

Н. Е. Гегнер

**УПОТРЕБЛЕНИЕ ПАССИВНОЙ КОНСТРУКЦИИ
И СИНОНИМИЧНЫХ ЕЙ РЕЧЕВЫХ ФОРМ
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Рассмотрено использование пассивных конструкций в современной рекламе. Проанализировано употребление различных видов пассива, а также исследованы другие речевые формы, способные передавать залоговые отношения. Работа проводилась на базе немецкоязычных рекламных тестов.

The article is devoted to the use of Passive Voice constructions in the modern advertising. The author analyses the use of various types of Passive and explores other forms of speech when it becomes possible to convey the Voice relations. The research has been conducted on the basis of the German advertising texts.

Ключевые слова: реклама, пассив, синонимичный, конкурентный, конструкция.

Key words: advertising, Passive Voice, synonymous, competitive, construction.



Рекламный текст как особая форма коммуникации привлекает к себе все более активное внимание исследователей. Изучению языка рекламы, его коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим особенностям посвящено значительное количество работ отечественных и зарубежных исследователей (Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев, Е. С. Кара-Мурза, Т. Н. Лифшиц, Л. Д. Маевская, С. М. Харлицкий, А. В. Голоднов, а также С. Гроссе (S. Grosse), Р. Рёмер (R. Römer), Х.-Д. Хайструверс (H.-D. Heistrüvers), В. Брандт (W. Brandt), А. Гройле, Н. Яних (A. Greule, N. Janich) и др.).

В нашей работе под термином «реклама» подразумевается «открытое оповещение о товаре, услугах, которое проводится с использованием различных средств отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), кино, телевидения, радио, наружной, прямой, почтовой рекламы и т. д. [2, с. 186].

Вынесенное в заголовок статьи понятие «дискурс» можно трактовать «как связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами... Дискурс — это речь, "погруженная в жизнь"» [1, с. 136—137].

Одним из средств реализации стилистической и прагматической функции современной рекламы — информирования потенциального потребителя о новом товаре или услуге, убеждения его в достоинствах рекламируемого продукта и необходимости его приобретения — является использование пассивных конструкций и синонимичных им речевых форм или, как их называет К.-Е. Зоммерфельд, конкурентов пассива (Passivkonkurrenten) [7, S. 41]. Как показывает анализ печатной рекламы (в газете «Süddeutsche Zeitung», еженедельниках «Der Spiegel», «Stern», журналах «Für Sie», «Fokus», «Trend» и других), такие предложения имеют весьма широкое распространение. Активное использование в рекламе пассивных конструкций и синонимичных им речевых форм, о чем свидетельствует исторический срез немецких рекламных текстов, происходило еще на заре становления рекламного дела в Германии [3, S. 35].

Пассивные конструкции представлены в рекламном дискурсе в настоящем (Präsens), прошедшем (Perfekt, Pretäritum), будущем (Futurum) времени как двух-, трех- и четырехчленный пассив, одночленный (бес- субъектный) пассив, пассивный инфинитив с модальными глаголами:

- *Waldmann Büroleuchte TL 229. Licht mit ausgewogener Spektralverteilung wird angenehm natürlich empfunden und gibt Farben neutraler wieder (Der Spiegel. 1991. № 19. S. 31).*
- *Alle Produkte der Rügenwalder Mühle werden zusätzlich vom unabhängigen SGS INSTITUT FRESENIUS kontrolliert (Stern. 2009. № 25. S. 6).*
- *ISOVER. So wird gedämmt (Der Spiegel. 2008. № 21. S. 77).*
- *Shur Blonde Colour Renew Shampoo und Conditioner wurden speziell für blond coloriertes und gesträhntes Haar entwickelt (Madame. 2008. № 8. S. 112).*
- *Seit über 50 Jahren sind Design und Technik von Ricoh Equipment von einem einfachen, richtungweisenden Standpunkt bestimmt worden (Goldener Trend. 1987. S. 203).*



• *Auf dem großen Display können mit Cover Flow Alben durchsucht und Fotos in Querformat angezeigt werden (Edition. 2008. №4. S. 27).*

Согласно статистике, различные типы пассива неравномерно представлены в речи. Наиболее частотны двух- и трехчленные конструкции пассива действия от переходных глаголов (97 %); остаточный объем занимают двух- или трехчленный пассив действия от многовалентных непереходных глаголов (2 %) и двучленный и одночленный пассив действия от одновалентных непереходных глаголов (1 %) [4, S. 173]. В печатной рекламе доминируют пассивные конструкции в настоящем времени (около 73 % всех случаев); приблизительно в равной степени распространены предложения с пассивом в прошедшем времени (Präteritum) и конструкции пассивного инфинитива с модальными глаголами (12 и 13 % соответственно); остальные 2 % приходятся на прочие временные формы пассивных конструкций. Из всего множества проанализированных конструкций наибольшую часть составляют двучленные (см. примеры 1–3), за ними следуют трех- (4, 6) и четырехчленные (5) и наименее представленными являются одночленные пассивные конструкции (так называемый бессубъектный пассив) (7–8):

1. *Widerspenstiges, trockenes Haar wird gebändigt und in geschmeidige Locken und Wellen verwandelt (Für Sie. 2008. №26. S. 190).*

2. *Mollig weich und extrem leicht speichert es durch Lufteinschlüsse Ihre körpereigene Temperatur; selbst in Eiskälte werden Sie wohlilig gewärmt (Pro-Idee, Frühjahr. 2009. S. 8).*

3. *Shur Blonde Colour Renew Shampoo und Conditioner wurden speziell für blond coloriertes und gesträhtes Haar entwickelt (Madame. 2008. №8. S. 112).*

4. *Der Garprozess wird vom Miele Backofen selbstständig gesteuert und garantiert Ihnen, wie alle Küchen-Einbaugeräte der neuen Generation 5000, perfekte Genussserlebnisse (Five to Nine. 2009. №1. S. 47).*

5. *Erleben Sie Hotels, die von Individualisten für Individualisten kreiert wurden (Madame. 2008. №11. S. 163).*

6. *Dieses Sondermodell ist auf 200 Einheiten limitiert. Das dynamische Design wird durch -Leichtmetallfeigen im Shadow-Chrome-Design perfekt ergänzt (Five to Nine. 2009. №1. S. 53).*

7. *ISOVER. So wird gedämmt (Der Spiegel. 2008. №21. S. 77).*

8. *Klasse! Mit Wärmerschublade für Teller. Endlich wird so heiß gegessen, wie gekocht wird (Stern. 2009. №11. S. 97).*

В качестве синонимов пассивных конструкций (Passivsynonyme, Passivkonkurrenten, Passivumschreibungen) в рекламном тексте используются языковые формы, которые по ряду наиважнейших признаков семантически соответствуют им, поскольку они также дают возможность представления одного и того же положения вещей (Sachverhalt) в отвлечении от производителя действия (agensabgewandt), служат передаче залоговых отношений в языке [4; 8]. Конкурентными пассиву действия (Vorgangspassiv) языковыми формами, по мнению К.-Е. Зоммерфельда, могут быть конструкции с неопределенно-личным местоимением «man»; функциональные сочетания, включающие глагол (*kommen, erfahren, finden* и др.) + отглагольное существительное (*Aufführung, Einsatz, Beachtung* и др.); конструкции со сказуемым, выраженным рефлекс-



сивным глаголом, и неодушевленным существительным в качестве подлежащего; конструкции, состоящие из глаголов *bekommen*, *erhalten*, *kriegen* + причастие второе (*Partizip II*); конструкция *sein* + *zu* + *Infinitiv*; конструкция *sich lassen* + *Infinitiv*; конструкции *es gibt* / *bleibt* + *Infinitiv*; адъективные дериваты с суффиксами / полусуффиксами *-bar*, *-lich*, *-haft*, *-abel*, *-fähig*, *-fertig*, *-fest* и др. К речевым формам, способным передавать залоговые отношения, принадлежит также конструкция *sein*+ *Partizip II*, так называемый пассив состояния (*Zustandspassiv*) [7, S. 41 – 42].

Использование неопределенно-личного местоимения «*man*» в рекламном тексте в качестве подлежащего позволяет реализовать главную функцию любой рекламы: воздействие на разум и эмоции как можно большего числа реципиентов, привлечение к приобретению товара (услуги) наиболее широкого круга потенциальных потребителей. В данном случае через выражение местоимением *man* «неконкретности» адресата создателями рекламы достигается эффект «всеохватности» потребительской аудитории или, по крайней мере, расширения границ какой-либо узкой адресатной группы:

- *Gerade in Kriesezeiten kann man der Konkurrenz davonfahren (Der Spiegel. 2009. № 16. S. 69)*: не только предприниматели (рекламное объявление нацелено именно на данную потребительскую группу), но все (каждый) могут избежать конкуренции.

- *Kann man vierkommazwei Liter Hören? Gut, dass Sie fragen. Man kann. Der Audi V8 (Der Spiegel. 1992. № 29. S. 59)*: речь идет не только о потенциальных владельцах престижного автомобиля, но о каждом (любом) человеке.

- *Der Fleck entsteht schnell, aber wie bekommt man ihn wieder weg? Und vor allem: Wie schont man dabei die Farben? (Freundin. 2009. № 26. S. 59)*: информация о моющем средстве (предназначена в большей степени для женщин, домохозяйек) предлагается к сведению всех (каждого).

Приблизительно 60 % всех проанализированных примеров использования «*man*» в рекламе могут быть трансформированы в предложения с пассивными конструкциями:

- *Eine wunderbare Liasion bester Zutaten – für Genuss-Momente, die man nie vergisst (Brigitte. 2008. № 10. S. 129). = ... für Genuss-Momente, die nie vergessen werden.*

- *Wie verbessert man die Karte, die Ihnen heute bereits diese Leistungen bietet? Im Preis. American Express Cards (Der Spiegel. 1991. № 19. S. 75). = Wie wird die Karte... verbessert?*

- *Klasse! Stabile Vollauszüge mit Schubladendämpfer. Leiser kann man keine Schublade zuknallen (Stern. 2009. № 11. S. 97). = Keine Schublade kann leiser zugeknallt werden.*

Около 40 % встречающихся в рекламном дискурсе конструкций с «*man*» не могут быть отнесены к синонимичным пассиву речевым формам. Трансформация активных конструкций в пассивные невозможна в тех случаях, когда сказуемое выражено, например, глаголами обладания (например, *bekommen*, *besitzen*, *haben*, *brauchen*); некоторыми рефлексивными глаголами (*sich fühlen*, *sich verlassen*); глаголами, выра-



жающими содержание, количество, меру, наличие чего-либо (*enthalten, kosten, gelten, umfassen, wiegen, es gibt*), а также глаголами *sein* и *werden*. Преобразование активного предложения с *man* в пассивную конструкцию невозможно и в том случае, если дополнение в *Akkusativ* стоит при модальном глаголе и после некоторых других глаголов (*sehen, fühlen, hören, lassen, spüren*) с *Infinitiv* без частицы *zu* [5, S. 75–77]. Вот некоторые примеры:

- *Mein Haar ist wieder gesund und seidig. Das fühlt man!* (*Für Sie*. 2008. №26. S. 60).

- *In schwierigen Zeiten braucht man einen starken Partner, der einem Sicherheit gibt. Gut zu wissen, dass AXA Ihnen gerade in schwierigen Zeiten Sicherheit bietet* (*Stern*. 2008. №50. S. 29).

- *Von Berlin hat man mehr. Berlin Tourismus* (*Süddeutsche Zeitung*. 2009. №6. S. 39).

Функциональные сочетания, включающие глагол (*kommen, erfahren, finden* и др.) и отглагольное существительное (*Aufführung, Einsatz, Beachtung* и др.), встречаются в текстах рекламы и могут выступать в качестве синонимичных пассивным конструкциям речевых форм, например:

- *Durch Nano-Technologie perlt Wasser optimal ab. Bei Regen kommt die leichte TEXAPORE-Außenjacke zum Einsatz* (*Stern*. 2008. №50. S. 10). = *Bei Regen wird die leichte TEXAPORE-Außenjacke eingesetzt*.

- *Vor dem Einnähen erhält der Ausschnitt noch eine gesonderte Behandlung gegen Einlaufen* (*Pro-Idee*. 2009. Frühjahr. S. 32). = *...der Ausschnitt wird gegen Einlaufen behandelt*.

- *Selbst, wenn Sie sie nachlesen müssen: Die traditionellen Regeln des Spiels verdienen Ihren Respekt. Rolex* (*Der Spiegel*. 2005. №23. S. 2). = *Die traditionellen Regeln werden (können) von Ihnen respektiert (werden)*.

Особенность такой конструкции — это возможность выражения различных видовых оттенков глагола (например, *unter Aufsicht stehen* — продолжительность действия; *zum Einsatz kommen* — начало; *Beachtung finden* — результат), а также характеристики совершаемого действия, процесса (например, *eine gesonderte Behandlung erhalten*).

Более распространены в качестве конкурентов пассива предложения с рефлексивными глаголами в качестве предиката при неодушевленном субъекте:

- *Dank der Flex & Pivot-Systems passt sich das Gerät schwer zugänglichen Stellen wie Kinn, Hals und Nacken optimal an* (*Für Sie*. 2008. №25. S. 126). = *...das Gerät (Rasierapparat) wird schwer zugänglichen Stellen wie Kinn, Hals und Nacken optimal angepasst*.

- *Durch seine leichte, elegante Art mit feinem exotischem Bukett empfiehlt sich dieser frische Wein zu Schweinemedallions, gedünstem Lachs und sommerlichen Blattsalaten* (*Stern*. 2009. №24. S. 77). = *...wird dieser frische Wein... empfohlen*.

- *Stilvoll-sportlich präsentiert sich auch das Interieur mit Leder- oder Teilledersitzen sowie serienmäßigem Navigationssystem* (*Focus*. 2009. №51. S. 31). = *Stilvoll-sportlich wird auch das Interieur mit Leder- oder Teilledersitzen sowie serienmäßigem Navigationssystem präsentiert*.

Создатели рекламных текстов охотно пользуются данной речевой формой, поскольку она позволяет подчеркнуть легкость и простоту



употребления (использования) предлагаемого продукта. При отсутствии каких-либо усилий со стороны потенциального потребителя техника как бы сама приспосабливается к потребностям человека (глагол «sich anpassen» является одним из наиболее часто встречающихся в данной подгруппе подвергшихся анализу примеров), ценные бумаги «сами» превращаются в наличные деньги, одежда «сама» стирается без проблем.

Используемые в печатной рекламе полуграмматизованные обороты также можно отнести к группе языковых форм, способных быть замкнутой пассиву. К языковым образованиям такого типа принадлежат конструкции *sein + zu + Infinitiv*, *sich lassen + zu + Infinitiv*, а также безличные обороты типа *es gibt (bleibt) + zu + Infinitiv*.

Обороты *sein + zu + Infinitiv* знаменательного глагола, выражающие значение возможности или долженствования, как видно из приведенных примеров, трансформируются в пассивные конструкции:

- *Mit der richtigen Unternehmenssoftware sind Chancen selbst in einem schwierigen Wirtschaftsumfeld leichter zu erkennen. Nutzen Sie die Möglichkeiten einer Software, die auf die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter zugeschnitten ist (Capital. 2009. №3. S. 33). = ...Chancen können in einem schwierigen Wirtschaftsumfeld leichter erkannt werden.*

- *Nokia Messaging ist leicht einzurichten und auch unterwegs lassen sich E-Mails einfach bearbeiten und versenden (Stern. 2009. №24. S. 93). = Nokia Messaging kann leicht eingerichtet werden...*

- *Durch den eingebauten Foto-Coach mit abrufbaren Hilfetexten für alle Kamerafunktionen und Beispielbildern ist die D40x extrem einfach zu bedienen (Der Spiegel. 2007. №49. S. 89). = ...kann die D40x extrem einfach bedient werden.*

В языковом плане полуморфологизованная конструкция *sein + zu + Infinitiv* является более экономичным вариантом по сравнению с соответствующей пассивной конструкцией, что делает ее привлекательной для употребления в рекламном дискурсе, где предпочтение отдается кратким формам передачи информации. Данные обороты используются в случаях необходимости выражения потенциальных и гипотетических действий, а также для характеристики отношения адресанта к тому или иному кругу действий, полнозначно и точно раскрываемых в этих оборотах инфинитивом знаменательного глагола.

Рекламные тексты в немецкоязычных печатных источниках насыщены предложениями, где в составе сказуемого выступает спрягаемый глагол *sich lassen* в сочетании с инфинитивом знаменательного глагола:

- *Der Audi A3. Das Cabriolet. Als Hydraulisches Verdeck lässt es sich in gerade mal neun Sekunden öffnen (Der Spiegel. 2008. №21. S. 52). = ...kann es in gerade mal neun Sekunden geöffnet werden.*

- *Die Styling-Temperatur lässt sich optimal auf jeden Haartyp (feines, normales, und dickes Haar) abstimmen (Für Sie. 2008. №26. S. 49). = Die Styling-Temperatur kann optimal auf jeden Haartyp abgestimmt werden.*

- *Durch den Saphirglasboden lässt sich auch das Zusammenspiel der vielen Einzelteile und Mechanismen verfolgen... (Der Spiegel. 2005. №47. S. 31). = ...das Zusammenspiel der vielen Einzelteile und Mechanismen kann verfolgt werden.*



Анализ данных структур свидетельствует о том, что они являются инструментом выражения двух семантических признаков уровня грамматической категориальности — модальности и залоговости.

Конструкции *es gibt / bleibt + Infinitiv* не могут быть отнесены к часто встречающимся в рекламе оборотам, но они, как и речевые формы в приведенных выше примерах, в ряде случаев могут составлять конкуренцию предложениям с пассивом:

Aber verlieren Sie sich nicht in Träumereien, es gibt noch so viel mehr zu sehen. Griechenland. Die Wahl der Götter (Der Spiegel. 1991. №19. S. 67). = ...es muss/kann noch so viel mehr gesehen werden.

Присутствие в рекламных текстах предложений с *es gibt, sich lassen* приближает их к непринужденной, неказенной разговорной речи, усиливая тем самым возможность эмоционального воздействия на реципиента.

Адъективные дериваты с суффиксами / полусуффиксами *-bar, -lich, -haft, -abel, -fertig, -fest, -voll, -leer* не только активно изобретаются и используются составителями рекламных текстов, но и обогащают литературный язык семантически емкими и экспрессивными лексическими единицами (*figurgünstig, kochfest, knitterarm, löffelfertig, diebstahlsicher, wartungsfrei* и др.). Обычно они фигурируют в текстах в качестве атрибута или предикатива:

- *P1 heißt das digitale Mobiltelefon, mit dem Sie im D1- und D2-Netz und in ganz Europa erreichbar sind (Der Spiegel. 1992. №29. S. 11). = mit dem Sie im D1- und D2-Netz und in ganz Europa erreicht werden (können).*

- *Die Pflege nach der Rasur im autorisierten Fachhandel erhältlich (Der Spiegel. 1991. №19. S. 77). = wird im autorisierten Fachhandel erhalten.*

- *Optimale Route: Kombination von kürzesten mit dem schnellsten Weg (individuell einstellbar, CD-R/RW-kompatibel, Loudness einstellbar) (Der Spiegel. 2004. №48. S. 61). = CD-R/RW-kompatibel – kann mit CD-R/RW kombiniert werden.*

В роли предикатива данные образования выступают как в полных предложениях, так и в типичных для печатной рекламы эллиптических конструкциях. Следует отметить, что суффикс *-bar* практически всегда придает конструкции пассивное значение (например: *Sie sind... erreichbar = Sie können erreicht werden; kalkulierbar = wird (kann) kalkuliert (werden); der Halsreif ist kombinierbar = wird (kann) leicht kombiniert (werden)*); а пассивность значения дериватов с прочими суффиксами / полусуффиксами определяется основной семантикой высказывания.

Конструкция *sein + Partizip II* от переходных глаголов (так называемый пассив состояния) также выступает как синонимичная пассиву речевая форма в рекламе. Некоторые лингвисты полагают, что она занимает периферийное положение в системе пассивных форм. Это связано с наличием ряда ограничений в образовании пассива состояния (статального) по сравнению с пассивом действия (процессуальным), а также с возможностью провести параллель между статальным пассивом и сочетаниями типа *я удивлен, он избалован* и т.д. [6, S. 136]. Особенностью семантики *Partizip II* является невозможность импликации агенса (кау-



затора действия), как это бывает в конструкциях процессуального пассива; на переднем плане находится сема характеристики предмета:

- *Da fast jeder nicht nur das Preiswerte sondern auch das Beste haben will, sind unsere Geräte oft ausverkauft* (Der Spiegel. 1992. №29. S. 13).
- *Hurra! Der Urlaub ist gerettet. Bayerische Vereinsbank* (Der Spiegel. 1992. №29. S. 45).
- *Es gibt ja noch viele andere schöne Dinge, die in ihm (im Mercedes-Benz) gut untergebracht sind* (Der Spiegel. 1992. №29. S. 121).

По той же причине результативные причастия часто встречаются в изолированном употреблении, например в качестве определения или предикатива (в рекламе очень часто в эллиптических конструкциях):

- *Fein poliertes Edelstahlgehäuse, geliefert mit zwei Armbändern aus Shantungseide und poliertem Edelstahl. Raymond Well Geneve* (Five to Nine. 2009. №1. S. 35).
- *Corum Suisse. Einzeln angefertigt mit dem Können und der Sorgfalt aus langjähriger Tradition* (Der Spiegel. 1991. №19. S. 29).

Все описанные выше конкурентные (синонимичные) пассивным конструкциям речевые формы выступают в рекламном дискурсе в роли средств языковой экономии, компрессии, оценки, дают возможность разнообразить построение текста. Для исключения повторов в предложении (тексте), содержащем собственно пассивную конструкцию, может применяться, например, конструкция *sein + zu + Infinitiv* (1); *sich lassen + Infinitiv* (3); рефлексивный глагол как предикат при неодушевленном субъекте (5), *sein + Partizip II* (6). В примере 4 используется неопределенно-личное местоимение *man* как в пассивной конструкции (*So sehr man zu Hause auch umsorgt und verwöhnt wird*), так и в активной (... – *irgendwann zieht man die Selbstständigkeit in den eigenen vier Wänden der Geborgenheit des Elternhauses vor*). В ряде случаев входящие в поле пассива конструкции дополняют друг друга и конкурируют между собой в отсутствии собственно пассивных форм (2).

1. *Heutige Zahncremes können erstaunlich viel: Mit der "Remineralisierung" sind erste Erfolge erzielt worden... ..aber das Problem bleibt: Denn Säuren im Essen und Trinken fressen ständig Zahnschmelz weg, was mit bloßem Auge nicht zu sehen ist* (Stern. 2009. №12. S. 4).

2. *Nokia Messaging ist leicht einzurichten und auch unterwegs lassen sich E-Mails einfach bearbeiten und versenden* (Stern. 2009. №24. S. 93).

3. *Der (ein Tetra Pak Getränkekarton) besteht nämlich zum größten Teil aus Holz und lässt sich nach Gebrauch vollständig recyceln. Dabei wird er z. B. zu Papier- oder Kartonprodukten verarbeitet und kann als "Spielzeug" wiederangeboten werden* (Für Sie. 2008. №24. S. 67).

4. *So sehr man zu Hause auch umsorgt und verwöhnt wird – irgendwann zieht man die Selbstständigkeit in den eigenen vier Wänden der Geborgenheit des Elternhauses vor. Am besten mit dem Wüstenrot Bausparen* (Der Spiegel. 1992. №29. S. 36).

5. *Bei jedem Reinigen legt sich ein unsichtbarer, nicht leitender Schutzfilm auf die Glas- und Metalloberflächen. So werden Staub und Schmutz viel weniger angezogen und alles bleibt länger sauber* (Pro-Idee. 2009. Frühjahr. S. 21).



6. Die ASD VIP-CARD. Ihr Mobiltelefon wird stets mit moderner Software nachgerüstet und ist gegen Diebstahl und Brand versichert (Der Spiegel. 1991. №19. S. 22).

Конкурентные пассиву речевые конструкции не являются в полной мере синонимами пассивных форм, но в целом ряде случаев они позволяют наиболее точно с семантической, стилистической и функциональной точки зрения выразить сообщение, передать нюансы высказывания, служат инструментом языковой экономии, что дает возможность составителю рекламы максимально эквивалентно и дифференцированно реализовать запланированное воздействие на потенциального потребителя.

Список источников

1. Der Spiegel. 1998. № 17; 2000. № 49; 2004. № 48; 2008. № 21; 2009. № 24.
2. Stern. 1999. № 8; 2008. № 50; 2009. № 9, 11, 12, 24.
3. Für Sie. 2008. № 25, 26.
4. Pro-Idee. 2009. Frühjahr.
5. Five to Nine. 2009. № 1.
6. Madame. 2008. № 11.
7. Brigitte. 2008. № 10.
8. Süddeutsche Zeitung. 2009. 16.07.
9. Capital. 2009. № 3.
10. Edition. 2008. № 4.
11. Goldener Trend. 1987.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл. М., 1992.
2. Коммерческий словарь/ под общ. ред. А.Н. Арзилияна. М., 1992.
3. Bendel S. Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen, 1998.
4. Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Mannheim, 1998.
5. Helbig G., Buscha J. Übungsgrammatik Deutsch. B. ; München ; Wien ; Zürich ; N. Y., 2008.
6. Moskalskaja O. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. M., 1983.
7. Sommerfeld K. E., Schreiber H., Starke G. Grammatisch-semantische Felder. B. ; München ; Leipzig ; Wien ; Zürich, 2005.
8. Weisgerber L. Die täterabgewandte Diathese // Weisgerber L. Die vier Stufen in der Erforschung der Sprache. Düsseldorf, 1963. S. 233–261.

Об авторе

Наталья Евгеньевна Гегнер — канд. филол. наук, доц., Московский педагогический государственный университет.
E-mail: gegner64@mail.ru

About author

Natalia Gegner — PhD, associate professor, Moscow State Pedagogical University.
E-mail: gegner64@mail.ru