

56. Korlen G. Führt die Teilung Deutschlands zur Sprachspaltung? // Satz und Wort im heutigen Deutsch. Schriften des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim, Bd. 1, Jahrbuch 1965/1966. – Düsseldorf, 1967.
57. Moser H. Sprachliche Folgen der politischen Teilung Deutschlands // Beihefte zum „Wirkenden Wort“. – Düsseldorf: 3. Pädagogischer Verlag Schwann, 1962.
58. Moser H. Das Aueler Protokoll // Deutsche Sprache im Spannungsfeld zwischen West und Ost. „Die Sprache im geteilten Deutschland“, 1. – Düsseldorf, 1964.
59. Розен Е.В. Новое в лексике немецкого языка. – М.: Просвещение, 1971.
60. Розен Е.В. Современные вокабулярные неологизмы. Опыт социолингвистического исследования на материале немецкого языка (ГДР и ФРГ): Дис...докт. филол. наук. - М., 1971.
61. Höppner J. Über die deutsche Sprache und die beiden Staaten // Weimarer Beiträge, III, 1963.
62. Домашнев А.И. Куда идет «Binnendeutsch»? // ИЯШ, № 5. – М., 1972.
63. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache / R. Klappenbach u.a. Deutsche Akademie der Wissenschaften zu Berlin. Zentralinstitut für Sprachwissenschaft, 31. Lieferung, 1970.
64. Бах А. Немецкая диалектология // Немецкая диалектография. – М.: Иностранная литература, 1955.

**Прутчикова В.В.**

## **РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОСЛОВИЦ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

В последние десятилетия наметилась тенденция к более широкому коммуникативному и семантическому анализу пословиц (до сих пор они рассматривались в основном с точки зрения семиотики, фразеологии или фольклористики), увеличилось количество семантико-синтаксических и коммуникативно-прагматических исследований, в которых особое внимание уделяется феноменам полифункциональности, полиситуативности и полисемантической пословиц и поговорок (см., например, [1; 11; 12; 15]).

Актуальность изучения пословиц как речевых действий обусловлена тем, что реализация их интенции в интерактивном процессе выходит далеко за пределы самого иллокутивного акта, поскольку конечной целью использования пословиц является достижение определенного перлокутивного эффекта. Определение взаимоотношений между иллокуцией и перлокуцией, а также прогнозирование перлокутивного эффекта, как отмечает Н. Зауэр [22, с. 49], достаточно затруднено, т.к. «нет языковых средств, которые определяли бы осуществление перлокутивного действия в соответствии с некими конститутивными правилами», в противоположность иллокутивному акту, регулярность актуализации которого регламентируется намерениями говорящего. Представляется, что пословицы можно отнести к конвенционализированным речевым актам (РА), в силу чего их перлокутивное воздействие может быть спрогнозированным.

Предметом исследования данной статьи являются речевые тактики, осуществляемые с помощью пословичного высказывания (ПВ), а целью – определение роли пословиц в осуществлении коммуникативной стратегии в рекламном дискурсе.

М.Д. Городникова и Д.О. Добровольский [3, с. 10] справедливо считают, что некоторые типы высказываний довольно тесно привязаны к определенным жизненным ситуациям и их употребляют стереотипно, почти автоматически, часто и не отдавая себе в этом отчета. Еще в 1923 году Л.П. Якубинский [16, с. 45-47] обратил внимание на известную шаблонность социальных взаимодействий, а также на прочную и стабильную ассоциативную связь между определенными жизненными ситуациями и средствами их вербализации. Постоянное упоминание о них в повседневном общении влечет за собой возрастание клишированности, вплоть до полной фразеологизации.

Пословицы также стабильно ассоциируются с типизированными социальными ситуациями и их можно отнести к конвенционально используемым средствам в процессе речевой деятельности, поскольку они практически представляют собой «социальное решение ситуаций» [17, с. 529], служат в качестве неких «обобщенных максим» (socialisation maxims) [24], а люди, попадая в социально стереотипные ситуации, нередко прибегают именно к пословицам в решении некоторых проблем общения [23].

Как фразеологические высказывания, пословицы «удерживает вместе то, что они мотивируются, определяются и структурируются особыми унифицированными конструкциями знания или связанными схематизациями опыта» [14, с. 54]. Несмотря на свою когнитивно индивидуальную природу, в условиях живого общения пословицы выступают как устоявшиеся автосемантические концептуализации и служат некими фреймовыми моделями, репрезентируя коллективное знание (Repräsentationsrahmen für kollektives Wissen) [18, с. 63]. В этом смысле пословицы являются своего рода «пакетами информации» о различных областях знания в деятельности человека [5], которые обеспечивают адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций.

Включая пословицу в дискурс и учитывая условия конкретной речевой ситуации, говорящий использует ту или иную стратегию, под которой О.Я. Гойхман и Т.М. Надеина [2, с. 208] понимают «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения». Стремясь воздействовать определенным образом на вербальную, ментальную, физическую деятельность адресата, говорящий прибегает к определенным речевым тактикам, т.е. тем речевым приемам, которые позволяют достичь поставленных целей в конкретной ситуации общения [6, с. 208]. При этом говорящий прогнозирует интерактивную компетенцию адресата, его «коммуникативно-деятельностные потребности» [6, с. 211] и, организуя дискурс, стремится к тому, чтобы его прочтение ад-

ресатом совпадало с программируемыми намерениями адресанта. Иначе говоря, адресант стремится к достижению определенного «качества интерпретации» [10, с. 203].

Современно очевидно, что выбор пословицы в качестве одного из элементов дискурса осуществляется говорящим с учетом определенных речеактовых характеристик адресата – в частности, его ожиданий, интересов и/или желаний, представлений о социальных нормах и морали, его «автопортрета» (самооценки) в речевой ситуации.

Рассмотрим в качестве примера, как выстраиваются речевые тактики говорящего, использующего пословицу в рекламном тексте. Как известно, подъязык рекламы включает в себя определенную систему составляющих, подчиняющихся определенным правилам и ограничениям на употребление, и обладающих определенным потенциалом прагматического воздействия на получателей информации. Так, например, одним из основных требований, предъявляемых к такого рода текстам, является то, что они должны быть рассчитаны на среднестатистического получателя рекламы, т.е. быть простыми и доступными по содержанию, максимально удобными для быстрого восприятия и включать в себя нечто, с чем читатель уже встречался, и что для него уже знакомо, причем в положительном аспекте.

В этом смысле пословицы являются идеальным материалом для РТ, так как они всегда имеют антропоцентрическую направленность и рассчитаны на среднестатистические социальные параметры коммуникантов. Например:

#### MENS SANA IN CORPORE SANO

Das kann heißen, ein gesunder Geist und ein gesunder Körper bedingen und ergänzen sich gegenseitig. Das kann aber auch bedeuten, Erfolg im Leben ist unmittelbar abhängig von Gesundheit und körperlichem Wohlbefinden. „Der Jägerwinkel“ seit 40 Jahren die Privatklinik für Künstler, Unternehmer u. Manager... **“Carpe diem, nütze den Tag!”** Erhalten Sie sich Ihre Gesundheit oder stellen Sie sich wieder her. Die Privatklinik “Der Jägerwinkel” hat dazu eine praktische Lösung vorbereitet, ein “Präventiv-Programm” mit ganzheitlichen Ansätzen... [“Forbes“, 1990, Н. 7, S. 123].

Будучи включенной в рекламный текст, пословица практически не нарушает его общего стиля и органично вписывается в него, поскольку обладает целым рядом подобных характерных черт, таких как краткость, лаконичность изложения и импликационность содержания. Используя устоявшееся фразеологическое высказывание, отличающееся семантической и коммуникативной двуплановостью, говорящий намерен, прежде всего, переключить (привлечь) внимание адресата с текущей речевой ситуации на пословичную ситуацию, которая появляется как несколько неожиданный «чужеродный» элемент дискурса, применяя речевую тактику «неожиданности». В распоряжении говорящего имеется несколько возможных вербальных тактик (и в первую очередь возможность выбора высказываний с прямым значением), но для реализации своей интенции он намеренно использует высказывание вторичного означивания. Тем самым он активизирует в тезаурусе адресата знания о пословице как о речевом действии.

В данном рекламном тексте используются две пословицы: одна является заглавием (В здоровом теле здоровый дух – латинский вариант), а вторая (Используй каждый день! – латинский вариант) включена в сам текст. Используя пословицу в качестве заглавия к рекламному тексту, говорящий выбирает тем самым речевую тактику «прямого включения», т.к. он отказывается от всяких вступлений и сразу же настраивает получателя рекламы на предмет речи.

Как отмечается в литературе [22, с. 279], рекламный текст (несмотря на то, что в нем, как правило, нет прямого эксплицитно сформулированного требования купить продукт / услуги) имеет открытую интенцию, поскольку всем известна заранее цель рекламы. Однако в данном случае прозрачность интенции не так важна для успеха коммуникации, как адекватная оценка (Bewertung) и принятие (Akzeptanz) этой интенции.

Для достижения «аксиологического и мировоззренческого консонанса» в оценке ценностных категорий [ср. 20, с. 115–116], а также стимулирования положительной оценки предлагаемых услуг (в частной клинике для художников, предпринимателей и менеджеров) и принятия их со стороны адресата, говорящий применяет речевую тактику «контраста». Благодаря этой тактике пословица выполняет, с одной стороны, риторическую функцию (привлекает внимание к контрастным понятиям – «клиника» vs. «здоровое тело»), а с другой, – семантическую, подчеркивая положительные стороны «здорового тела», и намекая на отрицательные моменты, связанные с болезнью. Адекватная оценка интенции говорящего, употребляющего пословицу, осуществляется со стороны получателя рекламы в опоре на аксиологическую составляющую семантической структуры пословицы [7, с. 255]. Как отмечает А. Крикманн [20], пословицы с повествовательной поверхностью имеют имплицитный побудительный характер, что способствует принятию (к сведению) коммуникативной интенции рекламодателя.

Следующий интенциональный момент, который учитывает пользователь пословицы, принимая во внимание интересы и пожелания адресата, является подтверждение достоверности рекламы. Поэтому говорящий использует также тактику апелляции к авторитету. Ссылаясь на две пословицы, как на «репрезентации коллективных знаний» о социальных нормах (причем масштабы социума расширены за счет латинских и немецкого вариантов пословицы до глобального), он активизирует у адресата чувство принадлежности коммуникантов к одному и тому же социуму, и тем самым косвенно побуждает его к кооперативному поведению. Кроме того, как указывается в [21, с. 4], в пословице уже сама формулировка нормы или идеала предполагает предписание, побуждение к определенному типу поведения, действию. Достоверность и побудительность являются имманентными когнитивно-дискурсивными параметрами, которые

присущи всему классу пословичных высказываний.

Выбор пословицы продиктован также намерением говорящего создать одновременно две линии речевого воздействия на адресата. Используя речь в речи, текст в тексте (a text within the text) [19, с. 12] форму косвенной номинации события, говорящий прибегает, с одной стороны к прямому, а с другой, – к дополнительному, непрямому воздействию на адресата, опираясь на «всеобщее мнение», и, тем самым, используя речевой ход «обобщения».

Выбор говорящим / адресантом такого способа воздействия на слушающего / адресата ориентирован, прежде всего, на стратегии и тактики вежливости, которые, в свою очередь, связаны с этикетизацией языка в целом, а, следовательно, в основном детерминированы межличностными отношениями коммуникантов и их социальным статусом (внимание к другому, забота о чувствах адресата).

Учитывая фактор образованности получателя рекламы (представители искусства, предприниматели, менеджеры), автором применяется речевая тактика повышения статуса реципиента [22, с. 206], которая подчеркивает его высокую компетентность. В заглавие текста вынесен латинский вариант пословицы, а в тексте используется двойной латино-немецкий вариант второй пословицы. Процесс подготовки адресата к побудительному речевому воздействию осуществляется постепенно, оставляя время на оценивание и принятие интенции говорящего. В пословице, которая является заглавием РТ, директивная иллокуция имплицитна, а используя далее вторую пословицу (в двойном «ударном» латино-немецком варианте), говорящий применяет тем самым ход «усиления» и эксплицирует коммуникативную интенцию рекламодателя (Используй каждый день!).

Как отмечается в литературе [13, с. 5], дискурс коммерческой рекламы является разновидностью побудительного дискурса, что, как нам представляется, способствует раскрытию побудительного иллокутивного потенциала пословиц. И подобно тому, как фразеологические единицы в форме предложения, актуализируясь в сверхфразе единстве, сочетаются с другими языковыми единицами в контексте на основе имеющихся в их семантической структуре сем [1, с. 25]), так в прагматическом плане пословица сочетается с рекламным текстом благодаря общей с ним иллокутивной направленности.

Перлокутивный эффект пословиц основывается на морально-практическом опыте социума и, они, как правило, не подвергаются сомнению со стороны членов данного социума. Поэтому адресант с целью воздействия на ментальное состояние адресата, применяет, по сути, речевую тактику «использования опыта самого адресата», активизируя его пресуппозиции, проводя определенные аналогии между данной речевой ситуацией и пословичной. По словам М. Минского [8, с. 291], подобные аналогии порой дают нам возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы «в свете» другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенные в одной области, для решения проблем в другой области.

Следует заметить, что данный рекламный текст рассчитан на определенный круг лиц (представителей искусства, предпринимателей, менеджеров), людей достаточно образованных и преуспевающих и поэтому стиль рекламного текста несколько приближен к деловому по точности, относительной краткости, ясности поставленной цели и некоторой дистанцированности автора от объекта описания. Таким образом, основная часть текста по своей сути информативна, объективна и недостаточно сфокусирована на речевое воздействие на получателя рекламы. Для более направленного речевого воздействия на адресата вводятся пословицы, т.е. средства другого плана, а именно импрессивного характера [4, с. 116], отличающиеся субъективностью в широком смысле слова, которая проявляется в имитируемом контакте автора с получателем рекламы, в этической и эстетической оценочности высказывания, в его экспрессивности.

Такая речевая полифункциональность пословиц позволяет, с одной стороны, учесть релевантные интенциональные характеристики адресата, а с другой, – значительно повысить эффективность РТ.

Пословицы в рекламном тексте используются для реализации целого ряда речевых тактик в угоду основной стратегии текста, предполагающей воздействие на сознание потребителя с целью создать у него положительное мнение относительно предмета рекламы и тем самым побудить потребителя к определенным посткоммуникативным действиям (купить товар, услуги и т.п.).

К тому же с помощью пословиц можно обойти такой запрет для рекламных текстов, как создание образа автора. В пословице всегда имплицитно присутствует опыт социума, благодаря чему рекламный текст, содержащий ее, воспринимается как достаточно убедительный и достоверный. Как отмечает Т.М. Николаева, в каждом человеке, как существе социальном, живет «известный человеческий страх оказаться в социальном одиночестве» [9, с. 228]. Поэтому пословица воспринимается как некая аксиома, сквозь призму которой осуществляется оценка всего РТ, то есть, в очередной раз она выполняет функцию социального воздействия на потребителя, и может рассматриваться как средство создания коммуникативно-прагматической насыщенности рекламного текста.

С точки зрения речевого воздействия основной коммуникативной стратегией актуального говорящего пословицы является определение необходимых вербальных и невербальных условий для успешности протекания процесса коммуникации. Успешность коммуникации обеспечивается тем, что содержательная информация пословицы, которая в принципе может иметь определенное множество прочтений, формирует такую ситуацию, в рамках которой проявляется то, что представляет интерес для адресата. Информация прочитывается, воспринимается, обрабатывается и усваивается адресатом в соответствии с коммуникативной интенцией актуального говорящего и оказывает на него запрограммированное говорящим речевое воздействие, формируя тем самым его позицию.

Используя пословичное высказывание, говорящий "задает" свою шкалу качественных модификаций и

прагматической интерпретации его фактуальной информации. Тем самым, он находит способ выразить свое отношение к предмету речи, используя при этом импликации, присущие этому типу высказываний, стремясь наиболее точно передать средствами языка свое субъективное отношение к сообщаемому и оказывает тем самым на адресата эмоциональное и интеллектуальное воздействие.

Относительно коммуникативной интенции пословицы в дискурсе можно констатировать, что выбор актуальным говорящим именно такого способа речевого воздействия на адресата/адресатов в основном детерминирован межличностными отношениями коммуникантов и их социальным статусом. В силу принятых норм вежливости речевого общения, в соответствии с которыми неуместны прямые дидактико-морализирующие высказывания, говорящий предпочитает действовать обходными путями, используя иллокутивные акты с двуплановой семантикой. Следовательно, пословицы входят в узус, который охватывает закономерности использования языковых форм в речи, в качестве идиоматично используемых конвенциональных средств выражения косвенных дидактико-морализирующих высказываний.

В данной статье были изложены лишь некоторые наблюдения над речевыми тактиками, которые осуществляются в дискурсе с помощью пословиц. Изучение пословиц с точки зрения теории деятельности в русле коммуникативно-прагматического подхода к фактам языка представляется весьма перспективным направлением в современной лингвистике. В частности, предметом дальнейших исследований может стать описание речевых тактик пословиц и их когнитивно-коммуникативного устройства на материале различных типов текстов в различных языках.

### Источники и литература

1. Гамзюк М.В. Емотивність фразеологічної системи німецької мови (досвід дослідження в синхронії та діахронії): Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2001. – 31 с.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 272 с.
3. Городникова М.Д., Добровольский Д.О. Немецко-русский словарь речевого общения. – М.: Русский язык, 2002. – 330 с.
4. Домашнев А.И., Шишкина И.П., Гончарова Е.А. Интерпретация художественного текста. – М.: Промсвещение, 1989. – 205 с.
5. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных. – М.: ИЯ РАН, 1992. – 216 с.
6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
7. Мерзлікіна О.В. Екстралінгвістична зумовленість та комунікативно-прагматичні особливості функціонування прислів'їв у спонукальних мовленнєвих актах // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – Вип. 2. – К.: ВПЦ «Київськ. ун-т», 2003. – С. 253–259.
8. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс. – 1988. – Вып. XXIII. С. – 291-299.
9. Николаева Т.М. О принципе «некооперации» и/или о категориях социолингвистического воздействия // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990 – С. 225–235.
10. Павиленис Р.И. Понимание речи и философия языка // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс. – 1986. – Вып. XVII. – С. 380–388.
11. Рухленко Н.Н., Харченко В.К. паремическая составляющая концепта труда в жанре семейных родословных // Филологические исследования: Междунар. сб. научн. тр. Вып. 2. – Белгород, Запорожье: ЗЮИ, 2003. – С. 305–311.
12. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 312 с.
13. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. / Київськ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченко. – К., 2001. – 17 с.
14. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс. – 1988. – Вып. 23. – С. 52-93.
15. Фразеология в контексте культуры / Отв. ред. В.Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 336 с.
16. Якубинский Л.П. Избранные работы: Язык и его функционирование / Отв. ред. А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1986. – 207 с.
17. Albing W. Proverbs and Social Control // Sociologie and Social Research. – 1931. – No. 15. – P. 527–535.
18. Bericht über die AG 9 „Bedeutungskonstitution“ auf der 22. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Sprachwissenschaft (DGfS) in Marburg. Gesprächsforschung // Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion. – 2000. – H. 1. – S. 62-66 (www.gespraechsforschung-ozs.de).
19. Järv R. Is Providing Proverbs a Tough Job? References to Proverbs in Newspaper Texts // Folklore. – Tartu, 1999. – Vol. 10. – P. 77–107.
20. Krikmann A. On the Relationships of the Rhetorical, Modal, Logical, and Syntactic Planes in Estonian Proverbs. Part 2 // Folklore. – Tartu, 1998. – Vol. 8. – P. 51–99.
21. Krikmann A. On the Relationships of the Rhetorical, Modal, Logical, and Syntactic Planes in Estonian Proverbs. Part 3 // Folklore. – Tartu, 1998. – Vol. 9. – P. 71–96.

22. Sauer N. Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. – Münster [u.a.]: Waxmann. –1998. – 298 S.
23. Taylor A. The Wisdom of many and the Wit of one // DE PROVERBIO: An Electronic Journal of International Proverb Studies. – Tasmania: University of Tasmania, 1996. – Vol. 2. – No. 1. – 4 p. (<http://info.utas.edu.au/flonta/>)
24. Yusuf Y.K. The Sexist Correlation of Women with the Non-Human in English and Yoruba Proverbs // DE PROVERBIO: An Electronic Journal of International Proverb Studies. – Tasmania: University of Tasmania, 1997. – Vol. 3. – No. 1. – 11 P.

**Кулинич О.И.**

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В ШВЕЙЦАРИИ: ФОНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

*The perspective of the current article is to explore the utilisation possibilities of a quantitative linguistics method based on cluster analysis and dealing with the segment level study of language. The main focus of the research lies on the phonological oppositions of the French language in a Swiss regiolect. According to the results of the research, the given cluster method offers a valuable complement to the generally recognized algorithmic method and makes it possible to distinguish linear phonological oppositions in the language.*

В современной лингвистической теории социолингвистические исследования приобретают дополнительный импульс в развитии, и в круг традиционных рассматриваемых вопросов, таких как понятие языкового варианта, соотношение понятий диалект-язык, понятие лингвистической нормы, вовлекаются принципиально новые – понятие “лингвистической инсекурации” (*insécurité linguistique*), административные аспекты языкового регулирования, статус малых языков и пр. В этом отношении пристальное внимание к вопросам языковой вариативности, уделяемое лингвистической теорией в области фоностилистики и социофонетики, в частности, географическим вариантам национального языка, представляется закономерным отражением этой тенденции.

Развитие экспериментальных методов оказало в последнее время большое влияние на фонетику и фонологию и позволяет по-новому подойти к оценке многих наблюдаемых явлений в орфоэпическом аспекте благодаря возможности интерпретации достоверных результатов, полученных в результате применения метода количественной лингвистики, использующего количественные или статистические методы анализа, позволяющими создать структурно-вероятностную модель языка [1, с. 39].

Недостаточная изученность процессов варьирования французского языка в системе региональных разновидностей национального языка на фонологическом уровне обуславливает необходимость разработки алгоритмов применения статистических методов при системно-комплексном подходе к изучению многомерных экспериментальных данных.

В данной статье предлагается фрагмент общего фонологического исследования, проведенного в регионе Во романской части Швейцарии, цель которого заключается в изучении динамики изменения произносительных особенностей гласных звуков, формирующих фонологические оппозиции по тембру среди носителей языка данного региона в его отношении к стандартному французскому языку, и анализе сегментного состава французского языка с определением типов реализаций основных оппозиций гласных в речи романских швейцарцев.

Экспериментальное фонетическое исследование (спектрограмма) проводилось с помощью программы для анализа речевого сигнала PRAAT и статистической обработки данных (построение теоретических моделей, расчет вероятностных распределений, кластерный анализ, многокомпонентная АНОВА на базе программы MATLAB, 6 версия).

1.1 Фонологическая система швейцарского региолекта в отношении к стандартному французскому языку

Под региолектом французского языка (*français régional*) понимается совокупность лингвистических различий по отношению к регионально немаркированной норме, которые наблюдаются в узусе географически ограниченного континуума. Лингвистические расхождения затрагивают уровень произношения, фонологии, морфологии, синтаксиса и лексики. Известно, что исторически франсийский язык выступал в роли некоторого койне, который заменил позднюю латынь во всех областях на коммуникативном уровне, а впоследствии занял место всех романских диалектов, не достигших статуса языка. Таким образом, региональные варианты французского языка по отношению к “основному” французскому языку, сохраняющему официальный характер и престижность, находятся в отношении подчинения как в лингвистическом плане (их основная грамматическая, фонетическая и лексическая база является общей), так и в социолингвистическом (ни один из вариантов не пользуется такой же привлекательностью и престижностью, как парижский вариант)[2].

Романская Швейцария обладает статусом периферийного и миноритарного положения как по отношению к остальной территории Швейцарии (поскольку оказывается погруженной в немецкоговорящий ареал, составляющий доминанту на лингвистической карте Швейцарии), так и по отношению к франкоговорящему ареалу, в котором доминирует собственно Франция. Подобное положение способствует к тому, что по отношению к французскому языку в романской Швейцарии со стороны как самих носителей языка, так и