

**PROSODISCHE EIGENSCHAFTEN DER MODERNEN
DEUTSCHEN WERBUNG**

Стаття висвітлює результати експериментально-фонетичного дослідження, спрямованого на вивчення закономірностей просодичного оформлення сучасних рекламних текстів. На основі слухового й акустичного аналізів встановлено перцептивні й акустичні параметри інтонації у сучасній озвученій німецькомовній рекламі.

Ключові слова: озвучений рекламний текст, інтонація, пауза, динамічні параметри мовлення.

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

Ключевые слова: озвученный рекламный текст, интонация, пауза, динамические параметры речи.

The article presents the results of the experimental phonetic research and focuses on prosody in the voiced advertising text. According to the auditory and acoustic analysis perceptive and acoustic parameters of the intonation in modern voiced advertising text are revealed.

Key words: voiced advertising text, pause, frequency, dynamic parameters.

Die Intonation spielt eine wichtige Rolle bei der Gestaltung einer beliebigen Mitteilung. Die Bedeutung einer Aussage ist sowohl von der Wortwahl, als auch von der Wortfügung abhängig. Doch den Sinn der Äußerung bestimmt erst die Intonation. Unter der Intonation versteht man ein Bündel von phonetischen Mitteln, die die einzelnen Wörter zu einer kommunikativen Einheit der Sprache, zum Satz, verbinden. Es ist die Gesamtheit prosodischer Elemente, die einen Satz oder selbstständige Teile eines Satzes phonetisch in ein relativ geschlossenes Ganzes formen [3]. Zu den suprasegmentalen Mitteln einer Aussage gehören traditionell der Melodieverlauf (Veränderung der Grundtonfrequenz), verschiedene Arten vom Phrasenakzent (logischer, emphatischer), Pausen unterschiedlicher Dauer und temporale Eigenschaften (Beschleunigung oder Verlangsamung vom Tempo).

Die Wirkung dieser Mittel ist am deutlichsten in der syntagmatischen Gliederung des Ausdrucks ausgeprägt, die die semantische und emotionale Schätzung des Textinhaltes vom Leser mit Orientierung auf den Informationsempfänger gibt [1, S. 45].

Mithilfe der Phrasenprosodie vollzieht sich die kommunikative Objektivierung der Sprecherabsicht und die Hauptinformation in der Aussage wird geteilt. In der Werbung werden verschiedene Ausdrucksgrade von Intonationsparameter mit dem Ziel verwendet, die Bedeutung der einzelnen Fragmente des Werbetextes zu verschärfen und einen größeren Einfluss auf die Zuhörer auszuüben.

Eine 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 im MP4 und MP3-Format gespeichert und mithilfe des Programms Swich Sound File in Audio-Dateien mit wav-Audiodateierweiterung umgesetzt. Den allgemeinen Versuchsmaterialkorpus bildeten 22 Werbungstexte mit einer Gesamtlaufzeit von 19 Minuten und 34 Sekunden.

Die Spezifik prosodischer Struktur der Werbetexte wurde mit Methoden der experimentellen phonetischen Untersuchung studiert, einschließlich der akustischen und elektroakustischen Analyse. Auditive Charakteristika der modernen Werbung wurden durch einen Vergleich der prosodischen Gestaltung von Originalwerbetexten und ihren Varianten untersucht, die von professionellen Muttersprachlern angesagt wurden.

In der Vorbereitungsphase der Studie wurde eine Fachbewertung der Werbetexte durchgeführt. Das erlaubte, solche Abschnitte abzutrennen, in denen die Intonationsfertigkeiten der Werbung am besten ausgeprägt sind. In diesen ausgewählten Teilen wurde die Rede segmentiert, die Tonbewegung wurde in rhythmischen Gruppen, Syntagmen und Phrasen bezeichnet, die betonten Silben wurden in jeder rhythmischen Einheit markiert und Pausen wurden mit Angabe ihrer Dauer gekennzeichnet.

Bei der Erforschung der prosodischen Eigenschaften von Werbetexten sollte man berücksichtigen, dass die Modifikationsprozesse auf der suprasegmentalen Ebene nicht nur der Werbung zu Eigen sind. Veränderungen verschiedener Art kommen bei allen gesprochenen Texten vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es, im Unterschied zum normativen Vorlesen, beim freien Sprechen im Voraus vorbereiteter Beiträge gibt. Genauso besteht die Möglichkeit, Änderungen an der prosodischen Gestaltung des gesprochenen Werbetextes vorzunehmen.

Resultate der Untersuchung

Die Ergebnisse der Arbeit haben eindeutig bewiesen, dass Melodieveränderungen zu den wichtigsten Intonationscharakteristika der Werbung gehören. Der Melodieverlauf bestimmt die Satzarten und ist manchmal auch das einzige Mittel, einen Satz zu bilden, z. B.

1. *Fährt ja schnell* ↓.
2. *Fährt ja schnell* ↑?

Der Melodieverlauf kennzeichnet die Abgeschlossenheit oder nicht Abgeschlossenheit der Äußerung. Der Charakter der Melodievariation spiegelt nicht nur die allgemeinen phonostilistischen Merkmale der Werbetexte wider, sondern kann als Indikator von einem emotionalen Zustand des Sprechers zeugen und ist ein wirksames Mittel, Kontakt mit dem Publikum herzustellen. Wenn die Satzmelodie in Aussagen, Aufforderungen und Entscheidungsfragen immer noch mit dem fallenden Grundton realisiert wird "wird das sprechen als sachbetont, distanzbewahrend, sogar unfreundlich empfunden. Verwendet der Sprecher öfters die steigende Satzmelodie auch bei Aussagen, Entscheidungs- und Ergänzungsfragen, so werden seine Äußerungen als freundlich, verbindlich, kontaktbezogen gemeint [4]".

Die Resultate der Untersuchung haben bestätigt, dass 58% der Aussagen in den Originalwerbetexten mit steigender Melodie realisiert werden. Im Gegenteil dazu ist die fallende Satzmelodie für die vorgelesenen Varianten derselben Texte typisch.

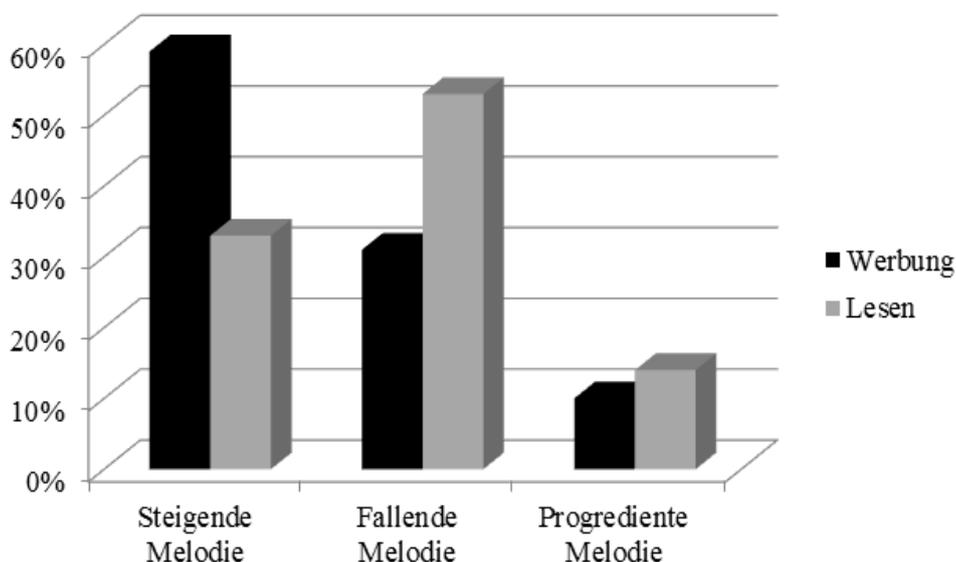


Abb.1. Melodieverläufe in der Werbung und beim Lesen

Die progrediente Satzmelodie kommt gleich selten in den Originaltexten und in den vorgelesenen Texten vor (10 % und 14 % der Realisierungen).

Die fallende Satzmelodie kommt in der Werbung meistens zwischen dem Hauptteil und Werbeslogan vor, zum Beispiel:

1. *''Neu[↑] // Mit der ''BahnCard kommen Sie jetzt mit'Bus[↑] /, U- und S-Bahn kostenlos zum ''Zug[↓] //.*
2. *Nivea'' Men[↑] / - es beginnt mit ''dir[↓] //.*
3. *Gegen 'gelbe Flecken[↑] // und' weiße Rückstände [↑]// - das Nivea Men Invisible auf Black und ''White Deo[↓] //.*

Im Unterschied zur Werbung ist die fallende und weiterweisende Satzmelodie für das Lesen typisch. Außerdem verwenden die Ansager gleichartige Melodiekonturen in angrenzenden rhythmischen Gruppen. Solche Aussagen wurden von den Hörern als nicht ausdrucksvoll, unbeeindruckt, unangenehm und nicht überzeugend bezeichnet, zum Beispiel:

1. *''Neu[↓] // .Mit der BahnCard kommen Sie jetzt mit'Bus → /, U- und S-Bahn kostenlos zum ''Zug[↓] //.*
2. *Nivea 'Men → / - es beginnt mit ''dir[↓] //.*
3. *Gegen 'gelbe Flecken → // und 'weiße Rückstände [↑]// - das Nivea Men Invisible auf Black und ''White Deo[↓] //.*

Die Ergebnisse der auditiven Analyse haben Voraussetzungen für akustische Untersuchung der Werbetexte geschaffen, was erlaubt, die charakteristischen Merkmale der Werbung aufzuweisen.

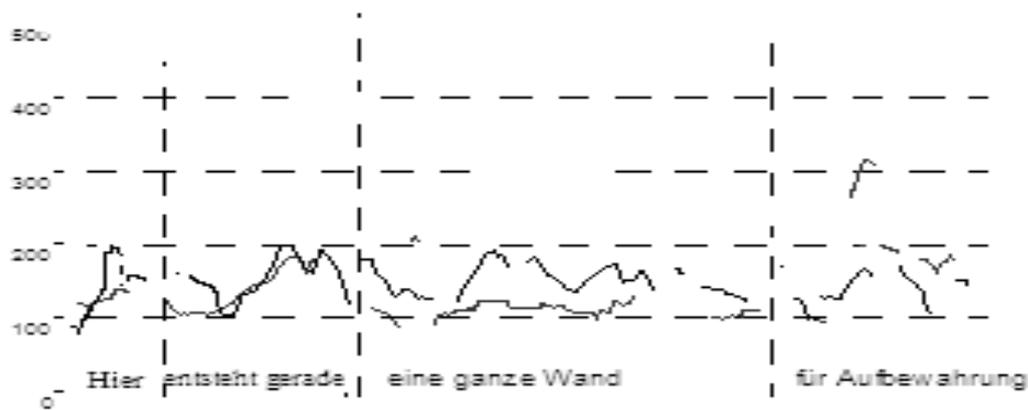


Abb. 2. Grundfrequenz in der Werbung und beim Lesen

In Abb. 2 ist das Funktionieren der Grundfrequenz in der Werbung und beim Lesen desselben Abschnittes dargestellt. Die beiden Varianten der Syntagmrealisierung unterscheiden sich nicht nur durch ihre Tonparameter, sondern auch durch die Teilung des Syntagmas in phonetische Wörter. In der Werbung besteht das analysierte Syntagma aus 4 phonetischen Wörtern: (*'hier ^ entsteht _ gerade ^ eine _ ganze _ Wand ^ für _ Aufbewahrung*), und beim Lesen nur aus 3 (*hier _ entsteht _ gerade ^ eine _ ganze _ Wand ^ für _ Aufbewahrung*). Aufgrund der Tatsache, dass sich die Tonbewegung in jeder betonten Silbe ändert, wirkt sich das wesentlich auf die melodische Gestaltung des ganzen Syntagmas aus.

In der Werbung wird das erste phonetische Wort im engen Tonfrequenzbereich mit den Maximal- und Minimalwerten von 210 Hz und 83 Hz ausgesprochen. Außerdem kommen die Maximal- und Minimalwerte beim phonetischen Wort *'hier* auf. Die Hervorhebung dieses Wortes in eine selbstständige rhythmische Gruppe und seine Realisierung im breiteren Tonfrequenzbereich verletzt den stabilen Rhythmus der Aussage und weckt die Aufmerksamkeit der Zuhörer.

Beim Lesen desselben Syntagmas trennt der Ansager das Wort *'hier* in der selbstständigen rhythmischen Gruppe nicht ab, und betont das Wort *'Aufbewahrung*. Außerdem ist der Tonfrequenzbereich in diesem Abschnitt beim Lesen wesentlich breiter und beträgt 327 Hz. Solche normative melodische Gestaltung, die für das Lesen typisch ist, macht den Eindruck eines monotonen, nicht emotionalen und nicht eindrucksvollen Redens. Deshalb wird solches Reden oft als unangenehm und nicht überzeugend angesehen.

Unter den Komponenten der Phrasenprosodik spielen die Pausen eine wichtige Rolle, die als eine Unterbrechung des Redestroms (eine lautende Pause) oder als ein Unterschied in der Grundfrequenz zwischen dem Vorlauf und der zu betonenden Silbe bezeichnet werden können. In der modernen Werbung ist das Verwenden von Pausen verschiedener Dauer mit der semantischen Relevanz der einzelnen Komponenten der Aussage verbunden. Außerdem teilt man mithilfe von Pausen die Werbung in inhaltliche Blöcke. Für die Werbetexte sind folgende Pausentypen charakteristisch:

- überkurze Pause (unter 200 ms),
- kurze Pause (220–500 ms),

- mittlere Pause (520–800 ms),
- lange Pause (820–1200 ms),
- überlange Pause (über 1200 ms).

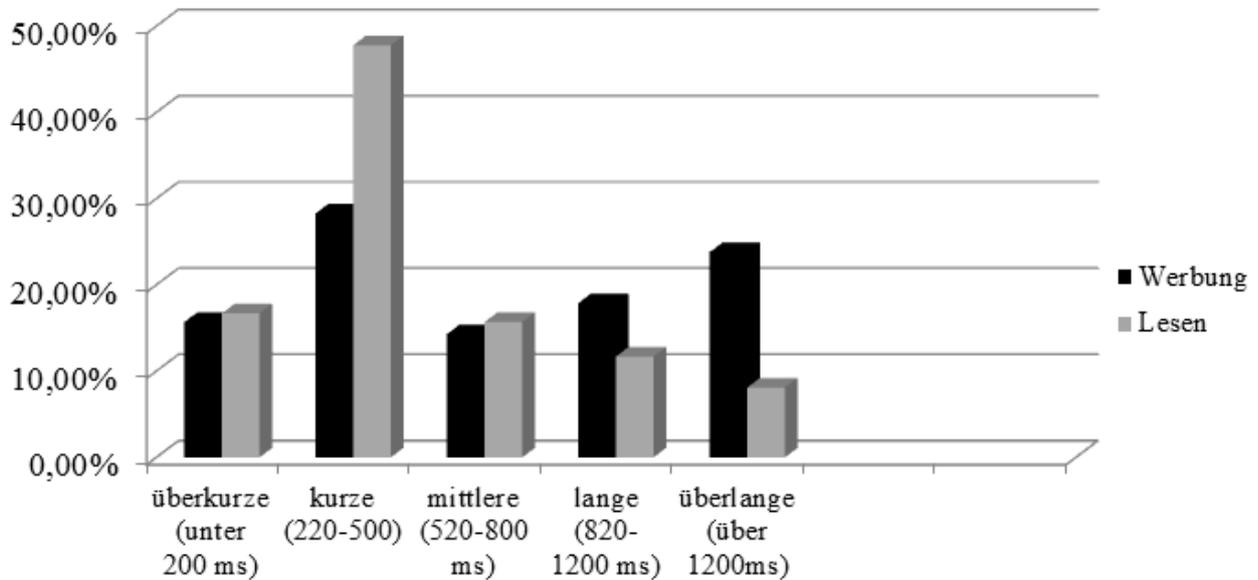


Abb. 3. Pausen in der Werbung und beim Lesen

In der Graphik (Abbildung 3) ist deutlich zu erkennen, dass die überkurzen und die mittleren Pausen in der Werbung und beim Lesen gleich oft vorkommen. Wesentliche Unterschiede beziehen sich vor allem auf die langen und überlangen Pausen. Anhand der Resultate sind in den vorgelesenen Texten um 21,2 % mehr kurze Pausen vorhanden, als in der Originalwerbung. In der Werbung sind die kurzen Pausen meistens zwischen den Syntagmen möglich. Die Ansager verwenden aber solche Pausen auch zwischen Phrasen und Werbeblöcken. Zum Illustrieren der Teilung von Werbetexten mithilfe Pausen sind Beispiele eingeführt:

- gewellte Linie (}) bezeichnet die überkurze Pause;
- schräge Linie (/) bezeichnet eine kurze Pause,
- zwei schrägen Linien (//) symbolisieren eine lange Pause.

Werbung: 'Um} den vorhandenen 'Platz// optimal zu 'nutzen/, muss 'du} nur 'offen sein} und ein paar clevere kleine "Ideen haben //. Es geht dar'um/, ver'borgenen Platz} zu' finden// und zu 'nutzen// und 'Möbel auszusuchen//, die sich für "viele Sache eignen//.

Lesen: Um den vorhandenen Platz optimal zu 'nutzen /, muss du nur 'offen sein} und ein paar clevere kleine "Ideen haben //. Es geht da'rum/, verborgenen Platz zu 'finden} und zu nutzen und Möbel 'auszusuchen/, die sich für viele Sache "eignen//.

Wenn man die obengenannten Beispiele vergleicht ist es zu bemerken, dass es in der Werbung wesentlich mehr Pausen gibt als beim Lesen desselben Textes. Im Unterschied zum Vorlesen werden in der Werbung die Pausen zur Hervorhebung der Schlüsselwörter einer Aussage verwendet, das heißt eine Pause nach dem Wort *Platz*, mit deren Hilfe die Aufmerksamkeit des Hörers geweckt werden soll.

Längere Pausen nach den Wörtern *zu finden*, *zu nutzen* und *auszusuchen* werden auch aus pragmatischer Sicht verwendet, um den Hörer zu überzeugen sich die empfohlene Ware oder Dienstleistung anzuschaffen. Solche Pausen können als ein Marker vom semantischen Zentrum der ganzen Werbung betrachtet werden.

Aufgrund der erhaltenen Resultate ist zu behaupten, dass die Pausen in der Werbung länger als in den vorgelesenen Texten sind, wo sie hauptsächlich kürzer als 800 Millisekunden sind. Außerdem ist zu betonen, dass die wichtigste Besonderheit der Werbung nicht die Anzahl oder die Dauer der Pausen ist, sondern ihre Position im Text. Dies unterscheidet die Werbung vom Lesen und dient als relevantes Wirkungsmittel, das auf die Zuhörer des Spots orientiert ist. Die pausale Gestaltung der Originalwerbung und des vorgelesenen Textes illustriert das folgende Beispiel (die Dauer der Pausen wurde in Millisekunden gemessen):

Werbung	Lesen
<p><i>Stell 'dir (221 ms)/ ein 'Raum vor (1110 ms)/, "'den alle nutzen (1543 ms) 24 Stunden am "Tag (1945 ms)//. Ein 'Wohnzimmer (567 ms)/ oder ein 'Spielzimmer (1080 ms)//. 'Aufräumen (191 ms)/ sollte also "einfach sein (1012 ms)// Und wenn 'wir (214 ms)/ "'den Platz hier nutzen (620 ms)/, kann es auch ein "Schlafzimmer sein (978 ms)//. "Clever (1098 ms)//. Stapelbare 'Hocker (665 ms)/, Schubladen auf 'Rollen (380 ms)/, ein "Bett in luftiger Höhe (614 ms)//. 'Clevere Ideen (221 ms)/ können wenig Platz in etwas Großartiges verwandeln (789 ms)/, von "'dem jeder etwas hat (881 ms)//. Es geht darum (414 ms)/, Platz zu 'maximieren (312 ms)/ 'und (189 ms)/ "'kreativ damit umzugehen (2012 ms)//.</i></p>	<p><i>Stell dir ein 'Raum vor (562 ms)/, den alle nutzen 24 Stunden am "Tag (1132 ms)//. Ein Wohnzimmer oder ein "Spielzimmer (867ms)//. Aufräumen sollte also "einfach sein (978 ms)//. Und wenn wir den Platz hier 'nutzen (537 ms)/, kann es auch ein "Schlafzimmer sein (889 ms)//. "Clever (530 ms)//. Stapelbare 'Hocker (220 ms)/, Schubladen auf 'Rollen (270 ms)/, ein Bett in luftiger "Höhe (653 ms)//. Clevere Ideen können wenig Platz in etwas Großartiges ver'wandeln (612 ms)/, von dem jeder etwas "hat (611 ms)//. Es geht da'rum (198 ms)/, Platz zu maximieren und kreativ damit "umzugehen (1122 ms)//.</i></p>

Die Resultate der Untersuchung haben auch einen deutlichen Unterschied zwischen dem Sprechtempo in der Werbung und beim Lesen bestätigt. Unter Sprechtempo versteht man die Geschwindigkeit des Aussprechens von Silben pro Minute. Im Tempo der Rede wird die Lebhaftigkeit der psychischen Erregungen, der Denk- und Gefühlsabläufe, der Leichtigkeit oder Langsamkeit logischer oder affektiver Prozesse öffentlich geäußert. Das Sprechtempo ist der Spiegel des Ablaufs innerer Bewegungen [2]. Es wurde bestimmt, dass der vorgelesene Text im normalen Tempo, ohne wesentliche Veränderungen der Sprachgeschwindigkeit, ausgesprochen wird. Im Gegensatz dazu, wurden in den analysierten Werbetexten solche Fragmente festgelegt, die im beschleunigten, verlangsamten oder sogar langsamen Tempo ausgesprochen wurden. Somit wurde festgestellt, dass sich der Werbetext im Unterschied zum Lesen durch ein nicht gleichbleibendes Sprachtempo charakterisiert.

Das bestätigen die Auditoren, die eine wesentliche Verlangsamung des Sprachtempos im Werbeslogan festgelegt haben. Das gilt für die Mehrheit (89,7%) der erforschten Slogans.

Die Angaben der Höranalyse wurden mithilfe von instrumentalen Methoden überprüft. Die Untersuchung der temporalen Organisation der modernen deutschen Werbung hat gezeigt, dass das Sprechtempo in der Werbung als gemäßigt und verlangsamt gekennzeichnet werden kann, wobei die durchschnittliche silbische Dauer zwischen 190-225 Millisekunden liegt.

Das bestätigt völlig die Resultate der Höranalyse, bei der die Auditoren das Sprechtempo als normal und ein bisschen verlangsamt bezeichnet haben.

Die durchgeführte Forschung bestätigt den engen Zusammenhang zwischen Sprechtempo und kommunikativer Absicht des Sprechenden. Es wurde bestimmt, dass die Akteure der Werbung die wichtigen und inhaltvollen Textteile langsamer aussprechen. Andererseits, wenn die Informationen dem Sprechenden nicht wichtig scheinen, so werden sie mit einem beschleunigten Sprechtempo realisiert. Auf diese Weise helfen die temporalen Veränderungen dem Sprechenden, die Aufmerksamkeit des Publikums zu manipulieren. Weitere Beispiele veranschaulichen diese Aussage. Nach jedem Syntagma wird die durchschnittliche Silbendauer in Millisekunden gegeben.

Werbung: *Um den vorhandenen 'Platz optimal zu 'nutzen (243,6) /, musst du nur offen sein (174,3) und ein paar clevere kleine "Ideen haben (221,5) // Es geht dar'um (134,8)/, verborgenen 'Platz zu finden und zu nutzen (238,7)/ und 'Möbel auszusuchen (157,8)/, die sich für "viele Sachen eignen (167,7)// **Clevere Ideen für Zu'hause (311,2)***

Der analysierte Abschnitt des Textes wird im normalen Tempo mit einer durchschnittlichen Silbendauer von 205 Millisekunden ausgesprochen. Dennoch steigt im achten Syntagma, und zwar im Werbeslogan (im Beispiel fettgedruckt) diese Kennziffer bis auf 311 Millisekunden. Es ist auch zu betonen, dass das Sprachtempo im sechsten und siebten Syntagma deutlich schneller wird (bis zu 150-165 Millisekunden).

Diese Tatsache kann man damit verbinden, dass diese Syntagmen nur Hintergrundinformationen beinhalten. Außerdem wirkt sich das auf die zusätzliche Betonung des achten Syntagmas (Werbeslogans) aus, das nach zwei schnelleren Abschnitten vorkommt. Infolgedessen wird das langsame Sprechtempo im Slogan als noch langsamer wahrgenommen. Das hilft dem Sprechenden die Aufmerksamkeit des Adressaten auf diesem Abschnitt zu konzentrieren und die wichtigsten Informationen zu betonen.

Bei der Höranalyse wurde bestimmt, dass sich das Tempo im Hauptteil der Werbung und im Werbeslogan deutlich unterscheidet. Um das Sprechtempo im Hauptteil der Werbung und im Slogan zu vergleichen, wurden die Abschnitte mit der gleichen Dauer aus verschiedenen Textteilen gegenübergestellt. Die Dauer der Syntagmen wurde in Millisekunden gemessen, dazu wurde auch die Anzahl der Silben in diesen Syntagmen berechnet. Die Beispiele, die die Länge und die Dauer der Syntagmen in verschiedenen Blöcken der Werbung veranschaulichen, sind unten angegeben:

Hauptteil der Werbung (2143 Millisekunden): *Ein ganz traumhaftes Zu'hause/ (2 Rhythmusgruppen, 8 Silben).*

Werbeslogan (2143 Millisekunden): *Die_Bahn macht mo'bil.* (2 rhythmische Gruppen, 5 Silben).

Hauptteil der Werbung (2811 Millisekunden): *können_auch 'mehr_Zeit den_'Kindern_'widmen* (3 rhythmische Gruppen, 10 Silben)

Werbeslogan (2811 Millisekunden): *ein_'Kind es_'tun könnte* (2 rhythmische Gruppen, 6 Silben)

Hauptteil der Werbung (2043 Millisekunden): *die_'erste 'Hilfe für_'Menschen* (3 rhythmische Gruppen, 8 Silben)

Werbeslogan (2043 Millisekunden): *Das_'Beste oder 'Nichts* (3 rhythmische Gruppen, 6 Silben).

Aus den Beispielen wird ersichtlich, dass das Sprechtempo im Hauptteil der Werbung schneller ist. Im gleichen Zeitabschnitt werden im Hauptteil der Werbung 3 bis 5 Silben mehr als im Werbeslogan ausgesprochen. Außerdem wird bei der Analyse der Strukturparameter der Syntagmen sichtbar, dass es weniger rhythmische Gruppen im Bestand gibt. Es soll auch betont werden, dass eine weniger häufige Betonung für den Hauptteil der Werbung typisch ist. Die geringe Silbenanzahl im Werbeslogan zeugt von seinem langsameren Tempo, im Vergleich zu dem Hauptteil der Spots.

Zusammenfassend muss gesagt werden, dass die Intonationsparameter der modernen deutschen Werbung sehr eng mit der kommunikativen Absicht der Aussage verbunden sind. Die Melodie- und Sprechtempoveränderungen dienen dazu, die Bedeutung der einzelnen Fragmente des Werbetextes zu verschärfen und einen größeren Einfluss auf die Zuhörer auszuüben. Solche Prozesse sind in der modernen deutschen Werbung von großem Interesse nicht nur für Linguisten, sondern auch für all diejenigen, die die deutsche Sprache beherrschen wollen. Es trägt zum besseren Verständnis der Sprache bei und unterstützt bei eigenen wissenschaftlichen Untersuchungen.

LITERATUR

1. Гусева С. И. Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц: дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Гусева Светлана Ивановна. – СПб., 2001. – 430 с.
2. *Essen O.* Grundzüge der hochdeutschen Satzintonation / O. von Essen. – Düsseldorf: A. Herrn Verlag, 1964. – 123 S.
3. Steriopolo O. Intonation als Komplexphänomen / O. Steriopolo // Germanistik in der Ukraine 4. Kiew, 2009. – S. 75–86.
4. *Stock E.* Text und Intonation / E. Stock // Sprachwissenschaft. Bd. 21, Heft 2, 1996. – S. 211–240.

Hawrysch, Olena
Kyjiwer Nationale Vadym-Hetman-Wirtschaftsuniversität

INTONATION IM BERNDEUTSCHEN

Стаття присвячена порівняльному аналізу реалізації таких компонентів інтонації, як мелодика, фразовий акцент й паузи у сучасній німецькій літературній мові та у бернському