

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ФОНЕТИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ВИДЕОБЛОГОВ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 413 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Конновой Анжелины Игоревны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

20.05.2024 _____ О.А.Шендакова
дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

20.05.2024 _____ Г.А.Никитина
дата, подпись

Саратов 2024 год

Введение. *Актуальность* *предпринятого исследования* определяется интересом лингвистики к изучению медиадискурса и выявлению особенностей организации видеоблога в современном информационном и коммуникативном пространстве. Развитие технологий и цифровых медиа платформ приводит к тому, что видеоролики становятся все более популярным и эффективным средством коммуникации. Поэтому изучение языковых особенностей таких материалов становится важным направлением для понимания механизмов воздействия информации на аудиторию и эффективного использования языковых средств в создании контента.

Объект исследования: образовательные англоязычные и русскоязычные видеоблоги, размещенные на платформе YouTube.

Предмет исследования: фонетико-грамматическая организация русскоязычных и англоязычных видеоблогов.

Цель исследования: анализ образовательных видеороликов посредством грамматической и фонетической организации медиадискурса.

Гипотеза исследования: различия в формировании англоязычных и русскоязычных образовательно-языковых видеоблогах проявляются на фонетическом и грамматическом уровнях медиадискурса.

Задачи исследования:

- 1) Раскрыть понятие «дискурс» и «медиадискурс»;
- 2) Определить типы адресатов медиадискурса и выявить структурные грамматические и фонетические особенности медиадискурса;
- 3) Выявить стратегии и тактики адресатоцентричного медиадискурса в рамках образовательного видеоблога;
- 4) Провести сравнительный грамматико-фонетический анализ англоязычных и русскоязычных образовательных видеороликов.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: критический анализ научной и методической литературы по

проблеме, реферирование, аналитические методы интерпретации дискурса, сравнительный фонетико-грамматический анализ дискурса.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды последних лет, посвященные дискурсу и медиадискурсу (Н.Д. Артюнова, В.В.Ким, Т.Б. Карпова, Т.Г. Добросклонская, Т.А. Дейк, М. Фуко, В.Г. Борботько), по исследованию синтаксической части (Н. Хомский, М. Холлидей, Р. Якобсон и др.), по исследованию фонетической части (Р.И. Аванесов, А.А. Реформатский, Л.Р.Зиндер, Д. Кристал, А.Д Швейцер).

Материалом исследования послужили англоязычные и русскоязычные образовательные видеоролики, размещенные в интернет на платформе YouTube в рамках образовательных видеоблогов.

Научная новизна исследования определяется предпринятой попыткой выявления различий между англоязычными и русскоязычными видеоблогами на разных уровнях организации медиадискурса.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности расширения существующих знаний о влиянии фонетических и грамматических особенностей дискурса видеоблогов на восприятие и интерпретацию информации в медийной среде.

Практическая значимость заключается в возможности разработки эффективных стратегий адаптации контента для аудитории различных языковых групп. Изучение особенностей фонетики и грамматики в контексте медиадискурса поможет создавать более привлекательный и понятный контент, что в свою очередь повысит уровень вовлеченности адресата.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников, приложения.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе раскрыты понятия дискурса и медиадискурса, а также определен адресат видеороликов.

Во второй главе определены стратегии и тактики адресатоцентричности, проведен анализ синтаксической и фонетической составляющей англоязычных и русскоязычных видеороликов, а также представлен сравнительный анализ.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

В приложениях представлены ссылки на англоязычные и русскоязычные видеоблоги.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы построения современного медиадискурса» определено понятие «дискурс» и «медиадискурс», а также выявлен адресат медиадискурса.

Выявлено, что «дискурс» представляет собой речевой поток, проявляющийся в коммуникативных актах речи или текстах, подтипом дискурса является «медиадискурс» - разновидность дискурса, связанная с производством и распространением информации с использованием различных медиа-технологий. Медиадискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, нацеленное на создание информационно-развлекательного и просветительского коммуникативного пространства.

В ходе изучения теоретического материала, проанализировав некоторые типологии адресатов, мы классифицируем адресата медиадискурса как дистанцированного массового адресата, так как объектом исследования являются видеоблоги, которые включают в себя не только аудиоматериал, но и видеоряд, делаем вывод, что адресатом видеоблогов является адресат-зритель. Авторами видеоблогов являются носители английского языка из США и Канады, носителями русского языка видеоблоггеры из России, которые представляют образовательно-лингвистический контент, направленный на изучающих английский и русский язык путем англоязычных и русскоязычных видеоблогов.

В процессе исследования, мы рассматриваем типологию синтаксических и фонетических единиц медиадискурса и устанавливаем, что медиадискурс в формате видеороликов является экспрессивно-окрашенным и нацеленным на побуждение к действию адресата, с синтаксической стороны преобладают сложные и простые предложения. Рассматривая фонетическую сторону речи, выявляем, что речь имеет выразительность и подвижность, которая передается интонацией, а также отличается по принципам территориальных особенностей языка, носителем которого является автор видеоблога.

Итак, в первой главе исследования были определены основные понятия «дискурс» и «медиадискурс», выявлен адресат медиадискурса и проведен анализ типов адресатов. Было установлено, что видеоблоги являются средой массового дистанцированного адресата, причем адресатом является адресат-зритель. Кроме того, были проанализированы синтаксические и фонетические особенности медиадискурса в формате видеороликов. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что медиадискурс является сложным и многоуровневым коммуникативным явлением, применяемым для создания информационно-развлекательного и просветительского пространства.

Во второй главе «Дискурсивные и фонетико-грамматические особенности образовательного видеоблога» определены тактики адресатоцентричности медиадискурса.

Для анализа были взяты 10 англоязычных и 10 русскоязычных образовательных видеороликов, размещенных на платформе YouTube.

В ходе определения стратегий и тактик адресанта-блогера, мы выявили следующие:

1. Стратегия аргументирования, которой блогер пользуется для объяснения материала.
2. Стратегия удержания внимания аудитории - использование различных форматов подачи аргументации в видеороликах.
3. Стратегия единения с адресатом направлена на укрепление и улучшение взаимодействия с аудиторией. Эта стратегия часто

включает в себя создание общей идентичности с зрителями, установление эмоциональной связи,

В ходе работы было выявлено несколько тактик адресанта: тактика конкретизации, которая реализует в себе стратегию аргументации, цель данной тактики развернуть информацию и сделать доступной для адресата.

I wanted to talk a little bit about the difference between the floor and the ground. When we talk about the main things that are under our feet, if you are in a building, we usually call it the floor (видеоблог Your World in English).

У нас есть глагол «использовать». Это двувидовой глагол. Это значит, что у него одна форма для совершенного и несовершенного вида (видеоблог «Учимся на отлично!»).

Тактика персонализации, блогеры, объясняя ту или иную тему, ссылаются на собственный пример, делятся личным опытом.

We also call it hoodie. I put this on because it's comfy. It's comfortable (видеоблог English with Kayla).

Я всегда советую своим студентам представлять ситуацию, думать о том, какое действие еще идет, какое действие уже закончилось, какое действие первое, какое второе (видеоблог Russian with Max).

Тактика «объединяющая» предполагает использование формулировок и выражений, которые подчеркивают общие ценности, интересы, опыт и переживания как у видеоблогера, так и у зрителей. Реализуя данную тактику видеоблогеры употребляют личное местоимение «мы», чтобы подчеркнуть общие интересы, переживания и ценности.

We can use it for example in a traffic report the accident on the highway involved multiple Vehicles including a truck and three cars here (видеоблог Speak English with Vanessa).

Мы берем глагол изменяем его по лицам и числам (видеоблог «Русский язык с Таней Ключ»).

А также тактика «контраргументации» и «составления выводов».

Обращаясь к особенностям организации текста медиадискурса с точки зрения фонетики и грамматики в англоязычных и русскоязычных видеоблогах, мы обнаружили наличие 3135 синтаксических единиц в англоязычных видеороликах. Авторы видеоблогов, как носители языка, применяют разнообразные синтаксические структуры, например, в англоязычных видеоблогах преобладают простые предложения (60%), а также встречаются сложные предложения (40%). В ходе анализа синтаксических конструкций было обнаружено частое использование императивов, условных предложений, синтаксических повторов, риторических вопросов.

Например, императив используется в 150 случаях (25%):

Don't say very it's gonna make you sound boring (видеоблог The English Coach).

Условные предложения - в 200 случаях (34%):

If you take a bus during a marathon, that would be cheating, but the more specific term would be to take a shortcut to copy (видеоблог LearnEnglishwithBobtheCanadian).

А также модальные конструкции - в 120 случаях (20%), синтаксические параллелизмы и повторяющиеся конструкции – в 70 случаях (11%), вопросительные предложения – в 46 случаях (8%).

Например, повторяющиеся синтаксические конструкции:

Number seven, nice phrase here, to work up an appetite. To work up an appetite (видеоблог English with Lucy).

Вопросительные предложения:

Are they listening to learn certain vocabulary on a topic? (видеоблог English Speaking Success).

Анализируя структуру русскоязычных видеоблогов с точки зрения синтаксической организации, мы обнаружили 2246 синтаксических единиц. Таким образом, синтаксическая структура русскоязычного видеоблога характеризуется использованием сложных предложений, включающих подчиненные и сложносочиненные конструкции. В нашем исследовании мы

зафиксировали 731 (60%) случай употребления сложных предложений, 690 (40%) случаев употребления простых предложений. Одновременно видеоблогеры могут употреблять повторы, вопросительные предложения, условные предложения, модальные конструкции.

Например, императив в русскоязычных видеоблогах используется в 13% случаев:

Пишем слитно невежественный, нет такого слова вежественный, значит невежественный пишем слитно (видеоблог INTENSIVKURS).

Условные предложения – в 269 случаях (28%):

Если здесь слова с орфограммой стоят до союза, то в предложении, которое вы увидите далее будет наоборот (видеоблог «Русский просто»).

Ситаксические повторы в 26% случаев:

Прошедшее время: я резал или я резала; ты резал, ты резала; он резал, она резала (видеоблог «Ваш Учитель»).

Вопросительные предложения используются в 12% случаев:

Ну что, сделали задание? (видеоблог Russian Language Club).

Модальные конструкции в русском видеоблоге встречаются в 16% случаев:

Возможно вам и не нужно знать эти тонкости, поэтому все зависит от ваших целей для чего вы учите русский язык (видеоблог «Учимся на отлично!»).

Изучая фонетическую организацию англоязычных и русскоязычных видеоблогов, мы обнаружили следующие фонетические особенности. Англоязычные и русскоязычные видеоблогеры используют интонацию для передачи своих эмоций. В частности, в англоязычных видеоблогах наблюдается стремление авторов к ясной передаче информации своим зрителям, что выражается в использовании низкого нисходящего тона в 70% случаев и фразовых ударениях в 20% случаев, которые выделяют ключевые идеи высказывания.

Низкий нисходящий тон

We often, when it's warmer, we'll see worms (видеоблог English with Alex).

Фразовые ударения

You don't have to remember every single word 'all the time (видеоблог RealLife English).

Автор делает ударение на фразе «all the time» для того, чтобы подчеркнуть важность сказанного.

Кроме того, в 10% случаев использовался низкий восходящий тон, который выражает радость или восхищение, чаще всего применяясь в начале или в конце видеоролика.

При фонетическом анализе, нами были взяты видеоролики носителей из разного территориального окружения, соответственно, мы выявили, что носители языка из Канады имеют смешанное британское и американское произношение, например, слова французского происхождения произносятся по правилам французского, американское [r] произносится только перед гласными в конце слова, а префиксы произносятся на британский манер. Носители языка из Америки, по своей манере, часто произносят звук [r], что является отличительной чертой от остальных англоговорящих блогеров, гласный звук [: o] переходит в [a].

Русскоязычные видеоблогеры могут использовать различные фонемы, включая мягкие и твердые согласные, а также размещать ударение на разных слогах и изменять интонацию для передачи эмоций. В русском языке присутствует ряд артикуляционно сложных звуков и звукосочетаний, таких как "ы" или "щ", которые могут вызывать трудности у носителей других языков. С учетом того, что русскоязычные видеоблогеры часто создают контент для аудитории, говорящей на других языках, наблюдаются паузы и более медленное произношение речи. В ходе исследования были выявлены несколько типов интонаций, среди которых преобладают нейтральная повествовательная интонация (60%).

Нейтральная повествовательная интонация

Сегодня, когда мы будем говорить о глаголе ЛИТЬ с разными приставками, я буду писать пары глаголов (видеоблог «О русском по-русски»).

Эмоциональные восклицания

Отлично! Так, хорошо! (видеоблог TutorOnline).

Итак, сравнительный анализ англоязычного и русскоязычного видеоблога через призму фонетико-грамматической структуры дискурса позволяет выявить различия в использовании языковых средств и приемов коммуникации. Наиболее заметны различия в объеме высказываний: объем реплик в англоязычных видеоблогах превышает объем реплик в русскоязычных видеоблогах.

Изучение синтаксической структуры показывает, что русский язык в контексте медиаблогов чаще использует сложные предложения, в то время как простые предложения преобладают в английском языке видеоблоггеров, что скорее связано со смысловой составляющей блогов, нежели может объясняться фонетико-грамматической структурой.

С точки зрения фонетики обнаружено, что нейтральная повествовательная интонация преобладает как в русскоязычных, так и в англоязычных видеоблогах. Однако, русскоязычные носители излишне акцентируют эмоциональную составляющую своих высказываний, преобразуя повествовательные предложения в вопросительные или восклицательные конструкции.

Таким образом, анализ фонетико-грамматической структуры видеоблогов на английском и русском языках позволяет выявить не только различия в объеме высказываний и видеоблогерских приемах коммуникации, но и особенности использования синтаксических конструкций и интонации. Важно отметить, что различия между англоязычным и русскоязычным видеоблогами подчеркивают языковые особенности каждого из исследуемых языков. Так, русскоязычные видеоблогеры стремятся к формальной

презентации образовательного контента, в то время как англоязычные видеоблогеры стремятся к созданию более неформального контента.

Заключение. В соответствии с целью работы были реализованы поставленные задачи: уточнены понятия дискурса и, в частности медиадискурса, выявлены и изучены типы адресатов, фонетические и грамматические особенности данного типа дискурса на материале англоязычных и русскоязычных видеоблогов.

Итак, в результате исследования нами были проанализированы 20 образовательных видеороликов, 10 из которых являются видеоролики русскоязычных блогеров из России и 10 видеороликов блогеров из Канады и США, размещенных в открытом доступе на платформе YouTube.

По результатам исследования, было установлено, что адресатом медиадискурса в контексте видеоблогов является адресат-зритель. В ходе анализа материала было выявлено, что, воздействуя на адресата, авторы русскоязычных и англоязычных видеоблогов используют различные стратегии и тактики. Таким образом, нам удалось выделить основные стратегии, которые раскрывают в себе тактики воздействия на адресата, привлекая его к контенту, удерживая его внимание, а также выстраивая доверительные отношения.

Анализ материала исследования показал, что в рамках образовательных видеоблогов авторы видео пользуются различными стратегиями и тактиками для удержания внимания и заинтересованности своей аудитории, обращают внимание на предпочтения и объясняют различные факты и явления, а также стараются объединиться со своим адресатом для достижения общих целей. Для этого блогеры часто пользуются стратегией аргументации, которая реализуется посредством тактики конкретизации и остальных менее частотных тактик, стратегией удержания внимания, которая использует тактику персонализации, а также стратегию единения с адресатом, которая воплощает тактику единения с адресатом.

В процессе анализа материала транскрипты англоязычного и русскоязычного материала составлялись на основе устного потока речи, в

котором наиболее частотные паузы, интонационно разделяющие синтаксические конструкции.

Было установлено, что англоязычные видеоблогеры используют наиболее частотные синтаксические конструкции, в число которых входят условные предложения, модальных конструкции и императивы. Относительно фонетической организации англоязычного видеоблога, наблюдается преобладание низкого нисходящего тона. Это помогает сделать вывод о том, что авторы англоязычных видеоблогов стремятся к более эффективному и четкому донесению информации. Территориальное варьирование, а также личные особенности носителей языка помогают сделать вывод о различиях в произношении и акценте. Так, носители языка из Канады имеют отличное от носителей Америки произношение.

Русскоязычные видеоблоги в рамках синтаксической организации медиадискурса, в свою очередь, характеризуются использованием сложных предложений, с преобладанием условных предложений, повторяющихся синтаксических конструкций, а также модальных конструкций. Поскольку русскоязычные видеоблогеры часто озвучивают контент для аудитории, говорящей на других языках, было выявлено использование пауз и медленного произношения с преобладающей нейтральной повествовательной интонацией. Русскоязычные видеоблогеры могут размещать ударение на разных слогах и изменять интонацию для передачи эмоций. В рамках видеоблогов, которые направлены на обучение русскому языку, присутствует ряд артикуляционно сложных звуков и звукосочетаний, таких как "ы" или "щ", произносимых по-разному различными адресантами, которые могут вызывать трудности у носителей других языков.

Таким образом, сравнительный анализ англоязычного и русскоязычного видеоблога через призму фонетико-грамматической структуры дискурса позволяет выявить различия в использовании стратегий, тактик и языковых средств их реализующих. В целом, различия на уровне как фонетической, так и синтаксической организации приводят к выводу о том, что англоязычные

видеоблогеры стараются строить контент в медиадискурсе исключительно в рамках устной речи, употребляя неосложненные простые предложения в большом количестве, в то время как русскоязычные видеоблогеры строят дискурс, употребляя сложные предложения, что более характерно для письменной речи и иногда сложно воспринимаются без субтитров.

Нисходящий тон преимущественно используется и в русскоязычных, и в англоязычных видеоблогах, причиной чего является образовательный формат видеоблогов, где авторы стараются донести информацию для адресата. Однако в русскоязычном видеоблоге присутствует более частотное употребление восклицательной и вопросительной интонации в сравнении с англоязычным видеоблогом, что может объясняться эмоциональной экспрессивностью русского языка. Восходящий тон используется адресантами видеоблогов для выражения радости, восхищения, а также употребляется в специальных вопросах для продолжения коммуникации с адресатом, добавляя эмоциональную динамику видеороликам. Анализ также показал различия в произношении носителей из разных стран.

Относительно фразовых ударений, в англоязычном видеоблоге авторы более четко делают фразовые ударения в сравнении с русскоязычным видеоблогом, поэтому русскоязычная речь в рамках медиадискурса звучит более плавно по сравнению с ритмичной англоязычной речью адресантов.

Итак, полученные выводы позволяют утверждать, что поставленная цель исследования достигнута, поставленные задачи полностью решены. Полагаем, что поскольку развитие технологий и цифровых медиа платформ приводит к тому, что видеоролики становятся все более популярным и эффективным средством коммуникации, изучение языковых особенностей видеороликов становится актуальным направлением для понимания механизмов воздействия информации на аудиторию и эффективного использования языковых средств при создании англоязычного и русскоязычного контента. Данная работа практически значима как для лингвистов, так и для блогеров в связи с

возможностью разработкой эффективных стратегий адаптации контента для аудитории различных языковых групп.