

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА БЛОГЕРА
В КОНТЕКСТЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА СМИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 412 (2) группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики
Зарешевой Айны Сергеевны

Научный руководитель
доцент каф. англ. языка и
метод. его преподавания,
канд. филол. наук, доцент

_____ Т.А. Присяжнюк

Заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент

_____ Т.А. Спиридонова

Данная выпускная квалификационная (бакалаврская) работа посвящена комплексному исследованию средств формирования речевого имиджа блогера в контексте англоязычного дискурса СМИ.

Каждый индивидуум имеет свой речевой имидж, создаваемый различными типажам и образами лингвоперсонологии. В структуру речевого имиджа входят различные признаки, такие как территориальные, возрастные, гендерные, национальные, социальные и т.п. Несмотря на изобилие стереотипов и клише-приемов во многих речевых имиджах, обусловленных общим признаком, каждая личность имеет возможность изменять свой речевой имидж в зависимости от определенной ситуации, т.к. речевой имидж является рационально создаваемым и сознательно регулируемым образом.

Актуальность предлагаемого исследования обусловлена возрастающим интересом к изучению речевого имиджа и процессу его создания. Лингвоперсонология является одним из ведущих направлений современного языкознания, кроме того, аспекты лингвоперсонологического анализа находят разные толкования в работах исследователей. Члены общества чувствуют необходимость создания благоприятного и эффективного речевого имиджа для успешного решения поставленных коммуникативных задач, поэтому в настоящее время наука имиджелогия активно востребована и является компонентом учебного процесса в высших учебных заведениях, занимающихся подготовкой работников культуры и специалистов по связям с общественностью.

Цель работы – выявить и описать основные приемы изучения и создания речевого имиджа видеоблогера на материале англоязычного дискурса СМИ.

Данная цель обусловила решение следующих **задач**:

1. определить объем понятия "речевой имидж";
2. определить соотношение понятий "речевой имидж", "языковая личность", "лингвоимиджелогия", "лингвоперсонология";

3. проанализировать коммуникативную и содержательную составляющие речевого имиджа.
4. определить объем понятия "дискурс СМИ";
5. дать определение жанру видеоблога;
6. проанализировать речевой имидж видеоблогера на примерах видео-выпусков англоязычных видеоблогеров.

Материалом исследования послужили видео-выпуски видеоблогеров, размещенные на видеохостинге Youtube.

Научная новизна выполненной работы состоит в предложенной комплексной методике исследования речевого имиджа видеоблогера и уточнения понятия "речевой имидж".

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении приводится обоснование выбора темы исследования, устанавливаются предмет и объект исследования, определяется теоретическая и практическая значимость данной работы, подчеркивается актуальность, устанавливаются цели и задачи.

В первой главе определяется место лингвоперсонологии, лингвоимиджелогии в контексте современной филологической науки, устанавливается объем понятия «речевой имидж» и строится комплексная методика исследования речевого имиджа. Подробно рассматривается дискурс СМИ и жанр видеоблога.

Изучением речевого имиджа занимается молодая наука лингвоперсонология, или наука о языковой личности, принадлежит к числу новых направлений лингвистического знания и базируется на достижениях лингвистики, литературоведения, социологии, культурологии.

Лингвоперсонология - наука, находящаяся в стадии формирования представлений об объекте и предмете, основных методах и подходах к постижению сущности феномена языковой личности.

При анализе текста принято выделять следующие особенности личности автора:

возрастные параметры личности;

социальные параметры личности;

территориальные параметры личности;

национальные параметры личности .

Каждый устный или письменный текст так или иначе несет информацию об этих параметрах, а в профессиональных текстах публициста эти особенности могут намеренно подчеркиваться или, наоборот, скрываться, сглаживаться.

Социальная идентификация представителей определенного поколения происходит благодаря имеющимся в каждой генерации речевым особенностям, которые, в свою очередь, оцениваются в комплексе с преобладающими социальными параметрами личностями.

Главная трудность определения социальных параметров личности автора текста обусловлена тем, что в отличие, например, от ошибок в орфографии или грамматике, или диалектных фонетических и лексических особенностей речи, до конца не искореняемых и периодически проявляющихся бессознательно, социальные признаки речи усваиваются и контролируются человеком в процессе овладения определенными социальными ролями. Из этого следует, что речевые особенности человека прямо и непосредственно связаны с выполняемыми им согласованными социальными ролями. Ученые указывают на то, что наиболее постоянной человеческой характеристикой является его социальный статус, обозначающий позицию, которую занимает личность в обществе. Социальный статус играет важную роль и отражается в речи индивидуума. Понятие социального статуса включает в себя профессию человека, уровень его культуры и т.п.

Социальный речевой имидж представляет собой перенесенный блок структуры языковой личности и может быть рассмотрен в трех вариантах: а) низкий социальный имидж, который в основном характеризуется

содержанием в речи заимствований. Терминология СМИ характеризует этот имидж, как бесцветную речь, оснащенную рядом "спецэффектов". Иногда высокая социальная группа может иметь низкий социальный речевой имидж в зависимости от условий общения; б) средний, который характеризуется признаками разговорной речи; в) высокий, для которого характерны признаки литературной речи в некоторой индивидуальной стилизации .

Проблема формирования речевого имиджа имеет собственно лингвистический, экстралингвистический и педагогический аспекты.

В собственно лингвистическом смысле речевой имидж включает в себя речевые средства эффективного взаимодействия партнеров в той или иной речевой ситуации (средства риторики), а также конвенциональные (договорные) социально обусловленные средства общения (речевой этикет).

Эти два типа средств обуславливают конструктивную основу речевого имиджа индивидуума.

К экстралингвистическому аспекту речевого имиджа индивидуума относятся мимика и жесты как одно из эффективнейших средств передачи информации. Мимика и жесты обладают рядом сходных признаков и речевых функций. Во-первых, это признаки образности и знаковости, присущие одновременно и языковым единицам (словам), и ментальным (образам, представлениям), и логическим (понятия, логические пропозиции) .

Педагогический аспект речевого имиджа — это система «постановки» речевого имиджа и система упражнений речевого и неречевого характера. Он является абсолютно новым для методики преподавания языка.

Базовый алгоритм изучения дискурса СМИ основан на семиотическом треугольнике (семантика – прагматика – синтактика) и позволяет проанализировать исследуемый тип дискурса с точки зрения системообразующих признаков, основных категорий, концептов и функций, семиотических знаков, прагматических особенностей и жанровых характеристик.

Видеоблог как часть масс-медии в сети Интернет является одним из наиболее популярных современных средств массовой информации в силу его доступности. В связи с растущей популярностью видео хостинга Youtube видеоблоги привлекают внимание не только современной молодежи, но и учёных из различных научных областей, в том числе и учёных-лингвистов.

Вторая глава данной выпускной квалификационной работы посвящена лингвистическому и оценочному анализу речевого имиджа следующих видеоблогеров: PewDiePie (Пьюдипай), который насчитывает самое большое количество подписчиков на видеохостинге Youtube среди видеоблогеров; Vlogrothers (Влогбразерс), Джон и Хэнк Грин, создатели развлекательного и познавательного канала на Youtube.

Основной направленностью видео-выпусков Пьюдипая является гейминг (игра в компьютерные, онлайн игры), большую часть его аудитории составляют геймеры (игроки в компьютерные, онлайн игры). В своих видео Пьюдипай осуществляет обзоры игр в непринужденной, веселой манере, используя короткие предложения с простыми грамматическими конструкциями. Становится очевидным, что видеоблогер редко планирует сказанное заранее, речь Пьюдипая импровизирована. Он использует простую лексику, обценную лексику, геймерские термины, что сближает его со своей аудиторией.

Например, в одном из своих видео Пьюдипай использовал следующую фразу:

"I hate noobs!"....."Damn dude I just got bodied"....." I hope you packed some marshmallows with all the camping your doing".

Слово "noob" в геймерском сленге означает игрока, стиль игры которого считается непрофессиональным и неуспешным. "Bodied", в свою очередь, означает "погибнуть" в игре, потерять жизнь. "Camping" обладает значением "долгое время находиться на одной и той же территории, не менять место положения в ожидании врага", например в играх - "стрелялках", также известных как "шутинги".

В этом примере также можно заметить элементы сленга, слова "damn" и "dude". Подобную лексику видеоблогер использует для "сближения" со своей главной аудиторией - сообществом геймеров. Так как целевой аудиторией Чельберга являются преимущественно подростки, Пьюдипай использует молодежную лексику, слова с яркой коннотативной окраской, фразеологизмы и, так называемые, паны (от англ. pun - игра слов).

Как отмечается подписчиками Пьюдипая и самим видеоблогером, Чельберг использует слишком много матерных слов и выражений в своих видео, что, к сожалению, является главной характеристикой его речевого имиджа.

Помимо развлекательных выпусков, братья Грин гораздо чаще выпускают видео, посвященные науке и политике. Их речь не перегружена терминами, но очевидно, что Хэнк и Джон владеют лексикой сфер, освященных в их видео. Монологи братьев Грин содержат предложения со сложными конструкциями, богаты стилистическими приемами.

Следующий отрывок взят из видео с более серьезным посылом "Human Sexuality is Complicated". В этом видео Хэнк призывает к пониманию людей своей сексуальной ориентации и сексуальной ориентации так называемых сексуальных меньшинств, выражая стремление бороться с отрицательным и, временами, насильственным отношением к представителям ЛГБТ сообщества:

"Today we *plumb the depths of a marvelously* complex human. *But, first*, allow me to acknowledge that I am not a sociologist. I am *also* a straight white man that doesn't have to worry about a lot of hate, that a lot of other people do have to worry about. *So* my goal of this video is... I want people to understand, because, *I think*, understanding will lead to less hate and also, less self-hate".

В представленном отрывке Хэнк использует такой стилистический прием как метафора "plumb the depths of a marvelously complex human", слово "marvelously" как часть прилагательного для усиления эмоционального эффекта, преувеличения. В предложении "So my goal of this video is..."

заключается апозиопезис. Монолог включает в себя слова-связки, такие как "first", "also", "so", что делает монолог последовательным и легким для восприятия.

Вторая часть видео "Human Sexuality is Complicated" богата стилистическими приемами:

"For a lot of people it's nice to imagine that humans are simple, and that you can know a person's sex, and then you will know all sorts of things about them deeply and clearly. *And if you don't fit into this nice little box*, people who *do* can get sometimes confused and even angry. *And if you don't fit yourself into one of these nice little boxes* and you think that people should then you end up hating yourself. *And that's probably even worse. I think*, that the best and, *maybe*, the only way to solve this problem is for people to understand that there are no *nice shiny boxes*, or if there are *shiny boxes*, there are an infinite numbers of them, enough to put all of the people *who currently exist, have ever existed and will ever exist. So, together, let's understand. We are going to start simple with...*"

Одним из самых ярких примеров предстает стилистический прием лексического повтора, который, в свою очередь, способствует усилению градации: "And if you don't fit", "nice little boxes". Градация также заметна в конце следующего предложения: "...enough to put all of the people *who currently exist, have ever existed and will ever exist*". Полисиндетон или многосоюзие подчеркивает значимость каждого предложения и усиливает выразительность речи: Союз "And" употребляется в этом отрывке 9 раз. Помимо союзов "and" Хэнк Грин использовал союз "so" для связи мысли, фразу "We are going to start with" для плавного подведения к основному содержанию монолога.

Для более глубокого анализа речевого имиджа Хэнка Грина представляется нужным взять отрывок из видео на более серьезные темы, а именно его монологи политического характера. Рассмотрим следующую часть монолога видео "North Korea: Explained."

"They know that if they drop a bomb on another country we would *wipe them off the map*. It would be terrible for everyone, but we would do it. But these, *like*, tantrums - *for the lack of a better word* - have gotten them concessions in the past. And since *everybody wants* a stable Asia, and *nobody wants* a war in Asia, and Pyung Yang is surprisingly unpredictable. Sometimes, *I guess*, it's better to give this screaming child what they want than to have the entire supermarket staring at you and feeling really uncomfortable. And, again, if you keep giving them what they want - *why would they ever stop screaming?*

Хэнк использует популярный афоризм "wipe them off the map" для усиления значения. За этим следует сравнение политического поведения Северной Кореи с "детскими истериками" - tantrums. Вставная конструкция "for the lack of a better word" используется автором для объяснения выбора именно этого определенного слова. Также наблюдается антитеза в словосочетаниях "everybody wants a peaceful Asia" и "nobody wants a war in Asia", которая служит для усиления эмоционального эффекта. Следующее предложение почти полностью состоит из сравнений - Северная Корея представляется капризничающим ребенком в супермаркете, а весь мир - поставленными в неловкое положение родителями. В конце монолога Хэнк Грин задает риторический вопрос "Why would they ever stop screaming", эффектно заканчивая видео-выпуск.

Джон Грин посвящает свои видео-выпуски политике чуть чаще своего брата Хэнка. Проанализировав следующий отрывок из недавних видео Джона под названием "Understanding the Tax Plans of Donald Trump and Ted Cruz", мы можем сделать следующие выводы:

В первую очередь следует обратить внимание на связь видео-выпусков братьев, отмеченную самим Джоном Грином в начале данного монолога. Для наглядности Джон цитирует брата: *So I guess you pointed out last week (quoting Hank): "Taxes aren't any fun"*. Несмотря на большой уклон в сторону публицистического стиля в своей речи Джон Грин использует сокращенные формы глаголов, что характерно для разговорного стиля: вместо "going to" -

"gonna"; "want to" - "wanna"; "cannot" - "can't". Помимо таких приемов связи текста как цитирование, Джон использует слова-связки и союзы: "although", "so", "but", "however", "in fact". Серьезность данного посыла умаляется самоиронией видеоблогера: "*So for one brief shining moment I was the third best economist among all seventeen-year-old "C" students in the state of Alabama. But I recognize that's not expertise*". В данном предложении также можно заметить использование эпитета "shining moment".

В **заключении** выпускной квалификационной (бакалаврской) работы обобщаются основные теоретические и практические результаты работы, сообщаются результаты исследования англоязычного дискурса СМИ, намечаются перспективы дальнейших исследований.

Основной вывод заключается в том, что братья Грин (в отличие от Пьюдипая) продумывают сказанное заранее, а видео редактируются перед выпуском: братья Грин добавляют визуальные поправки к своему монологу в виде всплывающих строк.

Учитывая, что количество подписчиков Пьюдипая в 15 раз превышает количество подписчиков Vlogbrothers, можно сделать вывод, что современные пользователи сети Интернет посещают видеохостинг Youtube в основном ради развлекательных целей. Речевой имидж братьев Грин гораздо богаче речевого имиджа Пьюдипая, но последний выигрывает в том отношении, что темы, освещаемые им в своих видео популярнее и более востребованы той аудиторией, которая составляет собой подавляющее количество посетителей Youtube. Таким образом, можно сделать вывод, что речевой имидж видеоблогера почти обесценивается публикой, уделяющей большее внимание развлекательному содержанию видео-выпусков.