УДК 811.11

© 2025 О. Е. Теселкина

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТНОЙ КОНСТАНТЫ «NACHHALTIGKEIT» В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПОДКАСТИНГАХ

Статья посвящена описанию национально-культурной специфики актуализации и репрезентации ценностной константы Nachhaltigkeit посредством определения доминирующих номинаций исследуемой константы. Материалом исследования послужил нарративный контент подкастов Австрии, Германии и Швейцарии. В результате исследования сделаны заключения о сходстве и отличиях в сферах актуализации, зависимости наполнения контента от целевой аудитории и сферы деятельности криэйтора подкаста, а также о национальной специфике понятийного поля константы.

Ключевые слова: *Nachhaltigkeit, национально-культурная специфика, репрезентация ценностной константы, подкастинг, медиа-дискурс, интернет-дискурс.*

© 2025 O. E. Teselkina

NATIONAL-CULTURAL SPECIFICITY OF THE VALUE CONSTANT «NACHHALTIGKEIT» REPRESENTATION IN THE GERMAN-LANGUAGE PODCASTINGS

The article deals with detecting the cultural identity of the actualization-spheres and the representation of the value constant Nachhaltigkeit by determining the dominant nominations of the researched constant. The research material was the narrative content of podcasts from Austria, Germany and Switzerland. As a result of the study, conclusions were drawn about similarities and differences in the actualization-spheres, the dependence of the content on the target audience and the activity-fields of the podcast creator, as well as national specifics of the constant conceptual field.

Key words: *Nachhaltigkeit, cultural identity, representation of the value constant, podcasting, media-discourse, internet-discourse.*

Введение

Увеличение скорости размещения и потребления информации благодаря постоянно совершенствующимся технологиям социальных платформ, поисковой машинерии и новостных агрегаторов создала «феномен информационной пресыщенности», послужившей причиной поисков новой формы подачи контента, борьбу за потенциальную аудиторию и нового формата коммуникационных моделей [Воинова, 2018: 104]. Подкастинг является новой концепцией медийного дискурса, опережающей по вовлечённости населения в эпоху цифровизации всех сфер функционирования социума прочие средства массовой информации. Популярность этого ресурса развивается быстрыми темпами, обусловленная доступностью как для создателей, так и для потенциальной аудитории. Как следствие, он становится предметом изучения таких

отраслей гуманитарного знания как журналистика (Е. А. Воинова, М. Корнев, N. Siegrist), экономика, юриспруденция (Н. В. Бузова), дидактика, философия. Интерес лингвистики (А. Н. Гайфуллина, А. В. Ленец) к интернет-дискурсу проявляется в исследованиях отечественных исследователей с 2010 гг. **Актуальность** данного исследования заключается в анализе дискурсивных практик репрезентации константы Nachhaltigkeit как лингвокультурного феномена в аудиоконтенте подкастинга.

Целью настоящего **исследования** является описание национально-культурной специфики репрезентации константы Nachhaltigkeit в подкастах немецкоязычного ареала. В связи с поставленной целью представляется необходимым решить следующие **задачи:** 1) рассмотреть смысловое наполнение и лексическое содержание лингвокультурной константы Nachhaltigkeit; 2) описать сферы актуализации константы Nachhaltigkeit в австрийском, немецком и швейцарском подкастах и проанализировать их зависимость от целевой аудитории и сферы деятельности криэйтора подкастинга.

В связи с обозначенной целью **материалом исследования** явились подкаст-сервисы немецкоязычных стран:

Австрия – *FREITAG IN DER ARENA* [Oekostrom^{AG}];

Германия – *AUSGESPROCHEN NACHHALTIG* [Apple Podcasts];

Швейцария – *NACHHALTIGKEITSPODCAST CHRUT & RÜEBLI* [Merci].

Выбор данных подкастов обусловлен содержанием лексемы *nachhaltig-* в названии подкаста или в его манифесте, а также их лидирующие позиции по количеству обращений в поисковой машинерии. Всего было проанализировано 168 лексических единиц, входящих в понятийное поле константы и 35 контекстов актуализации исследуемой константы в соответствии с выпусками подкастов, общей продолжительностью примерно 1223 минуты.

Методы исследования. Для получения более точных результатов исследования используется *метод сплошной выборки* – анализируются репрезентации константы *Nachhaltigkeit* и лексемы *nachhaltig-* в выпусках трёх подкастов за 2022 г. *Метод контекстуального анализа* необходим для определения сфер актуализации исследуемой константы, как и *сравнительно-аналитический метод* для установления отличительных особенностей репрезентации искомой единицы в немецкоязычном ареале в медиаформате подкастинга; *метод дистрибутивного анализа* используется для определения национальной специфики номинаций понятийного поля константы.

Новизна данного исследования заключается в анализе лингвокультурной специфики, затрагивающей периферийное поле константы *Nachhaltigkeit* и определении

национальных отличий подкаст-дискурса немецкоязычных стран. Лидерство данной медиаиндустрии бесспорно принадлежит Америке. Германия находится на четвёртом месте в мировом рейтинге по количеству подкастов согласно немецкому ресурсу PodMon, а с 2014 года количество использования данного медиасредства гражданами Германии увеличилось на 157%. Самыми популярными информационными блоками являются развлекательный контент, True crime (документальный жанр массовой культуры, в котором автор исследует настоящие криминальные преступления и представляет их аудитории в литературе, подкастинге, фильмах) и науко-ориентированный контент. В Австрии, согласно ресурсу Statista, проводившего опрос населения в августе 2024 г., на первом месте находятся научные подкасты, затем новостной политический контент и далее развлекательный, в частности, жанры Kabarett / Comedy. В Швейцарии криэйторам подкастинга приходится выдерживать жесткую конкуренцию с немецкими ресурсами, публикующими свои продукты на Hochdeutsch, поэтому количество отечественных швейцарских медиаресурсов подкастинга невелико, а аудитория потребителей в основном молодежь, взрослая часть населения предпочитает более традиционный формат радиопередач [Siegrist, 2023]. Одной из основных причин проблем дистрибуции контента, с одной стороны, и его потребления, с другой, учёные видят в многоканальности цифровых медиа-ресурсов, поскольку пользователь постоянно переключается с одного ресурса на другой, теряя связь с полученной ранее информацией, что обусловливает постоянный поиск форматов дистрибутивных информационных ресурсов [Корнев, 2016].

Термин «подкаст» был введён в обиход в 2004 г. журналистом The Guardian, а через год эта лексическая единица была названа Оксфордским словарем «словом года» и ей давалось следующее определение: «цифровая аудиозапись радиопередачи, размещенная в интернет-пространстве и доступная для свободного скачивания» [OALD]. Основной отличительной особенностью подкастинга является так называемое «отложенное прослушивание», независимое от времени и места потребления контента, и возможность параллельного потребления интернет-контента, например, пролистывание ленты новостей или мессенджера во время прослушивания аудиоконтента подкаста.

Подкастинг как альтернативный ресурс, предполагающий нарративный аудио- или стриминговый формат подачи контента, переживает в настоящее время бум и продолжает эволюционировать в рамках глобальной сети, приобретая всё большую популярность среди пользователей [Бузова, 2021]. Согласно статистике мировых показателей подкастинга Podcast Index (октябрь 2024 г.) общее количество подкастов составляет 4 277 303. Относительно новая форма подачи контента подкастинга отличается

от интернет-версий периодических изданий или телепрограмм, от блогинга, социальных сетей и новостных агрегаторов. Поскольку подкастинг ориентирован на нарративные тексты и является компонентом интернет-дискурса, то вслед за А. Н. Гайфуллиной мы будем подразумевать под нарративным текстом подкастингового контента текст, созданный с определёнными прагматическими интенциями с учётом социокультурной специфики и психологического аспекта, т. е. социально направленное действие, учитывающие сформированные когнитивные связи определенного индивида отдельного социума и взаимовлиянии таковых внутри данного социума [Гайфуллина, 2010: 7]. Интернет-дискурс современного мирового лингвокультурного пространства, интерпретируя информационное содержание медиасредств в соответствии с национальными и жанровыми особенностями контента [Lenets, Bitarova, 2022], призван «фиксировать картину мира того или иного социума в данный момент времени и пространства» [Ленец, Овсиенко, 2021: 76].

Результаты исследования

Лексический инструментарий медиадискурса позволяет активно использовать константы и идиомы для моделирования поведенческих сценариев и программирования когнитивных процессов индивида [Гашева, 2014]. В немецкоязычном медиадискурсе константа *Nachhaltigkeit*, актуализируясь в различных разделах (экономика, политика, спорт, недвижимость), имеет смысловое наполнение, базирующееся на экономическом принципе, берущем начало в лесохозяйстве Германии начиная с XVI в. В настоящее время периферийное поле константы расширяется до глобального принципа стратегического планирования в политике, экономике, производстве, экологии и науке, ориентированный на сохранение ресурсов для последующих поколений [Grossarth-Maticek, 2023; Mader, 2023; Riphahn, 2022]. Разумное использование всех видов ресурсов, регулируемое политикой и экономически оправданное, при этом ориентированное на будущее, стимулирующее научные изыскания и затрагивающее все слои социума для выполнения поставленных задач – это метасемантическое значение ценностной константы *Nachhaltigkeit.*

Рассматриваемая как одна из важнейших ценностных констант современного немецкоязычного социума, лингвокультурная константа *Nachhaltigkeit* является одной из самых частотных языковых единиц немецкого медиа-дискурса [Ленец, Теселкина, 2024]. Согласно DWDS (цифровой словарь немецкого языка) количество репрезентаций исследуемой константы в немецких газетах значительно возрастает с 90-х гг. прошлого века и достигает пика в 2022 г. – 23 735 актуализаций в крупных национальных

(Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit) и периодических изданиях регионального значения (Allgemeine Zeitung, Südkurier, Fränkischer Tag и т. д.), что показано на рисунке.



Рис. *Частотность репрезентации константы Nachhaltigkeit в немецких СМИ*

Сферы актуализации данной константы в медиадискурсе включают политическую, экономическую, социальную, экологическую и культурную сферы [Ленец, Теселкина, 2024]. Поскольку пиком частотности актуализации *Nachhaltigkeit* является 2022 г., нами предполагается проанализировать дискурсивные практики и сферы актуализации исследуемой ценностной константы в синхронии (национальноспецифическом аспекте) в подкастах Австрии, Германии и Швейцарии.

Подкаст от *австрийского* криэйтора *OEKOSTROM AG – FREITAG IN DER ARENA* – представляет собой продукт энергетической компании, целью которой является поиск новых идей и путей решения экологических проблем, связанных с климатическими изменениями, и, конечно же, устойчивым экологическим развитием – в каждом выпуске подкаста выше описанная интенция манифестируется установкой: *Es geht immer um Klima, um Zukunft, um Nachhaltigkeit* ‘речь как всегда пойдет о климате, будущем, об устойчивом экологическом развитии’. Лексема *nachhaltig-* зафиксирована нами в каждом выпуске подкаста (всего их 19, начиная с января 2022 г. – выпуск 1 раз в две недели, продолжительностью в среднем 32 мин.). Актуализация австрийского восприятия феномена всегда происходит в рамках манифестируемых задач по сохранению окружающей среды для будущих поколений, коррелируя с понятийным полем константы. Акцент при этом делается прежде всего на восполняемые источники энергии. Сферы актуализации константы у австрийского криэйтора охватывают политику, финансы, массмедиа, науку (философию, психологию, естественные науки), социальную сферу, транспорт и юриспруденцию. Доминантные номинации, входящие в смысловое поле

константы *Nachhaltigkeit* и определяющие контексты её репрезентации, вербализуются в лексемах *Energie-, klima- (Klima-), politisch (-politik), -krise* и *-wende*.

Важным аспектом репрезентации константы *Nachhaltigkeit* в австрийском подкасте является максимальный акцент на социальную сферу. В каждом выпуске независимо от тематики актуализуется социально-ориентированный смысловой компонент данной ценностной константы, вербализованный в следующих номинациях, имеющих значение «общности индивидов» внутри своей культуры: *Öffentlichkeit* ‘общественность’, *breite Masse* ‘широкие массы’, *Volksbegehren* ‘народная инициатива’, *Gesellschaft* ‘общество’, *wir* ‘мы’.

Немецкий подкаст *AUSGESPROCHEN NACHHALTIG* от криэйтора *KfW-Bankgruppe* (Kreditanstalt für Wiederaufbau, немецкий государственный кредитный банк) манифестируется как средство для мыслящих людей с целью привнесения вклада в устойчивое экологическое развитие и руководство по финансовой поддержке банком в области этих инициатив. Дискурс *Nachhaltigkeit* репрезентуется в начале каждого выпуска: *Herzlich willkommen zu einer neuen Folge der KfW-Podcasts rund um Nachhaltigkeitsthemen* ‘рад приветствовать в новом выпуске подкаста KfW, всё об устойчивом экологическом развитии’ (в 2022 г. вышло 5 выпусков – 1 раз в два месяца, длительностью от 49 мин. до 1,5 часа). Сферы актуализации константы *Nachhaltigkeit* полностью идентичны австрийскому контенту, несмотря на немногочисленность выпусков. Отличительной особенностью немецкого подкаста является социальная сфера актуализации исследуемой лингвокультурной константы. Для немецкой дискурсивной практики в рамках указанной сферы актуализации константы *Nachhaltigkeit* характерно значение глобальной ответственности и интеграции в мировое культурно-экономическое пространство, вербализованное в таких номинациях как *gesellschaftlicher Wandel* ‘трансформация общества’, *globale Lösungen* ‘глобализация решений’, *Menschen* ‘люди’. Но и значение «общности индивидов» внутри своей культуры, как у австрийского криэйтора вербализуется в номинации *wir* ‘мы’.

Доминантными лексемами, входящими в смысловое поле константы *Nachhaltigkeit* и определяющими контексты её репрезентации в контенте немецкого подкаста, выступают номинации, включающие лексемы *Klima-, -krise* и *-wende,* характерные также и для контекстов австрийского подкаста.

Формат ***швейцарского*** подкаста *NACHHALTIGKEITSPODCAST CHRUT & RÜEBLI* от группы компаний *MIGROS-GRUPPE* (11 выпусков ежемесячно, каждый продолжительностью около 15 мин.) значительно отличается от австрийского и

немецкого. Цели, которые ставит перед собой криэйтор подкаста, ориентированы на улучшения качества жизни швейцарского общества, рассматриваемого как потребитель широкого спектра продуктов компании, в том числе сети супермаркетов. Учитывая особенности швейцарского подкастинга, ориентированного в основном на молодое поколение, стиль подачи контента можно определить как *umgangsprachlich*, т. е. стиль обиходной речи, доступный широким массам населения, неформальный. Манифест подкаста полностью соответствует этому стилю и носит популяризующий характер, а обращение с потенциальной аудиторией на «ты» имеет интенцию на создание доверительных отношений с реципиентом: *Nachhaltigkeitspodcast geht ins Ohr und macht dich grüner* ‘экоподкаст у тебя на слуху, и ты «зеленеешь»’. Кроме того, язык подкаста – *Schweizerdeutsch*, швейцарский немецкий (швейцарский диалект алеманнского наречия), в то время как австрийский и немецкий подкасты генерируются на *Hochdeutsch,* литературном немецком языке. Манифестом концерна *MIGROS-GRUPPE* является *nachhaltige Rentabilität* ‘рентабельность, основанная на устойчивом экологическом развитии’ как результат экономической стратегии группы компаний. Лексема *nachhaltig-* зафиксирована нами в каждом выпуске подкаста, причем часто она атрибутирует различные категории товаров и услуг: *nachhaltiges Schenken* ‘дарение экологичного подарка’, *euer Kaffeekonsum (ist) nachhaltig* ‘ваше потребление кофе экологично’, *nachhaltige Kosmetik* ‘экологичная косметика’. Вербализация исследуемой константы в таком контексте характерна для маркетинговой политики, ориентированной на среднестатистического потребителя, для которого такое определение товара имеет смысловое наполнение, когнитивно и аксиологически связанное скорее с экологичностью продукта. Доминантными лексемами, входящими в смысловое поле константы *Nachhaltigkeit* и определяющими контексты её репрезентации в контенте швейцарского подкаста, выступают номинации, включающие лексемы *bio-, Öko- (öko-), Wasser-, Klima-*.

Заключение

Таким образом, лингвокультурная константа *Nachhaltigkeit*, репрезентация которой охватывает все сферы жизнедеятельности немецкоязычных культур, имеет определенные социокультурные отличия в актуализации в немецкоязычных подкастах, обусловленные аудиторией потенциальных реципиентов, сферой деятельности криэйтора и национальными отличиями подкастинга как нового формата медиа-дискурса. В результате исследования установлено, что существенным национально-культурным отличием репрезентации лингвокультурной константы *Nachhaltigkeit* в подкастах Австрии и Германии является включенность социума в мировое культурно-экономическое

пространство, действующее по закону устойчивого экоориентированного экономического развития, – интеграция (Германия) и реакция внутри своей культуры (Австрия). Швейцарский подкаст в принципе не затрагивает проблем политики и экономических стратегий в глобальном значении и внутри своей культуры. Далее, выявлены идентичные сферы актуализации константы подкастинга Австрии и Германии, представленные на литературном немецком языке. Отличная от них социальная сфера актуализации исследуемой константы в швейцарском подкасте, созданном на *Schweizerdeutsch,* ориентирована на среднестатистического потребителя.

Также сделаны выводы, что во многом реализация исследуемого лингвокультурного феномена зависит от сферы деятельности криэйтора подкаста. Репрезентация константы *Nachhaltigkeit* проявляет определенные национально-культурные отличия в пределах понятийного поля, обусловленные акцентами на различные аспекты (энергия, инвестиции, категории товаров), связанные с соответствующим сектором рынка криэйтора подкаста и потенциальной аудитории реципиентов. Здесь австрийский и немецкий дискурс *Nachhaltigkeit* проявляют сходство вербализуемых номинаций. Контент швейцарского подкаста отличается более узким восприятием дискурса данной константы, практически уравнивая его с экологическим компонентом её понятийного поля.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бузова Н. В. Подкасты и интеллектуальная собственность // Труды по интеллектуальной собственности. 2021. Т. 38. № 3. С. 11-16.

2. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104-120.

3. Гайфуллина А. Н. Гендерные особенности вербализации концепта «мужчина» в интернет-дискурсе: автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Казань, 2010. 24 с.

4. Гашева Л. П., Свиридова А. В. Семантико-структурные и языковые константы массмедийных текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2 (14). С. 68-72.

5. Корнев М. С. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? // Неучебное пособие. 2018. С. 52-59.

6. Ленец А. В., Овсиенко Т. В. Динамика лингвокультурных констант в современном немецкоязычном пространстве (Австрии, Германии, Швейцарии) // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2021. № 71. С. 70-90.

7. Ленец А. В., Теселкина О. Е. Константа «Nachhaltigkeit» в немецкой лингвокультуре и её вербализация в газете «Frankfurter Allgemeine Zeitung» // Мир лингвистики и коммуникации. 2024. № 76. С. 83-98.

8. Grossarth-Maticek J. Nachhaltigkeit // Paper für Expert*innen. – IBIT | Institut Für Bildungstransfer, Stand 30.01.2023. 26 S.

9. Lenets A. V., Bitarova K. R. Linguistic verbalization of the natural-landscape code in the Swiss linguoculture (based on the material of the podcasting) // Слово, высказывание, текст

в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. Ч. 2. С. 92-96.

10. Mader D. Dilemmata der Nachhaltigkeit und die Wiedererlangung von Handlungsfähigkeit. Strategische Dilemma-Bezüge im Nachhaltigkeitsdiskurs und Dilemma-Analyse als Reflexionsmethode // Dilemmata der Nachhaltigkeit. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2023 S. 25-51.

11. Riphahn R. T., Schmidt K. M. Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft // Wirtschaftsdienst. 2022. Vol. 102. No 5. S. 328-330.

12. Siegrist N., Leuenberger N., Dunjik D. Wachstum und Aufbruchstimmung // Horizont. № 26-27 2023 vom 29. Juni 2023

13. Podcast Index. Доступ: https://podcastindex.org. (дата обращения: 15.10.2024).

14. PODMON. Доступ: https://podmon.io/podcasts-zahlen-und-fakten. (дата обращения: 15.10.2024).

15. Statista. Aktuelle Statistiken. Доступ: https://de.statista.com. (дата обращения: 15.10.2024).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Oxford Advanced Lerner's Dictionary. Доступ: https://www.oxfordlearners dictionaries.com/definition/english. (дата обращения: 15.10.2024). [OALD].

2. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Доступ: https://www.dwds.de. (дата обращения: 15.10.2024). [DWDS].

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Podcast Freitag in der Arena // Oekostrom^{AG}. Доступ: https://oekostrom.at/mediathek/ podcast-freitag-in-der-arena. (дата обращения: 15.10.2024).

2. Podcast Ausgesprochen nachhaltig // Apple Podcasts. Доступ: https://podcasts. apple.com/de/podcast/ausgesprochen-nachhaltig/id1477434887. (дата обращения: 15.10.2024).

3. Podcast Chrut&Rübli // Merci. Доступ: https://corporate.migros.ch/de/story/podcast-kosmetik. (дата обращения: 15.10.2024).

REFERENCES

1. Buzova, N. V. (2021). Podkasty i intellektualnaya sobstvennost [Podcasts and Intellectual Property]. In *Trudy po intellektualnoy sobstvennosti*. No 38(3). Pp. 11-16. (In Russ).

2. Voinova, E. A. Sivyakova, E. V. (2018). Podkast kak novyy format publichnoy kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy mediasredy [Podcast as a new format of communication in the digital mass media content]. In *Socialno-gumanitarnye znaniya*. No 12. Pp. 104-120. (In Russ).

3. Gayfullina, A. N. (2010). *Gendernye osobennosti verbalizatsii kontsepta «muzhchina» v internet-diskurse* [Gender features of verbalization of the concept «man» in the Internet discourse]: avtoref. … kand. filol. nauk: 10.02.01. Kazan. (In Russ).

4. Gasheva, L. P. Sviridova, A. V. (2014). Semantiko-strukturnye i yazykovye konstanty massmediynykh tekstov [Semantic-structural and linguistic constants of mass media texts]. In *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. No 2(14). Pp. 68-72. (In Russ).

5. Kornev, M. S. (2018). Distributsiya kontenta: kto, chto, kuda i kak? [Content distribution: who, what, where and how?]. In *Neuchebnoe posobie*. Pp. 52-59. (In Russ).

6. Lenets, A. V., Ovsienko, T. V. (2021). Dinamika lingvokulturnykh konstant v sovremennom nemetskoyazychnom prostranstve (Avstrii, Germanii, Shveytsarii) [Dynamics of the linguacultural constants in the German-speaking area]. In *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*. No 71. Pp. 70-90. (In Russ).

7. Lenets, A. V., Teselkina, O. E. (2024). Konstanta «Nachhaltigkeit» v nemetskoy lingvokulture i eyo verbalizatsiya v gazete «Frankfurter Allgemeine Zeitung» [The constant

«Nachhaltigkeit» in the German linguaculture and its verbalization in the newspaper «Frankfurter Allgemeine Zeitung»]. In *Mir lingvistiki i kommunikatsii*. No 76. Pp. 83-98. (In Russ).

8. Grossarth-Maticek, J. (2023). Nachhaltigkeit. In *Paper für Expert*innen*. IBIT | Institut Für Bildungstransfer, Stand 30.01.2023. (In Germ)

9. Lenets, A. V., Bitarova K. R. (2022). Linguistic verbalization of the natural-landscape code in the Swiss linguoculture (based on the material of the podcasting). In *Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kulturologicheskom aspektakh*. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet. Ch. 2. Pp. 92-96.

10. Mader, D. (2023). Dilemmata der Nachhaltigkeit und die Wiedererlangung von Handlungsfähigkeit. Strategische Dilemma-Bezüge im Nachhaltigkeitsdiskurs und Dilemma-Analyse als Reflexionsmethode. In *Dilemmata der Nachhaltigkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Pp. 25-51. (In Germ)

11. Riphahn, R. T., Schmidt K. M. (2022). Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. In *Wirtschaftsdienst*. Vol. 102. No 5. Pp. 328-330. (In Germ)

12. Siegrist, N., Leuenberger, N. (2023). Wachstum und Aufbruchstimmung. In *Horizont*. No 26-27.

13. *Podcast Index*. Available at: https://podcastindex.org. (accessed: 15.10.2024).

14. *PODMON*. Available at: https://podmon.io/podcasts-zahlen-und-fakten. (accessed: 15.10.2024).

15. *Statista. Aktuelle Statistiken*. Available at: https://de.statista.com. (accessed: 15.10.2024).

LEXICOGRAPHIC SOURCES

1. *Oxford Advanced Lerner's Dictionary*. Available at: https://www.oxfordlearners dictionaries.com/definition/english. (accessed: 15.10.2024).

2. *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. Available at: https://www.dwds.de. (accessed: 15.10.2024).

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. Podcast Freitag in der Arena. In *Oekostrom*^{AG}. Available at: https://oekostrom.at /mediathek/podcast-freitag-in-der-arena. (accessed: 15.10.2024).

2. Podcast Ausgesprochen nachhaltig. In *Apple Podcasts*. Available at: https://podcasts. apple.com/de/podcast/ausgesprochen-nachhaltig/id1477434887. (accessed: 15.10.2024).

3. Podcast Chrut&Rübli. In *Merci*. Available at: https://corporate.migros.ch/de/story/ podcast-kosmetik. (accessed: 15.10.2024).

Теселкина Ольга Евгеньевна *– старший преподаватель кафедры немецкой филологии (e-mail: oteselkina@sfedu.ru), Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет» 344006, Ростов на Дону, ул. Б. Садовая, 105*

Teselkina Olga E. *– Senior Teacher of the German Philology Department (e-mail: oteselkina@sfedu.ru), Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Southern Federal University» 105, B. Sadovaya, Rostov on Don, 344006*

Поступила в редакцию 29 ноября 2024 г.