

Научная статья  
УДК 81'367.521  
doi: 10.17223/19986645/99/15

## Популяризация лингвистических знаний в дискурсивной практике русскоязычного подкастинга

Елена Мухамедовна Хакимова<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия, khakimova-elena@yandex.ru

**Аннотация.** Представлено осмысление способов представления в цифровой среде экспертной информации, адресованной непрофессиональной аудитории. В рамках интегрированного подхода рассмотрены 19 русскоязычных подкастов о лингвистике: изучен характер дискурсивных отношений между авторами и слушателями, разработана комплексная типология подкастов; описаны особенности их структурных элементов (медиапеймы, обложки, трейлеры, аннотации, аудиотреки), исследована лингвосомиотическая организация поликодовых сообщений.

**Ключевые слова:** дискурсивная практика, коммуникация в цифровой среде, медиадискурс, подкаст, экспертная информация, популяризация науки, репрезентация лингвистических знаний, поликодовость, коммуникативная стратегия, речевая тактика

**Для цитирования:** Хакимова Е.М. Популяризация лингвистических знаний в дискурсивной практике русскоязычного подкастинга // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2026. № 99. С. 300–327. doi: 10.17223/19986645/99/15

Original article  
doi: 10.17223/19986645/99/15

## Popularization of linguistic knowledge in Russian podcasting discursive practice

Elena M. Khakimova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russian Federation, khakimova-elena@yandex.ru

**Abstract.** Podcasting is a 21st century discursive practice based on the production of digital audio files posted as a series of episodes on online platforms along with a possible polycode extension. Our work is relevant as it complements the discursive paradigm of linguistics by comprehending the peculiarities of distributing expert information to a lay audience via this high-tech media format. The aim of the article is to consider the ways of popularizing linguistic knowledge in Russian-language podcasts. The sample of 19 communicative products of the relevant topics posted on the Russian streaming service "Yandex Music" forms the experimental base. The methods of discursive, mediallynguistic, communicative, pragmatic analysis are used in

the article. The research has revealed the characteristics of the participants of communication: it is initiated and supported by representatives of scientific, educational, and information centers, stimulating the cognitive activity of listeners and periodically transferring to them as communicative partners the function of a discursive agent, who contributes to the development of linguistic knowledge. The classification of the podcasts according to the content and formal criteria enabled us to obtain a comprehensive typology that combines the thematic perspective (projects with linguistically exclusive and linguistically inclusive approaches) with different genres of media products (messages, lectures, interviews, cohosting). Special attention is paid to the description of structural elements within podcasts: medianames, covers, trailers, abstracts and episodes, each of which includes a title, optional description of the issue and an audio track. The article shows that the specific character of their semiotics is related to the multimedia and polycode nature of digital communications, which increase their efficiency due to the constructive interaction of visual, auditory and verbal means. The author finds that the communicative strategy of informing is implemented in the analyzed podcasts in three speech tactics of linguistic knowledge representation taking into account the cognitive capabilities of the non-professional audience – an appeal to the background knowledge of the addressee; an explanation through the use of many explanatory techniques; a change in the volume of primary linguistic knowledge. The research concludes that the discursive practice of Russian podcasting creates favorable conditions for the integration of expert information about language into the world picture of mass audience, generation of new social and cultural meanings and creative forms for their expression.

**Keywords:** discursive practice, communication in the digital environment, media discourse, podcast, expert information, popularization of science, representation of linguistic knowledge, polycode, communication strategy, speech tactics

**For citation:** Khakimova, E.M. (2026) Popularization of linguistic knowledge in Russian podcasting discursive practice. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 99. pp. 300–327. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/99/15

## Введение

Одна из базовых характеристик информационного общества состоит в том, что существенная часть жизни его членов связана с производством, хранением, распространением и трансформацией знаний. Все эти процессы находят отражение в дискурсе – семиотическом феномене, который создается многообразными формами речевой деятельности человека, воплощая и выражая его социокультурную, профессиональную, политическую, этническую идентичность.

Наше исследование продолжает традиции дискурсивной парадигмы в отечественном и зарубежном языкознании, учитывающей выявленные В.И. Карасиком и Г.Г. Слышкиным субъектные, семиотические, хронотопические и организационные тенденции развития современного дискурса [1]. Значимо, что при этом в фокусе внимания ученых оказывается динамика не только самих коммуникативных практик, но и основ их научного осмысления. Так, В.В. Дементьев пишет о трех революциях в теории дискурса, в результате которых произошло расширение объекта исследования: выйдя за

пределы художественного письменного монологического текста, он требует качественно иного осмысления, «выявления глубинных законов и категорий, обуславливающих его природу, структуру, функционирование» [2. С. 66].

Существенные изменения во все виды дискурса вносит цифровая среда, особенно показательны в этом отношении и максимально доступны для наблюдения проявления коммуникативной динамики в медиaprостранстве. Медиадискурс – функционально обусловленный тип дискурса, включающий в себя процессы и продукты речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, а также детерминирующие их экстралингвистические факторы, в числе которых отношения между создателями и потребителями контента, технологический инструментарий, социокультурный контекст и т.д. [3]. В научной литературе обстоятельно рассмотрен вопрос о свойствах современного медиадискурса, например, в статье Е.С. Солнцевой систематизирована информация о 17 его характеристиках, выделенных на базе прагматического, семантического и структурного параметров [4]. Отметим, что большинство из указанных признаков были присущи медиакоммуникациям доцифровой эпохи, однако значительно изменились в своих проявлениях под влиянием онлайн-технологий (массовая направленность / открытость, поликодовость, виртуальность, интердискурсивность и др.), а два свойства: глобальность и гипертекстуальность – обеспечиваются исключительно широкими возможностями цифровизации медийного пространства. Указанная трансформация приводит к созданию новых дискурсивных практик – той многокомпонентной и поливариантной коммуникативной реальности, которая открыта для непосредственного наблюдения и творчества.

Проблеме онтологии дискурсивных практик посвящено множество гуманитарных исследований. Стремясь отразить интегративную сущность этого феномена, авторы систематизируют подходы к его определению с позиций разных научных дисциплин [5]. Выявлены конститутивные характеристики изучаемого явления: опора на социокультурные традиции, целесообразность, нормированность, интерактивность, функционально-когнитивная направленность [6]. Предметом многоаспектного анализа становится формирование, организация и развитие коммуникативных практик как персональных, так и институциональных дискурсов. При этом особое внимание уделяется описанию новых медиаформатов и изучению закономерностей, определяющих значимые для общества тенденции их развития, что вполне ожидаемо, поскольку медиакоммуникации в цифровой среде представляют собой гетерогенную, открытую, чрезвычайно динамичную область, создающую благоприятные условия для интеграции знаний из разных сфер, здесь трансформируются языковые, жанровые, коммуникативные нормы, возникают новые смыслы и современные формы для их творческого выражения.

Актуальность нашей работы обусловлена её вкладом в изучение способов представления в цифровых медиа экспертной информации. Цель исследования состоит в том, чтобы осмыслить стратегии популяризации лингвистических знаний в русскоязычном сегменте подкастинга, возникшего в

XXI в. благодаря таким инновациям, как информационная технология RSS, аудиоформат MP3 и цифровые аудиоплееры [7].

### **Теоретические основания исследования**

В ходе изучения научных и практико-ориентированных источников по заявленной проблематике мы обратились к публикациям, которые можно разделить на три блока: 1) работы, посвященные осмыслению механизмов популяризации экспертной информации среди непрофессионалов; 2) статьи, авторы которых рассматривают особенности репрезентации лингвистической информации в традиционных СМИ и новых медиа; 3) исследования, направленные на описание и анализ коммуникативных процессов и продуктов в дискурсивной практике подкастинга.

### ***Популяризация экспертной информации***

Популяризация – это дискурсивная трансформация специализированной информации в контент, предназначенный для непрофессиональной аудитории.

Целью такой коммуникации является просвещение адресата, обогащение его информационной картины адаптированным экспертным знанием. Современные исследователи подчеркивают, что популяризацию нельзя сводить к транскодификации – прямому переводу с научного языка на общий; речь должна идти о реконтекстуализации – повторном использовании высказывания в результате динамического переноса сообщения из одного контекста в другой с придачей ему нового смысла [8]. При этом экспертное знание подвергается переработке на разных уровнях – лингвистическом, жанрово-стилистическом, дискурсивном, чтобы сделать его доступным, актуальным и привлекательным для новых реципиентов и включить в другие социокультурные практики.

Глубина и характер изменений исходного специализированного контента определяются асимметрией в осведомленности коммуникантов о предмете обсуждения, когнитивной и языковой дистанцией между автором и его аудиторией. Для её сокращения используется особый коммуникативный инструментарий, описанию которого посвящено множество публикаций. Так, в статье Е.В. Сухой рассматриваются три коммуникативные стратегии популяризации научной информации и реализующие их приемы: субъективизация изложения включает в себя сюжетообразование и эмоционализацию; информационное развертывание – конкретизирование, обобщение, дополнение, экземплификацию; метадискурсивное комментирование – снижение категоричности, ретроперспективизацию изложения, авторизацию, эксплицитную диалогизацию [9]. Значительный вклад в изучение популяризации, на наш взгляд, вносит работа А.Ю. Багияна: обстоятельный когнитивно-дискурсивный, семантический, прагма-коммуникативный анализ позволил автору выявить специфику дискурсивных механизмов в

научно-популярной коммуникации, доказав присутствие в ней тематической и информационной редукции, лингвистической креативности, детерминализации и креолизации [10].

Результаты применения популяризирующих инструментов многочисленны и разнообразны, и они эволюционируют с течением времени. На современном этапе социального развития чрезвычайную важность приобретает, в частности, медиатизация научного знания в гибридных по своей природе информационных продуктах, являющаяся органичной составляющей культуры постиндустриального общества. В научной литературе представлен ряд подходов к осмыслению взаимодействия научного и медийного дискурсов. Например, В.В. Хорольский на основании сопоставительного анализа выявил общие и дифференциальные признаки в профессиональной деятельности ученых и журналистов, определил специфику медийных нарративов с научной тематикой, сделал вывод о наличии глубинных связей между произведениями из указанных дискурсивных зон [11]; автор отметил также, что технические возможности современных медийных каналов могут использоваться не только для эффективной трансляции передового знания, но и для различного рода когнитивных искажений, и справедливость этого тезиса подтверждается другими исследованиями.

Так, результаты мониторинга федеральных СМИ, приведенные в работе Т.И. Фроловой, С.П. Суворовой, Д.С. Ильченко, А.С. Бугаевой, свидетельствуют о том, что в 2014–2015 гг. российские медиа нередко распространяли квазинаучную информацию, оказывая таким образом деструктивное воздействие на получателей сообщений. Кроме того, в ходе жанрового анализа контента установлено, что 86% рассмотренных публикаций составляют информационные и аналитические материалы, которым свойственна эмоциональная редукция: «Внутренняя среда науки, атмосфера научного поиска, ценностно-психологическая мотивация ученых представлена очень скупо... Это означает, что для аудитории наука остается закрытым, непознанным объектом» [12. С. 240]. По нашему мнению, новые медиаформаты, в том числе подкасты, располагают значительными возможностями для решения указанной проблемы, и это усиливает их позиции в современном информационном пространстве, где действует отмеченный многими исследователями тренд на эмоционализацию дискурсов.

### ***Медийная репрезентация лингвистических знаний***

Лингвистика, как и другие экспертные области, репрезентируется за пределами профессионального сообщества. Распространение знаний о языке привлекает внимание широкой аудитории, так как языковые феномены присутствуют в жизни всех людей и в той или иной мере становятся предметом их осмысления. Популяризация лингвистики имеет специфику, которая затрагивает несколько связанных друг с другом аспектов:

1) помимо информационной, образовательной, развлекательной, регулирующей поведение адресата функций, стандартных для популяризирующего контента, лингвистические высказывания содержат метаязыковую

компоненту, так как для описания языковых явлений они используют языковой инструментарий;

2) поскольку в большинстве случаев объектом обсуждения выступает язык, носителями которого являются все участники коммуникации, когнитивная дистанция между адресантом и его аудиторией становится менее очевидной – отсюда повышенный риск появления недостоверной языковедческой информации от псевдоэкспертов, уверенных в собственной компетентности, но не имеющих необходимой лингвистической подготовки;

3) размывание статусно-дискурсивной границы между участниками коммуникации может привести к деструктивным эффектам обратной связи, когда вместо корректных возражений против спорных, с точки зрения аудитории, проектов появляются токсичные комментарии с переходом на личности экспертов и обесцениванием деятельности всего профессионального лингвистического сообщества; высокий уровень речевой агрессии зафиксирован, в частности, при публичном обсуждении идеи «орфографической реформы» в 2000-х и двух лексикографических проектов по результатам исследования слов и «антипословиц-карантинок», возникших в языке СМИ в период пандемии новой коронавирусной инфекции [13];

4) популяризацию знаний, связанных с родным языком аудитории, иногда затрудняет очень личное и излишне эмоциональное отношение адресата к предмету обсуждения: из лучших побуждений люди стремятся оградить образцовые, по их представлениям, речевые практики от разрушительного влияния современности, занимая при этом жесткую пуристическую позицию, и в подобных случаях необходимым условием конструктивного диалога становится не только лингвистическая осведомленность эксперта, но и его бережное обращение с чувствами собеседников [14].

Указанные факторы следует учитывать при рассмотрении вопроса о характеристиках оптимальной лингвистической популяризации. Размышляя об этом в начале XXI в., Л.П. Крысин пришел к выводу, что она должна быть профессиональной и систематической, разнообразной по содержанию и форме, а также интересной для неспециалистов [15]. Нам представляется, что такое решение сохраняет актуальность и реализуется в современных медийных практиках.

О системной популяризаторской работе высококвалифицированных лингвистов свидетельствуют, в частности, данные, приведенные на сайте Института языкознания Российской академии наук, где размещен внушительный список просветительских мероприятий, в которых принимали участие его сотрудники, и представлен архив их научно-популярных публикаций и упоминаний в СМИ<sup>1</sup>. Значимо, что систематической популяризацией знаний о языке занимаются не только столичные ученые: в течение длитель-

---

<sup>1</sup> Популяризация науки. URL: <https://iling-ran.ru/web/ru/scipop> (дата обращения: 11.03.2025).

ного времени такая работа успешно проводится в регионах – в качестве примера можно привести созданный по инициативе И.А. Стернина и Л.Н. Дьяковой воронежский проект «Территория слова»<sup>1</sup>.

Разнообразие лингвистического содержания находит выражение в широком тематическом спектре: для освещения в массмедиа эксперты выбирают такие проблемы, которые связаны не только с областью их научных интересов, но и с увлекательными социокультурными сюжетами, а также текущими событиями, поэтому, кроме культурно-речевых экскурсов с акцентом на нормативности, адресату предлагается обсуждение вопросов истории языка, лингвистической типологии, психолингвистики, социолингвистики, диалектологии, ономастики, лингвокультурологии, гендерной лингвистики и т.д. [16].

Что касается формы популяризирующих коммуникативных продуктов, то, как показывает исследование Т.А. Глебович и А.А. Макешиной, в современных российских СМИ традиционные текстовые публикации (аналитические статьи, интервью, словарные подборки, исторические справки и др.) обогащаются элементами мультимедийности и дополняются интерактивными способами репрезентации контента: развлекательно-просветительскими тестами, играми, комиксами, кроссвордами, ребусами и т.п. [17]. Анализ медиапродуктов, размещенных на сетевых ресурсах изданий «Пост-Наука», «N+1», «Арзамас», «Мел», «ВОС» и других медиа, позволил авторам выявить корреляцию между тематикой материалов и их структурой: интерактив преимущественно использовался, когда речь шла об орфографических явлениях и языковых единицах фольклорного происхождения. Игровая репрезентация знаний об этих феноменах русского языка привлекает к ним внимание молодежной аудитории, создавая благоприятные условия для органичного освоения культурно значимой информации и включения её в речевые практики адресата. Новые медиаформаты, возникшие и функционирующие в цифровой среде, открывают серьезные перспективы для творчества в указанном направлении.

### ***Подкастинг как реалья и объект исследования***

Значимое место в инновационном секторе современного медиапространства занимает подкастинг – дискурсивная практика, связанная с производством цифровых аудиофайлов, которые в виде серии эпизодов размещаются на онлайн-платформах вместе с поликодовым расширением. Пользователи могут в удобное для них время получить доступ к этим медиапродуктам, загрузить их на свои гаджеты и регулировать порядок потребления контента: скорость воспроизведения треков, количество прослушиваний, совмещение с другими занятиями и т.д. Высокая степень коммуникативной

---

<sup>1</sup> На страже чистоты русского языка: о просветительском проекте «Территория слова». URL: <https://www.vsu.ru/ru/news/feed/2019/10/11629> (дата обращения: 11.03.2025).

свободы делает подкастинг привлекательным для аудитории, поэтому он интенсивно развивается: исследования глобальной аналитической компании Statista показывают, что в 2023 г. число слушателей подкастов в мире составило более 500 млн пользователей, а в 2027 г. ожидается его увеличение до более чем 650 млн<sup>1</sup>.

Как всякое важное для общества и динамичное явление, подкастинг привлекает внимание аналитиков из разных областей. Предметом междисциплинарного изучения становится множество аспектов: полифункциональность контента, технологическая инфраструктура индустрии, адресанты и их целевая аудитория, типологизация медиапродуктов, семиотическая организация подкастов, механизмы их продвижения в цифровой среде и монетизация. Указанная информация систематизирована и обобщена в нашей публикации [18], и настоящее исследование является продолжением этой работы.

Тема данной статьи предполагает включение в теоретическую базу исследований о характеристиках и функционировании подкастов, направленных на популяризацию экспертного знания вообще и лингвистики в частности. Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что ученые выявляют особенности реализации популяризаторского потенциала подкастинга с учетом ряда факторов, среди которых реалии национально-культурного контекста [19], специфика предметной области [20], трансформационные процессы в жанрах научно-популярного дискурса [21], включенность медиапродуктов в мультимодальную и гипермедийную среду [22] и т.д. Обращение к статьям о подкастах с лингвистической тематикой показывает, что в них разрабатываются как минимум два направления: 1) осмысление коммуникативных продуктов в рамках дискурсивной парадигмы с акцентом на структурном и функционально-стилистическом анализе собственно речевого компонента [23]; 2) описание практик использования таких подкастов в качестве дидактического инструмента при обучении языку носителей других лингвокультур [24]. Примечательно, что материалом для российских публикаций в том и другом случае является, как правило, подкаст «Розенталь и Гильденстерн». Решение ученых понятно: оно обусловлено высоким качеством этого выдающегося популяризаторского проекта. Однако такая узкая избирательность, ограничивая исследовательский кругозор, приводит к тому, что другие подкасты редко попадают в поле зрения специалистов. Наша статья направлена на восполнение этой лакуны.

### **Эмпирическая база и методология исследования**

Эмпирическую базу данной работы составили коммуникативные продукты, размещенные на популярном в России стриминговом сервисе «Ян-

---

<sup>1</sup> Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/> (дата обращения: 17.03.2025).

декс Музыка». Формирование подборки включало в себя операции в автоматическом и ручном режиме. По запросу «подкасты о лингвистике» в 2024 г. на момент исследования система предоставила перечень из 35 единиц. При более детальном ознакомлении с этими проектами выяснилось, что значительная их часть направлена не на популяризацию лингвистики, а на освещение смежных тем (оптимальные методики преподавания и освоения иностранных языков, университетская жизнь, олимпиадное движение и т.п.), в нашей подборке такие подкасты, вероятно, оказались из-за использованных в их описаниях лексических маркеров *лингвист*, *лингвистика*, *лингвистические*, на что могли автоматически отреагировать алгоритмы поисковой системы. Присутствовавший в подборке англоязычный *A Word With You* в содержательном отношении вполне соответствует нашей проблематике, но его рассмотрение выходит за рамки данного исследования, посвященного изучению русскоязычного подкастинга. Все указанные единицы были исключены из эмпирической базы, так что в её финальной версии представлены 19 подкастов: «Багет и Брецель» (2021–2022), «Глагольная группа» (2023–2024), «Добрый English» (2023), «Изборник» (2022–2023), «Индекс Шеннона: учителя Летово» (2022), «Лангуагес – о языках, на своем языке» (2022), «Лингвоподкаст» (2023–2024), «На ФИЯ – нам это надо!» (2024), «подкаст-лаборатория “Пара Слов”» (2022–2023), «Подкасты о русском языке | МИР» (2021), «привет, я – с ргф» (2022–2024), «Розенталь и Гильденстерн» (2019–2024), «Разговорник» (2022–2024), «Русский со специями» (2021–2024), «Русский язык от “гой еси” до “лол kek”» (2018), «Тонкости перевода» (2023), «Убежище лингвиста» (2022–2024), «Лингвояд (Lingvoed)» (2019), «Забазар» (2021).

При исследовании указанного материала применялся рекомендованный в статье Т.Г. Добросклонской интегрированный подход [3], в рамках которого использовался комплекс методов:

– дискурсивный анализ позволил рассмотреть подкасты не изолированно, а в контексте экстралингвистических детерминант – осмыслить характеристики участников коммуникации и специфику их статусно-ролевых отношений в изучаемом сегменте медийного дискурса;

– медиалингвистический анализ, во-первых, применялся для решения типологических вопросов с учетом как содержательных, так и формальных критериев (определение тематических доминант в популяризирующем лингвистике контенте и жанровая дифференциация подкастов); во-вторых, был направлен на выявление и характеристику структурно-функциональных элементов в составе подкаста как многокомпонентного медиапродукта, образованного знаками разной природы – вербальными, визуальными, аудиальными;

– коммуникативно-прагматический анализ дал возможность сосредоточиться на особенностях интерактивной речевой деятельности авторов подкастов и их аудитории, установить, какие коммуникативные стратегии и тактики, реализованные в аудиотреках, обеспечивали взаимодействие участников общения.

Перечисленные методы относятся к качественным, и они регулярно используются в тех работах, которым присущ характерный для современной отечественной лингвистики «содержательноцентризм», проявляющийся в семантизации, когнитивизме, функционализации, сближении с другими гуманитарными науками и прочих тенденциях, получивших системное описание в статье В.В. Дементьева [25]. Их применение в нашем исследовании обеспечило решение следующих задач: 1) проанализировать информацию об авторах и адресатах русскоязычных подкастов о лингвистике; 2) рассмотреть типологические характеристики этих коммуникативных продуктов; 3) изучить их структуру и лингвосомиотическую организацию.

## **Результаты анализа и обсуждение**

### ***Субъекты коммуникации***

Подкасты, популяризирующие лингвистику, возникли и существуют в пограничной зоне двух дискурсов – научного и медийного. Определяя специфику коммуникаций в этом сегменте, следует отметить, что здесь авторы вступают с адресатами не в личные, а в статусно-ролевые отношения [26]. Анализ нашего материала позволил получить некоторое представление об агентах и клиентах русскоязычного подкастинга и особенностях их дискурсивного взаимодействия.

Агентов изученных нами подкастов объединяет просветительская цель, для достижения которой решается множество разных содержательных, формальных и технических задач. Различительным признаком является специфика лингвистического опыта, принимая во внимание этот критерий, авторов можно разделить на три группы.

1. Исследователи, чья профессиональная деятельность связана с получением нового знания. Для них язык представляет не только инструментальную, но и терминальную ценность и является объектом как прикладного, так и теоретического осмысления. Показателен в этом отношении подкаст «Глагольная группа», который создается лингвистами из Института языкознания РАН – заместителем директора по научной работе, диалектологом Игорем Исаевым, заведующим отдела прикладной лингвистики, Python-разработчиком Дмитрием Коломацким и их коллегами. Часто исследователи сотрудничают с профессионалами из медиасферы, и такие творческие союзы позволяют отбирать из научных источников информацию высокого качества и распространять её максимально привлекательным для аудитории образом: бессменными ведущими подкаста «Розенталь и Гильденстерн» в течение длительного времени являются научный сотрудник Института русского языка РАН им. В.В. Виноградова, научный руководитель справочно-информационного портала о русском языке «Грамота.ру» Владимир Пахомов и журналист Александр Садиков, а проект «Русский язык от “гой еси” до “лол кек”» подготовлен редактором просветительского ресурса Arzamas Кириллом Головастиком и продюсером Александром Уржановым при

активном участии выдающихся ученых, среди которых С.В. Князев, А.Л. Лившиц, И.А. Пильщиков, А.Ч. Пиперски, Д.В. Сичинава, и эти два коммуникативных продукта стали лидерами по популярности, получив от слушателей более 20 тыс. и 34 тыс. лайков соответственно. Собеседниками исследователей, помогающими распространять лингвистические знания, иногда становятся специалисты не из медийной области: в подкасте «Разговорник» о языках северных народов России диалог с учеными ведут сотрудники Российской государственной библиотеки для молодежи Елизавета Лазуткина и Анна Харитоновна.

2. Лингвисты, применяющие в своей профессиональной практике знание, полученное научным сообществом. В нашей выборке представлены подкасты, создатели которых популяризируют лингвистическую информацию, способствующую преподавательской и переводческой деятельности. Поскольку самым распространенным языком международного общения в настоящее время является английский, вполне ожидаемо, что именно с ним связаны компетенции большинства спикеров: ведущие и гости проектов «Добрый English», «Тонкости перевода» рассматривают такие вопросы, как функционирование английского языка в цифровой среде, современные тренды его преподавания, восприятие России носителями англоязычной лингвокультуры, взаимодействие с другими языками в киноиндустрии и других сферах социальной жизни. Владение восточными языками среди россиян – явление более редкое, но усиливающееся в современных геополитических условиях; реагируя на этот информационный запрос, адресанты подкастов «Лангуагес» и «Zабазар» предлагают аудитории контент, знакомящий её с занимательными особенностями китайского и арабского языков.

3. Студенты и школьники, обучающиеся по программам лингвистической направленности. Они создают подкасты, предназначенные для распространения прежде всего в образовательном пространстве, и популяризация лингвистики здесь дополняется рядом других задач: осветить коммуникацию представителей молодого поколения с их наставниками, повысить престиж научной деятельности, продемонстрировать её значимость в жизни современного учебного заведения и т.п. Подобные проекты направлены не только на просвещение и популяризацию науки, но и на формирование корпоративного имиджа, и в нашей базе представлены подкасты такого типа: «Индекс Шеннона: учителя Летова» (Классический пансион МГУ им. М.В. Ломоносова), «На ФИЯ – нам это надо!» (МГПУ им. М.Е. Евсевьева, факультет иностранных языков), «Подкасты о русском языке | МИР» (Петрозаводский государственный университет), «привет, я – с ргф» (Томский государственный университет, кафедра романо-германской филологии).

Следует отметить, что границы между указанными группами адресантов являются размытыми и проницаемыми, что создает условия для появления коммуникативных продуктов диффузного характера. Так, автор подкаста «Убежище лингвиста» соединяет преподавательскую рефлексию с кратким изложением основ теории языка и лаконичными экскурсами в историю лингвистических учений, а в «Лингвоподкасте» ведущие – студенты НИУ

ВШЭ, обучающиеся по программе «Фундаментальная и компьютерная лингвистика», – наряду с реалиями университетской жизни (поступление в вуз, олимпиады, учеба по обмену и т.д.) освещают перспективные направления современной науки (нейролингвистика, психолингвистика, полевая лингвистика), а также рассматривают карьерные треки специалистов с лингвистическим образованием в различных профессиональных сферах (маркетинг, финансовый сектор, IT-индустрия и др.).

Большинство подкастов в нашей базе являются продуктами коллективной деятельности. И поскольку реализация подкастинговых проектов требует не только научно-исследовательских и массмедийных компетенций, но и технических навыков, авторские группы могут включать в свой состав специалистов для выполнения соответствующих функций либо обращаться в подкастинговые студии:

(1) *Звукорежиссёры подкаста: Даниил Орлов и Дмитрий Баженов («Багет и Брецель»); Студия подкастов «Техника речи» («Розенталь и Гильденстерн»).*

Приведенные результаты анализа информации об агентах лингвистической популяризации следует дополнить сведениями о её клиентах. И здесь возникают затруднения, так как «Яндекс Музыка» не предоставляет данные о своих пользователях стороннему наблюдателю. Без доступа к этой базе мы не можем самостоятельно определить реальные характеристики аудитории рассматриваемых медиапродуктов, однако в некоторых случаях у нас есть возможность установить, как представляют себе своего слушателя авторы. Элементы образа адресата присутствуют, в частности, в описаниях проектов:

(2) *Подкаст не имеет отношения к религии и предназначен для прослушивания взрослыми людьми с адекватным чувством юмора (Забазар).*

Информационные запросы аудитории и демографические признаки отдельных адресатов (гендер, возраст, место проживания, профессия и др.) также эксплицируются в аудиотреках, когда ведущие отвечают на сообщения слушателей. В качестве примера можно привести эпизод «Зачем в школе заставляют лить воду в сочинениях? Когда разрешат “ихний”? Откуда взялась “дурында”? Вы прислали нам почти 200 вопросов. Поэтому получайте марафон ответов», размещенный 28.12.2020 в подкасте «Розенталь и Гильденстерн»:

(3) *Следующий вопрос пришел к нам по следам нашего выпуска о жаргоне// «Меня зовут Анна/ мне 17 лет// В вашем выпуске про жаргон вы/ Александр Садиков/ вместе с Владимиром Пахомовым очень много смущались своего незнания сленга молодежи// Так вот я пришла вас успокоить// Не думаю/ что незнание некоторых жаргонизмов делает человека пыльным ретроградом/ иначе я тоже должна считать себя бумером/ а еще даже школу не закончила»;*

(4) *Еще один вопрос по следам выпуска о тюркизмах нам задает Дина из Киргизии// «Я живу в Иссык-Кульской области/ где слово “манты” произносится с ударением на первый слог»;*

(5) *Пишет нам Александра Струкова // «Здравствуйте! Я учитель русского языка <...> // По сфере интересов мне ближе сравнительная лингвистика».*

Рассматривая отношения между участниками коммуникации в подкастинге, необходимо указать и на отсутствие существенных барьеров между агентами и клиентами. В настоящее время производство и распространение подкастов могут осуществляться без сложного в эксплуатации оборудования и значительных финансовых вложений, поэтому отрасль доступна людям без стартового капитала и с минимальной технической подготовкой:

(6) *В плане техническом подкован я пока очень не очень <...> // Со временем я обязательно всему научусь («Убежище лингвиста»).*

Высокая степень открытости делает такую дискурсивную практику чрезвычайно динамичной и гетерогенной, поэтому представленные здесь подкасты о лингвистике весьма отличаются друг от друга по качеству, объему, способам существования в медиaprостранстве.

### ***Типология коммуникативных продуктов***

Выделяя типы подкастов, следует учитывать их содержательные и формальные характеристики. При этом целесообразно, по нашему мнению, принимать во внимание два базовых критерия: характер тематического спектра и жанровую дифференциацию медиапродуктов.

Анализ тематики подкастов из нашей подборки показывает, что здесь представлены лингвоэкслюзивный и лингвоинклюзивный подходы к освещению языковедческой проблематики. Первый предполагает расположение языка в центре информационной картины и осмысление жизненных реалий с учетом этого лингвистического фокуса. В рамках данного подхода выделяются два ракурса – полиглотический и моноглотический. Выбирая полиглотический ракурс, авторы рассматривают лингвистические вопросы на материале множества или нескольких языков, изучение и описание которых осуществляется в ходе экспедиций: ведущие подкаста «Глагольная группа» вместе с приглашенными экспертами «кочуют по карте мира»<sup>1</sup>, знакомя аудиторию с языками народов Азии, Африки, Европы, Южной Америки, а «Разговорник» популяризирует языки коренных народов России. Немногочисленность подобных проектов обусловлена тем, что для их успешной реализации, помимо личных, требуются значительные институциональные ресурсы. Моноглотический ракурс сосредоточивает внимание подкастеров на одном языке – главным образом на русском: предметом обсуждения становятся его история и современность, как правило, в широком социокультурном контексте. Проекты «Изборник», «подкаст-лаборатория “Пара слов”», «Розенталь и Гильденстерн», «Русский язык от “гой еси” до “лол кек”», «Русский со специями», с одной стороны, предлагают нетривиальный

---

<sup>1</sup> Глагольная группа. URL: <https://music.yandex.ru/album/27506172/track/119357820?activeTab=track-list&dir=desc> (дата обращения: 11.03.2025).

взгляд на традиционные культурно-речевые темы (заимствования, субстандарт, канцелярит, гибкая стабильность языковой нормы и т.д.), а с другой – обогащают информационную картину мира адресата знаниями о том, какое влияние на язык оказывают новые технологии, геополитика, современные невербальные знаковые системы и другие экстралингвистические факторы. Подкасты этой группы могут получать массовое признание у русскоязычной аудитории, потому что такой контент соотнесен с её культурным кодом и в некоторых случаях связан с жизненно важными интересами многих людей самым непосредственным образом.

При лингвоинклюзивном подходе языковедческая тематика присутствует в подкасте как один из содержательных компонентов, причем не всегда доминирующий. Так, «Багет и Брецель» и «Забазар» имеют преимущественно культурологический характер и информируют адресата о проявлениях французской, немецкой, арабской специфики не только в языке, но и за его пределами. Подкаст «Индекс Шеннона: учителя Летова» состоит из четырех эпизодов, и только последний представляет собой интервью с «учителем лингвистики»<sup>1</sup>. Использование лингвистических экскурсов в качестве фрагментов в составе медийно-информационного целого в той или иной мере свойственно и другим подкастам, соединяющим популяризацию науки с осмыслением коммуникативных практик в сфере перевода и образования.

Рассматривая представленные в нашей базе коммуникативные продукты с точки зрения жанровой идентификации, мы опирались на медиатекстологическую концепцию речевого жанра. Учитывая её положения, следует отнести изученные подкасты к такому функционально-жанровому типу, как информационная аналитика и комментарий, сочетающему «реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки» [27. С. 127]. Для дальнейшей дифференциации целесообразно обратить внимание на форму подачи информации и отметить, что только один подкаст, «Убежище лингвиста», является чистым монологом, еще в двух проектах монологические выпуски составляют большинство: «привет, я – с ргф» – 32 из 35; «Русский со специями» – 15 из 17. Монологическая форма речи реализуется в онлайн-версиях таких жанров, как сообщение и лекция; ср. «Смешать, но не взбалтывать: Конвергенция и дивергенция языков» («Убежище лингвиста», 18.02.2022, хронометраж – 6:01) и «Наивная лингвистика» («Русский со специями», 27.03.2022, хронометраж – 33:28). Диалогическая форма, представленная в большинстве подкастов, предполагает обсуждение лингвистических тем двумя и более спикерами. При этом используются жанры интервью, когда подкастеры задают вопросы приглашенным экспертам («Добрый English», «Разговорник»), и кохостинга – беседы соведущих на равных коммуникативных правах («подкаст-лаборатория “Пара Слов”», «Забазар»); возможно также их соединение

---

<sup>1</sup> Индекс Шеннона: учителя Летова. URL: <https://music.yandex.ru/album/21635940/track/103733984?activeTab=track-list&dir=desc> (дата обращения: 11.03.2025).

в рамках одного коммуникативного продукта («Глагольная группа», «Розенталь и Гильденстерн»). Особую жанровую форму имеет первый сезон подкаста «Изборник», поскольку здесь каждый выпуск представляет собой гетерогенное образование: в монологические высказывания ведущей включены интервью с активистами из миноритарных субкультурных групп, записи уличных опросов и культурологические комментарии эксперта.

### ***Структура и лингвосемиотическая организация подкастов***

Подкаст является мультимедийным продуктом, специфика которого обусловлена тем, что его образует комплекс компонентов: название, обложка, трейлер, описание подкаста, серия выпусков. Одной из задач нашего исследования было изучение их структурно-функциональных и лингвосемиотических характеристик.

**Наименования.** Имеющийся в нашем распоряжении материал позволяет рассматривать неймы подкастов с учетом двух концепций – теории номинации и дискурсивной теории ономастики, сопоставлению которых посвящена статья Е. Ю. Поздняковой [28]. Теория номинации предполагает осмысление онима как результата номинативной деятельности носителей языка, имеющей осознанный и творческий характер, и в нашей работе этот подход использовался при решении вопроса о стандартности / креативности названий исследуемых подкастов. Специфика этих медианеймов состоит в том, что в большинстве из них реализованы приемы языковой игры как мотивированного нарушения норм и трансформации коммуникативной традиции: «Лангуагес» – игровая графика (ср. languages), «Русский со специями» – игровое словоупотребление, «На ФИЯ – нам это надо!» – игровая фразеология, «Лингвояд (Lingvoed)» – игровое словообразование, «Русский язык от “гой еси” до “лол кек”» – игровая стилистика, «Розенталь и Гильденстерн» – сложная игра с прецедентным феноменом, смысловые грани которой (Дитмар Эльяшевич Розенталь, Уильям Шекспир «Гамлет», Том Стоппард «Розенкранц и Гильденстерн мертвы») обсуждаются в выпуске от 30.12.2019 «“С Розенталем всё ясно, но почему Гильденстерн?” Отвечаем на ваши вопросы о русском языке». Преобладание игровых неймов обусловлено тем, что, кроме информативной, они выполняют аттрактивную, экспрессивную, эстетическую функции, и целевая аудитория подкастов, популяризирующих лингвистику, может это оценить.

Вторая концепция фокусирует внимание исследователей не на результате, а на процессе создания и интерпретации наименования. Её базовый тезис состоит в том, что нейм представляет собой свернутый до одного слова или словосочетания текст, ключевые смыслы которого могут по-разному пониматься и разворачиваться адресатами во множестве производных высказываний, образуя вместе с ними и прочими поликодовыми компонентами коммуникации дискурсивное поле онима. Возможности такого подхода, по нашему мнению, продемонстрированы в подкасте «Глагольная группа», где соведущие делятся со слушателями историей наречения своего

проекта, комментируя рассмотренные в ходе номинативной деятельности, но не принятые ономастические варианты «За ударный вокализм», «Реформатские хроники», «Языковая или языковая колбаса», «ПопЛин» и др., а также обращаются к аудитории с просьбой:

(7) *Очень просим вас/ <...> оставьте свои соображения по поводу того/ как вы могли бы интерпретировать текущее название// Что такое «Глагольная группа»? Как вы видите, понимаете?*

Таким образом при запуске проекта эксплицируется когнитивно-дискурсивная природа названия подкаста и «оним включается в непрерывный процесс генерации новых текстов и смыслов» [28. С. 251].

**Обложки.** Высокая плотность информационного потока в цифровой среде создает условия для функционирования клипового мышления, основанного на эмоционально-чувственном восприятии зрительно-слуховых образов без их сложной аналитической обработки. В подкастинге, аудиальном по своей природе формате, присутствует структурный элемент, обеспечивающий визуализацию ключевых, с точки зрения авторов, смыслов. Это обложки подкастов – логотипы медиапродуктов, решающие фатические, имиджевые, информационные и другие коммуникативные задачи через генерацию определенных зрительных впечатлений.

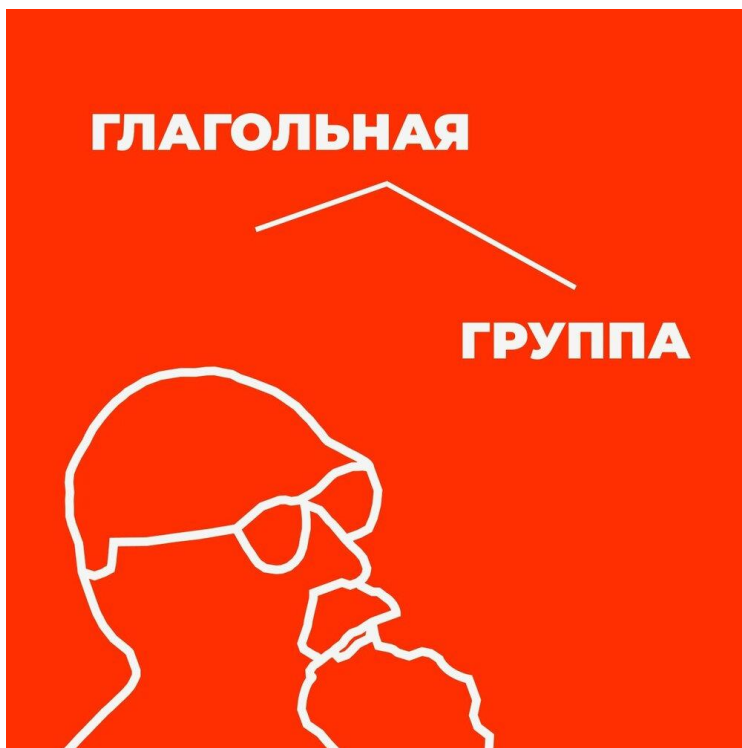


Рис. 1. Обложка подкаста «Глагольная группа»

Семиотический анализ обложек из нашей подборки позволяет разделить их на две группы – вербальные и комбинированные; в сообщениях второго типа для создания образа, кроме слов, используются изображения (ср. «Изборник» и «Багет и «Брецель»). Вербальные знаки не только фиксируют названия подкастов, но и информируют слушателей об адресате: для *начитанных котиков* («Лингвояд (Lingvoed)»), тематике: *Новости. Вино. Арабский язык* («Забазар»), на логотипе проекта «Подкасты о русском языке | МИР» указан источник финансирования – грант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ. Визуальные знаки, помимо декоративной, могут выполнять эвристическую функцию: так, силуэт А.А. Реформатского, размещенный на обложке подкаста «Глагольная группа», становится своеобразным графическим ключом к экспертному миру профессиональных лингвистов (см. рис. 1).

Поскольку облик ученого широкой аудитории не известен, приведенное изображение нуждается в пояснении, и авторы дают его в первом выпуске, создавая таким образом единую концептуальную конструкцию, в которой сопрягаются практики видения и понимания, подкрепляя и усиливая друг друга [29].

**Трейлеры.** Данный функциональный элемент представляет собой краткую аудиопрезентацию, предназначенную для рекламы подкаста. Трейлер является факультативным компонентом: среди изученных нами коммуникативных продуктов только семь включают его в свой состав. Продолжительность аудиотреков составляет от 1:08 («подкаст-лаборатория “Пара Слов”») до 1:57 («Изборник»), что соответствует стандартному таймингу. В качестве названий трейлеров используются языковые единицы разной структуры; ср.: *знакомство* («привет, я – с ргф») и *Зачем я Вас сегодня здесь собрал?* («Убежище лингвиста»). В креолизованных сообщениях вербальные блоки: название подкаста, презентация ведущих, описание концепции проекта, яркие фрагменты подготовленных к публикации эпизодов и т.д. – соединяются с музыкальными заставками и другими выразительными средствами саунд-дизайна. Эффект поликодового взаимодействия наиболее очевидным образом проявляется в креативном трейлере проекта «Розенталь и Гильденстерн», где начало аудиотрека стилизовано под характерный для 1990-х кадровый перевод вестернов «с прищепкой на носу».

Анализируя характеристики выпусков-анонсов, следует обратить внимание на специфику реализации жанровой модели в подкасте «Глагольная группа»: первый эпизод своего проекта ведущие называют тизером (англ. *teaser* – завлекалка, дразнилка). Специалисты по рекламным коммуникациям определяют тизер как разновидность трейлера с такими дифференциальными признаками, как цель (создание интриги) и хронометраж (продолжительность менее одной минуты). Тизер «Глагольной группы» соответствует жанровому канону только по первому критерию: в финале выпуска авторы предлагают аудитории прослушать высказывание на экзотическом языке, обещая рассказать о нем в следующем эпизоде подкаста. Что касается

хронометража, то аудиотрек длится более 19 минут; по нашему мнению, такое значительное превышение временного лимита обусловлено гибридным характером рассматриваемой дискурсивной практики, на которую оказывают влияние не только медийные нормы, но и традиции научной коммуникации с её установками на обстоятельный и многоаспектный анализ фактов, а также на экспликацию исследовательской логики при репрезентации экспертного знания в ходе дискуссии.

**Описания подкастов.** Это сообщения, выполняющие функции медийных аннотаций: как и трейлеры, они привлекают внимание целевой аудитории, освещают содержательные аспекты подкаста, но репрезентируют информацию через визуальный канал, используя семиотические средства печатного текста. Такие описания являются важным дискурсивным инструментом еще и потому, что на них ориентируются электронные базы, алгоритмы которых формируют поисковые выдачи в ответ на пользовательские запросы. Поэтому авторам рекомендуется в ходе подготовки аннотаций определить, что ценного получит адресат при прослушивании подкаста и какие вербальные знаки обеспечат его видимость в цифровой среде.

В нашей базе аннотации включены в состав всех подкастов. Это высказывания разного объема, от 15 («На ФИЯ – нам это надо!») до 127 («Русский со специями») слов, в число которых входят лексические маркеры *лингвистика*, *язык* и другие единицы с теми же корнями. По информационной структуре данные тексты имеют много общего с трейлерами:

– обозначение лингвистической проблематики подкаста с её тематической конкретизацией:

(8) *Подкаст о языковых технологиях и лингвистических исследованиях. Обсуждаем с гостями из академии и индустрии исследования, работу в IT и академическую карьеру («Лингвоподкаст»);*

– сведения о дискурсивном агенте:

(9) *В рамках подкаста члены команды Ассоциации профессиональных переводчиков общаются с лингвистами со всего мира («Тонкости перевода»);*

– уникальные предложения для адресата:

(10) *Всё, что под запретом у других, здесь тема для беседы. Как на кухне с друзьями, только лучше! («Забазар»)* и др.

Но есть и специфика: в описаниях подкастов не цитируются эффектные реплики спикеров, однако письменная манифестация речи позволяет включать в сообщение контактные данные адресантов в виде ссылок на сторонние онлайн-ресурсы:

(11) *Читайте нас: <https://t.me/glagolichka>, <https://vk.com/club222503638>  
Пишите нам: [glagolgruppa@yandex.ru](mailto:glagolgruppa@yandex.ru) («Глагольная группа»).*

Функционально-стилистический анализ аннотаций позволяет сделать вывод о том, что в них доминирует языковой стандарт, выразительность которого может усиливаться отдельными разговорными элементами, а также тропами и риторическими фигурами:

(12) *Самое время заварить чай и упасть на что-нибудь мягкое. Включай. Чик-ник* («подкаст-лаборатория “Пара Слов”»).

(13) *Думаете, русский язык – это что-то пыльное, скучное, пресное? Попробуйте русский со специями! <...> В каждый выпуск подкаста мы добавляем пряности – интересные факты, забавные наблюдения и остроумные размышления о языке и лингвистике. «Русский со специями» – будет вкусно!* («Русский со специями»).

**Выпуски.** Базовым элементом каждого подкаста являются его выпуски (эпизоды), число которых не лимитируется техническими параметрами онлайн-площадок, но определяется творческим потенциалом и ресурсами авторов проекта. Изученные нами подкасты включают от одного («Лангуагес» и др.) до 127 («Розенталь и Гильденстерн») эпизодов, для репрезентации информации в них используется письменная (заголовки выпусков, их описания) и устная (аудиотреки) речь.

Заголовки эпизодов являются медианоминациями относительно автономных фрагментов в целостном коммуникативном продукте. Выполняя те же функции, что и наименования подкастов, эти неймы отличаются структурным разнообразием, связанным с использованием как синкретичных, так и своеобразных телескопических конструкций; ср. «Зачем нужно учить английский?» и «“Моя твоя понимать” или как появился язык?» («Убежище лингвиста»). В заголовках из второй группы эмоционально-экспрессивная и информационная нагрузка распределяется между разными частями двухкомпонентной номинативной единицы – в приведенном примере это сочетание трансформированного устойчивого оборота из кяхтинского языка и вопросительного предложения. Отмеченная функциональная диверсификация активно используется в разных дисциплинарных областях научно-популярного дискурса, в частности, Е.В. Выровцева установила, что этот коммуникативный прием работает в наименованиях эпизодов подкаста «Голый землекоп», спикеры которого знакомят массовую аудиторию с естественнонаучными открытиями [30].

Описания выпусков представлены не во всех проектах: их нет, например, в подкасте «Русский язык от “гой еси” до “лол кек”». Если авторы используют такой структурный компонент, он в ряде случаев представляет собой развернутое высказывание. Например, в подкасте «Добрый English» объем описания эпизода «Социолингвистика. Язык и общество (финал 1-го сезона)» от 11.10.2023 составляет 197 слов: кроме тематического анонса, представления приглашенного эксперта, ссылок на сетевые страницы спикеров и сообщества «Добрый English club», в текст включен словарный блок с толкованием терминов *билингвизм, диглоссия, социальные диалекты, социальный престиж, языковая политика*; глоссарий в качестве способа репрезентации экспертного знания характерен для научного и образовательного дискурсов, как и ссылки на дополнительные мультимедийные материалы (лекция, научная статья) по обсуждаемой проблеме.

Аудиотреки – это конститутивный компонент в дискурсивной практике подкастинга, специфика которого обусловлена сенсорным фактором: информацию здесь следует репрезентировать таким образом, чтобы её было легко воспринимать и усваивать по слуховому каналу. Специалисты указывают на значимую роль хронометража, полагая, что оптимальная продолжительность выпуска составляет 20 минут<sup>1</sup>, однако аудиотреки в нашей базе выходят за пределы установленного лимита; ср. «Почему стул не стол, а не стол – стул? Или концепция языкового знака по Соссюру» – 3:26 («Убежище лингвиста», 08.02.2022) и «Лингвисты о лингвистках. Феминитивы в научном освещении» – 126:04 («Глагольная группа», 26.01.2024). Все они имеют установку на кооперативное общение, для организации которого в дискурсивную практику подкастинга интегрируются когнитивно-прагматические механизмы, применяемые и в традиционных форматах научно-популярной коммуникации [31, 32]. В одной из наших работ был представлен анализ использования в подкастах о лингвистике стратегии коммуникативного партнерства, реализующейся через речевые тактики самопрезентации и кооперации [33]. Настоящая статья отражает результаты, полученные в ходе исследования другой базовой для популяризирующих высказываний стратегии – информирования, направленного на преобразование лингвистических знаний с учетом когнитивных возможностей непрофессиональных сообществ. Коммуникативно-прагматическое изучение материала позволило установить, что данная стратегия связана в триаде коммуникативными тактиками репрезентации лингвистической информации.

1. Тактика апелляции к фоновым знаниям адресата создает предпосылки для установления связей между новыми сведениями о языке и элементами исходной картины мира слушателей:

(14) *Любому/ даже младшему школьнику понятно/ не даром это хрестоматийный пример из детской книжки/ из мультфильма про “казнить нельзя помиловать”// Всем совершенно ясно что от того/ в каком месте будет стоять запятая/ будет зависеть судебное решение и судьба человека* («Розенталь и Гильденстерн», 15.04.2024, эксперт – С.В. Друговейко-Должанская).

2. Тактика объяснения включает в себя разнообразные экспланаторные приемы, назовем некоторые из них.

Определение лингвистических понятий с разной степенью детализации:

(15) *У меня сосед есть из Рудни/ у него диссимильативное аканье жиздринского типа/ я как-нибудь расскажу/ что это такое/ прям очень слышно у городского человека// – Вот сейчас это было сильно <смех>// – Ну есть разные типы аканья/ есть московское/ такое достаточно скучное / а есть очень нескучные типы/ и по месту их нахождения они получают название// Жиздринский это по городку Жиздра в Калужской области/ где он впервые*

---

<sup>1</sup> McLean M. How Long Should a Podcast Be? Data, Examples, & Tips. 12.01.2024. URL: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-discoverability/> (дата обращения: 12.03.2025).

был обнаружен// («Розенталь и Гильденстерн», 05.04.2024, эксперт – И.И. Исаев).

Перефразирование терминов:

(16) Третий фактор/ который называется красиво «персеверация»/ **это можно перевести как «повторение»/ или «устойчивое повторение»/ или может быть даже точнее как «застревание»** («Изборник», 15.01.2023, эксперт – М.А. Королёва).

Экземплификация через приведение ярких примеров:

(17) На эту тему (зависимость смысла высказывания от позиции знака препинания. – Е.Х.) есть много и пунктуационных анекдотов/ и в общем совершенно живых ситуаций/ на которых это легко **проиллюстрировать**/ мне кажется// В поэме Вознесенского «Лонжюмо» <...> есть такие строки// Россия/ я твой капиллярный сосудик// Мне больно когда тебе больно Россия// И вот редактор предложил Вознесенскому изменить место одного знака препинания/ для того чтобы уберечь поэта от обвинений в эгоцентризме// <...> Редактор предложил написать стандартно/ Мне больно/ запятая/ когда тебе больно/ Россия// То есть я/ человек/ я/ поэт/ страдаю/ болею/ когда болеет/ страдает моя страна// Хотя у Вознесенского было написано иначе/ мне больно когда/ запятая/ тебе больно/ Россия// То есть вот эта поэтическая инверсия позволила ему вложить иной смысл/ когда я/ твоя малая часть/ Родина/ твой сосудик единственный этого организма/ страдаю/ то страдаешь и ты вся целиком// – Обожаю этот **пример**// Спасибо за него/ он великолепный («Розенталь и Гильденстерн», 15.04.2024, эксперт – С.В. Друговейко-Должанская).

Сценаризация путем описания воображаемой ситуации, причем иногда элементами абсурда:

(18) Есть ли у нас еще эти слова, которые мучают? – Например «не суть важно»// – Что?!! Ну как это?!! <...> Я тебе сейчас/ как ты говоришь/ в лингвофричество ударюсь!!// Они несут важно/ понимаешь?!!// Несут важно// Как черные гробовики под веселую музыку// Вот// Несут важно и весело// Только смягчая/ несут <смех> («Подкаст-лаборатория “Пара Слов”», 16.02.2023, выпуск о словах-паразитах).

Адаптированный обзор научных концепций:

(19) Ксенопоказатели подробно изучает и описывает современный российский филолог Ирина Борисовна Левонина// С результатами её исследований/ опубликованными в журнале «Вопросы языкознания»/ мы сегодня вкратце и познакомимся («Русский со специями», 26.02.2023).

3. Тактика изменения объема первичного лингвистического знания предполагает когнитивные сдвиги в двух направлениях.

Сужение информации через редукцию некоторых когнитивных операций:

(20) На самом деле у нас есть большое количество понятий в этой отрасли/ мы сейчас **всё это не поднимаем** («Добрый English», 11.10.2023, эксперт – К. Немешева).

Расширение информации путем освещения деталей социокультурного контекста:

(21) *Вот как мир/ моделируемый русским матом 20 века/ определен в финале статьи Юрия Иосифовича Левина/ цитирую// Легко представить себе мир/ описываемый этой лексикой/ мир/ в котором крадут и обманывают/ бьют и боятся/ в котором все расхищено/ предано/ продано/ в котором падают/ но не поднимаются/ берут/ но не дают/ в котором либо работают до изнеможения/ либо халтурят/ но в любом случае относятся к работе/ как и ко всему окружающему и всем окружающим/ с отвращением либо с глубоким безразличием/ и все кончается тем/ что приходит полный <...> («Русский язык от “гой еси” до “лол кек”», 20.12.2018).*

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что при реализации коммуникативных тактик актуализируются разные уровни языковой системы: фонетический (нестандартные произносительные варианты, акцентно-интонационная эмфаза), лексический (меданеймы, антропонимы, наименования профессий и должностей, термины, оценочные слова и др.), грамматический (прагматически обусловленный выбор местоимений и глагольных форм, пояснительные, уточняющие, вставные конструкции и т.д.), а также используются стилистические маркеры (единицы книжного и разговорного регистров) и специальные средства усиления выразительности текста (тропы и фигуры речи – эпитеты, парцелляция, риторические вопросы и восклицания и пр.). Такой речевой инструментарий обладает широким функциональным диапазоном, который при профессиональном применении позволяет передавать «особую интонацию – радостного, легкого, глубокого, дружеского разговора, так непохожего на разговор пафосный и “кондовый”»<sup>1</sup>.

### Заключение

Популяризация экспертного знания о языке, традиции которой формировались просветительскими мероприятиями, научно-популярной литературой и аналоговыми СМИ, получила развитие в цифровых медиаформатах. В ходе нашего исследования на материале 19 русскоязычных подкастов по лингвистической тематике, размещенных на стриминговом сервисе «Яндекс Музыка», получена детализированная информация о трех дискурсивных компонентах рассматриваемого сегмента современной коммуникативной реальности: определены характеристики участников коммуникации, произведена систематизация медиатекстов по типологическим показателям, рассмотрены структурные элементы подкастов и образующие их лингвосомиотические средства.

---

<sup>1</sup> Общество Arzamas: как сделать знание модным. 29.06.2020. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym/> (дата обращения: 12.03.2025).

Изучение особенностей взаимодействия адресантов и аудитории в подкастах о лингвистике показало, что коммуникацию здесь инициируют ученые, продуцирующие экспертное знание; переводчики и преподаватели, использующие его в своей профессиональной деятельности; студенты и школьники, являющиеся реципиентами в процессе освоения лингвистических курсов, а также журналисты и другие специалисты в сфере современной информационной деятельности. Что касается аудитории, то в нашем материале содержатся некоторые демографические данные и сведения о лингвистических интересах слушателей, однако эта информация имеет фрагментарный, опосредованный и отчасти субъективный характер, так как из-за технических настроек сервиса её источником могут быть только высказывания адресантов. Определяя специфику отношений между участниками коммуникации, следует отметить её открытость и интерактивность: адресату доступна функция дискурсивного агента, не только потребляющего лингвистическое знание, но и вносящего определенный вклад в его развитие.

Представленная в статье систематизация подкастов учитывает их содержательные и формальные признаки. По количеству тематических фокусов в коммуникативных продуктах они делятся на две группы – с лингвоэкссклюзивным (монофокусным) и лингвоинклюзивным (полифокусным) подходом к освещению языковедческой проблематики. Жанровая дифференциация подкастов (сообщение, лекция, интервью, кохостинг) основана на следующих критериях: количество спикеров, их коммуникативные роли, спонтанность / подготовленность высказываний, хронометраж эпизодов.

Мультимедийность и поликодовость цифровых коммуникаций обуславливают создание сложных коммуникативных продуктов, в состав которых входит множество разнообразных в семиотическом отношении компонентов. В ходе структурно-функционального анализа материала установлено, что русскоязычные подкасты, популяризирующие лингвистику, включают в себя медианеймы (стандартные и игровые), обложки (вербальные и комбинированные), трейлеры (с креативными приемами и без них), аннотации и эпизоды, каждый из которых, в свою очередь, состоит из наименования, факультативного описания выпуска и аудиотрека. Наше исследование доказывает, что привлечь внимание непрофессиональной аудитории к экспертной информации и стимулировать познавательную деятельность адресата позволяет интеграция визуальных, аудиальных и языковых знаков. Последняя семиотическая группа обеспечивает, в частности, реализацию ключевой для исследуемого дискурсивного сегмента коммуникативной стратегии информирования через использование тактик апелляции к фоновым знаниям адресата, объяснения и изменения объема первичного лингвистического знания.

Следует отметить, что представленные в статье акторный, типологический, структурный и лингвесемиотический аспекты отражают существенные стороны дискурсивной практики подкастинга, но не исчерпывают её. Так, в этой работе не рассматривались особенности существования и про-

движения подкастов, популяризирующих лингвистику, на других площадках цифрового пространства. Указанный аспект может стать предметом дальнейших исследований, направленных на осмысление онтологии современного медиадискурса.

#### Список источников

1. *Карасик В.И., Слышкин Г.Г.* Тенденции развития современного дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 1. С. 14–31.
2. *Дементьев В.В.* Новая дискурсивная революция? (К осмыслению двух типологических характеристик интернет-коммуникации) // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 2021. Т. 80, № 2. С. 64–80.
3. *Добросклонская Т.Г.* Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 45–56.
4. *Солнцева Е.С.* К вопросу о свойствах медиадискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 8 (141). С. 147–153.
5. *Иссерс О.С.* Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени. Омск : Издательство Омского государственного университета, 2012. 272 с.
6. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации / под науч. ред. Л.В. Куликовой. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2015. 182 с.
7. *Sullivan J.L.* The platforms of podcasting: Past and present // *Social Media + Society*. 2019. № 5 (4). P. 1–12. doi: 10.1177/2056305119880002 (дата обращения: 14.03.2025).
8. *Caliendo G.* Introduction // *The Language of Popularization: Theoretical and Descriptive Models / Die Sprache der Popularisierung: Theoretische und Deskriptive Modelle* / eds. by Giancarmine Bongo & Giuditta Caliendo. Bern : Peter Lang, 2014. P. 7–22.
9. *Сухая Е.В.* Дискурсивные стратегии популяризации научного знания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 639. С. 212–219.
10. *Багиян А.Ю.* Дискурсивные механизмы популяризации элементов научного знания: когниолингвистический аспект (на материале английского языка) // Научный диалог. 2017. № 6. С. 9–28.
11. *Хорольский В.В.* Медийность и научность: siamoские близнецы или дальние родственники? // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. 2015. № 1 (14). С. 42–51.
12. *Фролова Т.И., Суворова С.П., Ильченко Д.С., Бугаева А.С.* К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 2. С. 233–246.
13. *Щеглова Е.А.* Формы возражения в медийном диалоге о новых лексикографических проектах // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации / под науч. ред. Л.Р. Дускаевой; отв. ред. Ю.М. Коняева. СПб. : Медианапир, 2022. С. 161–172.
14. *Пахомов В.М.* К разговору о проблемах популяризации научных знаний о русском языке // Актуальные проблемы преподавания гуманитарных дисциплин: сборник научных статей / под ред. В.Н. Селедцовой, Н.В. Бубновой. Смоленск : ВА ВПВО ВС РФ, 2021. С. 192–198.
15. *Крысин Л.П.* Популяризация лингвистических знаний в средствах массовой информации // Грамота.ру. 2007. URL: <https://gramota.ru/journal/stati/nauka/popularizatsiya-lingvisticheskikh-znaniy-v-sredstvakh-massovoy-informatsii> (дата обращения: 14.03.2025).
16. *Hoffmannová J.* Mediální popularizace lingvistiky (a její styl) // Актуальные проблемы стилистики. 2020. № 6. С. 17–24.

17. Глебович Т.А., Макешина А.А. Формы популяризации русского языка в СМИ // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28, № 4. С. 41–54.
18. Хакимова Е.М. Русскоязычные подкасты как современная дискурсивная практика и предмет исследования // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 84. С. 72–95. doi: 10.17223/19986645/84/4
19. Dantas-Queiroz M.V., Wentzel Lia C.P., Queiroz L.L. Science communication podcasting in Brazil: The potential and challenges depicted by two podcasts // Anais da Academia Brasileira de Ciências 2018. № 90 (2). P. 1891–1901. doi: 10.1590/0001-3765201820170431
20. Szélag O. Podcast as a tool to popularize political science knowledge into non-academic audiences: The case of universities' podcasts in Poland // HAPSc Policy Briefs Series. 2023. № 4 (1). P. 15–20. doi: 10.12681/hapscpbs.35179
21. Ye Y. From abstracts to “60-second science” podcasts: Reformulation of scientific discourse // Journal of English for Academic Purposes. 2021. № 53. P. 101025. doi: 10.1016/j.jeap.2021.101025
22. Egorova L.A. Popular science discourse development in the cyberspace // Advances in Language and Literary Studies. 2018. № 9 (5). P. 79–83. doi: 10.7575/aiac.all.s.v.9n.5p.79
23. Ануфриева Г.В. Подкасты как новая дискурсивная практика русскоязычных масс-медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 10. С. 3197–3201.
24. Обухова Т.М., Зеленская А.А. Опыт использования аутентичного подкаста о языке и лингвистике «Розенталь и Гильденстерн» в рамках спецсеминара для иностранных учащихся: обучение русскому языку и научно-профессиональное ориентирование // Русский язык и культура в зеркале перевода. 2020. № 1. С. 365–384.
25. Дементьев В.В. О некоторых содержательноцентричных тенденциях в современной отечественной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 72. С. 42–73. doi: 10.17223/19986645/72/3
26. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
27. Добросклонская Т.Г., Смольская Н.Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 4. С. 118–135.
28. Позднякова Е.Ю. К вопросу о дискурсивной теории ономастики // Культура и текст. 2021. № 1 (44). С. 245–261. doi: 10.37386/2305-4077-2021-1-245-261
29. Батаева Е.В. Символология и герменевтика медиа-образа // Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. 2013. № 5. С. 55–66.
30. Выровцева Е.В. Полемиическая стратегия в представлении нового знания в авторском проекте «Гольи землекоп» // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации / под науч. ред. Л.Р. Дускаевой, отв. ред. Ю.М. Коняева. СПб. : Медиапапир, 2022. С. 131–143.
31. Арсеньева Т.Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски») : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Томск, 2013. 179 с.
32. Воронцова Т.А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). С. 26–29.
33. Хакимова Е.М. Дискурсивные механизмы коммуникативного партнерства при популяризации лингвистического знания // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 8 (490). С. 86–95. doi: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-86-95

## References

1. Karasik, V.I. & Slyshkin, G.G. (2021) Tendentsii razvitiya sovremennogo diskursa [Trends in the development of modern discourse]. *Aktual'nyye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*. 1. pp. 14–31.
2. Dement'yev, V.V. (2021) Novaya diskursivnaya revolyutsiya? (K osmysleniyu dvukh tipologicheskikh kharakteristik internet-kommunikatsii) [A new discursive revolution? (Towards an understanding of two typological characteristics of internet communication)]. *Izvestiya Rossiyskoy akademii nauk. Seriya literatury i yazyka*. 80 (2). pp. 64–80.
3. Dobrosklonskaya, T.G. (2015) Massmediynyy diskurs v sisteme medialingvistiki [Mass media discourse in the system of media linguistics]. *Medialingvistika*. 1 (6). pp. 45–56.
4. Solntseva, E.S. (2019) K voprosu o svoystvakh medialiskursa [On the question of the properties of media discourse]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 8 (141). pp. 147–153.
5. Issers, O.S. (2012) *Lyudi govoryat... Diskursivnyye praktiki nashego vremeni* [People are talking... Discursive practices of our time]. Omsk: Omsk State University.
6. Kulikova, L.V. (ed.) (2015) *Diskursivnyye praktiki sovremennoy institutsional'noy kommunikatsii* [Discursive Practices of Modern Institutional Communication]. Collective monograph. Krasnoyarsk: Siberian Federal University.
7. Sullivan, J.L. (2019) The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*. 5 (4). pp. 1–12. doi: 10.1177/2056305119880002
8. Caliendo, G. (2014) Introduction. In: Bongo, G. & Caliendo, G. (eds) *The Language of Popularization: Theoretical and Descriptive Models / Die Sprache der Popularisierung: Theoretische und Deskriptive Modelle*. Bern: Peter Lang. pp. 7–22.
9. Sukhaya, E.V. (2012) Diskursivnyye strategii populyarizatsii nauchnogo znaniya [Discursive strategies for popularizing scientific knowledge]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 639. pp. 212–219.
10. Bagiyani, A.Yu. (2017) Diskursivnyye mekhanizmy populyarizatsii elementov nauchnogo znaniya: kogniolingvisticheskiy aspekt (na materiale angliyskogo yazyka) [Discursive mechanisms of popularizing elements of scientific knowledge: a cognitive-linguistic aspect (based on the English language)]. *Nauchnyy dialog*. 6. pp. 9–28.
11. Khorol'sky, V.V. (2015) Medynost' i nauchnost': siamskiye bliznetsy ili dal'niye rodstvenniki? [Mediality and scientificity: Siamese twins or distant relatives?]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 8. Literaturovedeniye. Zhurnalistika*. 1 (14). pp. 42–51.
12. Frolova, T.I., Suvorova, S.P., Il'chenko, D.S. & Bugayeva, A.S. (2016) K probleme kachestva tekstov nauchno-populyarnoy problematiki v sredstvakh massovoy informatsii [On the problem of the quality of texts on popular science issues in the mass media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 5 (2). pp. 233–246.
13. Shcheglova, E.A. (2022) Formy vozrazheniya v mediynom dialoge o novykh leksikograficheskikh proyektakh [Forms of objection in media dialogue about new lexicographic projects]. In: Duskayeva, L.R. & Konyayeva, Yu.M. (eds) *Dialog-spor v nauchno-populyarnoy kommunikatsii* [Dialogue-Dispute in Popular Science Communication]. Collective monograph. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 161–172.
14. Pakhomov, V.M. (2021) K razgovoru o problemakh populyarizatsii nauchnykh znaniy o russkom yazyke [Towards a discussion on the problems of popularizing scientific knowledge about the Russian language]. In: Seledtsova, V.N. & Bubnova, N.V. (eds) *Aktual'nyye problemy prepodavaniya gumanitarnykh distsiplin* [Current Problems of Teaching Humanities Disciplines]. Collection of scientific articles. Smolensk: Military Academy of the Air Defense of the Armed Forces of the Russian Federation. pp. 192–198.
15. Krysin, L.P. (2007) *Populyarizatsiya lingvisticheskikh znaniy v sredstvakh massovoy informatsii* [Popularization of linguistic knowledge in the mass media]. Gramota.ru. [Online]

Available from: <https://gramota.ru/journal/stati/nauka/populyarizatsiya-lingvisticheskikh-znaniy-v-sredstvakh-massovoy-informatsii> (Accessed: 14.03.2025).

16. Hoffmannová, J. (2020) Mediální popularizace lingvistiky (a její styl) [Media popularization of linguistics (and its style)]. *Aktuální problémy stilistiky*. 6. pp. 17–24.

17. Glebovich, T.A. & Makeshina, A.A. (2022) Formy populyarizatsii russkogo yazyka v SMI [Forms of popularization of the Russian language in the media]. *Izvestiya UrFU. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 28 (4). pp. 41–54.

18. Khakimova, E.M. (2023) Russian-language podcasts as modern discursive practice and research subject. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 84. pp. 72–95. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/84/4

19. Dantas-Queiroz, M.V., Wentzel Lia, C.P. & Queiroz, L.L. (2018) Science communication podcasting in Brazil: The potential and challenges depicted by two podcasts. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*. 90 (2). pp. 1891–1901. doi: 10.1590/0001-3765201820170431

20. Szeląg, O. (2023) Podcast as a tool to popularize political science knowledge into non-academic audiences: The case of universities' podcasts in Poland. *HAPSc Policy Briefs Series*. 4 (1). pp. 15–20. doi: 10.12681/hapscpbs.35179

21. Ye, Y. (2021) From abstracts to "60-second science" podcasts: Reformulation of scientific discourse. *Journal of English for Academic Purposes*. 53. p. 101025. doi: 10.1016/j.jeap.2021.101025

22. Egorova, L.A. (2018) Popular science discourse development in the cyberspace. *Advances in Language and Literary Studies*. 9 (5). pp. 79–83. doi: 10.7575/aiac.all.v.9n.5p.79

23. Anufriyeva, G.V. (2022) Podkasty kak novaya diskursivnaya praktika russkoyazychnykh mass-media [Podcasts as a new discursive practice of Russian-language mass media]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 15 (10). pp. 3197–3201.

24. Obukhova, T.M. & Zelenskaya, A.A. (2020) Opyt ispol'zovaniya autentichnogo podkasta o yazyke i lingvistike "Rozenal' i Gil'denstern" v ramkakh spetsseminara dlya inostrannykh uchashchikhsya: obucheniye russkomu yazyku i nauchno-professional'noye oriyentirovaniye [Experience of using the authentic podcast about language and linguistics "Rosenthal and Guildenstern" within the framework of a special seminar for foreign students: teaching Russian and scientific-professional orientation]. *Russkiy yazyk i kul'tura v zerkale perevoda*. 1. pp. 365–384.

25. Dement'yev, V.V. (2021) On some content-centric trends in modern Russian linguistics. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 72. pp. 42–73. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/72/3

26. Karasik, V.I. (2000) O tipakh diskursa [On types of discourse]. In: *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs* [Language Personality: Institutional and Personal Discourse]. Volgograd: Peremena. pp. 5–20.

27. Dobrosklonskaya, T.G. & Smol'skaya, N.B. (2023) Mediatekstologiya: sistemnyy podkhod k izucheniyu formatno-zhanrovogo raznoobraziya sovremennoy mediarechi [Media textology: a systematic approach to studying the format and genre diversity of modern media speech]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 4. pp. 118–135.

28. Pozdnyakova, E.Yu. (2021) K voprosu o diskursivnoy teorii onomastiki [On the question of the discursive theory of onomastics]. *Kul'tura i tekst*. 1 (44). pp. 245–261. doi: 10.37386/2305-4077-2021-1-245-261

29. Batayeva, E.V. (2013) Simvolologiya i germenevtika media-obraza [Symbology and hermeneutics of the media image]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 7. Filosofiya*. 5. pp. 55–66.

30. Vyrov'tseva, E.V. (2022) Polemicheskaya strategiya v predstavlenii novogo znaniya v avtorskom projekte "Golyy zemlekov" [Polemical strategy in presenting new knowledge in the author's project "The Naked Mole Rat"]. In: Duskayeva, L.R. & Konyayeva, Yu.M. (eds)

*Dialog-spor v nauchno-populyarnoy kommunikatsii* [Dialogue-Dispute in Popular Science Communication]. Collective monograph. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 131–143.

31. Arsen'yeva, T.E. (2013) *Kommunikativnyye strategii i taktiki prosvetitel'skogo radiodiskursa (na materiale programmy "Govorim po-russki")* [Communicative strategies and tactics of educational radio discourse (based on the program "Govorim po-russki")]. Philology Cand. Diss. Tomsk.

32. Vorontsova, T.A. (2013) *Strategii i taktiki prezentatsii spetsial'nykh znaniy v nauchno-populyarnom diskurse* [Strategies and tactics for presenting specialized knowledge in popular science discourse]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 37 (328). pp. 26–29.

33. Khakimova, E.M. (2024) *Diskursivnyye mekhanizmy kommunikativnogo partnerstva pri populyarizatsii lingvisticheskogo znaniya* [Discursive mechanisms of communicative partnership in the popularization of linguistic knowledge]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 8 (490). pp. 86–95. doi: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-86-95

***Информация об авторе:***

**Хакимова Е.М.** – д-р филол. наук, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета) (Челябинск, Россия). E-mail: khakimova-elena@yandex.ru

***Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.***

***Information about the author:***

**E.M. Khakimova**, Dr. Sci. (Philology), professor, South Ural State University (National Research University) (Chelyabinsk, Russian Federation). E-mail: khakimova-elena@yandex.ru

***The author declares no conflicts of interests.***

*Статья поступила в редакцию 17.03.2025;  
одобрена после рецензирования 14.06.2025; принята к публикации 26.01.2026.*

*The article was submitted 17.03.2025;  
approved after reviewing 14.06.2025; accepted for publication 26.01.2026.*