

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Егошкина В.А. Специфика репрезентации речевых стратегий и тактик в просветительских аудиоподкастах // Филология: научные исследования. 2024. № 2. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.2.69816 EDN: WCHKSA URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69816

Специфика репрезентации речевых стратегий и тактик в просветительских аудиоподкастах

Егошкина Виолетта Александровна

ORCID: 0000-0003-3173-8289

кандидат филологических наук

доцент кафедры журналистики и медиалингвистики; Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

644077, Россия, Омская область, г. Омск, пр. Мира, 55

✉ v.egoshkina@yandex.ru



[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2024.2.69816

EDN:

WCHKSA

Дата направления статьи в редакцию:

10-02-2024

Аннотация: Объектом исследования являются просветительские аудиоподкасты, представленные на платформе Smotrim.ru (аудиоподкасты «Радио Маяк»: «100 минут» (16 выпусков), «Литературные склоки» (11 выпусков), «Пойми себя, если сможешь» (15 выпусков), «Беседы о литературе» (14 выпусков), «Дневник его жены» (11 выпусков), а также эпизоды аудиоподкаста, размещенные на платформе Polka.academy, – «Между строк» (7 выпусков), опубликованные с 2021 по 2023 гг. Предмет исследования – прагматилистическая специфика медиатекстов, репрезентированных в эмпирическом материале. Цель работы – представить различные трактовки термина «аудиоподкаст», рассмотреть дефиниции понятий "речевая стратегия" и "речевая тактика", подходы к их классификации, а также выявить и описать доминантные коммуникативные стратегии и тактики, эксплицированные в просветительских аудиоподкастах. Для достижения заявленной цели помимо общенаучных методов были применены методы и методики, использующиеся в медиалингвистике и медиастилистике: контент-анализ,

лингвостилистический и прагматилистический анализ медиатекстов. Несмотря на то что сейчас аудиоподкасты являются востребованными у аудитории, представлены на различных платформах, в том числе на интернет-сайтах крупнейших радиостанций и стриминговых сервисах, данный медиафеномен еще нуждается в научной рефлексии. Так, в трудах отечественных исследователей до сих пор не сформулировано общепринятого определения аудиоподкаста, а также не выработана единая точка зрения, как рассматривать аудиоподкаст – как новую разновидность радио или самостоятельный формат. Помимо этого крайне мало изучена коммуникативно-прагматическая специфика медиатекстов, эксплицированных в аудиоподкастах. Это обуславливает актуальность и научную новизну предпринятого исследования. В результате анализа эмпирического материала были выявлены доминантные речевые стратегии и реализующие их тактики. Сделаны выводы о стилистическом своеобразии анализируемых медиатекстов.

Ключевые слова:

речевая стратегия, речевая тактика, аудиоподкаст, просветительский аудиоподкаст, медиадискурс, медиатекст, медиалингвистика, медиастилистика, прагматилистика, конвергенция

Аудиоподкаст: подходы к определению понятия

Подкастинг зародился в 2000-х годах в США. Его появление и востребованность у адресата были связаны с развитием RSS — формата, который позволяет транслировать какие-либо медиафайлы и дает возможность «подписываться» на них, то есть регулярно получать их по мере публикации.

Первые зарубежные аудиоподкасты появились в начале 2000-х годов. Самым популярным к тому моменту стал подкаст Адама Карри «Daily Source Code», вышедший в 2003 году. Дальше популярность подкастинга только росла.

Создателем первого аудиоподкаста в России считается телеведущий В. Б. Стрельников, который в 2004 г. основал платформу подкастов «Russian Podcasting».

После этого отдельные аудиоподкасты стали создавать крупные радиостанции: «Маяк», «Европа +», «Record» и др. В связи с тем, что популярные аудиоподкасты появлялись прежде всего на интернет-сайтах радиостанций, возникла дискуссия среди журналистов и исследователей медиа — как квалифицировать аудиоподкаст: как разновидность радиовещания или самостоятельный формат.

Так, А. С. Герасименко утверждает, что подкастинг это «формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, КПК или переносном MP3-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет» [\[1, с. 54\]](#).

И. И. Карпенко также считает, что аудиоподкаст является новейшей формой радио, а не самостоятельным форматом [\[2\]](#).

С. С. Распопова объясняет, почему распространено мнение об аудиоподкастах как разновидности радио: «Подобно тому, как первые телевизионные журналисты появились из радиожурналистов, первые ведущие подкастов выросли из диджеев и виджеев» [\[3\]](#).

Отдельно исследователь замечает, что на основе радиопередач создавались одни из первых аудиоподкастов: «Ведущие специально записывали вводную часть и подводки для отрывков из эфира. Таким образом, поклонники шоу, пропустившие интересные моменты, могли послушать все лучшее потом» [\[3\]](#).

Однако большинство исследователей придерживается иного мнения, подчеркивая, что существует ряд отличий аудиоподкастов от традиционных радиопрограмм, которые не позволяют поставить между ними знак равенства.

Так, В. В. Витвинчук и М. С. Лаврищева понимают под аудиоподкастом «цифровой аудиофайл, доступный в Интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, как правило, доступный в виде серии, новые партии которой могут быть получены подписчиками автоматически» [\[4, с. 544\]](#). Кроме того, исследователи постулируют, что подкасты — это «аудиопередачи, которые только напоминают классические программы на радио. Чаще всего это беседы либо монологи на разные темы: о технологиях, кино, моде, спорте, науке, юморе и т. д.» [\[4, с. 545\]](#).

Е. Д. Антропова делает акцент на периодичности выхода эпизодов аудиоподкаста и предлагает следующее определение интересующего нас феномена: «Подкаст — серия периодических выпусков определённой программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания в любое удобное пользователю время» [\[5, с. 16\]](#).

М. А. Бережная формулирует сразу несколько определений понятий, связанных с производством и выпуском аудиоподкастов: «Подкастом называется либо отдельный аудиофайл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на сайте, с возможностью подписки. Подкастер — человек, который занимается подкастингом на любительской или профессиональной основе, то есть тот, кто записывает и выкладывает подкаст. Подкаст-терминал — это сайт, поддерживающий хостинг медиафайлов. Кроме аудио- и видеозаписи может содержать запись речи в текстовом виде, теги и т.п.» [\[6, с. 448-449\]](#).

Интересна также дефиниция, предложенная Л. И. Хасановой: аудиоподкаст — это «регулярно обновляемая аудиозапись (чаще всего в формате MP3), которая распространяется посредством сети Интернет для массового прослушивания» [\[7, с. 276\]](#).

Е. В. Расторгуева и А. В. Чутчева понимают подкастинг еще шире, констатируя, что это «новый формат для "упаковки" самых разнообразных медийных продуктов» [\[8, с. 231\]](#).

В русле нашего исследования наиболее актуальным будет определение, сформулированное Е. Г. Малышевой и О. С. Рогалевой: подкаст — специфический сетевой медиаформат, обладающий совокупностью технических / технологических средств, способствующих созданию поликодовых медиатекстов, которые характеризуются доминированием аудио- или аудиовидеокода, обладают тематическими, жанровыми и коммуникативно-прагматическими особенностями, связанными с экспликацией собственно диалогических и диалогизированных речевых структур [\[9, с. 787\]](#).

Принципиально важным для нас является мнение исследователей, согласно которому «полноценными подкастами всё-таки следует считать эксклюзивно созданный контент» [\[10, с. 130\]](#).

Подчеркнем, что аудиоподкасты, хоть и сохраняют свою генетическую связь с

радиовещанием, основываясь, прежде всего, на аудиальной специфике контента, в настоящее время стали самостоятельным медиапродуктом, «который имеет к радио теперь только формальное отношение. В отличие от традиционного медиа, у нового аудиоформата нет ограничений в виде эфирного времени и требований редакции, в количестве программ и в их тематике. Более чем за 15 лет в России появилось множество подкаст-терминалов, расширились интерфейсы других платформ, из-за чего подкасты стали более доступными. Как следствие, выросла и общая аудитория — до 5 млн. слушателей» [\[11, с. 164\]](#).

В. И. Волнухина отмечает, что «подкасты рассматриваются исследователями как самостоятельная структурная единица, а также как часть системы радиожурналистики, которая представляет собой особый аспект гражданской журналистики» [\[12, с. 48\]](#). Однако исследователь настаивает, и мы солидарны с ее мнением, что в настоящее время аудиоподкасты представляют «самостоятельный формат новых медиа, которые выполняют функции, присущие традиционным жанрам журналистики, то есть коммуникативную, справочную, рекламную и рекреационную» [\[12, с. 48\]](#).

Особенностью аудиоподкастов И. И. Карпенко считает «простоту в распространении информации, неограниченность аудиторного охвата, возможность самостоятельного отбора тем программ и получение подписки на один тип подкастов, который можно слушать в любом порядке без ограничения по времени» [\[2, с. 43\]](#). Цитируемый автор также утверждает, что «при видимом сходстве с форматами эфирного радио подкасты больше напоминают иной формат, который имеет существенные содержательные отличия из-за мультимедийной составляющей контента, существенно расширяющей вариативность вещательных форматов и жанров» [\[2, с. 44\]](#).

Таким образом, аудиоподкаст — это уникальная форма подачи информации в современной медиасреде, новый самостоятельный медиаформат, который отличается своими техническими, коммуникативными, стилистическими и прагматическими особенностями.

Речевая стратегия и речевая тактика: дефиниции и классификация понятий

Коммуникативные стратегии и тактики являются активно изучаемой областью в различных отраслях лингвистической науки. Несмотря на то что термин «коммуникативная стратегия» существует уже довольно давно, его содержание в работах ученых различно. А. Н. Баранов называет коммуникативной стратегией «языковые действия коммуникантов, которые влияют на образование и преобразование основополагающих когнитивных категорий участников общения» [\[13, с. 11\]](#). С. И. Виноградов при этом отмечает, что «стратегию определяет макроинтенция одного (или всех) участника диалога, обусловленная социальными и психологическими ситуациями» [\[14, с. 42\]](#). Также в работе ученый обращает внимание на следующий факт: стратегия связана с поиском общего языка и созданием основы для построения диалога, что выражается в выборе тональности коммуникации и языковых средств.

В свою очередь А. А. Волкова определяет речевую стратегию как «диалектический процесс взаимодействия коммуникативной ситуации и участников речевого общения» [\[15, с. 7\]](#). А И. В. Труфанова, обобщая мнения ученых, называет стратегией «совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего» [\[16, с. 57\]](#).

В нашем исследовании мы придерживаемся концепции О. С. Иссерс, согласно которой «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [\[17, с. 54\]](#).

При выборе стратегии авторы аудиоподкастов прежде всего учитывают поставленные цели, однако при этом предпочтение определенной речевой стратегии также может быть обусловлено тоном коммуникации, направленностью беседы, языковыми средствами.

Для того чтобы медиапродукт был успешен, необходимо использовать целый комплекс речевых стратегий. Как правило, среди них есть основные, или когнитивные, которые «непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение» [\[17, с. 106\]](#), и вспомогательные, позволяющие достичь эффективного коммуникативного взаимодействия.

В зависимости от типа дискурса, в рамках которого проводится исследование речевых стратегий, ученые формируют свои типологии. Профессор Амстердамского университета Т. А. Ван Дейк в работе «Язык. Познание. Коммуникация» выделил следующие речевые стратегии: обобщение, приведение примера, поправка, усиление, (очевидные) уступки, повтор, контраст, смягчение, сдвиг, уклонение и пресуппозиция/импликация/предположение/косвенный речевой акт. Основу классификации составили групповые предубеждения [\[18, с. 297-298\]](#).

О. Н. Паршина в рамках политического дискурса предлагает свою классификацию речевых стратегий, включая в нее самопрезентацию, дискредитацию, нападение, самозащиту, формирование эмоционального настроения адресата, а также информационно-интерпретационную, аргументативную, агитационную и манипулятивную стратегии [\[19\]](#).

Поскольку в данной работе мы опираемся на концепцию, сформулированную О. С. Иссерс, обратимся к классификации, предложенной исследователем. В своей монографии автор выделяет следующие стратегии:

- общие речевые (делятся на основные и вспомогательные);
- диалоговые (контролируют ход коммуникации);
- риторические (в них проявляются приемы ораторского искусства и реализуются риторические техники воздействия) [\[17, с. 104-106\]](#).

Для выявления речевых стратегий, используемых авторами просветительских аудиоподкастов, следует обратить внимание на коммуникативные интенции и цели речевого акта. Главной целью просветительских аудиоподкастов является изменение, расширение представлений адресата о каком-либо объекте в определенной области, поэтому когнитивной стратегией выступает стратегия просвещения, которая, по мнению Т. Е. Арсеньевой, направлена на: а) расширение кругозора адресатов; б) повышение общего культурного уровня слушателей; в) формирование и стимулирование познавательной активности аудитории [\[20, с. 51\]](#).

Отметим, что выбор речевых стратегий определяет успех или неудачу предполагаемой коммуникации, а вследствие и полученного медиапродукта. Для того чтобы стратегия была реализована, необходимо использовать речевые тактики, определяемые О.С. Иссерс как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [\[17, с. 110\]](#).

Речевые тактики обеспечивают «порождение текста определённой интенциональности — с отбором языковых средств, способствующих эффективности воздействия» [\[21, с. 71\]](#). Несмотря на то, что анализируемые аудиоподкасты прежде всего носят просветительский характер, авторы нацелены на расширение целевой аудитории, поэтому используют тактики для привлечения слушателей в том числе.

Кроме того, исследователи О. Я. Гойхман и Т. М. Надеина выходят за рамки лингвистического понимания речевых стратегий тактик и считают, что «успех в коммуникации зависит от владения тремя определяющими категориями: логикой, психологией и речью. В ситуациях бытового общения эффективно действуют одни речевые тактики, в деловой сфере — другие. Причем речевые тактики разных уровней могут взаимопроникать с определённой коррекцией. Следует отметить, что ни одна из тактик не является универсальной и эффективной на все случаи жизни. Какую именно форму выбрать, подсказывают именно логика и психология» [\[22, с. 207\]](#).

Таким образом, именно корректно избранные речевые стратегии, а также набор реализующих их речевых тактик являются ключевым моментом в построении коммуникации. Следуя заранее выбранному алгоритму, авторы аудиоподкастов не только задают направленность диалога, но и способствуют достижению желаемых результатов, тем самым делая свой медиапродукт востребованным у аудитории.

Доминантные речевые стратегии и тактики, эксплицированные в просветительских аудиоподкастах

Эмпирическую базу нашего исследования составляют просветительские аудиоподкасты, целью которых является расширение картины мира адресата, поэтому когнитивной (основной) стратегией выступает **стратегия просвещения**.

Данная стратегия реализуется в речи ведущих и приглашенных экспертов: и те, и другие нацелены на расширение представлений аудитории об объекте разговора, при этом тон коммуникации имеет вовсе не менторский характер. Ведущие направляют беседу, выстраивая её логическую последовательность, эксперты же активно поддерживают диалог, отвечая на вопросы; используют в речи иронию, юмор, позволяя себе короткие отступления, таким образом избегая жанра классической лекции. И ведущий, и приглашенный гость рефреймируют картину мира адресата, делая это ненавязчиво и интересно, тем самым побуждают аудиторию прослушать подкаст полностью и ждать новый выпуск.

Для того чтобы реализовать когнитивную стратегию, авторы аудиоподкастов используют вспомогательные: **стратегии формирования целевой аудитории, привлечения и удержания внимания адресата и диалоговую стратегию**. Именно они помогают повысить эффективность речевого воздействия на аудиторию.

Стратегия формирования целевой аудитории представлена с помощью **тактик номинации и самопрезентации**. Как уже было отмечено ранее, подкастинг — набирающий популярность формат, из-за чего конкуренция на медийном рынке достаточно высокая. Именно поэтому *тактика номинации* играет важную роль, помогая создателям аудиоподкастов сделать свой продукт заметным и запоминающимся.

Так, например, в названиях аудиоподкастов «Пойми себя, если сможешь», «Дневник его жены» и «Между строк» используются интертекстуальные элементы. В номинации «Пойми себя, если сможешь» видна явная отсылка на известную книгу и кинокартину «Поймай меня, если сможешь», название «Дневник его жены» строится на ассоциации со

знаменитым ежемесячным журналом Ф. М. Достоевского «Дневник писателя», выходящим в 1870-1880-х годах, а номинация «Между строк» отсылает к устойчивому выражению «читать между строк». Ни в одном из этих названий не эксплицирован жанр аудиоподкаста, однако в номинациях «Дневник его жены» и «Между строк» прослеживается тематическая доминанта. В названии «Дневник его жены» она выражена не столь ярко, однако использование прямой отсылки к журналу «Дневник писателя» абсолютно точно дает понять, что в центре внимания подкаста теперь не «писатель», как это было у Достоевского, а «его жена», т. е. любимая женщина автора.

Иная ситуация в названии аудиоподкаста «Между строк». На первый взгляд может показаться, что и здесь явного указания на тему нет, однако, если обратиться к смыслу высказывания «читать между строк» (разгадка тайных смыслов написанного), можно предположить, что программа будет посвящена анализу художественных текстов. Как правило, скрытые смыслы, «приправленные» выразительными средствами, находят своё отражение в поэзии, из чего можно сделать вывод: аудиоподкаст посвящен анализу стихотворений.

В данных примерах использование интертекстуальности не только помогает слушателю запомнить название аудиоподкаста, но и понять, чему он посвящен. Чего нельзя сказать о номинации «Пойми себя, если сможешь»: в ней нет прямого указания на тему, которой посвящен аудиоподкаст, поэтому аудитория может лишь догадываться, что именно её ждёт при прослушивании выпуска. Исходя из названия, можно предположить, что речь пойдет о философии и психологии, однако кроме этого аудиоподкаст поднимает темы науки, искусства и литературы, о чем догадаться, зная лишь название подкаста, не представляется возможным.

В номинации «Беседы о литературе» эксплицирован базовый жанр и тематическая доминанта. В данном случае адресат сразу понимает, что речь пойдет о литературе, а услышит он не только рассуждения журналиста, но и мнения экспертов. Похожим образом строится название «Литературные склоки»: в словосочетании ярко обозначена тема программы, эксплицированная при помощи разговорного слова «склоки», которое, в свою очередь, делает действующих лиц подкаста ближе к слушателю и расширяет потенциальную аудиторию — заинтересоваться программой могут не только те, кто увлечен литературой, но и те, кто любит узнавать тайны жизни известных людей, сплетни.

Интересным образом строится название аудиоподкаста «100 минут». На первый взгляд кажется, что авторы названием как бы говорят: за 100 минут вы сможете пройти краткий курс по определенным темам, однако длительность выпусков различная — от 15 до 40 минут. Даже если предположить, что акцент сделан на том, что цикл подкастов, объединенных одной темой, вместе составит 100 минут, это не совсем так. Возьмём для примера цикл «Математика вокруг нас». Он состоит из четырех самостоятельных подкастов: «Математика в контексте истории» (длительность 29 минут), «Как математика объясняет природу» (длительность 33 минуты), «Есть ли место математики в музыке» (продолжительность 33 минуты) и «Как математика связана с медициной» (продолжительность 28 минут). Вместе цикл аудиоподкастов составляет 123 минуты.

Рассмотрим для примера еще один цикл «Странности в архитектуре», состоящий из четырех выпусков: «В каких фильмах можно увидеть достопримечательности и здания, которых больше нет» (продолжительность 39 минут), «Корабль, пончик, многоножка: как мимикрируют архитектурные шедевры» (продолжительность 37 минут), «Конкуренты Пизанской башни: 10 наклонных башен со всего мира» (продолжительность 36 минут),

«Как, куда и почему передвигали здания в столице» (продолжительность 38 минут). Хронометраж этого цикла составляет 150 минут. Очевидно, что выбор названия не был мотивирован желанием за 100 минут осветить основную тему выпусков с разных сторон. В таком случае можно предположить, что при выборе названия авторы хотели сыграть на ассоциации с популярной в 1980-1990-х годах телевизионной программой «600 секунд», либо же с выражением «Сто лет назад». Однако, на наш взгляд, такая языковая игра не оправдана. Название не запоминается и вводит слушателя в заблуждение.

Тактика самопрезентации реализуется через персонализацию ведущего, представление соведущего или приглашенного эксперта, что позволяет аудитории создать образ адресанта и понять модель его поведения.

Так, например, в шуточной манере представляет своего соведущего Артем Новиченков — автор подкаста «Пойми себя, если сможешь»:

— *Дорогие мои, здравствуйте. Я полон сил, энергии, и сегодня мы ухватимся за большую рыбину. Я буду делать это, то есть тянуть сети истории с Владиславом Владиславом Тимкиным.*

— **Владиславом Владиславом?**

— Ну, это правильно так.

— Согласен.

— **Сын Владислава — Владислав Владислав.**

— **Владиславсон** тогда.

— **Владиславсон?** Это ты уже можешь претендовать на сборную Исландии («Пойми себя, если сможешь», выпуск «Управление прошлым», 13.09.2022).

Помимо шуточного представления соведущего Артем Новиченков работает и над своим образом, используя в речи метафоры: «тянуть сети истории», «ухватимся за большую рыбину» (здесь автор играет на стилевой дисперсии, строя высказывание с использованием разговорной лексики — «рыбину»). Кроме того, в начале программы ведущий дает характеристику себе, акцентируя внимание на том, что он «полон сил, энергии», а значит и выпуск получится продуктивным, живым и интересным. С помощью этих приемов Артем Новиченков сближает себя и своего соведущего Владислава Тимкина с аудиторией, настраивая при этом на дружеский тон коммуникации между её непосредственными участниками.

Стоит отметить, что в большинстве проанализированных просветительских аудиоподкастов ведущий представляется в конце выпуска, в то время как имя эксперта аудитория узнает сразу. Такой ход выдвигает на первый план приглашенного гостя, хотя в рамках беседы участники подкаста позиционируются как равные:

— *Мы сегодня обсудим его с филологом Еленой Зейферт — писателем, профессором Российского государственного гуманитарного университета и ведущим научным сотрудником Московского государственного лингвистического университета. Елена, здравствуйте.*

— *Здравствуйте, Лев. Я очень-очень рада.*

— *Я тоже очень рад, что вы согласились прийти к нам («Между строк», выпуск*

«Невыразимое Василия Жуковского», 01.11.2022).

А завершают подкаст слова: «Спасибо большое. Это был подкаст "Между строк". Мы говорили сегодня с филологом, профессором, доктором филологических наук Еленой Зейферт о "Невыразимом" Жуковского. **Меня зовут Лев Оборин и до следующих выпусков.** Всего доброго («Между строк», выпуск «Невыразимое Василия Жуковского», 01.11.2022).

Представление эксперта открывает и выпуски аудиоподкаста «Беседы о литературе»:

— *Замахнемся на Достоевского, поговорим о том, какое влияние оказал писатель на русское поэтическое сознание, и поможет нам в этом **наш эксперт — доктор филологических наук, ординарный профессор НИУ ВШЭ, научный руководитель лаборатории «Творческое наследие Юрия Любимова и режиссерский театр ХХ—ХХІ века» Елена Наумовна Пенская.** Елена, добрый день!*

— *Здравствуйте! Рада поговорить с вами («Беседы о литературе», выпуск «Какое влияние оказал Достоевский на русское поэтическое сознание», 14.04.2021).*

Эта же тенденция прослеживается в аудиоподкасте «Дневник его жены», однако стоит отметить, что Сергей Стиллавин сначала представляет эксперта и лишь затем озвучивает тему выпуска:

— *Дорогие друзья, долгожданная встреча с **Егором Сартаковым — доцентом факультета журналистики МГУ, кандидатом филологических наук.** Егор, доброе утро!*

— *Доброе утро, друзья.*

— *Я, честно говоря, боялся сегодняшней **темы, потому что она крайне пикантная, но Егор Сартаков — смелый человек, и он взялся за неё со всем, как говорится, научным мужеством, потому что наш проект называется «Дневник его жены».** А вот сегодня у нас вопрос будет поставлен несколько иначе: **зачем поэту чужая жена, товарищи?***

— *У-у-у-у.*

— *Да-да-да, **мы добрались до Владимира Владимировича Маяковского, Лили Брик и её супруга.** Там еще сестра также присутствует, но это другой разговор («Дневник его жены», выпуск «Маяковский и Брик: зачем поэту чужая жена?», 08.11.2022).*

Используя в речи яркие метафоры и иронию, Сергей Стиллавин располагает к себе приглашенного эксперта и аудиторию подкаста. Кроме того, в этом эксплицирована доминантная стилистическая черта ведущего — Сергей Стиллавин известен своими острыми темами, граничащими со сплетнями, иронией и сарказмом по отношению к объекту разговора, соведущим и гостям выпуска.

В стратегии привлечения и удержания внимания адресата реализуются такие речевые тактики, как **языковая игра, анонсирование, солидаризация с аудиторией.**

Языковая игра выражается в использовании стилевой дисперсии:

«*Не могли бы вы наших слушателей **погрузить в жанр исторической живописи?** И тут, как гласит народная мудрость, **без пол-литра не разобраться**» («100 минут», выпуск «Русская живопись. Историческая живопись», 16.05.2022).*

Маргарита Митрофанова прибегает к использованию разговорного выражения для того, чтобы показать слушателям, какая сложная тема предстоит, но при этом как бы снижает напряжение, «упрощает» тональность беседы и акцентирует внимание на том, что эксперт поможет легко разобраться в этой теме. Стоит отметить, что помимо разговорной лексики адресант использует метафору «погрузить в жанр», как бы играя со слушателями: сначала добавляет речи выразительности, а после снижает ее стилистический регистр, употребляя разговорную лексику.

Весьма интересно обыгрывает ситуации ведущий подкаста «Беседы о литературе» Вахтанг Махарадзе. Для того чтобы добавить беседе развлекательный характер, он задает вопрос, используя разговорную лексику: *«А могло случиться такое: Наталья Гончарова заходит к Пушкину и говорит: "Саш, посмотри, я тут набросала". Он прочитал по диагональке и говорит: "Не, Наташ, литература — это не твоё". Могло такое быть?»* («Беседы о литературе», выпуск «Почему среди классиков русской литературы почти нет женщин», 16.12.2021).

Журналист, обыгрывая ситуацию, использует усеченный вариант имени поэта («Саш») и его жены («Наташ»), пытаясь имитировать бытовой диалог супругов. Кроме того, Махарадзе образует слово «диагональка», добавляя уменьшительно-ласкательный суффикс «-к», тем самым придает ему разговорный оттенок. Использование краткой формы слова «нет» — «не» также является признаком разговорной речи. Этот приём не только сближает слушателей и великого поэта, но и добавляет в обсуждение шуточные ноты, делает беседу непринуждённой. Таким образом, происходит своеобразная игра со слушателем.

Артём Новиченков в авторском подкасте «Пойми себя, если сможешь» также использует разговорные выражения: *«Кстати, настоящая его фамилия Ювачёв. Согласитесь, классная фамилия <...> Повесть "Старуха" — его самый большой текст. Она, дай бог, 30 страниц <...> Эти люди собираются вместе и вытворяют не бог весть знает что»* («Пойми себя, если сможешь», выпуск «"Из дома вышел человек": безумный гений Хармса», 30.11.2021).

Журналист использует разговорную лексику: слово «классная», междометие «дай бог», выражение «не бог весть знает что». Этими лексическими единицами автор добавляет эмоциональную оценку, экспрессивность своей речи.

Сергей Стиллавин в подкасте «Дневник его жены» использовал разговорное слово «подкаблучник»: *«А превратился ли Александр Сергеевич в этом смысле, ну, как сейчас говорят, в подкаблучника?»* («Дневник его жены», выпуск «А.С. Пушкин и Н.Н. Гончарова. История знакомства», 19.01.2022).

Разговорную лексику с ярким экспрессивным компонентом использует журналист в своей речи и в другом подкасте: *«А они, когда отзывались друг о друге, сопровождали это какими-то прозвищами или эпитетами? Например: "Ах ты, белогвардейский выкормыш", а тот ему: "Ах ты, пролетарский голодранец"?»* («Литературные склоки», выпуск «Булгаков vs Маяковский», 16.09.2021). Слова «выкормыш» и «голодранец» имеют сниженную стилистическую окраску. Такое иронично-саркастичное моделирование коммуникативной ситуации, в которой эксплицирован конфликт между поэтом и писателем, репрезентирует характерные черты языковой личности Сергея Стиллавина.

Яркую лексическую палитру использует и автор аудиоподкаста «Между строк» Лев Оборин: *«Я не знаю, как ты бы это прокомментировал, момент, когда хирург у нас терпит фиаско, ломается и ритм этого стихотворения. Тут и ритм, может быть,*

развалился, как и все надежды хирурга» («Между строк», выпуск «Сладострастная торговка» Даниила Хармса», 28.12.2022).

Ведущий использует разговорное выражение «терпит фиаско», что означает испытать неудачу, и сразу же дополняет его метафорой «ломается и ритм этого стихотворения». В отличие от Маргариты Митрофановой Лев Оборин сначала снижает стилистическую тональность высказывания, а затем повышает при помощи художественных средств, тем самым возвращая коммуникации просветительский характер. Дополняет метафору Лев Оборин ироничным сравнением «и ритм, может быть, развалился, как и все надежды хирурга».

Используя тактику языковой игры, авторы просветительских аудиоподкастов подчеркивают свою речевую индивидуальность, стремятся быть запоминающимися и узнаваемыми у целевой аудитории.

Тактика анонсирования представлена в подводках к аудиоподкастам, где ведущий обозначает, о чем пойдет речь в данном выпуске. Лев Оборин, автор подкаста «Между строк», практически не использует элементы инфотейнмента, придерживаясь стратегии просвещения:

— Сегодня **мы говорим о Ксении Некрасовой** с Даниилом Давыдовым — поэтом, критиком, филологом, исследователем, в том числе и Ксении Некрасовой. Данила, здравствуй.

— Здравствуй!

— **Мы решили поговорить об одном из стихотворений, часто цитируемых, — «Дом, в котором я живу» — и о самой Некрасовой, наверное, тоже имеет смысл сказать побольше** («Между строк», выпуск «“Дом, в котором я живу...” Ксении Некрасовой», 29.03.2023).

Совсем иначе себя ведет Артем Новиченков в подкасте «Пойми себя, если сможешь»:

— Дорогие мои, здравствуйте. С вами Артём Новиченков и Владислав Тимкин, **исегодня мы будем говорить о... о чем, Влад?**

— **О чем мы будем говорить...** О чем захотим.

— **О про-кра-сти-на-ции** (поют на мотив «Буратино»).

— **Мы сегодня будем говорить о прокрастинации.** Влад предложил эту тему, я не мог отказаться, потому что был занят. Влад, почему ты выбрал эту тему? («Пойми себя, если сможешь», выпуск «Отложенная жизнь», 07.02.2022).

В этом примере также наблюдается тактика солидаризации с аудиторией в использовании дружеского обращения «дорогие мои», кроме этого, сам тон общения между ведущими выбран расслабленный, дружественный, поэтому и слушатель чувствует себя комфортно.

А вот как Сергей Стиллавин обращается к слушателям:

«Дело в том, что писатели-то тоже люди, им не чуждо быть такими же, **как и мы**, в общем-то. А **мы с вами** неидеальны. Иногда **у нас** просто портится настроение, хочется кому-нибудь чего-нибудь как-нибудь, а это потом записывают и говорят: "Вот, смотри, какой подлец-то был"» («Литературные склоки», выпуск «С кем не ладил А.П. Чехов»,

27.01.2022).

Еще одной стратегией, эксплицированной в аудиоподкастах, является **диалоговая**. Она включает четыре коммуникативные тактики: **имитация дружеского общения, обращение к слушателю, контроль над темой и тактика завершения диалога**.

Установка на *дружеское общение*, как и *обращение к слушателю*, реализуется посредством использования в речи выражений: «дорогие друзья», «друзья мои», «дорогие мои», «дорогие слушатели». Кроме того, ведущие аудиоподкастов обращаются к аудитории, когда анонсируют программу, в ходе беседы расставляют смысловые акценты, дают советы или шуточные рекомендации, как, например, Маргарита Митрофанова:

*«Ну, в общем, давайте запомним, на мостУ/мостЕ. Это, как помните, **белый лебедь на прудЕ**, мужик один в "Давай поженимся" спился и не смог допеть песню»* («100 минут», выпуск «Мосты. Как корректно склонять слово — мост», 06.09.2021).

Тактика контроля над темой репрезентирована в диалоге с приглашенным экспертом. Ведущий выступает в роли модератора, который задает тон беседы, направляет эксперта, охватывая все вопросы. Наиболее явно тактику контроля над темой использует Лев Оборин в аудиоподкасте «Между строк»:

«Мне не хочется пока что бросать мотив трамвая. Всё-таки стихотворение про трамвай. Действительно, до XIX века, когда появляются железная дорога и конка, совсем массовых путешествий, где в одном вагоне, в одном домике на колёсах собирается много-много народа, нет» («Между строк», выпуск «Заблудившийся трамвай» Николая Гумилёва», 25.08.2021).

«Много говорим о поэте Лермонтове и о поэте — герое стихотворения, но как-то мало до сих пор сказали про кинжал, про этот ключевой образ. Я ведь правильно понимаю, что имеется в виду вполне конкретный кинжал, действительно имевший силу Лермонтова?» («Между строк», выпуск «Поэт» Михаила Лермонтова», 13.09.2022).

В тактике завершения диалога ведущие используют слова благодарности: **«Спасибо огромное, Данила. Мы сегодня говорили о Ксении Некрасовой в подкасте "Между строк". Меня зовут Лев Оборин. С нами был Данила Давыдов. Это "Между строк". До следующих выпусков»** («Между строк», выпуск «Дом, в котором я живу...» Ксении Некрасовой», 29.03.2023).

Кроме того, тактика завершения диалога репрезентирована в речевых штампах, которые оповещают об окончании беседы: **«Завершаем вот этой прекрасной байкой про Андрея Миронова. Говорили сегодня о псевдонимах. А сегодня у нас была доцент факультета журналистики Института госслужбы РАНХиГС Любовь Петровна Гогина. Любовь Петровна, большое вам спасибо! И всего доброго! До новых встреч!»** («Беседы о литературе», выпуск «Почему писатели скрываются за псевдонимами», 25.07.2022).

Выводы

Подводя итог предпринятого исследования, отметим, что аудиоподкаст как новый медиаформат активно изучается отечественными исследователями. Если первые попытки представить дефиницию данного феномена были связаны в большей степени с его техническими и технологическими характеристиками, то современные научные работы, выполненные в русле дискурсологии, медиалингвистики и медиастилистики, учитывают различные аспекты: тематическую, коммуникативно-прагматическую, стилистическую и

языковую специфику.

Наше исследование, направленное на изучение прагматилистического своеобразия просветительских аудиоподкастов, позволяет сделать вывод, что набор речевых стратегий и тактик, репрезентированных в эмпирическом материале, обусловлен своеобразием формата аудиоподкаста, целями адресанта, ожиданиями адресата, тематикой, границами медиадискурса.

Используя представленные речевые стратегии и тактики, ведущие аудиоподкастов расширяют картину мира адресата, привлекают и удерживают внимание слушателей, ведут беседу непринужденно, легко, при этом обстоятельно и нескучно обсуждают как значимые культурные события или явления, так и некоторые интересные подробности из жизни известных людей. Авторы аудиоподкастов намеренно уклоняются от, например, жанра академической лекции в сторону инфотейнмента, благодаря чему им удается доступно и увлекательно доносить информацию до аудитории.

Библиография

1. Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М.: Триумф, 2007.
2. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009.
3. Распопова С. С. Подкасты – это просто удобно // Журналист. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://jmlst.ru/podcasting> (дата обращения: 05.01.2024).
4. Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 544-546.
5. Антропова Е. Д. Подкастинговое вещание на радио: перспективы, тенденции развития // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: Межвузовский сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов / под ред. А. Н. Марченко. СПб: ООО «Медиапапир», 2021.
6. Бережная М. А. Что за чудо-юдо заморское – музейный подкаст? // Время Музея. 2019. Выпуск 2. С. 441-458.
7. Хасанова Л. И. Подкаст как образовательное медиасредство // Цифровое развитие экономики и социальной сферы Удмуртской Республики: актуальные вопросы и роль высшей школы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. А. М. Макарова. Ижевск: Удмуртский университет, 2019.
8. Расторгуева Е. В., Чутчева А. В. Аудиоподкасты как современная разновидность аналитической журналистики // Медиаисследования. 2020. № 7. С. 230-235.
9. Малышева Е. Г., Рогалева О. С. Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 782-799. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4). 782-799.
10. Петренко О. А., Горбачёв А. М. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 2. С. 130-134.
11. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. № 6: Журналистика. С. 156-167.
12. Волнухина В. И. Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном

медиапространстве // Культура и гуманитарные науки в современном мире: Сборник научных статей / под ред. О. В. Архиповой. СПб: Научно-исследовательский центр «Пересвет», 2019.

13. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... докт. филол. наук. Москва, 1990.
14. Виноградов С. И. Культура русской речи: учебник для высших учебных заведений / под ред. Л. К. Граудиной, Е. Н. Ширяева. М.: ИНФРА-М, 1999.
15. Волкова А. А. Понятия «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «коммуникативный ход» // Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе / Отв. ред. Н. Г. Нестерова. Томск: Томский государственный университет, 2011.
16. Труфанова И. В. О разграничении понятий «речевой акт», «речевой жанр», «речевая стратегия», «речевая тактика» // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56-65.
17. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е. изд. М: Изд-во ЛКИ, 2008.
18. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
19. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... докт. филол. наук. Саратов, 2005.
20. Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски»): дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2013.
21. Нестерова Н. Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики: дис. ... докт. филол. наук. Томск, 2015.
22. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. М.: ИНФРА-М, 2007.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Обозначенный вектор исследования касается репрезентации речевых стратегий и тактик в просветительских аудиоподкастах. Считаю, что проблема, которую рассматривает автор статьи актуальна, нова, нетривиальна. «Подкастинг зародился в 2000-х годах в США. Его появление и востребованность у адресата были связаны с развитием RSS — формата, который позволяет транслировать какие-либо медиафайлы и дает возможность «подписываться» на них, то есть регулярно получать их по мере публикации», «первые зарубежные аудиоподкасты появились в начале 2000-х годов. Самым популярным к тому моменту стал подкаст Адама Карри «Daily Source Code», вышедший в 2003 году. Дальше популярность подкастинга только росла. Создателем первого аудиоподкаста в России считается телеведущий В.Б. Стрельников, который в 2004 г. основал платформу подкастов «Russian Podcasting». Работа информативна, материал достаточно объективно преподносится читателю, создается, и это положительно, определенный диалог, ориентированный отчасти и на дальнейшее изучение природы подкастов. Цитации на уже имеющиеся источники выверены: например, «Так, А. С. Герасименко утверждает, что подкастинг это «формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, КПК или переносном МРЗ-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет». И. И. Карпенко также

считает, что аудиоподкаст является новейшей формой радио, а не самостоятельным форматом. С. С. Распопова объясняет, почему распространено мнение об аудиоподкастах как разновидности радио: «Подобно тому, как первые телевизионные журналисты появились из радиожурналистов, первые ведущие подкастов выросли из диджеев и виджеев». Отдельно исследователь замечает, что на основе радиопередач создавались одни из первых аудиоподкастов: «Ведущие специально записывали вводную часть и подводки для отрывков из эфира. Таким образом, поклонники шоу, пропустившие интересные моменты, могли послушать все лучшее потом» и т.д. Считаю, что методология, которая взята за основу анализа вопроса вполне уместна, здесь и должная аналитика, и эмпирика, и систематизация, и компаратив. Оценивая данную работу, стоит отметить и факт продуктивного диалога автора с оппонентами, причем в ряде мест обозначается явное несогласие, в ряде оценочное принятие точки зрения: «в русле нашего исследования наиболее актуальным будет определение, сформулированное Е. Г. Малышевой и О. С. Рогалевой: подкаст — специфический сетевой медиаформат, обладающий совокупностью технических / технологических средств, способствующих созданию поликодовых медиатекстов, которые характеризуются доминированием аудио- или аудиовидеокода, обладают тематическими, жанровыми и коммуникативно-прагматическими особенностями, связанными с экспликацией собственно диалогических и диалогизированных речевых структур...». Информационно-научный срез данных сделан правильно и точно: хронология в данном случае начинается со ссылки на Т.А. ван Дейка: «в зависимости от типа дискурса, в рамках которого проводится исследование речевых стратегий, ученые формируют свои типологии. Профессор Амстердамского университета Т. А. Ван Дейк в работе «Язык. Познание. Коммуникация» выделил следующие речевые стратегии: обобщение, приведение примера, поправка, усиление, (очевидные) уступки, повтор, контраст, смягчение, сдвиг, уклонение и пресуппозиция/импликация/предположение/косвенный речевой акт. Основу классификации составили групповые предубеждения...». Термины, понятия по ходу работы используются в унифицированном виде, без каких-то нарушений и сбивов. Стандарт, касающийся структуры, цели работы, задач весьма точен: например – «эмпирическую базу нашего исследования составляют просветительские аудиоподкасты, целью которых является расширение картины мира адресата, поэтому когнитивной (основной) стратегией выступает стратегия просвещения». Иллюстративный уровень достаточен: «в номинации «Беседы о литературе» эксплицирован базовый жанр и тематическая доминанта. В данном случае адресат сразу понимает, что речь пойдет о литературе, а услышит он не только рассуждения журналиста, но и мнения экспертов. Похожим образом строится название «Литературные склоки»: в словосочетании ярко обозначена тема программы, эксплицированная при помощи разговорного слова «склоки», которое, в свою очередь, делает действующих лиц подкаста ближе к слушателю и расширяет потенциальную аудиторию — заинтересоваться программой могут не только те, кто увлечен литературой, но и те, кто любит узнавать тайны жизни известных людей, сплетни». Или прямая отсылка: «Представление эксперта открывает и выпуски аудиоподкаста «Беседы о литературе»: — Замахнемся на Достоевского, поговорим о том, какое влияние оказал писатель на русское поэтическое сознание, и поможет нам в этом наш эксперт — доктор филологических наук, ординарный профессор НИУ ВШЭ, научный руководитель лаборатории «Творческое наследие Юрия Любимова и режиссерский театр XX—XXI века» Елена Наумовна Пенская. Елена, добрый день!» и т.д. Главная составляющая статьи в том, что целевая установка достигнута, тема полновесно раскрыта. Материал, на мой взгляд, уместно использовать при изучении курсов связанных со СМИ (журналистикой), да и вообще социологии, культурологи и т.д. Итоги работы конструктивны и соотносятся с основной частью: «Подводя итог

предпринятого исследования, отметим, что аудиоподкаст как новый медиаформат активно изучается отечественными исследователями. Если первые попытки представить дефиницию данного феномена были связаны в большей степени с его техническими и технологическими характеристиками, то современные научные работы, выполненные в русле дискурсологии, медиалингвистики и медиастилистики, учитывают различные аспекты: тематическую, коммуникативно-прагматическую, стилистическую и языковую специфику. Наше исследование, направленное на изучение прагматистического своеобразия просветительских аудиоподкастов, позволяет сделать вывод, что набор речевых стратегий и тактик, репрезентированных в эмпирическом материале, обусловлен своеобразием формата аудиоподкаста, целями адресанта, ожиданиями адресата, тематикой, границами медиадискурса...». Список источников объемов, здесь и работы теоретического, и практического уровней, удачно синтезируется и хронология – статьи / исследования 2007, 2008, 2019, 2021 годов. С учетом сказанного тезизирую: статья «Специфика репрезентации речевых стратегий и тактик в просветительских аудиоподкастах» может быть рекомендована к публикации в журнале «Филология: научные исследования».