



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА И МОФЯ

«Лингвистические особенности речи блогеров»

Выпускная квалификационная работа

по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата

«Иностранный (французский) язык. Иностранный (английский) язык»

Проверка на объем заимствований

50,43 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«22» июня 2018 г.

зав. кафедрой французского языка
и МОФЯ

Тихонова Анастасия Леонидовна

Выполнил (а):

Студент (ка) группы ОФ-503/089-5-1

Семенова Мария Олеговна

Научный руководитель:

Ассистент кафедры французского языка и МОФЯ
Лебедева Ярослава Андреевна

Челябинск

2018 год

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования лингвистических особенностей речи блогеров.....	5
1.1. Понятие интернет-дискурса.....	5
1.1.1. Жанры интернет-дискурса.....	10
1.1.2. Жанр блога.....	17
1.1.3. Видеоблог.....	19
1.2 Языковые характеристики разговорной речи.....	23
1.2.1 Фонетические особенности разговорного стиля французского языка.....	26
1.2.2. Грамматические особенности разговорного стиля французского языка.....	27
1.2.3. Лексические особенности разговорного стиля французского языка....	29
Выводы по первой главе.....	32
Глава 2. Теоретический анализ лингвистических особенностей речи блогеров.....	34
2.1. Язык видеоблогеров как функциональная разновидность французского языка.....	34
2.2. Фонетические особенности речи французских видеоблогеров.....	37
2.3. Грамматические особенности речи французских видеоблогеров.....	39
2.4. Лексические особенности речи французских видеоблогеров.....	41
2.5. Методическое применение.....	44
Выводы по второй главе.....	49
Заключение.....
50 Библиографический список.....
.....	52

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день интернет - это самый колоссальный источник информации, который известен человечеству. Его возможности, такие, как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на дальних и близких расстояниях, позволяют использовать Интернет не только как инструмент для познания, но и как инструмент для общения.

Прежде всего, стоит отметить, что общение в сети осуществляется в условиях массовой коммуникации и, следовательно, имеет свои особенности в отличие от традиционного прямого общения в жизни.

Популярность и доступность интернет - технологий способствует появлению новых возможностей и способов коммуникации, формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений.

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению языковых особенностей интернет-коммуникации на материале видеоблогов.

Актуальность данной работы обусловлена несколькими факторами:

1. Слабой изученностью темы особенностей языка в контексте видеоблогинга, так как это направление интернет – коммуникации появилось сравнительно недавно (первый видеоблог 2007 год), является быстроразвивающимся и охватывает обширную аудиторию.

2. Видеоблогинг на данном этапе развития приравнивается к СМИ и оказывает существенное влияние на процессы происходящие в обществе.

Объектом работы являются видеоблоги, **предметом** – лексические, грамматические и фонетические особенности речи видеоблогеров.

Цель исследования – изучить лингвистические особенности речи блогеров.

В соответствии с поставленной целью в работе формулируются следующие **задачи**:

- 1) Дать определение интернет-дискурса, блога и видеоблога и определить его характерные черты
- 2) Рассмотреть жанры интернет-дискурса
- 3) Проанализировать фонетические, грамматические и лингвистические особенности речи на примере французских видеоблогеров

Методы исследования, которые были использованы для обработки информации при написании данной работы: описательный (анализ, синтез, обобщение информации, содержащейся в различных источниках) и сравнительный.

В целях достижения основных поставленных задач было изучено значительное количество литературы по теме. Значительная часть источников по видеоблогам содержится на различных интернет - ресурсах.

Материалами исследования послужили франкоязычные видеоблоги различной тематики и направленности.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в практике преподавания французского языка, а также могут служить базой для дальнейшего исследования.

Композиция работы отражает ключевые этапы и логику исследования. В структурном плане работа состоит из введения, двух глав, сопровождаемых выводами, заключения, списка используемой литературы.

Во введении излагается актуальность, формируется основная цель, задачи, выявляются методы исследования, обозначаются теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассматриваются общие понятия интернет-коммуникации и особенности общения в интернете, а также понятие видеоблога и его характеристики.

Вторая глава посвящена изучению особенностей речи видеоблогеров

В заключении подводятся итоги и обобщаются результаты проведенного исследования.

Глава 1. Теоретические основы исследования лингвистических особенностей речи блогеров.

1.2. Понятие интернет-дискурса

Впервые термин дискурс был введен американским ученым лингвистом З.Харрисом в 1952 году в статье «Дискурс-анализ» Изучением понятия дискурс занимались многие ученые-лингвисты на протяжении десятков лет. Э. Бюиссанс в своей работе «Язык и дискурс» определяет дискурс как механизм перевода языка как знаковой системы в живую речь.[2] Французский структуральный лингвист Эмиль Бенвенист понимал под дискурсом речь в аспекте её производства. Подход Бенвениста к изучению дискурса строился на исследовании именно ситуативно-коммуникативных характеристиках, присущих его конкретной реализации. Согласно этой точке зрения, коммуникант присваивает дискурсу особые личностные маркеры посредством характерных средств осуществления дискурса, а также особых языковых тактик и приёмов. Коммуникативный акт же характеризуется явным выражением отношением к партнёру, актуальному или воображаемому. [3]

Согласно профессору Амстердамского университета Т. Ван Дейку дискурс, в широком смысле слова, есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном контексте. Ван Дейк определяет дискурс как понятие, касающееся речи, устной и письменной, актуального речевого действия. Дискурс – в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия. При этом употребление понятия «дискурс» всегда касается каких-то конкретных объектов в конкретной обстановке и в конкретном контексте [2]

В узком смысле, дискурс обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. [1]

Загоруйко И.Н. в своей статье «Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве» выделяет два основных подхода к определению понятия дискурса: Первый – когда под дискурсом понимаются фрагменты действительности, обладающие временной протяженностью, логикой развертывания (сюжетом) и «представляющие собой законченное сочинение, сформированное на основе организации смыслов (законченное “произведение”, например, в виде текста) с использованием смыслового кода (словаря и т.п.)». Второй – когда дискурс рассматривается как особый вид коммуникации [2].

В последние десятилетия выделяется особый вид дискурса – интернет-дискурс. Он подразумевает под собой общение в глобальной сети Интернет.

Общение в сети Интернет может быть как ориентированным на отдельную личность, так и обращенным к аудитории (общение в конференциях по различным тематикам: политика, спорт, медицина, наука и др.). Отличительный признак коммуникации в интернете - общение в актуальной и виртуальной средах. Такое общение это составляет так называемое дискурсное пространство - набор коммуникативных единиц , то есть определенную совокупность различных высказываний, которые могут быть устными и письменными и различными по своему объему [18].

При определении виртуального дискурса нужно учитывать особое понятие «виртуальной реальности» а не просто принимать во внимание не текст в ситуации общения, который отличается от непосредственного межличностного контакта специфическим электронным каналом связи, коим является интернет [2].

Дискурс (фр. «discours», англ. «discourse», от лат. «discursus» ‘бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор’) - речь, процесс языковой деятельности; способ говорения. В языкознании имеется огромное

количество подходов к определению дискурса из-за его многоплановости и большого числа теоретических позиций ученых-лингвистов. Но тем не менее единой точки зрения на такую новую разновидность дискурса, как виртуальный дискурс, который появился с результатом развития компьютерной техники, до сих пор нет.

Виртуальный дискурс или интернет-дискурс включает в себя терминологическую атрибутику различных стилей речи: повествование и сообщение, утверждение и рассуждение, аргументацию и доказательство и т.п.

Согласно социолингвистическому подходу можно говорить о виртуальном дискурсе как о лингвистической категории, сочетающей в себе признаки личностно-ориентированного и статусно-ориентированного дискурса. Здесь - термин "виртуальный" предполагает наличие особого пространства, созданного искусственно при помощи технических средств, и где существует возможность интерактивного общения собеседников [18]. В ряде работ этот термин также имеет свой синоним - "компьютерный", но по нашему мнению, "виртуальный" - определение, более подходящее для выявления специфики данного дискурса, так как исследуются особенности коммуникативной среды, включающей, в том числе, способ общения и характеристики коммуникантов. Таким образом, отталкиваясь от общего определения дискурса, которое мы дали выше, мы можем определить виртуальный дискурс как совокупность текстов – устных и письменных, объединенных архитемой Интернет и реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов.

С точки зрения масштабности интернет-коммуникация имеет в себе черты внутриличностной, групповой и массовой коммуникации. По каналу передачи и восприятия информации компьютерную коммуникацию можно

подразделить на актуальную (общение с известными людьми) и виртуальную (общение с неизвестными собеседниками) [10].

Н.А. Ахренова выделяет интернет-дискурс как особый вид дискурса и утверждает, что его специфика, обусловленная в первую очередь его своеобразной сферой появления и распространения, проявляется во всех областях: имеются особенности графические и орфографические, лексические, грамматические. Таким образом, появляется новый тип дискурса — устно-письменный дискурс [3].

В зарубежной лингвистике изучение особенностей именно виртуальной коммуникации началось в восьмидесятых годах прошлого века и связано с именами Сьюзан Барнс, Найоми Барон, Сьюзан Херринг. Говоря об отечественных исследователях, занимающихся проблемами изучения виртуального, или компьютерного, дискурса также следует отметить работы Е.Н. Галичкиной, Д.В. Галкина, Л.Ю. Ивановой, В.Ю. Нестерова и др.[3].

Интернет-дискурс представляет собой процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и механизмы их сознания — когнитивные процессы [3].

По словам Е.Н. Галичкиной, виртуальный дискурс, «представляя собой многожанровую функциональную разновидность публичной монологической и диалогической речи, характеризуется целым рядом специфических коммуникативных средств. Своеобразие речевого общения участников компьютерной коммуникации заключается не только в использовании профессионализмов, но и в комбинации лексических единиц, относящихся к разным стилям и регистрам, образованным в соответствии с прагматическими установками и целями общения в компьютерной сети» [3]. Интернет-коммуникация в то же время представляет собой сложную комбинацию различных дискурсов. Личная электронная переписка – это деловой дискурс, официальная переписка – институциональный дискурс,

обмен научной информацией – научный дискурс, рекламные сайты – рекламный дискурс [8].

В жанрах интернет-дискурса реализуются как общие, так и индивидуальные свойства, характерные исключительно для данного типа дискурса.

Лексика Интернета обладает чертами как письменной, так и устной разновидности языка; сохраняет в себе некоторые черты технического жаргона, но также наполнена общеупотребительной лексикой, формируется по принципам образования неформальной лексики. Это в некоторой мере обусловлено спецификой использования данной лексики, а также социокультурными факторами ее возникновения и распространения[3].

1.1.1. Жанры интернет-дискурса

Важной характеристикой интернет-дискурса является разнообразие жанров. Интернет в качестве особой коммуникативной среды вырабатывает собственные жанры, отличающиеся от уже существующих (как устных, так и письменных) требованиями к количеству участников общения, к темпу речи, к нормативности текста, к возможности его редактирования авторами и цензорами, к цели коммуникации и т.д.

Несмотря на то, что проводится большое количество исследований, в области интернет-коммуникации, проблема функционирования интернет-жанров разработана недостаточно. И этому способствует ряд причин: коммуникативное веб-пространство имеет сложную организацию, особенности функционирования языка в среде - Интерне, постоянное развитие интернет-технологий и другие причины. Все эти процессы, происходящие в виртуальном жанроведении, нуждаются в определенном лингвистическом упорядочении, или по-другому – в разработке типологии жанров. Это означает, что необходимо создать такую классификацию жанров, которая могла бы постоянно трансформироваться и была бы моделью, которая отвечает требованиям постоянно изменяющейся динамической коммуникативной среды.

Существует множество определений интернет-жанра. Так, например, говорят о «речеповеденческом типе компьютерного дискурса» [16].

Выделение жанров может рассматриваться как «вид речевого произведения, характеризующийся единством конструктивного принципа, своеобразием композиционной организации материала и используемых стилистических структур». При этом основной языковой чертой жанров интернет-дискурса является синтез письменной и устной речи [5].

В современных исследованиях дискурса для описания жанров интернет-коммуникации используются следующие термины: виртуальный жанр (О. В. Лутовинова, Л. Ф. Компанцева, Е. И. Горошко), электронный

жанр (Е. Н. Вавилова, Л. А. Капанадзе, О. А. Саенко), коммуникативный сервис Интернета, интернет-жанр (Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина), цифровой жанр, цифровой жанр (Л. Ю. Щипицина), гипержанр (Л. А. Капанадзе), сетевой жанр (Н. А. Трофимова), жанровый формат виртуального дискурса (О. Ю. Усачева, Л. Ф. Компанцева) [4].

Сегодня вопрос о жанровой специфике Интернет-дискурса разрабатывается в трудах таких лингвистов, как М. М. Бахтин, А. В. Денисов, Л. Ю. Иванов, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова, Н. Б. [4].

Под «жанром» М. М. Бахтин понимает «устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками» [4].

В данной работе под словом жанр мы будем рассматривать «устойчивую модель речевой деятельности в определенной сфере общения в зависимости от факторов коммуникативной ситуации», и жанр интернет-дискурса как «форму коммуникативного выражения онлайн личности» [7].

Л.Ю. Иванов выделяет следующие жанры:

1. Собственно информационные жанры, или новостные жанры. В сети интернет существует разделение СМИ на те, которые имеют традиционные «бумажные» аналоги и на так называемые собственно сетевые СМИ, которые не издаются в печатном виде.

2. Специальные образовательные, научные, учебные жанры (электронные учебники и курсы и т.д.).

3. Художественно-литературные жанры. Здесь представлены произведения художественной литературы, которые ранее были опубликованы в печатном виде, а затем перенесены в электронный каталог книг, а так же произведения ряда писателей, публикующихся лишь в сети Интернет.

4. Развлекательные жанры. Это жанры, объединенные юмористической направленностью. Сюда можно отнести анекдоты, юмористические рассказы, словесные игры, доски объявлений, отдельные юмористические цитаты и их

подборки, эпиграфы к сайтам, юмористические сайты как жанрово-композиционные единства.

5. Жанры, представляющие неформальное, непрофессиональное общение. К ним относятся всевозможные группы, чаты, гостевые книги, письма электронной почты, избранные почтовые рассылки.

6. Деловые и коммерческие жанры. Это - профессиональные и непрофессиональные коммерческие доски объявлений, аналитические обзоры рынков и отраслей, информационные письма и тематические журналы по отдельным направлениям бизнеса, информация на сайтах крупных компаний, биржевые информационные бюллетени, объявления в службах трудоустройства, баннеры [5].

Е.И. Горошко в своей статье выделяет следующие жанры интернет-дискурса:

1) традиционные бумажные жанры, не претерпевшие своего существенного изменения в сети (например файлы письменных документов в формате pdf.)

2) дигитальные или сетевые жанры (например, чат или служба мгновенных сообщений).

3) гибридные жанры (например, блогинг, возникший по аналогии с ведением бумажных дневников в реальной жизни)

4) конвергентные – объединяющие в себе несколько различных интернет-жанров в рамках одного коммуникативного сервиса или платформы

5) мутированные жанры [3].

После определения интернет-жанров появляется необходимость их выделения и описания. И это можно сделать в основном с помощью классификации этих жанров. Так как в интернет-лингвистике можно встретить большое количество таких классификаций, основанных на всевозможных критериях, проблема их выделения и формализации становится на данный момент одной из наиболее актуальных в виртуальном жанроведении [4].

Классификация жанров должна основываться на каких-либо признаках. Е.И. Горошко выделяет такие: тематический признак, коммуникативная цель, модель автора и адресата, языковое воплощение жанра, сфера общения, режим синхронного / асинхронного времени, форма объективации (близость к письменному или устному тексту), диалог / полилог, композиция.

Предлагает дискурсивный подход к классификации жанров Интернет-дискурса лингвист Л. Ю. Щипицина. В данном подходе «дискурс» определяется в качестве процесса осуществления интернет-коммуникации, в которой жанр определяется как – канал электронной коммуникации; а «виртуальный жанр» – как форма речевой деятельности в коммуникации, опосредованной каналом связи [12].

Таким образом, классификация Л. Ю. Щипициной по типам дискурса включает в себя следующие виды дискурса:

- 1) «персональный дискурс: персональные чаты в межличностной (ICQ, IM) и групповой разновидностях (IRC, веб-чат), личные веб-страницы, личные вебблоги, форумы, личные электронные письма, социальные сети;
- 2) юридический дискурс: веб-страницы юридических фирм, форумы юридической тематики;
- 3) рекламный дискурс: веб-баннеры, рекламные электронные письма, контекстная реклама, всплывающая реклама;
- 4) массово-информационный дискурс: веб-страницы сетевых СМИ и новостных агентств, списки рассылки;
- 5) политический дискурс: политические веб-страницы, политические вебблоги, политический чат, политические форумы;
- 6) деловой дискурс: веб-страницы фирм, деловые электронные письма, Интернет-магазины;
- 7) педагогический дискурс: академическая веб-страница (университета, школы и других образовательных учреждений), форумы, чаты, мультипользовательские миры образовательной направленности» [11].

Л. Ю. Щипина также предлагает еще одну классификацию виртуальных жанров, которую она создает в зависимости от коммуникативных функций интернет-общения.

Эта система содержит шесть типов виртуальных жанров:

1) информативные жанры, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, вебстраницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

2) директивные жанры, которые призваны побудить адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);

3) коммуникативные жанры, удовлетворяющие потребности в общении и соблюдения этикетных норм (чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети);

4) презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, веб-блоги);

5) эстетические жанры, основная цель которых реализация художественно-творческого потенциала и эстетическое воздействие на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

6) развлекательные жанры, основной целью которых – это получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры) [9].

Если учитывать, что жанры интернет-коммуникации имеют многофункциональную, мультимодальную природу, то наибольший интерес, как мы считаем, представляет комплексная модель интернет-жанра,

представленная Л. Ю. Щипициной. Данная модель включает в себя следующие параметры:

- медийные параметры, сюда относятся оформление жанра, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, синхронность, количество и эксплицированность коммуникантов;

- прагматические параметры, которые характеризуют ситуацию использования жанра (коммуникативная цель, тип автора, тип адресата, хронотоп);

- структурно-семантические параметры, они предполагают описание содержания текста одного отдельного жанра и структурные элементы в которых оно воплощено;

- языковые параметры, сюда относятся языковые средства, используемые в создании текстов различных жанров [10].

Использование современных интернет-технологий позволяет включать в текст видеоизображения, анимацию, аудиозаписи, широко использовать графические средства (применение различных шрифтов, цвета и т.д.). Технологии также позволяют изменять внешний вид текстов, их содержание, структуру и т.д. Согласно данному критерию возможно разделить интернет-жанры на:

- жанры первого веба (веб 1.0), контент которых создается профессионалами интернет-сообщества и их содержание практически не подлежит изменению. Таким образом, влияние технологического критерия в данном случае минимально. Однако необходимо заметить, что в данных жанрах уже отмечаются черты гипертекстуальности, что логически подводит к появлению жанров второго веба, где влияние технологий значительно шире. Примером жанров 1 веба могут служить тексты в формате pdf, WinDjView и др.;

- жанры второго веба (веб 2.0), содержание которых может создаваться и корректироваться простыми пользователями, причем их количество неограниченно. Влияние интернет-технологий в данных жанрах

достаточно велико, благодаря чему они отличаются высокой степенью гипертекстуальности, оперативности, интерактивности и т.д. Примерами жанров второго веба являются социальные сети, блоги и др.;

- жанры третьего веба (веб 3.0), подразумевающие, что в создании контента принимают участие как простые пользователи, так и профессионалы, эксперты направлений – особые сетевые лидеры мнений, которые профессионально формируют и отслеживают контент [4]. Поиск информации в данном случае осуществляется не самим пользователем, а поисковыми машинами, которые ищут информацию по содержимому, включая поиск по видео- и цифровым изображениям, основанный на анализе метаданных [4].

Таким образом, бурное развитие интернет-технологий приводит к тому, что в виртуальном жанроведении возникают новые классификации интернет-жанров, которые основаны на трех базовых составляющих – технологическом факторе (веб 1.0 – веб 2.0 – веб 3.0), исходящем из концепции развития интернет-технологий, иерархическом (гипержанр – жанр – субжанр) и коммуникативно-динамическом (традиционные коммуникации, конвергенция, гибридизация, мутация).

1.1.2. Жанр блога

На сегодняшний день многие исследователи считают блог (Интернет-дневник) наиболее актуальной формой Интернет-коммуникации [14]. Нельзя отрицать, что блоги стали модой, источником информации, субкультурой, социальной сетью, культурным феноменом, плацдармом испытания пиар-технологий, «кодовым понятием», независимой прессой, маркетинговым пространством.

Существует большое количество определений понятия «блог». В данной работе мы приняли за основу следующее определение блога: блог-виртуальный дневник, который содержит регулярные записи наблюдений, представленные в обратном хронологическом порядке и содержащие короткие высказывания, а также комментарии к ссылкам на сторонние ресурсы. К основным признакам, способствующим популярности блогов, исследователи относят – оперативность обмена информацией, простоту и доступность [13]. Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором. Все большую популярность приобретает жанр микроблога. Наиболее распространенным сервисом микроблогов является Twitter. Акцент на экономии языковых средств определяет архитектуру текстов в микроблоге [14].

При изучении блоггинга продуктивным оказался иерархический подход к описанию интернет-жанров, когда жанры интернет-коммуникации разделяют на:

- гипержанр Интернета (под которым понимают жанровое макрообразование, которое сопровождает социально-коммуникативные ситуации в сети Интернет и объединяет в своем составе несколько жанров) – сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека;

- интернет-жанры – электронное письмо, форум, чат, доски объявлений, рекламные баннеры, коммуникация с помощью программ

мгновенного обмена сообщениями, виртуальная конференция, пост, комментарий [12].

- дополнительно выделяют субжанры и жанроиды [4].

Появление интернет-технологий и стремительное развитие социальных медий, работающих на основе веб-концепции (социальные сети, блоги, файлообменники для хранения пользовательской аудио и визуальной информации), привело к возникновению и новых жанров. Среди них стали появляться и гибридные жанры, которые не имеют своих бумажных аналогов и скорее представляют чистые продукты интернет-технологий, рождение которых обусловлено объединением нескольких интернет-жанров в рамках единого интернет-сервиса или платформы. К таким новым гибридным или конвергентным жанрам можно отнести твиттинг или блогинг.

1.1.3. Видеоблог

Видеоблoг (сокращённо влог, от англ. vlog, от videoblog или videolog) — это форма блога, в котором средством передачи информации является видео[11].

Видеоблог является формой веб-телевидения. Записи в видеоблогах сочетают встроенное видео или видео-связь с поддержкой текста, изображений и других метаданных. Записи могут быть сделаны в виде одного блока или состоять из нескольких частей. Самый популярный на сегодняшний день сайт обмена видео YouTube был основан в феврале 2005 года. К июлю 2006 года он стал пятым по популярности среди самых популярных веб-сайтов со 100 миллионами просмотров видео ежедневно и 65 тысячами новых добавлений в день[11].

Формат видеоблога предполагает подготовку и регулярное размещение видеоконтента на одной из популярных платформ видеохостинга, реализующих базовые возможности социальных сетей (загрузка контента, подписка на создаваемые пользователем записи, размещение комментариев и т. п.). Главными объединяющими началами видеоблога являются личность автора (индивидуального или коллективного) и тематика (впрочем, нередко политематические блоги).

Средняя периодичность обновления видеоблогов — один раз в несколько дней или в неделю. Материалы, публикуемые реже одного раза в месяц либо нерегулярно (то с очень высокой, то с крайне низкой частотностью), в подавляющем большинстве случаев не могут рассматриваться как форма блогерского творчества. Продолжительность видеозаписей, как правило, колеблется в диапазоне от 2 до 20 минут[12].

Виртуальная интернет-среда и коммуникационные процессы, которые в ней происходят, в течении последнего десятилетия находятся под пристальным вниманием ученых разных профилей. Различные философские, социологические, культурологические и др. исследования посвящены

данному направлению. Среди исследователей коммуникационных процессов в интернет-среде можно отметить М. Б. Бергельсон, Е. О Алябьеву, А. Е. Войскунского, А. А. Зубрилина, И. В. Голубеву, Е. И. Горошко и многих других[14].

Коммуникация, согласно термину, определённому Конечкой В.П., это «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств»[14].

Общение с использованием интернет - технологий получило название интернет – коммуникации. Существует множество различных подходов к определению интернет-коммуникации и в трактовке коммуникативных действий человека в интернет-среде нет единого мнения в выборе термина даже для базового понятия этой области. Ряд авторов (Л.Ю. Щипицина, И.Н. Розина) называет её компьютерно-опосредованной коммуникацией, другие (О.В. Лутовинова, Л.Ф. Компанцева) описывают как виртуальный дискурс. Некоторые лингвисты (Т.И. Рязанцева, Е.Н. Галичкина) трактуют его как электронное общение или коммуникацию. Рассматривая различные варианты интерпретации этого термина остановимся на следующей трактовке: интернет-коммуникация – это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Передача информации может осуществляться в различных формах - голос, документы, мгновенные сообщения, файлы и видео. На сегодняшний день мало у кого есть сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с интернетом (и технологиями следующего поколения информационных сетей) определяют будущее коммуникаций. При изучении такого канала интернет-коммуникации, как видеоблог, прослеживается, что в сравнении с традиционными СМИ, он предоставляет значительно большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя (под понятием "традиционные средства информации" подразумеваются телевидение, радио,

газеты, журналы, прямая почтовая реклама; под новыми средствами понимается, прежде всего, интернет). Видеооблог, благодаря свойствам интерактивности, эффекту присутствия, возможности диалога с подписчиками, превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными потребителями. Взаимодействие с пользователями через видеооблог устроено таким образом, что с одной стороны всегда действует производитель информации, а с другой всегда остается массовый субъект - заранее неопределенное по численности множество анонимных пользователей.[14]

Благодаря непосредственному общению блогеров с подписчиками (в комментариях, в социальных сетях, в самом видеоконтенте и т.д.) происходит переход от односторонней к двухсторонней модели коммуникации. В условиях интернета аудитория может участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе и между собой. Аудитория перестает быть только получателем сообщений.

Этот канал уже превратился в средство массовой коммуникации. Показателен факт того, что в апреле 2014 года в Государственной Думе был принят закон, согласно которому топ-блогеры, сайты или страницы, которых посещают более 3000 человек в день, были приравнены к СМИ.[14]

Важным является постоянство публикации нового контента на своём канале с целью удержания уже наработанной аудитории и привлечения новой. Частично этим обуславливается наличие у видеоблогеров контента, сходного с телевизионными форматами (ток-шоу, скетч-шоу, шоу обзоров, и т.п.)[14].

В настоящее время во всём мире проводятся специализированные конвенции видеоблогеров, где помимо запланированной шоу-программы проходит и общение с подписчиками [14].

Более того, осознавая факт популярности видеоблогинга, прогрессивные коммерческие компании начали взаимодействовать с

видеоблогерами и использовать их интернет-ресурсы в рекламных и маркетинговых целях[14].

1.2 Языковые характеристики разговорной речи.

Разговорная речь - особая функциональная разновидность литературного языка. Если язык художественной литературы и функциональные стили имеют единую кодифицированную основу, то разговорная речь противопоставляется им как некодифицированная сфера общения. Кодификация — это фиксация в разного рода словарях и грамматике тех норм и правил, которые должны соблюдаться при создании текстов кодифицированных функциональных разновидностей. Нормы и правила разговорного общения не фиксируются.

Разговорная речь как особая функциональная разновидность языка, а соответственно и как особый объект лингвистического исследования характеризуется тремя экстралингвистическими, внешними по отношению к языку, признаками. Важнейшим признаком разговорной речи является ее спонтанность, неподготовленность.

Второй отличительный признак разговорной речи состоит в том, что разговорное общение возможно только при неофициальных отношениях между говорящими.

И, наконец, третьим признаком разговорной речи является то, что она может реализоваться только при непосредственном участии говорящих. Такое участие говорящих в коммуникации очевидно не только при диалогическом общении, но и при общении, когда говорит в основном один из собеседников, а другой собеседник вступает в диалог с отдельными репликами согласия или несогласия и таким образом не остается пассивным; он, так сказать, имеет право, в отличие от условий реализации монологической официальной речи, постоянно “вмешиваться” в коммуникацию.

Функцией разговорного стиля является функция общения в своем «первородном» виде. Речь порождается потребностями непосредственного общения двух собеседников или более и выступает средством такого

общения; она создается в процессе говорения и зависит от ответной реакции собеседника — речевой, мимической и т.д.

Огромную роль в звучащей речи играют интонация, логическое ударение, темп, паузы. В условиях непринужденного общения человек в значительно большей мере, чем при наличии официальных отношений, имеет возможность проявлять свои личностные качества — темперамент, эмоциональность, симпатии, что насыщает его речь эмоциональными и стилистически окрашенными (в основном — стилистически сниженными) словами, выражениями, морфологическими формами и синтаксическими конструкциями.

Языковым средствам, используемым во время личных, обыденных, неофициальных отношений между говорящими, свойственны дополнительные оттенки — непринужденность, более резкий оценочный момент, большая эмоциональность по сравнению с нейтральными или книжными эквивалентами, т.е. эти языковые средства являются разговорными.

Нормы разговорно-бытового стиля в устной форме существенно отличаются от норм остальных функциональных стилей, для которых определяющей (хотя и не единственной) является письменная форма. Нормы разговорно-бытового стиля не устанавливаются и официально не регламентируются.

Основную часть словарного состава разговорной речи (как и речи книжной) составляет общеупотребительная лексика.

Общеупотребительная лексика — это нейтральные в стилистическом отношении слова, которые составляют основу словаря. В составе общеупотребительной лексики выделяют: 1) знаменательные нейтральные слова и 2) незнаменательные слова, часто выступающие в качестве средства смысловой связи или выделения высказываний.

Присущая разговорной литературной речи эмоциональная напряжённость, яркая выразительность достигаются использованием разговорной лексики. Разговорная лексика— это слова, имеющие несколько сниженную (по сравнению с нейтральной лексикой) стилистическую окраску и характерные для разговорного стиля, т.е. для устной формы литературного языка.

Разговорную лексику можно разделить на два основных разряда: лексику обиходно-разговорную и просторечно-разговорную.

1.2.1 Фонетические особенности разговорного стиля французского языка

Разговорный стиль по большей части служит для устного повседневного общения и произношение зависит от условий, в которых происходит общение. Официальная речь, которая заранее подготовлена отличается от речи неформального общения. Главные особенности произношения в разговорном стиле это:

- Ударение. В разговорной речи может появляться дополнительное ударение на первом слоге слова, на которое говорящий хочет обратить внимание слушающего. Это ударение создает особый ритм фразы, который отражает ее эмоциональную окраску.

- Связывание. В разговорном французском оно встречается реже, чем в литературном языке. Чаще всего связывание делается после односложных слов, таких как артикли, местоимения, притяжательные или указательные прилагательные. (*les, mes, ces..*)

- Произношение гласных. В разговорного французского характерно опущение «немого» [ə] в тех случаях, где литературный язык его сохраняет. Например, во втором односложном слове подряд (*Je n(e) veux pas ...*) или между двумя согласными в середине слова или ритмической группы (*Vous v(e)nez nous voir*). В разговорной речи также может происходить «выпадение» безударных гласных, например: *m(es)ieux v(oi)là*. Также часто наблюдается «выпадение» гласного у в таких конструкциях как *tu es, tu as* и соответственно произносится как *t'es t'as*

- Произношение согласных. В разговорной речи часто наблюдается «выпадение» групп согласных *r* или *l* на конце слова , например: *je veux et(re)*.

- В беглом потоке речи происходит редукция местоимения *il* в конструкции *il y a, il faut, il vaut mieux* других. И выпадение первой отрицательной частицы *ne* в конструкции *ne pas*. Например французы говорят *je vois pas* вместо литературного варианта *je ne vois pas*.

1.2.2. Грамматические особенности разговорного стиля французского языка.

В разговорном стиле речи выбор грамматических конструкций обусловлен следующими факторами: спонтанность речи, относительно простые сюжеты для разговора, возможность сопровождения речи мимикой и жестами. Разговорный стиль не требует сложных грамматических конструкций. Понимание фразы происходит за счет логически построенного высказывания, разные части предложения не требуют строго соблюдения согласования времен, как это может происходить в книжно-литературном стиле. Чаще всего предложения простые и не перегруженные различными союзами и союзными словами, причастными оборотами и т.п. Как пример сочинительной связи наиболее часто употребляется союз *et*, который служит для выражения соотношения между частями предложения. А также союз *mais*, который чаще всего выражает противопоставление. Для выражения подчинительной связи используются такие союзы как *que*, *qui*, *parce que*.

Общение это диалог, обмен репликами, спонтанными и ситуативно обусловленными. Условия, в которых развивается диалог, определяют грамматическую структуру фраз, его составляющих, и частое употребление незаконченных предложений или, по-другому, эллиптических конструкций. Такие предложения, как правило, содержат только один из главных членов – либо подлежащее, либо сказуемое. В предложении-реплике совершенно необязательно называть все члены предложения. Смысл высказывания будет ясен из предыдущих реплик или из ситуации высказывания или же дополнен мимикой и жестами.

К грамматическим особенностям разговорного стиля также относится и порядок слов. Он почти всегда прямой и различить утвердительное и вопросительное предложение возможно по интонации говорящего. Инверсию в разговорной речи стараются не употреблять. Наиболее распространенным способом, для того, чтобы избежать инверсии, служит употребление

вопросительных конструкций *Est-ce que* и *Qu'est-ce que*. Появившиеся именно для обслуживания разговорной речи, эти конструкции находят в ней главную область своего употребления. Эти конструкции стали фиксированными и вошли в другие стили языка. Эти формулы требуют ответа на заданный вопрос и выражают интерес говорящего к обсуждаемой теме. Как достаточно популярный феномен эти конструкции в разговорной речи сократились до аббревиатур типа *sque* и *que*. Например *Eh bon, pourquoi que tu le dis* вместо *pourquoi est – ce que tu le dis*.

Огромную роль играет интонация. Она поддерживает грамматическую структуру с прямым порядком слов. Восходящий тон означает вопросительное предложение, а нисходящий – утвердительное. Даже в вопросах с вопросительными словами инверсия чаще отсутствует. Например: *Et t'as parti quand ?*

Прямой порядок слов сохраняется в предложениях, вводящих прямую речь. Тогда как в книжно-литературном стиле обычно в таких предложениях употребляется инверсия. Для постороения такого предложения используется частица *que*: *Alors, que j'ai dit, il n'y a plus des questions*.

Инверсия стала редкостью даже в тех случаях, когда она нужна для придания выразительности и эмоциональной окраски высказыванию (В.Г. Гак).

Грамматические способы акцентирования и логического выделения части фразы или слова разговорный стиль прибегает к помощи выделительных конструкций *c'est... qui, c'est... que, ce qui... c'est, ce que... c'est*, а также используются реприза, антиципация и дислокация фразы.

Если мы говорим о репризе – член предложения, который необходимо выделить, ставится в начало предложения или ритмической группы, но повторяется в форме личного местоимения на своем привычном месте в предложении: *ton nouveau ami, il est adorable; ce livre, je l'ai lu*.

Антиципация происходит в том случае, когда местоимение, означающее член предложения, который необходимо выделить, находится на

своем месте, а выделяемое слово стоит в конце фразы: *Ils ne sont plus marrantes, vos repliques; Ils n'ont pas fini de le faire, leur signal.*

Дислокация фразы – это ее деление на мелкие отрезки, слова, которые необходимо подчеркнуть интонационно: *Une chose pareille! Voyons! sérieusement, y songez-vous?*

1.2.3. Лексические особенности разговорного стиля французского языка.

Большая часть слов и конструкций в разговорной речи принадлежит к нейтральной, стилистически неокрашенной лексике.

Наиболее употребительные глаголы: *aller, faire, voir, dire, savoir* ;
существительные: *bras, main, fenetre, maison* ; прилагательные: *joli, beau, bon* и
наречия: *alors, quand, maintenant*. Эти слова означают привычные предметы и
действия.

Лексика зависит от обсуждаемой темы: учеба в университете, работа, спорт, политика, досуг и т.д. Все эти слова могут употребляться и в самых различных стилях: публицистическом, научном и т.д

Но также существует лексика, которая характерна непосредственно для разговорного стиля речи. И здесь она делится на две подгруппы: 1) лексика, не нарушающая литературных норм, но используемая чаще при дружеском общении, при общении между хорошо знакомыми людьми, фамильярная лексика. 2) лексика, которая выходит за пределы литературной нормы и находится на самой нижней ступени литературного языка.

В формировании разговорной лексики важную роль играют суффиксы, которые могут отнести слово к лексике разного регистра, например: *lourdaud, noiraud* - нейтральная лексика; *peinard, veinard* относятся к просторечным словам, *fadasse, marmaille* относятся к лексике низкого регистра и имеют уничижительный оттенок.

Использование приставок не характерно для разговорного стиля речи. Наиболее употребительные приставки всего две: *re- (r-); de- (d-)*. Эти приставки чаще всего присоединяются к глаголам и означают или повторение действия или действие противоположное исходному: *payer – repayer ; cesser – decesser*.

В разговорной речи есть тенденция замены отрицательной приставки *in* (*im*) на наречие *mal* или на отрицательную частицу *pas*: *incroyable – pas croyable; impoli – mal poli*.

Еще один способ образования новой разговорной лексики это аббревиация и редупликация. К аббревиации слов приводит высокий ритм речи, который возникает при неформальном общении. Аббревиация относится в первую очередь к существительным и проявляется через апокопу – усечение одного или нескольких последних слогов и афезу – усечение начального слога. Большинство таких слов стало широко распространенным и вошло в норму литературного языка (*metrô, vélo*).

Редупликация – повторение одного слога, например: *dodo, nounou*. Современный разговорный французский язык часто прибегает к редупликации, как одному из способов образования слов.

Следующий способ образования новой лексики – это придание известному слову нового значения. Слова, ранее имевшие, нейтральную окраску приобретают новое стилистически эмоционально окрашенное значение. Также для этого используются заимствованные слова или слова из узкоспециализированных сфер жизни (например, профессии).

Разговорный стиль речи прибегает также к использованию метафор и фразеологических оборотов. В речи чаще используются уже устоявшиеся сочетания слов с определенным смыслом.

Выводы по первой главе.

В данной главе мы рассмотрели особенности интернет-дискурса и его жанры. Мы провели анализ работ различных авторов по теме интернет-дискурса. Мы убедились, что существует жанровое разнообразие интернет-коммуникации. Также нами были изучены основные системы классификации интернет-жанров. Помимо этого мы рассмотрели особенности разговорного стиля речи.

Интернет-дискурс - многожанровая функциональная разновидность публичной монологической и диалогической речи, характеризующаяся целым рядом специфических коммуникативных средств [12].

Специфика интернет-дискурса обусловлена в первую очередь его своеобразной сферой появления и распространения и проявляется во всех областях: имеются свои графические, орфографические, лексические и грамматические особенности.

В интернет-дискурсе функционируют собственные жанры, в которых реализуются как общие, так и индивидуальные свойства, характерные исключительно для данного типа дискурса.

Важной характеристикой интернет-дискурса является разнообразие жанров. Интернет в качестве особой коммуникативной среды вырабатывает собственные жанры, отличающиеся от уже существующих (как устных, так и письменных).

Жанр - устойчивая модель речевой деятельности в определенной сфере общения в зависимости от факторов коммуникативной ситуации.

Жанр интернет-дискурса - форма коммуникативного выражения онлайн личности.

Видеоблогинг – это размещение в социальных сетях и иных интернет-источниках информации в форме видео, потенциально интересной широкому кругу пользователей интернета. Этот процесс включает в себя создание содержательного плана блога, написание текстов, съемку видеосюжетов,

видеомонтаж, хронологически-системную загрузку роликов на канал (страницу в социальных сетях) в интернете.

Видеоблог – это блог, интернет-журнал, где описаны или показаны различные события в формате коротких видео.

Видеоблог является одним из жанров интернет-дискурса и имеет свои лингвистические особенности. Он представляет собой отдельный вид интернет-коммуникации.

Интернет-коммуникация - общение с использованием интернет – технологий.

Язык интернет-коммуникации имеет ряд особенностей присущих устной разговорной речи, но в тоже время подчиняется и законам письменной.

Язык видеоблогинга можно отнести к разговорному стилю, но в то же время он имеет ряд особенностей, так как речь является подготовленной и направленной на большую аудиторию.

Глава 2. Теоретический анализ лингвистических особенностей речи блогеров.

2.1. Язык видеоблогеров как функциональная разновидность французского языка.

Функциональные разновидности языка – это части литературного языка, которые отличаются друг от друга функцией языка и набором используемых речевых средств (слов, грамматических форм, синтаксических конструкций и т.д.)

Блог как языковое явление представляет собой особую ценность для современной лингвистики, так как возникло оно сравнительно недавно. Для исследования языка блогеров нужно учитывать особенности его функционирования в интернете с учетом сложного взаимодействия некоторого открытого множества факторов при изначальной включенности человека в социально - культурный контекст взаимодействия в сети.

Ряд ученых считают, что существует особая разновидность языка - третья форма речи, наряду с устной и письменной - язык блогеров.

Объясняется это рядом причин:

Во-первых, сфера функционирования этого подязыка четко отграничена от других сфер коммуникации, так как она осуществляется при помощи технических электронных средств и является всегда опосредованной ими.

Во-вторых, этот подязык служит удовлетворению специфических коммуникативных целей (фактической цели - общение ради общения).

В-третьих, языковые средства этой функциональной разновидности языка характеризуются определенным набором уникальных (или практически уникальных) лексических и грамматических характеристик, которые могут быть выделены, формализуемы и образуют единый прагматический комплекс.

"Эта разновидность языка стилистически незамкнута и не может быть сведена ни к одному из функциональных стилей и других функциональных разновидностей языка. Язык блогеров нельзя связать ни с одной специальной сферой коммуникации или типом дискурса (научного, религиозного, образовательного и прочее).

Язык видеоблогеров, как и разговорная речь является функциональной разновидностью языка. Так как он обслуживает определенную сферу деятельности человека – интернет-коммуникацию и имеет определенный набор используемых речевых средств. Стиль речи видеоблогеров мы относим к разновидности с разговорного стиля речи. В речи видеоблогера как и в разговорной речи нет фиксированных правил и норм. Основная функция – общение и донесение информации до слушателя.

К экстралингвистическим особенностям речи видеоблогера, по нашему мнению, относится монологический характер речи, ее подготовленность и направленность на аудиторию. Также речь является неофициальной и возможна только при неофициальном общении (в данном случае общение с аудиторией интернет-пользователей). Третья особенность состоит в том, что в отличие от разговорной речи здесь не требуется непосредственного участия аудитории. У видеоблогера нет возможности мгновенно проследить реакцию слушателей и изменить свое обращение к ним. Запись видео происходит заранее, и, следовательно, общение с аудиторией происходит опосредованно. Пользователи интернет-сети могут высказывать свое мнение по поводу видео, оставляя комментарии - таким образом, происходит своеобразный «диалог» видеоблогера и аудитории.

Язык видеоблогера также характеризуется наличием нейтральных средств литературного языка, как на периферии, так и в центре, и ненормативных средств языка, которые в этом аспекте приближают его к языку средств массовой информации.

Выбор слова, выражения, синтаксиса и композиции для большинства текстов видеоблогера зависит не только от темы и содержания, но и от

аудитории, а также от индивидуальности самого автора. Однако имеются общие черты, присущие большинству материалов, созданных видеоблогерами.

В качестве объекта нашего исследования мы взяли видеоролики известных французских видеоблогеров Cyprien, Norman Fait Des Vidéos, Nattoo, Horia, Seb la Frite и др. Общие черты данных видеороликов: видеоблогеры работают на одну и ту же возрастную категорию интернет - пользователей, это молодые люди возраста примерно от 15 до 30 лет, по своей функционально-тематической специфике данные видеоблоги являются развлекательными, существует общая тематика видеороликов, а именно, образ жизни или, так называемый жанр, Lifestyle и скетч-шоу.

2.2. Фонетические особенности речи французских видеоблогеров

Для анализа мы отобрали 100 видеороликов французских видеоблогеров на платформе YouTube. (примеры) и тексты дублирующие эти видеоролики.

На фонетическом уровне речь видеоблогера характеризуется высоким темпом и экспрессивностью. С помощью дополнительных ударений создается эмоциональная окраска речи и особый ритм фразы.

Для речи видеоблогеров характерно

1) Выпадение немого « е »: *ce p'tit moment; cette p'tite minute; ça mon p'tit pote; t'as pas une p'tite saucisse à dépanner là; n'importe quoi ma p'tite dame ; non mais t'es le roi de la saucisse ou t'es pas le roi de la saucisse? ; J'suis toujours en retard... : t'as dormi pendant 8 heures, t'as pas besoin de 5 minutes en plus !; Ok, c'est bon, j'peux y aller ; Et j'sais que j'suis en retard tu vois, et j'me mets à faire des trucs, euh, un peu chelou ; En fait j'crois j'ai besoin d'adrénaline ; Y'a un truc que j'comprends pas ; t'as couru, t'as sué, t'es en nage ; T'sais pas pourquoi, J'suis vraiment désolé ; Tu t'sentais pas très bien ; j'suis pas chéper, j'suis pas chéper ; Non je parle pas l'anglais ; Et puis t'as les bilingues... ;ce que t'as écrit ; j'pense*

В тексте дублирующем видеоролик такое выпадение звука обозначается знаком «'» апостороф.

2) Выпадение местоимения « Il » в безличной конструкции « il y a »: *Tout à coup y'a un truc qui se passe; Y 'a toujours ce mec qui est là; Y'a un truc qui est sûr c'est que je serais toujours à l'heure; Y'a une autre raison pour laquelle j'suis souvent en retard; Y'a un truc que j'comprends pas; Ouh là, mais y'a que des fautes*

3) Выпадение отрицательной частицы « ne » в отрицательных констукциях: *on sait pas pourquoi ; on dirait pas mais ça chauffe; Non mais t'es le roi de la saucisse ou t'es pas le roi de la saucisse?; allez c'est bon là, c'est que 2-3 gouttes, venez là; mais c'est pas grave; Excuse-moi, j'ai pas compris ce que tu*

viens de dire; C'est qu'à la seconde où je dois partir; T'sais pas pourquoi, ça marche jamais; Monsieur, mais ce matin, j'étais pas très bien; Tu t'sentais pas très bien; ça marche jamais; on parle pas comme vous l'anglais

Все эти явления характерны для беглой разговорной речи и встречаются практически в каждом предложении. Наоборот, если видеоблогеру необходимо выделить какую-либо фразу, он скажет ее корректно в соответствии всем нормам литературного языка. Такая фраза в речи блогера будет выбиваться из потока речи и привлекать к себе внимание. Например, в своем видео об орфографических ошибках «Les fautes d'orthographe» видеоблогер Normann произносит такую фразу: «*Les gens qui écrivent bien, ceux qui ne font pas de fautes d'orthographe*». В данном предложении его целью является подчеркнуть правильность произношения, чтобы создать контраст между речью, соответствующей литературной норме языка и речью сниженного уровня. Так же он делает дополнительное ударение на каждом слове в данной фразе, что в принципе не характерно для французского языка, где ударением выделяется ритмическая группа слов. Следующий пример из его же видео «Les barbecues»: «*Laisse moi deviner, toi récemment tu as fait un barbecue*». Здесь отсутствует выпадение «е» в конструкции *tu as/ tu es* характерное для разговорной речи, так как автор старается подчеркнуть свою догадку и сделать акцент на данной фразе. Тогда как в подавляющем большинстве в данных конструкциях происходит сокращение до *t'es/t'as*, что характерно разговорному стилю речи, к которому относится и речь видеоблогеров.

2.3. Грамматические особенности речи французских видеоблогеров

Речь видеоблогера эмоциональна и направлена на привлечение внимания аудитории к определенным вопросам и сюжетам. Videоблогеры стараются сохранить понятный и близкий большой аудитории подписчиков стиль изложения информации. Поэтому речь не перегружена сложными предложениями. Можно сказать, что сложноподчиненные и сложноподчиненные предложения практически отсутствуют. Вместо них употребляются простые предложения или же сложные предложения разбиваются на несколько простых.

В речи видеоблогера независимо от темы присутствует большое количество восклицательных и вопросительных предложений.

Вопросительные предложения представлены следующим образом:

- 1) Инверсия
- 2) Интонация
- 3) Вопросительная конструкция *est-ce que*
- 4) Прямой порядок слов + вопросительное слово
- 5) Вопросительно слово + прямой порядок слов

В проанализированных нами видеороликах в процентном соотношении преобладают вопросы, образованные с помощью интонации. Они составляют 70,4%. Далее по убывающей: вопросы типа «вопросительное слово + прямой порядок слов» составляют 13,1 %; вопросы с конструкцией *est-ce que* занимают третье место по частотности и составляют 11,4%; самые малочисленные вопросы, образованные с помощью инверсии 3,2% и имеющие прямой порядок слов с вопросительным словом в конце – 1,6%.

Такие типы вопросов характерны для разговорного стиля речи. Малое количество вопросов с вопросительным словом можно объяснить тематикой видеоблогов.

Прямая речь, если она присутствует в видеоблогах, например, это цитирование видеоблогером своих друзей или других персонажей, о которых

идет речь, чаще всего с помощью прямого порядка слов. Это так же соответствует разговорному стилю речи. Монолог видеоблогера обращен зрителю, и несмотря на то, что речь подготовлена, она значительно приближена к стилю спонтанной разговорной речи.

Речь видеоблогера также богата использованием выделительных конструкций. Чаще всего используется реприза: *les gens, ils kiffent ; les personnes agée , elles sont très au courant ; les mecs , ils detestent ; les mecs , ils s'en foutent ;*

Второе место по частотности занимает выделительная конструкция *c'est ...qui : c'est toi qui arrives toujours en retard ; ce sont nos copines qui sont mecontantes et pas nous ; c'est ta grand mère qui pose toujours cette question ;*

2.4. Лексические особенности речи французских видеоблогеров

Речь видеоблогера это монолог, относящийся к разговорному стилю.

Выбор лексики зависит от сюжета видеоролика.

Проанализировав около ста видеороликов популярных видеоблогеров мы обнаружили следующие типы лексических единиц:

- 1) Англицизмы - amazing ,cool, excellent, love;
- 1) Жаргонизмы - beauf , potos, kiffer, taf , bader, clope, kif, thune, bouf, cracher de la thune, flipper, clasher, de petites putes de guêpes, ado, keum;
- 2) Вульгаризмы - putain, cochon, dégueulasse, connard ;
- 3) Книжно-литературная лексика - misérable, histrion ;
- 4) Междометия – hein, bouf, ah , ouai , bah ,
- 5) Нейтральная лексика

Особенности речи видеоблогеров на лексическом уровне заключается в использовании большого количества интернет-жаргона, молодежного сленга (так как основная аудитория блогеров это молодые люди в возрасте 14-16 до 30-35 лет), англицизмов и т.д. Можно выделить ряд стилистических приемов, практически использующихся в любом видеоролике, отметим, что все перечисленные приемы относятся к средствам языковой экспрессии.

Например:

- 1) Использование фразеологизмов

Фразеологизмом или фразеологическим оборотом называются семантически неделимые словосочетания, обладающие постоянством особого целостного значения, компонентного состава, грамматических категорий и определенной оценочности.

(en) avoir marre de quelque chose - надоело, осточертело

à huis clos - при закрытых дверях

reau d'ane - диплом, «корочки»

avoir un chien - быть с изюминкой (о девушке)

2)Использование, просторечной, грубо-просторечной и жаргонной лексики

beauf (=peu intelligent), potos (=amis), kiffer (=aimer), taf (=travail) , bader (=être triste), clope (=cigarette), kif (=plaisir), thune (=argent), bouf (=nourriture), cracher de la thune (=dépenser de l'argent), flipper (=avoir peur), clasher (=attaquer, critiquer, entrer en conflit),de petites putes de guêpes, Oh putain !

Характерной чертой является разновидность молодежного сленга verlain – l'envers например: meuf (=femme), vénère (=énervé), relou (=lourd, embêtant), ouf (=fou)

Так же в речи видеоблогера широко используется лексика интернет-жаргона : liker, un même, lol (=mort de rire), tweet, texto (=sms)

3) употребление англицизмов

Наиболее частотно употребительный оборот: thank you very much – его видеоблогеры такие как Сурпиен и Normann используют практически в каждом своем видео, чтобы поблагодарить подписчиков не только на французском , но и на английском языке; touche snooze, amazing ,cool, excellent, love – наиболее распространенные прилагательные, используемые блогерами для характеристики и оценки явлений, фактов, событий.

4) Использование элементов риторики

Ориентируясь так же на свою основную аудиторию блогеры используют всевозможные риторические приемы в виде восклицательных предложений, риторических вопросов и тому подобное. А также используют эмоционально окрашенную лексику, как например Normann в своем видео «Les barbeques»: «J'ai l'impression que je suis clairement en train de me spécialiser dans la restauration» - здесь наречие clairement используется для усиления эмоциональности высказывания и привлечения внимания к данному отрезку монолога.

Отрывок из следующего видео, это пример метафоры, что говорит о том, что в речи блогера могут присутствовать не только примеры лексики низкого регистра.

J'aime bien en fait quand les gens parlent français parce que je me sens baigné dans toute une histoire. Baigner dans toute une histoire – погрузиться в историю.

Camus, Marguerite Duras, Victor Hugo,

Le français, c'est une langue vivante qui évolue chaque jour, une langue magique, belle, pleine de fantaisies et de couleurs

C'est la merguez, merguez party !

ça m'énerve !

Ca sera toujours nul

Ouais, ok vas-y, alors I have been... been c'est quoi been?

Нана, énorme, génial c'qu'il vient de dire !!

5)отличительные «коронные» фразы, используемые только данным видеоблогером для создания собственного уникального имиджа и из желания блогера привлечь аудиторию

2.5. Методическое применение

Упражнение 1.

Упражнение на аудирование. Прослушайте видео. Вставьте пропущенные слова.

1) Texte 1

Si tu as un chat, je pense que tu connais et que tu utilise régulièrement cet objet: Le rouleau_____.

Tous les jours avant de sortir de chez moi ben, je me roule que le corps.

Les chats ils font toujours des trucs_____, mais dès que tu sors ton téléphone pour les filmer ils ont peur et ils arrêtent. Du coup, c'est très rare d'avoir une vidéo vraiment marrante de ton chat.

J'ai presque envie de poser une caméra de surveillance pour voir ce qu'il fait quand je suis pas là. On s'en va et on laisse le chat tout seul pour voir s'il fait

des _____ de ouf pendant que je suis pas là. Ok_____. J'éteins les lumières.

1) ramasse-poils 2) trop marrant 3) trucs 4) c'est parti

1) Texte 2

Je sens que ça va clairement être une catastrophe.

Et contre toute attente, ce chat est en _____ du sac. C'est incroyable, il est totalement en kiffe absolu. Ah ! Là il se dit, "peut-être y a une arnaque" ! En effet, y avait bien une arnaque. Je me suis fait_____. Est-ce qu'on peut mettre aussi son ordinateur, sa trousse et tout dedans quoi ? Genre, _____, il a 30 ans, il a une _____ quoi. Allez, je le mets sur le dos et je vais au travail. Ah, bah non, j'ai pas de travail, yes. Bon je vous laisse, bonne soirée hein.

1) kiffe totale 2) piégé 3) le mec 4) trousse

Упражнение 2.

Упражнение на аудирование. Прослушайте видео. Соотнесите порядок реплик блогера.

1	Et bien, c'est très simple, moi j'ai une laisse à rallonge qui fait 10 km de longueur. [4]
2	J'aimerais tellement avoir un chien mais j'aurais trop la flemme de le sortir, comment tu fais ? [2]
3	Le perso nul... [3]
4	Comme ça les chiennes se promènent toutes seules et elles reviennent quand elles ont fini, c'est très pratique [5]
5	Le truc qui revient souvent quand je discute avec des gens qui n'ont pas de chien c'est [1]

Упражнение 3

Упражнение на грамматику. Соотнесите схему вопроса и вопросы, которые вы услышите в видеоролике. <https://www.youtube.com/watch?v=0nWDgRFURNQ>

1) Est-ce que + sub. + verb	Tu la connais cette touche ?
2) Sub. + verb + (Intonation)	Est-ce que j'ai bien fermé la lumière de la salle de bain ?

Упражнение 4.

Упражнение по стилистике. Из текста видео выделите: слова, относящиеся к разговорной общеупотребительной лексике (нейтральная лексика) и специальной лексике (сленг, вульгаризмы, жаргонизмы, профессионализмы) или книжной лексики (общеупотребительной или специальной).

Texte 1

Alors... Tout d'abord, le fait de faire pipi au lit après 5-6 ans, ça s'appelle de l'énurésie. Ça concerne 6 à 8 % des enfants de 8 ans et 1 à 2 % des 15 ans. Donc c'est un problème plutôt répandu qui peut être hormonal, héréditaire, nerveux ou psychologique suite un choc affectif ou un mal-être généralisé.

C'était la partie un petit peu sérieuse de cette vidéo pour expliquer que c'est vraiment un problème indépendant de la volonté des gens qui en souffrent et que si vous vous foutez de leur gueule, bah c'est juste que vous êtes cons. Et ça c'est scientifiquement prouvé.

Нейтральная лексика	Сленг, жаргон, вульгаризмы	Книжно-литературная/ специальная лексика
des enfants la partie un problème psychologique nerveux	Gueule pipi cons.	Hormonal Héréditaire l'énurésie

Texte 2

Bon, j'ai de la chance, mes deux chiennes s'entendent très bien entrent elles, elles jouent ensemble, elles dorment ensemble. Mais parfois, Kitty tape des crises de jalousie pour tout et n'importe quoi ! C'est ma peluche ! C'est ma niche ! C'est mon sombrero ! Non, ça, tu peux y aller, je m'en fiche.

Нейтральная лексика	Сленг, жаргон, вульгаризмы	Книжно-литературная/специальная лексика
la chance chiennes jouent peluche	je m'en fiche.	-

Выводы по второй главе

Проанализировав около ста видеороликов мы пришли к выводу, что речь видеоблогера имеет следующие лингвистические особенности:

Несмотря на то, что текст сообщения заранее написан и подготовлен, грамматически, фонетически и лексически он относится к разговорному стилю речи.

На фонетическом уровне в речи видеоблогеров присутствуют всевозможные упрощения в речи. Выпадения гласных и согласных звуков, характерные для беглой неподготовленной речи. Эмфатические ударения и дополнительные ударения для создания эмоциональной окраски речевого сообщения.

Грамматически речь так же соответствует разговорному стилю с преобладанием простых предложений над распространенными и предложений с сочинительной связью над предложениями с подчинительной связью. Соотношение простых и сложных предложений в исследуемых нами текстах видеоблогеров составляет примерно 4:1. Так же мы выявили некоторое количество односоставных предложений, что приближает речь блогера к разговорной и отдаляет от литературной нормы. Так же речь характеризуется большим количеством восклицательных и вопросительных предложений. Восклицательные предложения составляют 1/3 от общего числа предложений. Чаще всего они являются односоставными т.е. имеют один главный член предложения. Вопросительные предложения строятся преимущественно по модели с прямым порядком слов и вопросительной интонацией или же с вопросительной частицей *est-ce que*. Инверсия наблюдается редко и даже в предложениях, где присутствует вопросительное слово, мы наблюдаем прямой порядок слов. Так же речь видеоблогера богата выделительными конструкциями. Они присутствуют в 1/4 предложений.

Лексически речь видеоблогера также относится к разговорному стилю. В нем наблюдается большое количество лексики, относящейся к

разговорному стилю. Это интернет-жаргон, вульгаризмы и заимствования и англицизмы.

По речи видеоблогера мы можем судить о состоянии французского языка на текущий момент. Мы не выделяли каких-либо узких социальных групп, но проанализировали речь публичного человека в целом. С особенностью в том, что этот публичный человек должен быть максимально приближен к своей аудитории. Мы можем примерно судить о речевом поведении франкоговорящих пользователей YouTube.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе мы поставили цель – изучить лингвистические особенности речи блогеров. Понятие блогинг является собирательным и включает в себя текстовые и видеоблоги в глобальной сети Интернет.

В качестве объекта исследования нами были выбраны франкоязычные видеоблоги.

В ходе работы мы поставили и выполнили следующие задачи:

Нами было дано определение интернет-дискурса, блога и видеоблога и определены его характерные черты. Мы рассмотрели жанры интернет-дискурса и пришли к выводу, что жанр видеоблога относится к гипержанрам и гибридным жанрам интернет-коммуникации. Также мы проанализировали фонетические, грамматические и лингвистические особенности речи видеоблогеров на примере французских видеоблогов.

Исходя из того, что существуют различные функциональные стили речи, которые представляют собой широкие жанры речи, из которых каждый характеризуется некоторыми присущими только ему и неповторимыми в других жанрах языковыми средствами, мы пришли к выводу, что язык видеоблогинга является особой функциональной разновидностью разговорного стиля речи. Он обслуживает определенную сферу деятельности человека - интернет-коммуникацию.

Мы выявили определенные лингвистические особенности, характеризующие речь видеоблогеров. Нами были приведены примеры лексических, фонетических и грамматических особенностей речи блогеров.

Так же нами были приведены примеры методического применения нашего исследования в обучении иностранным языкам.

По речи видеоблогера мы можем судить о состоянии французского языка на текущий момент. Мы не выделяли каких-либо узких социальных групп, но проанализировали речь публичного человека в целом. С

особенностью в том, что этот публичный человек должен быть максимально приближен к своей аудитории. Мы можем примерно судить о речевом поведении франкоговорящих пользователей YouTube.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ахренова, Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление [Текст]: автореф. дис. на соискание степени д-ра филол. наук / Н.А. Ахренова. — М., 2009. — 100 с.
2. Асмус, Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства [Текст]: дис. ... канд. филол. наук/ Н.Г. Асмус. - Челябинск, 2005. - 266 с.
3. Байчибаев А.Ф. Интернет-дискурс как особая разновидность дискурса [Электронный ресурс]/ Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XXV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(24). –Режим доступа:
URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(24\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(24).pdf). – [дата обращения: 29.05.2018]
4. Войскунский А.Е. Психологическая наука в исследовании Интернета // Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20-24 ноября 2000 г. СПб. - 2000. – 292 с.
5. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук / Е.Н. Галичкина // Волгоград. - 2001. – с.
6. Горошко, Е. И. Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное [Текст]/ Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». - 2011. - №1. – С.105-124.
7. Горошко Е. И. Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса Твиттер) // Жанры речи: Горошко Е. И., Землякова Е. А., Полякова Т. Л. сб. науч. тр. / под ред. В. В. Дементьева, - вып. 8. Памяти К. Ф. Седова. Саратов; М.: Лабиринт, 2012. С. 344–356.

8. Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное [Текст] / Е. И. Горошко., Е. А. Жигалина / Вопросы психолингвистики. – 2010. - №.12 С. 105–124.
9. Горошко Е. И. Чирикающий жанр 2.0: Твиттер, или что нового появилось в виртуальном жанроведении [Текст]/ И.Е. Горошко// Вестник Тверского государственного университета. - 2011. - № 3 (Филология). - С. 11–20.
10. Горошко Е. И. Гендерные аспекты интернет-коммуникаций [Текст]: дис. ... д-ра соц. наук. Харьков, 2009. - 500 с.
11. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы [Текст] / Е.И. Горошко// Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 5. Орел : Картуш. – 2007. – С. 223–237.
12. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи : сб. науч. тр. / под ред. В. В. Дементьева. Вып. 4. Саратов: Колледж, 2007. С. 111–127
13. Горошко Е.И. К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения [Текст]/ Е.И. Горошко // Образовательные технологии и общество. – Казань, 2009. Т. 12. № 2. С. 445—454.
14. Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров [Текст]/ В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов. – 1998. – 107 с.
15. Иванов, Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации Язык художественной литературы // Культура русской речи. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 791–793.
16. Компанцева, Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивнопрагматический и лингвокультурологичкий аспекты [Текст] /Л.Ф. Компанцева. - Луганск: «Знание», 2007. – 444 с.
17. Кожевникова, К. В. Об аспектах связности в тексте как целом // Синтаксис текста [Текст]/ К.В. Кожевникова., отв. ред. Г.А. Золотова. М.: «Наука», 1979. С. 49–67.

18. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс : социолингвистический аспект [Текст]: дис. ... канд. филол. наук./ П.Е. Кондрашов. – Краснодар. – 2004. – 184 с.
19. Конецкая В.П. Социология коммуникации: Общение. Коммуникация. Речевая деятельность [Электронный ресурс]/ В.П. Конецкая - 1997. Режим доступа: URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/intro.php. - [дата обращения: 15.06.2018].
20. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса [Текст]/ О.В. Лутовинова. - Волгоград: «Перемена», 2009. – 477с.
21. Павлова М. П. Языковые особенности интернет-коммуникации [Электронный ресурс]/ М.П. Павлова / Выпускная квалификационная работа. - Арзамас, - 2011. Режим доступа: URL:<http://diplomba.ru/work/77289>. - [дата обращения: 17.06.2018].
22. Рогачева, Н. Б. Новые при-оритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов : Наука, 2007. Вып. 5. Жанры и культура. С. 389–403.
23. Селютин А.А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности [Текст]/ А.А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2009. - № 35 (173). С. 138—141.
24. Усачева, О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского // государственного областного университета. - 2009. - № 3. - С. 55–65.
25. Чернявская В.Е. Дискурс и дискурсивный анализ: традиции, цели, направления[Текст]/ В.Е. Чернявская // Стереотипность и творчество в тексте — Пермь, 2002. — С. 122—135.
26. Шмелева Т. В. Речевой жанр: Опыт обще-филологического осмысления[Текст]/ Т.В. Шмелева // Collegium. Киев, 1995. № 1–2. С. 57–65.

27. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. [Текст]/ Л.Ю. Щипицына М.: 2010. - 296с.

28. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно- опосредованной коммуникации. [Текст]/ Л.Ю. Щипицына. - Архангельск : Приморский ун-т, 2009. – 238с.