

II. Дендебера

НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ КАК БАЗОВЫЙ АТТРИБУТ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Материалом исследования послужили тексты рекламных сообщений (из немецкоязычных источников, телевизионных программ и видео интернет-источников). Общее количество рекламных текстов составило 100, в них содержится 395 предложений.

Тексты рекламных сообщений имеют темпоральную структуру, представленную всеми временными формами. Относительно их частотности можно отметить следующее:

- **презент** превалирует. Доказательством тому выступает количество предложений (233 или 83 % выборки), в которых он встречается.

- Временная форма **претерит**, в свою очередь, представлена в 25 предложениях (9 %).

- Временная форма **перфект** является не столь распространённой. Количество случаев составляет 12 предложений (4 %).

- Временная форма **плюсквамперфект** встречается достаточно редко, а именно в 1 предложении (1 %).

- Временная форма **футур I** также является нечастой. Количество случаев составляет 7 предложений (3 %).

- Временная форма **футур II** не была зафиксирована ни в одном из предложений.

Общеизвестным является то, что в немецком языке 15 временных вариантов значения могут быть выражены с помощью 6 временных форм.

Эмпирический материал установил, что временные формы имеют следующие значения соответственно:

- **презент**: *das aktuelle Präsens* ‘актуальный презент’, *das futurische Präsens* ‘футуральный презент’, *das historische Präsens* ‘исторический презент’, *das qualitative Präsens* ‘качественный презент’.

- **претерит**: *das Vergangenheitspräteritum* ‘претерит для выражения прошедшего времени’, *das futurische Präteritum* ‘футуральный претерит’.

- **перфект**: *das Vergangenheitsperfekt* ‘перфект для выражения прошедшего времени’, *das futurische Perfekt* ‘футуральный перфект’.

- **плюсквамперфект**: *das Vergangenheitsplusquamperfekt* ‘плюсквамперфект для выражения прошедшего времени’.

- **футур I**: *das Zukunftsfutur* ‘футур для выражения будущего времени’, *das Vermutungsfutur* ‘футур для выражения предположения’, *das generelle Futur I* ‘футур для обозначения общих событий в будущем’.

Таким образом, тексты рекламных сообщений обнаружили следующие закономерности:

1. Превалирующее количество составляет презент, который используется с целью убеждения людей в необходимости покупки продуктов.

2. Претерит, в свою очередь, обозначает прошлые события, так же как перфект и плюсквамперфект, которые практически не встречаются в рекламных текстах.

3. Для выражения событий будущего времени в рекламных текстах ограниченно используется футур I.