

Научная статья

УДК 81`272.12

doi: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-86-95

ДИСКУРСИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Елена Мухамедовна Хакимова

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия, khakimovaem@susu.ru, 0000-0002-2948-9482

Аннотация. Статья посвящена осмыслению актуальной для постиндустриального общества проблемы просветительских процессов в цифровой среде, создающей благоприятные условия для распространения профессиональной информации в массовой аудитории на принципах добровольности, взаимной заинтересованности и субъектности как создателей, так и потребителей экспертного контента. Цель работы — выявить дискурсивные механизмы, обеспечивающие реализацию стратегии коммуникативного партнерства в русскоязычных подкастах, посвящённых популяризации знаний о языке. Теоретические основания исследования связаны с концептуальными положениями теории речевого воздействия и дискурсологии. Эмпирическую базу составили аудиотреки подкастов, размещённых на популярной стриминговой платформе «Яндекс Музыка» и рекомендованных к прослушиванию справочно-информационным порталом «Грамота.ру»: «Азы Языка», «Глагольная группа», «Заметки на полях», «Как это по-русски», «Розенталь и Гильденстерн». Для изучения указанного материала использовались методы коммуникативно-прагматического и лингвистического анализа. В ходе исследования установлено, что в рассмотренных подкастах стратегия коммуникативного партнёрства реализуется через речевые тактики самопрезентации и кооперации, их взаимодействие обеспечивает динамику коммуникативного фокуса, сосредоточенного на адресанте в первом случае и на целевой аудитории во втором. Определены и продемонстрированы на примерах коммуникативные ходы, использованные в рамках указанных речевых тактик: самопрезентацию обеспечивают формирование имиджа подкаста, освещение его ретроспективы и перспективы, представление адресантов, их аксиологическое позиционирование, субъективизация изложения, описание сложных когнитивных процессов; кооперация эксплицируется в таких речевых действиях, как определение целевой аудитории, обращение к речевому этикету, создание эффекта соприсутствия слушателей при подготовке выпуска, введение голоса адресата через цитирование его высказываний, прогнозирование реакции аудитории, косвенное стимулирование её эвристической активности, переключение и смешение лингвистических кодов, геймификация, приглашение к установлению обратной связи. Особое внимание в работе уделено языковым маркерам дискурсивных механизмов коммуникативного партнёрства — лексическим, грамматическим, жанрово-речевым, стилистическим единицам, выразительность которых в аудиотреках подкастов усиливается паралингвистическими средствами.

Ключевые слова: медиакоммуникация, медиадискурс, подкаст, популяризация науки, репрезентация лингвистического знания, коммуникативное партнёрство, речевая стратегия, речевая тактика, коммуникативный ход, языковой маркер дискурсивного механизма

Для цитирования: Хакимова Е. М. Дискурсивные механизмы коммуникативного партнёрства при популяризации лингвистического знания // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 8 (490). С. 86–95. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-86-95.

Original article

DISCURSIVE MECHANISMS OF COMMUNICATIVE PARTNERSHIP IN THE POPULARIZATION OF LINGUISTIC KNOWLEDGE

Elena M. Khakimova

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia, khakimovaem@susu.ru, 0000-0002-2948-9482

Abstract. The article highlights the problem of educational processes in the digital environment, which is relevant for post-industrial society and creates favorable conditions for the dissemination of professional information to a

mass audience on the principles of voluntariness, mutual interest and subjectivity of both creators and consumers of expert content. The paper aims to identify discursive mechanisms that ensure the implementation of the strategy of communicative partnership in Russian-language podcasts devoted to the popularization of language knowledge. The theoretical foundations of the study are related to the conceptual provisions of the theory of speech influence and discourse studies. The empirical base was made up of audio tracks of podcasts posted on the popular streaming platform “Yandex Music” and recommended for listening by the reference and information portal “Gramota.ru”: “Language basics”, “Verb group”, “Notes on the margins”, “How it is in Russian”, “Rosenthal and Guildenstern”. The methods of communicative-pragmatic and linguistic analysis were used to study this material. The results of the study prove that in the considered podcasts the strategy of communicative partnership is realized through the speech tactics of self-presentation and cooperation, their interaction provides the dynamics of communicative focus, concentrated on the addressee in the first case and on the target audience in the second. The paper defines and demonstrates the communicative moves used in the framework of these speech tactics: self-presentation is provided by the formation of the podcast image, coverage of its retrospective and perspective, presentation of addressees, their axiological positioning, subjectivization of the presentation, description of the complexity of cognitive processes; cooperation is expressed in such speech actions as identification of the target audience, reference to speech etiquette, creation of the effect of listeners’ presence in the preparation of the issue, introduction of the goal of the podcast, introduction of the target audience, and introduction of the target audience. Special attention is paid to the linguistic markers of discursive mechanisms of communicative partnership – lexical, grammatical, genre and speech, stylistic units, the expressiveness of which in podcast audio tracks is enhanced by paralinguistic means.

Keywords: media communication, media discourse, podcast, popularization of science, representation of linguistic knowledge, communicative partnership, speech strategy, speech tactics, communicative move, linguistic marker of the discursive mechanism

For citation: Khakimova EM. Discursive Mechanisms of Communicative Partnership in the Popularization of Linguistic Knowledge. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(8(490):86-95. (In Russ). DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-86-95.

Введение

Успешность профессиональной и личностной реализации человека в информационном обществе обеспечивается множеством факторов, среди которых значимое место занимает способность коммуникантов взаимодействовать в рамках партнерства — отношений, основанных на принципах добровольности, взаимной заинтересованности и признания ценности каждого участника совместной деятельности, направленной на достижение общей цели. Значительные возможности для приобретения такого опыта, на наш взгляд, предоставляет современная просветительская сфера, связанная с популяризацией научных знаний, создающей благоприятные условия для развития ключевых компетенций XXI в. — критического мышления, креативности, кооперации и коммуникации [16].

Специфика распространения экспертной информации в непрофессиональной аудитории обусловлена когнитивной дистанцией между отправителями и получателями сообщений. Указанная асимметрия традиционно соотносится с патерналистской моделью, когда специалист не только инициирует коммуникацию, но и единолично определяет её содержательное наполнение, а также форму предъявления контента, воспринимая адресата в качестве объекта речевого воздействия. Развитие информационных техно-

логий вносит изменения в отмеченную диспозицию: в цифровой среде менее информированный участник коммуникации проявляет субъектность, и настоящее исследование направлено на изучение дискурсивных механизмов, обеспечивающих этот процесс.

Обзор литературы

Теоретические основания данной работы восходят к положениям теории речевого воздействия в аспекте его мотивационной обусловленности и целенаправленности [6]. При таком подходе в качестве базовых используются понятия речевых стратегий, тактик, коммуникативных ходов и языковых маркеров для выражения соответствующих смыслов. В нашей статье под стратегией понимается общая траектория речевого поведения, которая определяется целью общения, характеристиками коммуникантов, условиями их взаимодействия и включает в себя этапы планирования (когнитивный уровень), воплощения этого плана (уровень речепорождения) и фиксации коммуникативного результата (текстуальный уровень) [8]. Для реализации стратегии применяются тактики, направленные на решение частных коммуникативных задач через набор ходов, каждый из которых представляет собой конкретное речевое действие. Индикаторами указанных когнитивно-прагматических механизмов являются

языковые единицы — вербальные средства, воплощающие авторский замысел.

Поскольку речевое поведение коммуникантов соотносится с экстралингвистическим контекстом, понятийный аппарат теории речевой деятельности органично включается в работы, посвященные изучению различных видов дискурса. Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что в ней представлено детальное описание речевых стратегий и тактик, используемых участниками маркетинговых [17], медицинских [1], политических [19], образовательных [14], религиозных [18] и др. коммуникаций. Значительное внимание уделяется весьма динамичному и многообразному в речевых манифестациях медийному дискурсу: предметом прагмалингвистического анализа становятся тексты в прессе [2], на телевидении [7] и радио [5; 11], а также в новых медиаформатах TED-конференции [9], подкастинга [12] и др. Наше исследование также направлено на осмысление актуальных коммуникативных практик, формирование и развитие которых связано с цифровой средой.

Цель данной статьи — рассмотреть дискурсивные механизмы, обеспечивающие реализацию стратегии коммуникативного партнерства в русскоязычных подкастах, посвящённых популяризации знаний о языке. Для достижения указанной цели решались следующие задачи: 1) определить, к каким речевым тактикам обращаются носители экспертной информации для получения желаемого результата; 2) выявить использованные коммуникативные ходы; 3) идентифицировать языковые средства их реализации. Мы полагаем, что такая исследовательская логика отражает организацию «речедетельностной причинно-следственная цепочки» [13].

Эмпирическая база и методология исследования

Эмпирическую базу составили аудиотреки подкастов, получивших рекомендацию к прослушиванию на справочно-информационном портале «Грамота.ру»¹ и представленных на популярной в России стриминговой платформе «Яндекс Музыка».

«Азы Языка» (2022–2024). Ведущая Мимоза Фахрутдинова — канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и языкознания Казанско-

го инновационного университета имени В. Г. Тимирязева, победитель Всероссийского конкурса «Медиапедагог года 2023» в номинации «За инновационное использование медиаобразовательных технологий в сфере просвещения». Тематика — языковые и невербальные знаки в современной русской речи, функционирование русского языка в различных сферах человеческой деятельности, вопросы его преподавания, занимательные сведения о других языках и т. д.; форма речевой манифестации — монолог и диалог, жанры — трейлер (анонсы каждого сезона), лекция, сообщение, интервью (с коллегами, студентами и другими гостями подкаста)².

«Глагольная группа» (2023–2024). Ведущие: Игорь Исаев — канд. филол. наук, заместитель директора по научной работе Института языкознания РАН (ИЯЗ РАН), фонетист и полевой диалектолог и Дмитрий Коломацкий — канд. филол. наук, заведующий отделом прикладной лингвистики ИЯЗ РАН, специалист по корпусным исследованиям и Python-разработчик. Тематика — знания о языках, полученные в ходе лингвистических экспедиций по регионам России и других стран, социалингвистика, прикладное языкознание; форма речевой манифестации — диалог, жанры — кохостинг (беседа соведущих), интервью (с сотрудниками ИЯЗ РАН)³.

«Заметки на полях» (2023–2024). Ведущие: Владимир Пахомов — канд. филол. наук, научный сотрудник Института русского языка имени В. В. Виноградова РАН (ИРЯ РАН), научный руководитель портала «Грамота.ру» и Ирина Лейк — лингвист-переводчик, писатель. Тематика — языковые феномены в книжной речи; форма речевой манифестации — диалог, жанр — кохостинг⁴.

«Как это по-русски» (2018–2024). Ведущие: журналисты РИА «Новости» Анна Глушенкова, Руслан Жигалов, Анастасия Кудрявцева и др. Тематика — единицы русского языка в культурном контексте; форма речевой манифестации — монолог с включением в авторское высказывание экспертных комментариев, жанр — сообщение с элементами радиопостановки⁵.

² URL: <https://music.yandex.ru/album/22609881?activeTab=track-list> (дата обращения: 08.08.2024).

³ URL: <https://music.yandex.ru/album/27506172?activeTab=track-list> (дата обращения: 08.08.2024).

⁴ URL: <https://music.yandex.ru/album/30109420?activeTab=track-list> (дата обращения: 08.08.2024).

⁵ URL: <https://music.yandex.ru/album/6411658/track/47287853?activeTab=track-list&dir=desc> (дата обращения: 08.08.2024).

¹ Орлова А. Вслух о языке: лингвистическое просвещение в аудиоформате. URL: <https://gramota.ru/journal/rekomenduem/vslukh-o-yazyke-lingvisticheskoe-prosveshchenie-v-audioformate> (дата обращения: 08.08.2024).

«Розенталь и Гильденстерн» (2019–2024). Ведущие: Владимир Пахомов — один из соавторов описанного выше подкаста «Заметки на полях», и Александр Садиков — журналист и шеф-продюсер студии подкастов «Техника речи». Тематика — современность и история русского языка в функциональном, социолингвистическом, когнитивном, прагматическом, геополитическом и других аспектах; форма речевой манифестации — диалог, жанры — кохостинг и интервью (с приглашенными лингвистами и другими профессиональными коммуникаторами)¹.

При изучении указанного материала применялись качественные методы коммуникативно-прагматического (задачи 1 и 2) и лингвостилистического (задача 3) анализа с учётом методик, использованных в работах Т. Е. Арсеньевой [3] и Н. Г. Нестеровой [10].

Результаты анализа и обсуждение

Изучение представленных в нашей эмпирической базе аудиотреков показало, что стратегия партнёрской регламентации дискурсивной дистанции между участниками речевого общения реализуется в тактиках самопрезентации и кооперации с коммуникативным фокусом на адресанте в первом случае и на целевой аудитории — во втором.

1. Тактика самопрезентации обеспечивает информирование о ключевых характеристиках подкаста и его авторах. Назовём коммуникативные ходы, в которых она эксплицируется.

Формирование имиджа подкаста (джингл, наименование медиапродукта, обозначение его тематической доминанты, названия площадок размещения в цифровом пространстве): *Вы слушаете подкаст «Заметки на полях» // <...> Это подкаст / посвящённый языку и книгам // И мы бродим с Ириной по полям книг / по полям словарей и рассказываем / что интересного на этих полях можно обнаружить // («Заметки на полях», 03.04.2024).* Следует отметить, что в подкастах, как и в радиопередачах, указанный приём используется неоднократно, он может не только начинать аудиотрек выпуска, но и завершать его: *Это был эпизод подкаста «Как это по-русски» // Слушайте нас на сайте ria.ru / Яндекс Музыка / Apple / Google Podcasts и других доступных агрегаторах («Как это по-русски», 27.04.2024).*

Представление ретроспективы и перспективы проекта: *Ну вот смотрите / вот такой проме-*

*жуточный итог у нас с вами есть // <...> Вот пять выпусков // Мы коротечко по ним прокапались / ровно для того чтобы вы нас не забывали / и было ощущение того / что мы с вами // Но это ощущение **продлится** // Традиционно принято как? **Конец года / конец сезона // Ничего подобного // Мы постараемся сделать так / чтобы продлить экспедиционный сезон **практически в бесконечность** // Чтобы клиент забыл обо всем // («Глагольная группа», 30.12.2023).*** Выделенные в приведённом примере языковые единицы работают как маркеры образов прошлого и будущего. Однако указанную функцию выполняют средства не только лексического уровня. Для этого предназначен, в частности, медийный жанр трейлера: изучение нашего материала показывает, что авторы могут обращаться к нему как при запуске всего подкаста, так и для анонсирования его сезонов («Азы Языка»).

Представление адресантов (наименования издателей, имена, отчества, фамилии спикеров, а также социально значимые идентификаторы их профессиональной принадлежности и экспертного статуса): *Студия подкастов «Техника речи» // <...> В студии / ну как в студии / там где мы находимся / Александр Садиков / это я / я журналист // – Я Владимир Пахомов / научный сотрудник Института русского языка РАН // Я разнообразить хочу своё представление и скажу, что я учёный секретарь Орфографической комиссии РАН // («Розенталь и Гильденстерн», 08.05.2024).* В приведённом примере используется нейтральная для медиадискурса двухкомпонентная форма антропонимов, состоящая из полного имени и фамилии говорящего. Маркированные варианты обладают стилистической дифференциацией, они включают в себя краткую, разговорную версию имени либо являются традиционной трехкомпонентной формулой, позволяющей подчеркнуть уважительное отношение к приглашенному гостю: ср. *Меня зовут **Настя Кудрявцева** // («Как это по-русски», 19.04.2024) и **Сегодня у нас доктор философских наук / профессор / который совмещает в себе много положительных качеств / зовут его Олег Дмитриевич Агапов** («Азы Языка», 28.03.2023).*

Аксиологическое позиционирование (декларация ценностных установок): *У меня в дипломе написано что я лингвист-переводчик // Вообще по-честному было бы наверно неплохо в моем дипломе дописать / что я **совершенно одержимый лингвист** / или **человек с лингвистической зависимостью** / тоже мне это подходит / потому*

¹ URL: <https://music.yandex.ru/album/8941653/track/88509969?activeTab=track-list&dir=desc> (дата обращения: 08.08.2024).

что язык это для меня настолько прекрасная вселенная / в которой я живу каждый день // Я человек, влюбленный в слова / в предложения / в буквы / даже в запятые // («Заметки на полях», 05.03.2024). Использование в приведённом высказывании лексем *одержимый, зависимость, влюбленный* свидетельствует о том, что в системе ценностей автора язык занимает чрезвычайно важное место, и это впечатление усиливают интенсификаторы *совершенно и настолько*, гипонимы *слова, предложения, буквы, запятые*, конкретизирующие содержание ключевого концепта, а также метафорическое сопоставление *язык ~ вселенная*.

Субъективизация изложения (индивидуализация коммуникативного продукта за счёт информации о частной жизни адресанта, его переживаниях): *В первом эпизоде подкаста «Азы Языка» поговорим о том / как рекламщики привлекают наше внимание с помощью различных языковых фишек // Чтоб вы поняли / почему я решила поговорить именно на эту тему / расскажу одну личную историю // Муж подарил мне на 8 Марта / нет / не букет мимозы / а миксер // И не просто миксер / а планетарный // Я была в шоке / От чего? / Конечно же от подарка // Но больше наверное от названия миксера / планетарный // Нашла определение этому слову в Яндексe // Планетарный миксер / это особый вид стационарных миксеров / с технологией тщательного перемешивания ингредиентов в чаше // Красная метафора / да? // Назвать миксер планетарным / создав аналогию с тем / как вращаются планеты вокруг Солнца // («Азы Языка», 28.05.2022).* В подобные нарративы в ряде случаев включаются оценочные и эмоционально-экспрессивные элементы, в данном высказывании это устойчивое сочетание *была в шоке* (сильно удивилась, возмутилась) и определение *классная*, риторические вопросы, парцелляция.

Описание сложности когнитивных процессов: *Когда мы с Володей обсуждали / о чём мы сегодня будем говорить и о чём бы таком вас / Михаил / спросить / мы поняли / что отчасти мы уже зашли на территорию связи искусственного интеллекта и языка в нашем предыдущем разговоре с Александрой Ольховской / когда мы говорили о словарях и о том / как технологии / в том числе искусственный интеллект / может помочь лингвистам / которые словари делают / и что словарь будущего в частности / тоже как-то не в последнюю очередь будет связан с достижениями искусственного интеллекта // Но тем не*

менее по-прежнему / может быть это я за себя могу сказать / эта тема о связи искусственного интеллекта и языка / она всё равно для меня остаётся какой-то немножко туманной / и я понимаю / что я ничего не понимаю // – Саша / спасибо что ты про это сказал / потому что я тоже про себя понимаю / что для меня это что-то такое туманное и загадочное // Но я относил это своё непонимание к тому / что я такой пыльный ретроград / который вообще никак с современным прогрессом не соприкасается // Но то что ты / человек / который младше меня и прогрессивнее меня / тоже считаешь это туманным / меня сейчас немножечко обнадеживает // Вот я надеюсь / что Михаил поможет этот туман развеять // («Розенталь и Гильденстерн», 04.03.2024). Признание в неосведомленности, а также указания на сомнения, возможные неточности и т. д. воспринимаются как проявления искренности и укрепляют доверительные отношения между коммуникативными партнерами.

2. Тактика кооперации направлена на инициацию, поддержание и продление общения в процессе совместного осмысления лингвистической истины. Для решения указанной задачи также используется множество коммуникативных ходов.

Определение целевой аудитории: *Теперь, наверное, целесообразно поговорить о том / на кого мы рассчитываем / кого мы ждем у нас в гостях // Я вижу уже подписывающихся людей // Это в значительной степени студенты филологических факультетов / это студенты-теоретики // Эту аудиторию мы представляем / мы прекрасно понимаем / кто будет нас слушать / если это лингвист // На кого бы мы рассчитывали еще кроме как на лингвистов? // – На наших друзей / тех / кто пойдет за нами и в подкаст // – Могут ли быть наши друзья не лингвистами? // – Да / у меня могут // – Хорошо // <...> Наша аудитория / с моей точки зрения / это все интересующиеся вопросом / как устроен язык / и то, с чего мы начали / почему язык не ломаешь / почему он независим от наших желаний // («Глагольная группа», 22.09.2023).* В ходе обсуждения соведущие создают образ адресата с учётом демографических характеристик реальных и потенциальных слушателей (возраст, род занятий, профессиональная специализация), консолидируя их на основании общности познавательных интересов.

Обращение к речевому этикету (жанры приветствия, благодарности, поздравления, пожелания, прощания): *Всем привет!* // («Заметки

на полях», 03.04.2024); **Спасибо / что вы были с нами / что смотрели нас** («Розенталь и Гильденстерн», 08.05.2024); **В конце нашего общения хотелось бы от вас услышать пожелания или поздравления с наступающими праздниками на разных языках <...> // – <...> Все знают Harry New Year по-английски / я уверена // На ирландском языке я, к сожалению, не знаю как сказать / я думаю / мне это только предстоит узнать // *Воппе анпйе* / на французском языке // *Feliz aco pievo* / на испанском языке // Если я правильно помню / на финском *Huudд uutta* / что-то в таком духе / хотя я не очень помню финский язык // *Linksmų Šv. Kalėdų ir Laimingų Naujųjų Metų* / это на литовском «с Рождеством и с Новым годом» // Мне кажется всё что я могу сейчас вспомнить // – Ну и с Новым годом по-русски // («Азы Языка»); Мы, конечно, **желаем** вам и хорошо отпраздновать Новый год / и хорошо провести («Глагольная группа», 30.12.2023); **Всем пока** // («Как это по-русски», 29.0.2024). В этикетных формулах реализуется базовый для кооперативного речевого поведения принцип вежливости [15], и это имеет особую значимость для подкастинга как «тёплого» формата [4], основанного на искреннем интересе авторов и слушателей не только к теме разговора, но и к личностям друг друга.**

Создание эффекта соприсутствия слушателей при подготовке выпуска: **Правила правописания тоже меняются / как и сам язык // Наша орфография не навсегда / пунктуация не навсегда // Но вот в данный момент эти правила действуют / и мы как раз о них рассказываем / противоречий здесь, наверное, нет** // [фондовый шум] **У меня / как где-то в каком-то эфире восьмидесятых-девяностых у какой-то ведущей / выпал наушник из уха // Вот всё / я его подобрал** [смех] // («Розенталь и Гильденстерн», 08.05.2024). Рассматриваемый эпизод вышел 02.05.2024 сначала в формате стрима, и устранить техническую накладку с выпавшим наушником в прямом эфире было невозможно. Позже, при монтаже аудиоверсии выпуска, удаление соответствующего фрагмента являлось вполне решаемой задачей, однако авторы этого не сделали, поскольку, как нам представляется, неидеальность записи позволила сохранить атмосферу непосредственного, живого общения, чрезвычайно привлекательную для целевой аудитории новых медиа.

Введение голоса адресата через цитирование его высказываний (ведущие читают и комментируют фрагменты писем либо включают в

аудиотрек полученные голосовые сообщения): **Мне очень понравилось письмо от Наталии из Греции // Я преподаватель РКИ в Греции / живу на Крите / и хотела бы поделиться своими наблюдениями за русским языком у тех / кто живет в Греции // Во-первых, тут такая же ситуация с глаголом «записаться» к врачу / на маникюр и так далее / и существительным «запись» / как и в немецком // Не могу понять / по какой причине иммигранты моментально забывают эти слова и тут же начинают использовать слова местного языка // Только вот греческий язык взял себе французское «рандеву» / **привет русскому языку во Франции и в Турции** / и добавил к нему свой глагол «закреть / закрывать» // В итоге русские в Греции / как и греки / закрывают рандеву и к врачу / и на маникюр / и в посольство / и вообще куда угодно <...> // Это какой-то лингвистический монстр с головой бульдога французского / телом гиппопотама греческого и русским хвостом // **Не люблю его** («Розенталь и Гильденстерн», 08.11.2021). Языковая структура, эксплицирующая данный ход, включает в себя два функциональных компонента: ремарки автора и высказывание адресата, позволяя таким образом перенести их диалог в речь одного лица с максимально возможным сохранением речевой индивидуальности партнеров по коммуникации.**

Прогнозирование реакции аудитории: **Ну вот, наверно, здесь может возникнуть вопрос / мы с вами когда читаем разные объявления / разные инструкции / разные брошюры / **наверно, у кого-то из слушателей такой вопрос сейчас будет** / обращаем ли мы внимание на ошибки / исправляем ли мы эти ошибки / раздражаемся ли мы из-за ошибок?** («Заметки на полях», 05.03.2024). Инициальная и вставная конструкции в этом фрагменте содержат лексический маркер вопрос с семантикой предполагаемого речевого действия и детерминант у кого-то из слушателей для обозначения соответствующего субъекта.

Косвенное стимулирование эвристической активности адресата: **В русской классике XIX века колоссальное количество слов / которые мы сейчас не знаем / не понимаем / и которые нужно искать в словаре / чтобы понять / что хотел сказать автор // – Ой / как это интересно // **А назовите нам пожалуйста какое-нибудь слово / а я могу догадываться что это / например // – Ну здесь мне поможет недавно появившийся ресурс «Слово Толстого» / в котором собраны слова из полного собрания сочинений писателя / это такая очень хорошая поисковая****

система / где можно искать слова / примеры употребления / ну и узнавать / что они значат // Вот одно из моих любимых / распуколка // («Заметки на полях», 05.03.2024). Лингвистическая загадка адресована не только непосредственному собеседнику-соведущему, но и слушателям, на что указывает местоимение *нам*. Аудитория тоже принимает участие в этой увлекательной игре и в качестве интеллектуального приза получает правильный ответ: «распуколка — распукающаяся цветочная почка».

Переключение и смешение лингвистических кодов: *Сап, аноны // Чтобы не флудить / давайте сразу к топикю // Скажите мне / вас тоже бомбит с ньюфагов / которые юзают сленг с бордов / хотя IRL они школоло? ИМХО / это просто фейспалм // А банить-то их не за что / ЧСХ // Я битер со стажем/ и у меня батхёрт // Тру стори / не рофл / не котоплампа // Ставьте лукас / если жиза // Прекрасно вас пойму / если вам было больно слушать это вступление // Лично мне было больно его придумывать и писать // В такой концентрации сленг с форумов и бордов за пределами интернета почти не встречается // Но мне же надо было как-то наглядно обозначить / о чём мы будем говорить в этом эпизоде // («Как это по-русски», 27.10.2019). Выразительность приведённого фрагмента обусловлена тем, что в медийную речь инкрустировано высказывание, сконструированное из единиц интернет-сленга, причём граница между нормативной и субстандартной реализациями обозначена очень чётко. Когда инородный элемент интегрирован в реплику говорящего без подчёркнутого выделения, можно говорить о смешении кодов: *Не каждый сейчас смог бы понять Ивана Грозного из известного фильма «Иван Васильевич меняет профессию» / потому что говорит он по большей части архаизмами / коих в русском языке предостаточно»* («Как это по-русски», 27.04.2024).*

Геймификация: *Если вы смотрите или слушаете наши выпуски / обязательно не забывайте ставить лайки и поделитесь своим любимым выпуском в социальных сетях / потому что для нас это / собственно / единственный вариант поддержки нас вами // – Только тогда мы **снискнём** то / что мы должны снискивать // Ставьте лайки / хотите болонки / хотите мопсы //* Для создания комического эффекта автор второго высказывания, намеренно нарушая языковой стандарт, употребляет ненормативную форму *снискнём* и обыгрывает многозначность слова

лайки (знак одобрения в онлайн-коммуникациях и порода охотничьих собак). Примечательно, что в комментариях на YouTube-канале подкаста представлена реакция на этот коммуникативный ход: *Поставил вам корги.* («Глагольная группа», 26.01.2024).

Приглашение к установлению обратной связи: *Можете задавать нам вопросы // Я точно знаю / что вы можете это сделать на нашей странице в социальной сети ВКонтакте / потому что там под постом о том / что у нас трансляция / есть блок с комментариями <...> // Можете написать нам на почту / podcasts@tehnikarechi.studio // Там мы тоже на самом деле всё читаем / признаюсь / что мы не на все письма успеваем отвечать руками // Но мы как раз и стараемся это делать в таких форматах / как сегодня / или это бывают итоговые выпуски в конце сезона / или это вот как сейчас у нас прямой эфир / что особенно приятно / потому что, наконец-то, можно узнать / что на самом деле интересуют наших зрителей //* («Розенталь и Гильденстерн», 08.05.2024). Авторы побуждают адресата к речевому действию, используя глагол в форме 2-го лица, при этом употребляется не императив, а конструкции с модальным компонентом в форме изъявительного наклонения: *можете задавать вопросы, можете написать*; в приведённом высказывании указываются каналы коммуникации и определяется цель обратной связи — предоставление сведений об информационных запросах аудитории.

Заключение

Репрезентация экспертной информации в массовой аудитории предполагает использование дискурсивных механизмов, позволяющих создавать и поддерживать между создателями и потребителями популяризирующего контента творческие отношения коммуникативного партнерства.

Исследование русскоязычных подкастов по лингвистической проблематике показало, что для реализации соответствующей речевой стратегии используются тактики самопрезентации и кооперации, каждая из которых представлена набором коммуникативных ходов. Коммуникативно-прагматический анализ аудиотреков позволяет сделать вывод о том, что тактику самопрезентации в изученном медийном материале воплощают формирование имиджа подкаста, освещение его ретроспективы и перспективы, представление адресантов, их аксиологическое позиционирование, субъективизация изложения,

описание сложности когнитивных процессов. Среди указанных механизмов есть обязательные приёмы, обнаруженные во всех подкастах (имиджмейкинг медиапродукта, представление адресантов, некоторые этикетные формулы), использование остальных коммуникативных ходов факультативно, характеризуется значительной вариативностью и связано с определёнными дискурсивными факторами, например, косвенное стимулирование эвристической активности адресата возможно только при наличии соведущего, то есть, для данного речевого действия необходима диалогическая форма речевой манифестации.

В качестве языковых маркеров выявленных дискурсивных механизмов функционируют единицы фонетического (интонационный рисунок реплик), лексического (названия подкастов и наименования коммуникативных площадок в цифровом пространстве, антропонимы, слова из определённых тематических групп, социальных диалектов и т. д.), грамматического (морфо-

логические формы местоимений и глаголов, синтаксические конструкции для введения чужой речи и др.), жанрово-речевого (этикетные формулы, тизер) уровней, стилистический приёмы (тропы и риторические фигуры). Выразительность высказываний усиливают также паралингвистические средства: голосовой тембр говорящих, паузы, смех.

Рассмотренные когнитивно-прагматические механизмы коммуникативного партнёрства применяются в подкастинговом сегменте русского язычного медиадискурса комплексно, нередко дополняя друг друга в пределах одного высказывания. Они сопровождают реализацию базовой для популяризирующих текстов речевой стратегии информирования. Осмысление их взаимодействия в цифровых медиа является, на наш взгляд, перспективным исследовательским направлением современного языкознания, имеющим значительную прикладную ценность для коммуникативных практик постиндустриального общества.

Список источников

1. Акаева Э. В. Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: автореф. ... дис. кан. филол. наук. Омск, 2007. 22 с.
2. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт): автореф. ... дис. кан. филол. наук. Екатеринбург, 2007. 24 с.
3. Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски»): дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2013. 179 с.
4. В голос! Нескучное руководство по созданию подкаста от создательниц подкаста «Ковен дур» / Козинаки М. [и др.]. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. 196 с.
5. Ермоленкина Л. И. Механизмы дискурсивного воздействия в коммуникативном пространстве конвергентного радио // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 468. С. 25–33. DOI: 10.17223/15617793/468/3.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
7. Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу : коммуникативные стратегии и тактики: автореф. ... дис. кан. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 22 с.
8. Лесняк М. В. Тактика «создание светлого будущего» в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 110–116.
9. Лесняк М. В., Товкаленко А. А. Коммуникативные стратегии англоязычного спикера в научно-популярном медиадискурсе (на примере материалов проекта TED Conference) // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 465. С. 22–28. DOI: 10.17223/15617793/465/3.
10. Нестерова Н. Г. Коммуникативные стратегии и тактики в спонтанном радиодискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. №. 2 (10). С. 55–60.
11. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск : Изд-во Том. ун-та, 2015. 320 с.
12. Романова Т. В., Маликова Д. А. Научно-популярный подкаст как отражение современных речевых поведенческих моделей // Русский язык в поликультурном мире: VI Международный симпозиум (8–12 июня 2022 г.): сб. науч. статей. В 2 т. Т. I. Симферополь: Издательский дом КФУ, 2022. С. 125–130.
13. Сковородников А. П. Коммуникативные стратегии и тактики [Электронный ресурс] // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. 2-е

изд., перераб. и доп. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24548609_76502663.pdf (дата обращения 20.08.2024).

14. Токарева П. В. Коммуникативные стратегии и тактики в современном учебном дискурсе (на материале школьных учебников): автореф. ... дис. кан. филол. наук. Омск, 2005. 23 с.

15. Brown P., Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.

16. Kivunja C. Exploring the Pedagogical Meaning and Implications of the 4Cs “Super Skills” for the 21st Century through Bruner’s 5E Lenses of Knowledge Construction to Improve Pedagogies of the New Learning Paradigm // *Creative Education*. 2015. Vol. 6, no. 2. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=54177> (дата обращения 22.08.2024).

17. Lerman D., Morais R.J., Luna D. *The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics*. New York : Routledge, 2017. 170 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203139691> (дата обращения 24.08.2024).

18. Mohammed K.S., Ghafour N.K. Persuasion Strategies Used in Kurdish and English Religious Speeches // 8th International Visible Conference on Educational Studies & Applied Linguistics. 2017. Vol. 6, no. 2. P. 283–293. URL: https://www.researchgate.net/publication/322811664_Persuasion_Strategies_Used_in_Kurdish_and_English_Religious_Speeches (дата обращения 24.08.2024).

19. Quam J., Ryshina-Pankova M. “Let Me Tell You...”: Audience Engagement Strategies in the Campaign Speeches of Trump, Clinton, and Sanders. *Russian Journal of Linguistics*. 2016. Vol. 20, no. 4. P. 140–160. DOI: 10.22363/231291822016204140160.

References

1. Akayeva EV. Communicative strategies of professional medical discourse: abstr. dis. ... Cand. Sci. (Philology). Omsk, 2007. 22 p. (in Russ.).

2. Antonova YuA. Communicative strategies and tactics in contemporary newspaper discourse (reactions to the terrorist attack): abstr. dis. ... Cand. Sci. (Philology). Yekaterinburg, 2007. 24 p. (in Russ.).

3. Arsen'yeva TE. Communicative strategies and tactics of educational radio discourse (on the material of the program “Speak Russian”): dis. ... Cand. Sci. (Philology). Tomsk, 2013. 179 p. (in Russ.).

4. In your voice! A non-boring guide to creating a podcast from the creators of the Coven of Fools podcast. Kozinaki M. [et al.]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. 2021. 196 p. (in Russ.).

5. Yermolenkina LI. Mekhanizmy diskursivnogo vozdeystviya v kommunikativnom prostranstve konvergentnogo radio = Mechanisms of discursive influence in the communicative space of convergent radio. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Tomsk State University*. 2021;(468):25-33. DOI: 10.17223/15617793/468/3. (in Russ.).

6. Issers OS. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moscow. 2008. 288 p. (in Russ.).

7. Lanskikh AV. Speech behavior of reality show participants: communicative strategies and tactics: abstr. dis. ... Cand. Sci. (Philology). Yekaterinburg, 2008. 22 p. (in Russ.).

8. Lesnyak MV. Taktika “sozdaniye svetlogo budushchego” v politicheskoy kommunikatsii = Tactics of “creating a bright future” in political communication. *Politicheskaya lingvistika = Political linguistics*. 2013;(4):110-116. (in Russ.).

9. Lesnyak MV, Tovkalenko AA. Kommunikativnyye strategii angloyazychnogo spikera v nauchno-populyarnom mediadiskurse (na primere materialov proyekta TED Conference) = Communicative strategies of an English-speaking speaker in popular science media discourse (on the example of TED Conference materials). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Tomsk State University*. 2021;(465):22-28. DOI: 10.17223/15617793/465/3. (in Russ.).

10. Nesterova NG. Kommunikativnyye strategii i taktiki v spontannom radiodiskurse = Communicative strategies and tactics in spontaneous radio discourse. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya = Sign: problem field of media imagery*. 2012;(2):55-60. (in Russ.).

11. Nesterova NG. Contemporary radio discourse (communicative-pragmatic aspect). Tomsk. 2015. 320 p. (in Russ.).

12. Romanova TV, Malikova DA. Nauchno-populyarnyy podkast kak otrazheniye sovremennykh rechevykh povedencheskikh modeley = Popular science podcast as a reflection of contemporary speech behaviors. *Russkiy yazyk v polikul'turnom mire = Russian language in a multicultural world*. Simferopol'. 2022;1:125-130. (in Russ.).

13. Skovorodnikov AP. Communicative strategies and tactics. Effective speech communication (basic competencies): a dictionary reference book. Krasnoyarsk, 2014. Available at https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24548609_76502663.pdf (accessed 20.08.2024). (in Russ.).
14. Tokareva PV. Communicative strategies and tactics in modern educational discourse (based on school textbooks): abstr. dis. ... Cand. Sci. (Philology). Omsk, 2005. 23 p. (in Russ.).
15. Brown P, Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge. 1987. 345 p.
16. Kivunja C. Exploring the pedagogical meaning and implications of the 4Cs “Super Skills” for the 21st century through Bruner’s 5E lenses of knowledge construction to improve pedagogies of the new learning paradigm. Creative education. 2015;6(2). Available at <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=54177> (accessed 22.08.2024).
17. Lerman D, Morais RJ, Luna D. The Language of Branding. Routledge. 2017. Available at <https://doi.org/10.4324/9780203139691> (accessed 24.08.2024).
18. Mohammed KS., Ghafour NK. Persuasion Strategies Used in Kurdish and English Religious Speeches. 8th International Visible Conference on Educational Studies & Applied Linguistics. 2017;6(2):283-293. Available at https://www.researchgate.net/publication/322811664_Persuasion_Strategies_Used_in_Kurdish_and_English_Religious_Speeches (accessed 22.08.2024).
19. Quam J., Ryshina-Pankova M. “Let Me Tell You...” : Audience Engagement Strategies in the Campaign Speeches of Trump, Clinton, and Sanders. Russian Journal of Linguistics. 2016;20(4):140-160. DOI: 10.22363/231291822016204140160.

Информация об авторе

Е. М. Хакимова — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью».

Information about the author

E. M. Khakimova — Doctor of Philology Sciences, Docent, Professor at the Department of Journalism Advertising and Public Relations.

Статья поступила в редакцию 10.07.2024; одобрена после рецензирования 13.08.2024; принята к публикации 24.09.2024.

The article was submitted 10.07.2024; approved after reviewing 13.08.2024; accepted for publication 24.09.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.