

18. *Schmidt J. E., Herrgen J.* Sprachdynamik. Eine Einführung in die moderne Regional-sprachenforschung / Jürgen Erich Schmidt, Joachim Herrgen // Grundlagen der Germanistik, 49. – Berlin, 2011.
19. *Ulbrich Ch.* Phonetische Untersuchungen zur Prosodie der Standardvarietäten des Deutschen in der Bundesrepublik Deutschland, in der Schweiz und in Österreich / Christiane Ulbrich // Hallesche Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik, 16. – Frankfurt a. M., 2005.
20. *Wiesinger P.* Die Einteilung der deutschen Dialekte / W. Besch u. a. (Hg.) // Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung. – Zweiter Halbbd. – Berlin / New York, 1983. – S. 807–900.

\*\*\*\*\*

***Hamaliia, Vladyslava***  
***Nationale Linguistische Universität Kyjiw***

### PHONETISCHE EIGENSCHAFTEN DER VOKALPHONEME IN DER MODERNEN DEUTSCHEN WERBUNG

*У роботі висвітлюються результати експериментально-фонетичного дослідження, спрямованого на вивчення закономірностей функціонування голосних фонем в озвученому рекламному тексті. На основі слухового й акустичного аналізів встановлено перцептивні й акустичні параметри німецьких голосних фонем у сучасній озвученій німецькомовній рекламі.*

***Ключові слова:*** *голосні фонем, озвучений рекламний текст.*

*В работе представлены результаты экспериментально-фонетического исследования, направленного на изучение закономерностей функционирования гласных фонем в озвученном рекламном тексте. На основе слухового и акустического анализов установлены перцептивные и акустические параметры немецких гласных фонем в современной озвученной немецкоязычной рекламе.*

***Ключевые слова:*** *гласные фонемы, озвученный рекламный текст.*

*The article presents the results of the experimental phonetic research and focuses on vowel characteristics in the voiced advertising text. According to the auditory and acoustic analysis perceptive and acoustic parameters of German vowel phonemes in modern voiced advertising text are revealed.*

***Key words:*** *vowel phonemes, voiced advertising text.*

Die Variabilität der Vokalphoneme ist ein mehrdimensionales Phänomen, bei dem die Wirkung der innersprachlichen Faktoren durch externe erweitert wird, wobei die wichtigsten dabei Ziele, Aufgaben und Kommunikationssituation sind.

In den linguistischen Studien der letzten Jahre wird den Fragen der stilistischen Differenzierung der Sprache viel Aufmerksamkeit gewidmet. Die Behandlung der Probleme der funktionalen Stilistik führt zu ausführlichen Studien zur Variabilität von Spracheinheiten auf lexikalischer, grammatischer und phonetischer Ebene. Der Schwerpunkt der bestehenden wissenschaftlichen Arbeiten liegt aber auf den ersten beiden Ebenen. Der phonetische Aspekt der Variabilität in verschiedenen Funktionalstilen ist bis heute wenig erforscht.

In vorhandenen Studien zu phonetischen Merkmalen der funktionalen Stile liegt der primäre Schwerpunkt auf den prosodischen Eigenschaften der Sprache. Inzwischen ist die Analyse der Modifikationsprozesse auf der segmentalen Ebene in verschiedenen Textsorten eine der notwendigen Bedingungen für die Untersuchung der Entwicklung von Vokal- und Konsonantensystemen der deutschen Sprache und ihr Gebrauch.

In dieser Hinsicht ist es für das Studium der phonetischen Merkmale der gesprochenen Werbung notwendig, die stilistischen Rahmen und die wesentlichen Merkmale von Werbespots zu bestimmen [5].

Aufgrund der Merkmale des Werbetextes kann man von dem angestrebten Ziel eines beliebigen solchen Textes reden. Er soll den Kunden dazu bringen, bestimmte Kaufhandlungen zu begehen: das beworbene Produkt zu erwerben oder für bestimmte Dienstleistungen zu zahlen. Das bedeutet, der Konsument der Spots wird manipuliert.

Unter den Manipulationsszenarien, die in den meisten Werbespots verwendet werden, unterscheiden die ukrainischen Wissenschaftlerinnen V. Sluhaj und V. Blahodeteleva-Vovk drei, nämlich: "Ich bin der Beste und muss das nicht beweisen", "Vergleich den Besten zugunsten" und "Auswahl von den Besten und von den Schlechtesten". In denjenigen Auswertungsszenarien, in denen die Qualität und Einzigartigkeit der vorgeschlagenen Produkte oder Dienstleistung betont werden, werden diese Besonderheiten nicht nur bei der Auswahl des notwendigen Wortschatzes und der grammatischen Konstruktionen explizit ausgedrückt, sondern auch durch allophonische Variierung der Vokal- und Konsonantenphoneme in der Werbung [8, S. 196].

Um objektive Daten von der Variierung der phonetischen Merkmale der Vokale in den modernen deutschen Werbetexten zu erhalten, ist die Verwendung von experimentellen phonetischen Methoden notwendig. Möglichst vollständig und genau ist das mit Hilfe der Kombination von perzeptiven und akustischen Analysen anhand quantitativen Methoden und der Datenverarbeitung durchzuführen.

Das Ziel der experimentell-phonetischen Forschung besteht darin, die Varietätspezifität der deutschen Vokalphoneme, den Grad der Stabilität bzw. Variabilität bestimmter bedeutungsunterscheidender Merkmale der Vokale in den Werbetexten festzustellen. Die Hypothese der experimentell-phonetischen Forschung stützt sich auf die Annahme, dass die phonetische Verarbeitung der Werbetexte nicht weniger wichtig als beispielsweise die Auswahl des Wortschatzes oder der grammatikalischen Strukturen ist. Das hängt damit zusammen, dass die phonetischen Merkmale auf der Segmentebene den Inhalt der Werbung wesentlich verändern können.

Der verschiedene Ausdrucksgrad von bedeutungsunterscheidenden Merkmalen der Vokalphoneme in der gesprochenen Werbung wird von den Autoren mit der Absicht verwendet, die Bedeutung der einzelnen Fragmente des Werbetextes zu verschärfen und einen größeren Einfluss auf die Zuhörer auszuüben. Die Festlegung der Variabilitätsspezifität von phonetischen Eigenschaften auf der Segmentebene in einem gesprochenen Werbetext umfasst folgende Aufgaben:

- die Studie der phonetischen Prozesse und Phänomene unter Berücksichtigung von den Faktoren, die das außersprachliche Gesamtbild des Werbetextes bestimmen;
- die Analyse der Gesetzmäßigkeiten der phonetischen Gestaltung auf der segmentalen Ebene;
- die Festlegung von phonetischen Merkmalen der deutschen Vokale in gesprochenen Werbetexten;
- die vergleichende Variabilitätsanalyse der phonetischen Eigenschaften der Vokale in einem gesprochenen Werbetext und im geübten Vorlesen derselben Texte;
- die Bestimmung der Realisierungsbesonderheiten der Vokale in verschiedenen Abschnitten des Werbetextes, nämlich im Hauptteil und im Slogan (oder im letzten Satz der Werbung) in Anbetracht aller Modifikationsprozesse der deutschen Vokalphoneme.

Die experimentelle phonetische Studie wurde auf dem Material der mündlichen Realisierungen der modernen deutschen Werbung durchgeführt. Den Hauptkorpus der experimentellen Daten bildeten die Werbungsaufnahmen, die im nationalen deutschen Fernsehen von 2008 bis 2014 gezeigt wurden. Die Originalwerbetexte wurden aus dem Internet auf den Computer Acer Travel Mate 2480 in MP4 und MP3-Format gespeichert und mit Hilfe des Programms Swich Sound File in Audio-Dateien mit .wav-Audiodateierweiterung umgesetzt. Den allgemeinen Versuchsmaterialkörper bildeten 15 Werbungstexte, Gesamtlaufzeit 12 Minuten 27 Sekunden.

Bei der Erforschung der phonetischen Eigenschaften der Vokalphoneme in den Werbetexten sollte man berücksichtigen, dass die Modifikationsprozesse auf der segmentalen Ebene nicht nur der Werbung zu eigen sind. Modifikationsprozesse verschiedener Art und unterschiedlichen Grades kommen bei allen gesprochenen Texten vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass, im Unterschied zum Vorlesen, das freie Sprechen im Voraus vorbereiteter Beiträge, dem Darsteller in einem Werbespot die Möglichkeit gibt Änderungen an der phonetischen Gestaltung des gesprochenen Werbetextes vorzunehmen.

Um die Besonderheiten in der Realisierung der Segmenteinheiten und den Grad der Betätigung der bedeutungsunterscheidenden Merkmale der Vokalphoneme in den gesprochenen Werbetexten zu bestimmen wurde ein Experiment durchgeführt, in dem der Grad der Betätigung der bedeutungsunterscheidenden Merkmale der Vokalphoneme in den gesprochenen Werbetexte mit denselben vorgelesenen Texten verglichen wurde. Dieser Vergleich bringt die Besonderheiten in der Realisierung der Segmenteinheiten gerade in der gesprochenen Werbung zum Ausdruck.

Darüber hinaus verdeutlicht dieses Experiment die Bedeutung von bestimmten Modifikationsprozessen, deren Sprache eine bestimmte Wirkung auf die Hörer ausüben, nämlich durch den Vergleich der Eindrücke von den Hörtexten (Originaltexte und vorgelesene Texte) mit verschiedener phonetischer Gestaltung.

Die vorgelesenen Texte boten solches Material, das aus lexikalischer und grammatischer Sicht mit dem Originalwerbetext identisch war, phonetisch aber variierte. Somit war es möglich, semantische und grammatische Faktoren und deren mögliche Auswirkungen auf die Ergebnisse des Experiments auszuschließen.

Auf diese Weise konnte man die Besonderheiten der Realisierung von Vokalphonemen im Werbetext beobachten. Es soll betont werden, dass der Geschlechtsfaktor in der experimentellen Untersuchung nicht berücksichtigt wurde, die Frauenrollen in der Werbung wurden von Ansagerinnen vorgelesen, männliche Werbungsrollen von Männern.

### **Resultate der Untersuchung**

Die Ergebnisse der Arbeit haben eindeutig bewiesen, dass die Variabilität der phonetischen Eigenschaften der Vokale einer der wichtigsten phonetischen Parameter der Rede ist. Der Charakter der Variation der Vokalphoneme spiegelt nicht nur die allgemeinen phonostilistischen Merkmale der Werbetexte wider, sondern kann als Indikator vom emotionalen Zustand des Sprechers zeugen und ist ein wirksames Mittel, um den Kontakt mit dem Publikum herzustellen. Die Verlängerung der langen betonten Vokalphoneme im letzten Satz der Werbung verleiht dem Werbetext eine persönliche Färbung, was den Text adressatengerichtet macht.

Für die im Labor vorher ausgesuchten und geübten Spots bleiben die quantitativen Charakteristika der langen Vokalphoneme im Rahmen der Aussprachenorm. Das machte auf alle Befragten den Eindruck eines monotonen, ausdruckslosen und formalen Redens.

Es hat sich herausgestellt, dass die Verlängerung der langen Vokale für den Hauptteil der Werbung untypisch ist. Daraus kann man schlussfolgern, dass die relative Verlängerung der Vokalphoneme für das Wahrnehmen des Werbetextes nicht besonders relevant ist. Als bedeutender erweist sich der Kontrast in der Realisierung der langen Vokale im Hauptteil des Werbetextes und in seiner Endphrase, und zwar der Wechsel der Segmente der nicht vollen Artikulation im Hauptteil des Textes mit den Segmenten der deutlichen oder sogar überdeutlichen Aussprache im Werbeslogan.

Die Faktoren dieses Kontrastes liegen in der Einstellung des Werbetextes auf den Inhalt des Werbetextes und auf sein Hauptanliegen – den Kontakt mit dem Publikum herzustellen und dieses Publikum zu manipulieren. Das Fehlen solcher Kontraste in verschiedenen Teilen der Werbung hinterlässt den Eindruck eines monotonen, nicht emotionalen und nicht eindrucksvollen Redens. Deshalb wird solches Reden als unangenehm und nicht überzeugend angesehen. Im Gegensatz dazu lockert die Abwechslung die Segmente der vollen Artikulation in den originellen Werbetexten auf und macht die Werbung ausdrucksvoller, offener und überzeugender.

Es kann festgestellt werden, dass der Übergang vom Hauptteil des Werbetextes zu der Endphrase mit einer starken Veränderung der phonetischen Merkmale der Vokalphoneme begleitet wird. Das zieht die Aufmerksamkeit der Zuhörer auf die Endphrase der Werbung. Die Resultate der Höranalyse haben gezeigt, dass die Segmente des “unvollen” Typs der Aussprache im Hauptteil der Werbung den Eindruck von Stabilität und Gleichmäßigkeit auslösen sowie den Nebencharakter der Information unterstreichen. Das dient vor allem dazu, die Aufmerksamkeit des Hörers zu behalten. Diese Stabilität und Gleichmäßigkeit werden in der Endphrase der Werbung verletzt. Die Veränderungen der phonetischen Merkmale in den gesprochenen Werbetexten haben eine semantische und pragmatische Funktion. Die Verlängerung der langen betonten Vokale und die Verkürzung der kurzen gilt als ein zusätzliches Mittel, die Informationszentren der Werbung hervorzuheben, vor allem in der Endphrase.

In der nächsten Stufe der auditiven Analyse wurde die Fachbewertung der Realisierung der Vokalphoneme in den gesprochenen Werbetexten durchgeführt. Aus diesem Grund hatte man die Möglichkeit, die objektiven Schlussfolgerungen über die Veränderung der phonetischen Eigenschaften der Vokale auf dem Material der gesprochenen Werbung zu ziehen. Die Höranalyse der Werbetexte hatte das Ziel, die perzeptiven Eigenschaften der Werbung festzustellen.

In der Vorbereitungsphase der Studie wurden Werbeanzeigen in Thema und Rhema, in phonetische Wörter und Syntagmen geteilt, da das phonetische Wort die Grundeinheit jeder phonetischen Studie ist. Die meisten Forscher definieren das phonetische Wort als eine Silbengruppe, die durch einen Akzent verbunden ist [1; 3; 9], zum Beispiel, *und\_sagte\_sie*. Zum Anhören wurden den Hörern sowohl die Originalwerbetexte als auch ihre vorgelesenen Varianten vorgeschlagen. Die Texte konnten beliebig oft angehört werden.

Die Aufgabe der Hörer war die Realisierung bestimmter Vokalphoneme und deren Varianten auf Grund der IPA-Transkription und diakritischer Zeichen zu bezeichnen.

In der nächsten Phase der Studie wurden für jeden Experten Tabellen zusammengestellt, die die ganze Vielfalt der Allophone der Vokalphoneme demonstrieren. Beim Hören wurden 5 bedeutungsunterscheidende Merkmale der Vokale, wie Qualität, Quantität, Zungenlage, Zungenhebung und Labialisierung betrachtet.

*Tabelle 1*

**Realisierung der betonten Vokale nach dem Unterscheidungsmerkmal "Quantität"**

Phonem-variante	überlang	lang	halblang	kurz	überkurz
Wort					
mehr	X				
spannend					X
bevor			X		
noch					X
mit					X
durch		X			

Mithilfe dieser Art der Analyse konnten die wichtigsten phonetischen Eigenschaften des Werbetextes und die wesentlichsten Modifikationsfaktoren der Vokalphoneme bestimmt werden. Allerdings sollte betont werden, dass die Höranalyse zu den subjektiven Methoden gehört, was mögliche Unterschiede bei der Bewertung zur Folge hat. Zur Bestätigung und Klärung der experimentellen Daten wurden auch instrumentale Methoden verwendet.

Die Ergebnisse der auditiven Analyse der deutschen Werbetexte wurden mit Hilfe der speziellen Computer-Software PRAAT Version 4.3.37 überprüft und bestätigt. Die instrumentale Analyse beabsichtigte das Erhalten von objektiven Informationen über die Modifikationsprozesse der Vokalphoneme in der gesprochenen Werbung.

Ausgewählte Fragmente des Sprachmaterials wurden in separate Audiodateien in Windows PCM (\* wav) Format gespeichert. Die Dauer der Vokale wurde anhand der oszillographischen Analyse bestimmt; mit Hilfe des Cursors wurden die Grenzen der ausgewählten Lautsegmente markiert. Die Analyse der untersuchten Laute wurde mit herkömmlichen Methoden in phonetischen Studien durchgesetzt. Die Dauer der Vokale wurde in Millisekunden gemessen und mit Standard-Parametern verglichen. Als Standard gelten die Resultate der Vokaldauer von O. Steriopolo [9, S. 141-142].

*Tabelle 2*

**Die Dauer der betonten Vokalphoneme (nach O. Steriopolo, 1995)**

Vokal	[a:]	[o:]	[e:]	[u:]	[i:]	[a]	[ɔ]	[ɛ]	[ʊ]	[ɪ]
Dauer in m. sek.	161	161	161	120	128	118	115	118	91	95

Die sonographische Analyse der segmentierten Abschnitte wurde mit dem Einsatz der Hardware und Software Systeme für die Erarbeitung der akustischen Signale mit der Freeware Praat 4.3.37 durchgeführt.

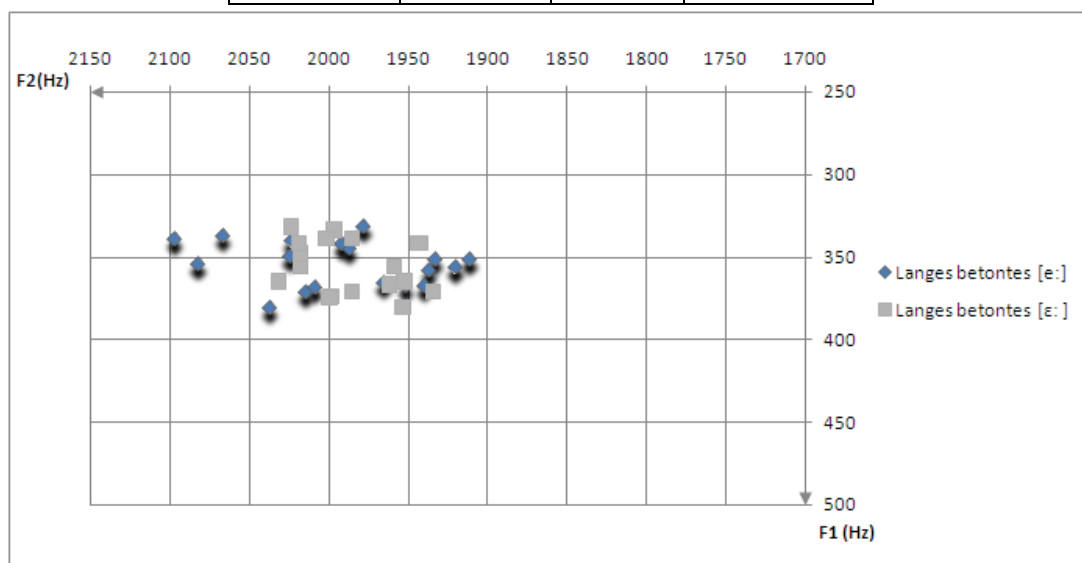
Bei der sonographischen Analyse der Vokalphoneme hat man sich auf die Durchschnittswerte der ersten und zweiten Formanten (F1 und F2) konzentriert, denn die Frequenzen der ersten und zweiten Formanten Vokale sind die wichtigsten akustischen Korrelate der Vokalqualität. Der Wert des ersten Formanten F1 korreliert mit dem Grad der Zungenhebung: je kleiner der Wert F1 ist, desto geschlossener ist der Laut und desto größer ist der Grad der Zungenhebung. Die Frequenz F2 korreliert mit der Abtrennung der Vokale der Reihe nach: die Vokale der vorderen Reihe haben einen höheren F2-Wert als die Vokale der hinteren Reihe. Die dritten und vierten Formanten (F3 und F4), die die individuellen Merkmale der Ansager widerspiegeln, wurden nicht untersucht.

Der in der modernen deutschen Sprache vorhandene Prozess des Ersetzens eines langen offenen ungespannten Vokals [ɛ:] durch ein langes geschlossenes gespanntes [e:] wird im Untersuchungsmaterial der Werbung bestätigt (Tab. 3).

*Tabelle 3*

**Mittelwerte der Formanten F1 und F2 des langen betonten [e:]  
und des langen betonten [ɛ:]**

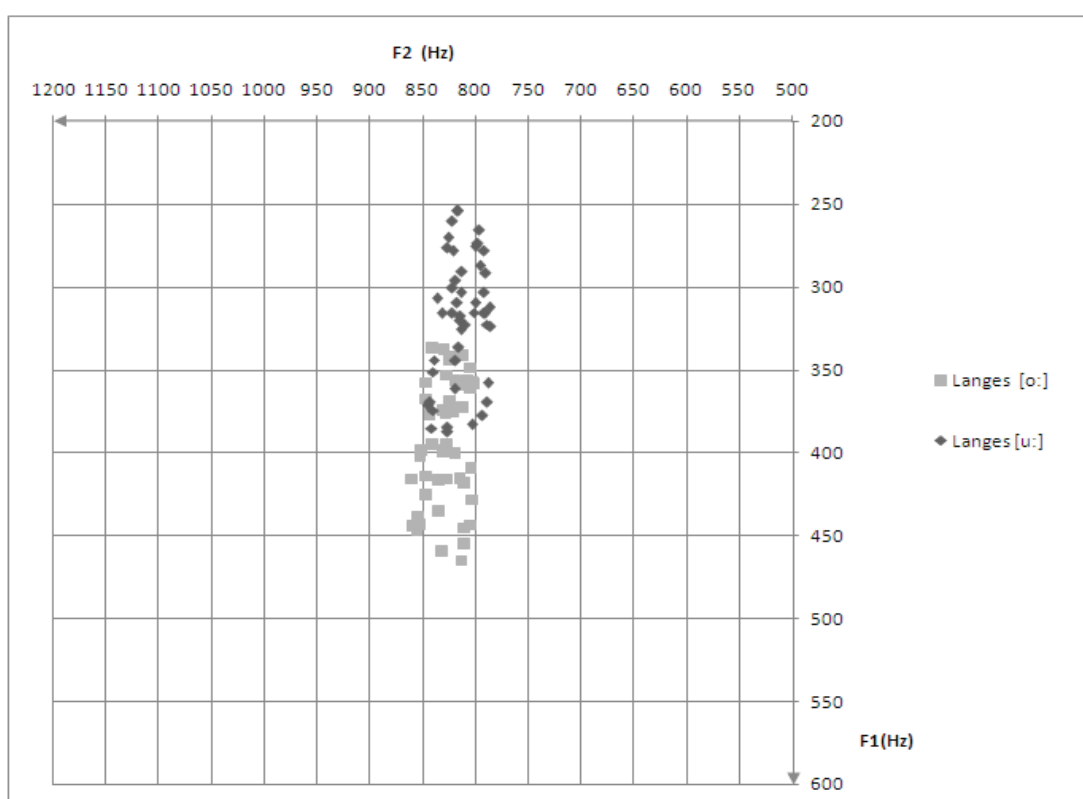
[e:]		[ɛ:]	
F1	F2	F1	F2
356	1920	371	1934
367	1940	356	2017
344	1987	339	1985
351	1911	381	1953
349	2024	342	1942
371	2015	367	1961
368	2009	334	1996
331	1978	348	2017
339	2097	365	2031
342	1992	374	1998
358	1937	342	1943
351	1933	365	1952
365	1965	371	1985



**Abb. 1.** Spektrale Charakteristiken des langen betonten [e:]  
und des langen betonten [ɛ:] in der gesprochenen Werbung

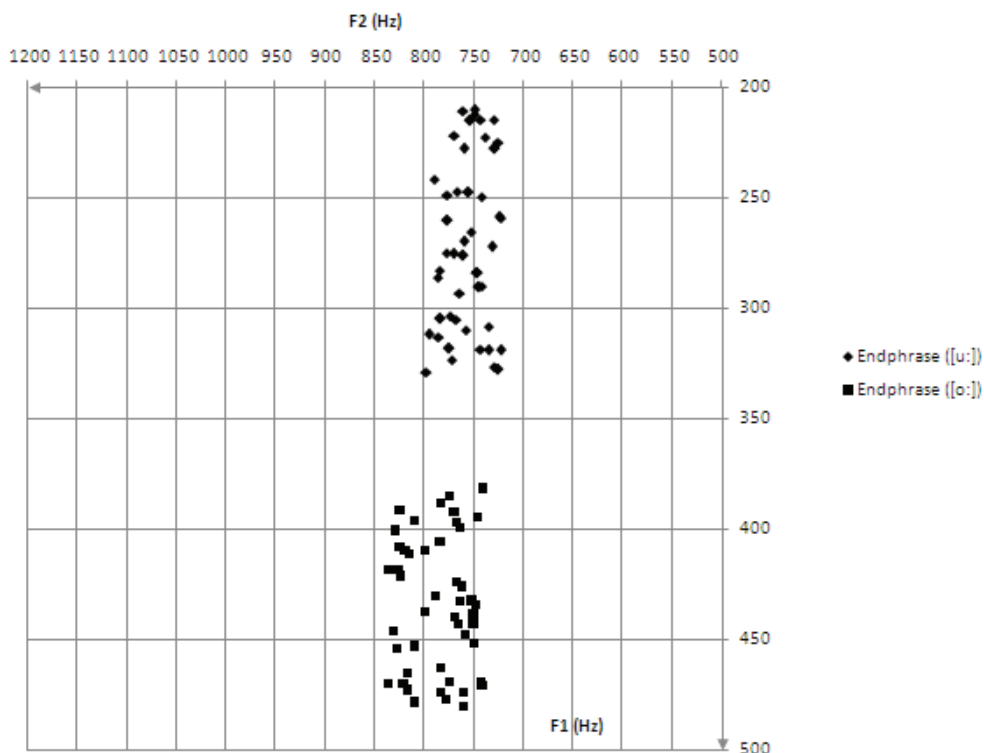
Die Analyse der akustischen Parameter eines langen betonten [ɛ:] hat gezeigt, dass die akustischen Eigenschaften des Vokals in 100% der Fälle mit den qualitativen Charakteristiken eines engen gespannten [e:] zusammenfallen. Das wird mit den Formantenwerten F1 im Bereich von 330 bis 380 Hz bestätigt. Die Werte des zweiten Formanten F2 liegen auch im Bereich von 1900 bis 2100 Hz. Diese Tendenz wird sowohl im Hauptteil der Werbung, als auch im Werbeslogan beobachtet (Abb. 1).

Die Modifikationen der kurzen Vokalphoneme im Hauptkörper des Werbetextes werden durch die Wirkung der "harmonischen" Anpassung der Vokale verstärkt. So nähert sich das unbetonte kurze Allophon [ɛ] in seinen Parametern dem kurzen [ɪ] an, was die Steigerung der zweiten Formantenwerte F2 bis 1850 - 1900 Hz bestätigt. Das unbetonte kurze [ɔ] vor dem betonten Allophon [u] erhält die Eigenschaften des betonten, d.h. die Senkung des ersten Formanten F1 von 480 Hz bis 320-350 Hz ist typisch.



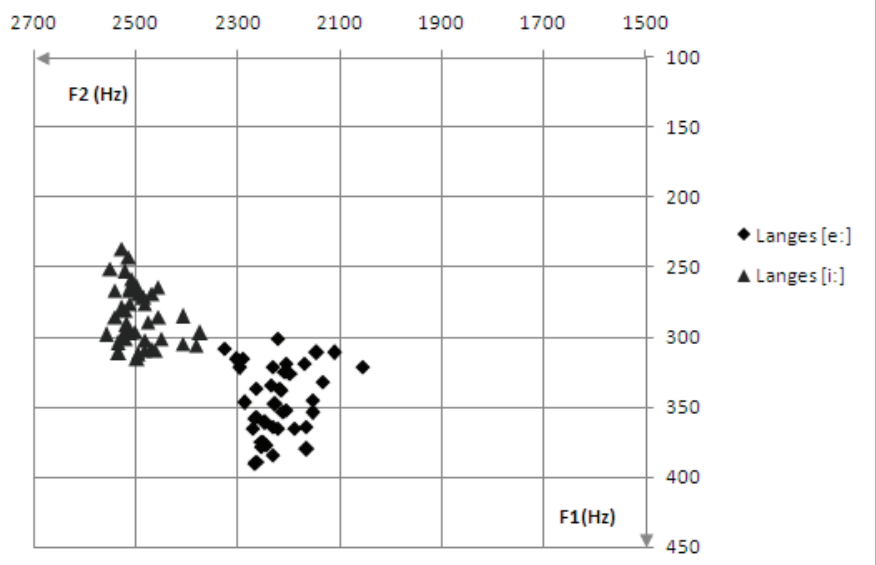
**Abb. 2.** Spektrale Charakteristiken des langen betonten [o:] und des langen betonten [u:] im Hauptteil der gesprochenen Werbung

Aus der Verteilung der Vokale auf der Formantenkarte (Abb. 2) lassen sich folgende Tendenzen ablesen: Die vorliegenden Resultate zeigen im Hauptteil der Werbung wesentliche Modifikationen der Vokale der hinteren Reihe. Diese Erscheinung findet ihren Ausdruck in der partiellen Delabialisierung und Annäherung der langen Phoneme /o:/ und /u:/ der Zungenhebung nach. So ist für das lange [o:] ein Rückgang der ersten Formantenwerte bis 345 Hz, und für das lange [u:] eine Steigerung der ersten Formantenwerte bis 360 Hz typisch.



**Abb. 3.** Spektrale Charakteristiken des langen betonten [o:] und des langen betonten [u:] in der Endphrase der Werbung

In der Endphrase der Werbung ist diese Tendenz nicht bemerkbar (Abb. 3). Die Vokale der hinteren Reihe behalten ihre Labialisierung und haben in 47% der analysierten Fälle einen höheren Labialisierungsgrad. Die Ursache davon besteht darin, dass die langen Vokale der hinteren Reihe noch “tiefer” gesprochen werden, was sich in der partiellen Verminderung der Formantenwerte F2, sowohl für das lange [o:] als auch für das lange [u:] bestätigt. Außerdem werden die langen Vokale [o:] und [u:] gespannter in der Werbeendphrase gesprochen und die Formantenmittelwerte schwingen von 425 bis 445 Hz, für das lange [u:] liegen die Mittelwerte F1 gegen 265 Hz.



**Abb. 4.** Spektrale Charakteristiken des langen betonten [e:] und des langen betonten [i:] im Hauptteil der gesprochenen Werbung



Die Tendenz der Annäherung der Vokale der Zungenhebung nach ist auch für die Vokale der vorderen Reihe [i:] und [e:] typisch. Wie in Abb. 4 dargestellt, sind für das lange [e:] fallende Formantenwerte F1 bis 300 Hz und für das lange [i:] steigende Formantenwerte bis 315 Hz kennzeichnend. In der Endphrase der Werbung zeigen die langen gespannten Vokale [i:] und [e:] Formantenmittelwerte, die nah bei der Aussprachenorm liegen ([i:] F1 = 255 Hz, F2 = 2400 Hz und [e:] F1 = 340 Hz, F2 = 2150 Hz).

Daraus resultiert, dass der Varietätsgrad der qualitativen Merkmale der Vokalphoneme vor allem durch linguistische Faktoren bedingt ist. Jedoch werden die Modifikationen, die durch innersprachliche Faktoren verursacht werden, von den außersprachlichen verstärkt, beispielsweise das Textgenre und seine Struktur. Somit charakterisiert sich der Hauptteil des Werbetextes durch die Verringerung der differenzierenden Fähigkeit der Vokalphoneme, da jedes der Phoneme durch eine große Anzahl der Allophone dargestellt wird. Es wurde deutlich, dass die Vokale der mittleren Zungenhebung im Werbetext am instabilsten sind. Wesentlichen Modifikationen im Hauptteil des Werbetextes unterliegen auch die Vokale der hinteren Reihe.

Im Gegensatz dazu sind für die Endphrase der Werbung der "volle" Typ der Artikulation und die Annäherung zur Aussprachenorm kennzeichnend. Die Allophone der betonten Vokale der hinteren Reihe werden durch eine überdeutliche Aussprache, was den langen hinteren Vokalen noch mehr "Tiefe" gibt, charakterisiert.

Die Resultate der Untersuchung der Modifikationsprozesse im Werbetext stehen in engem Bezug zu dem Problem der Aussprachenorm, und zwar mit der Feststellung der kodifizierten und nicht kodifizierten Aussprachevarianten der Phoneme, mit ihren qualitativen Verhältnissen in verschiedenen Teilen des Werbetextes. Das begünstigt ein umfassenderes Verstehen der Tendenzen des modernen deutschen Vokalismus.

Zusammenfassend muss gesagt werden, dass die Realisierung der bedeutungsunterscheidenden Merkmale der deutschen Vokalphoneme in der modernen deutschen Werbung nicht nur für Linguisten von großem Interesse ist, sondern auch für all diejenigen, die die deutsche Sprache beherrschen wollen. Es trägt zum besseren Verständnis der deutschen Sprache bei.

## LITERATUR

1. *Бондарко Л. В.* Фонетическое описание языка и фонологическое описание речи / Л. В. Бондарко. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1981. – 199 с.
2. *Калиева А. К.* Фонетическое слово как единица ритма немецкой речи: дисс. ... канд. филол. наук / А. К. Калиева. – М., 1992. – 149 с.
3. *Кожина М. Н.* Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1993. – 224 с.
4. *Левицкий В. В.* Квантитативные методы в лингвистике / В. В. Левицкий. – Винница : Нова Книга, 2007. – 264 с.
5. *Перебийніс В. І.* Статистичні методи для лінгвістів: навч. посіб. / Валентина Ісидорівна Перебийніс. – Вінниця: Нова книга, 2002. – 168 с.
6. *Портнова Н. И.* Фоностилистика французского языка / Н. И. Портнова. – М.: Высш. шк., 1986. – 143 с.
7. *Потапова Р. К.* Речь: коммуникация, информация, кибернетика / Р. К. Потапова. – М., 2003. – 568 с.

8. *Слухай Н. В.* Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека: учеб.-метод. пособие / Н. В. Слухай. – Киев. нац. ун-т им. Т. Шевченко. – К., 2012. – 319 с.
9. *Стериополо Е. И.* Система гласных и её реализация в речи (экспериментально-фонетическое исследование на материале немецкого языка): дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. / Елена Ивановна Стериополо. – СПб., 1995. – 422 с.
10. *Machelett K.* Das Lesen von Sonagrammen in der Phonetik / Kirsten Machelett. – Ludwig-Maximilians-Universität München., 1994. – 112 S.
11. *Rues B.* Lautung im Gespräch : Ergebnisse einer empirischen Untersuchung / Beate Rues. – Frankfurt am Main: Hector, 1993. – 176 S.
12. *Steriopolo E.* Phonetische Variabilität der deutschen, ukrainischen und russischen Vokale in der Spontansprache / E.Steriopolo // Germanistik in der Ukraine. – Jahrbuch 1. – Kiew, 2007. – S. 49–63.

\*\*\*\*

**Hawrysch, Olena**  
**Kyjiwer Nationale Vadym-Hetman-Wirtschaftsuniversität**

## WECHSELWIRKUNG ZWISCHEN DER DEUTSCHEN STANDARDSPRACHE UND DEM SCHWEIZERDEUTSCHEN

*У статті розглядаються лінгвістичні контакти між носіями німецької літературної мови та бернського діалекту. Внаслідок тривалого перебування носіїв німецької літературної мови у Бернському регіоні та постійного спілкування з місцевим населенням виникають тимчасові структурні зміни в обох мовах на фонетичному, граматичному та лексичному рівнях. Оптимізація процесу комунікації між носіями обох форм існування німецької мови в значній мірі сприяє феномен перемикання кодів.*

**Ключові слова:** німецька літературна мова, бернський діалект, мовний контакт, структурні модифікації, перемикання кодів.

*В статье рассматриваются лингвистические контакты между носителями немецкого литературного языка и бернского диалекта. Вследствие продолжительного пребывания носителей немецкого литературного языка в Бернском регионе и постоянного общения с местным населением возникают временные структурные изменения в обоих языках на фонетическом, грамматическом и лексическом уровнях. Оптимизации процесса коммуникации между носителями обеих форм существования немецкого языка в значительной степени способствует феномен переключения кодов.*

**Ключевые слова:** немецкий литературный язык, бернский диалект, языковой контакт, структурные модификации, переключение кодов.

*The article deals with linguistic contacts between the speakers of standard German and the ones with Bern dialect. Temporary structural modifications in phonetics, grammar and vocabulary arise in both languages due to long staying of the speakers of standard German in Bern region. The phenomenon of code switching facilitates the optimization of communication process.*

**Key words:** Standard German, Bern dialect, linguistic contact, structural modifications, code switching.

Die zunehmende Globalisierung der Gesellschaft und die erhöhte Mobilität der Bevölkerung haben eine große Auswirkung auf das Sprachverhalten der Menschen und führen zur Verbreitung der Sprachkontakte und der Mehrsprachigkeit. Unter dem Begriff “Sprachkontakt” versteht man “die wechselseitige Beeinflussung von zwei oder mehreren Sprachen” [6, S. 11], die in zwei Richtungen erfolgt: einmal als Einfluss der zuerst erlernten Sprache (Erstsprache) auf die Zweitsprache und zum anderen als Einfluss der Zweitsprache auf die Erstsprache. Dadurch entstehen Veränderungen in