

УДК 81'27

***РЕФЛЕКСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕЧИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ОНЛАЙН КОНТЕНТА***

***Гусева О.А.***

*к. филол. н., доцент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

**Аннотация.** Специфика интернет-пространства позволяет пользователям самим становиться участниками формирования семиотического и дискурсивного поля не только через создание собственного контента, но и через публичную вербальную экспликацию своего опыта взаимодействия с информационным продуктом. Просветительский онлайн контент нацелен на аудиторию массовую, но тем не менее объединенную рядом общих установок и интенций, что в определенной степени унифицирует восприятие тематического контента и рефлексию этого опыта. Также значительное влияние на определение особенностей рефлексивных стратегий в текстах отзывов оказывают презентационные тексты авторов контента, в связи с чем дискурсивная субъектность авторов отзывов реализуется специфическим образом.

**Ключевые слова:** дискурсивные стратегии, интенция, импликация, вербализация опыта, дискурсивная субъектность, амплификация аффективности.

***REFLECTIVE STRATEGIES IN THE SPEECH OF EDUCATIONAL  
ONLINE CONTENT CONSUMERS***

***Guseva O.A.***

*PhD in Linguistics, Associate Professor*

*Kaluga State University*

*Kaluga, Russia*

**Abstract.** The specific nature of the Internet space allows users to become participants in the formation of the semiotic and discursive field not only by creating their own content, but also by practicing public verbal explication of their experience of interaction with an information product. Educational online content is aimed at a mass audience, yet united by a number of common attitudes and intentions; the latter unifies the perception of thematic content and reflection on this experience to a certain extent. Presentation texts of the content authors also have a significant influence on the determination of the characteristics of reflexive strategies in the review texts, in connection with which the discursive subjectivity of the review authors is realized in a specific way.

**Key words:** discursive strategies, intention, implication, verbalization of experience, discursive subjectivity, amplification of affectivity.

В периоды выраженного социального запроса на просветительский информационный продукт повышается активность не только в ядре институционального научного дискурса, но и на его периферии, где находятся контаминированные формы, в частности, так называемый научпоп, псевдонаучный дискурс, а также контент с последовательно реализуемой развлекательной ведущей интенцией. В известной степени тексты, генерируемые на периферии, стремятся к уподоблению текстам ядра, поскольку именно ядро имеет в сознании целевой аудитории легитимацию, которой зачастую не хватает материалам, находящимся за его пределами. Самой распространенной формой имитации идентичности является стилизация, она затрагивает поверхностные структуры и лексические маркеры, призванные обеспечить нужную атрибуцию текста, более комплексным, а потому менее частотным является сочетание стилизации и ценностно-семиотической мимикрии [2, 111]. При этом обращенность к максимально широкой аудитории диктует необходимость сознательно избегать подражанию ряду системообразующих дискурсивных требований ядра, так некатегоричность высказывания и эмоциональная

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

нейтральность могут восприниматься целевой аудиторией как неуверенное владение информацией и отсутствие вовлеченности, напротив, применение разноуровневых средств создания повышенной эмоциональности создает эффект эмоционального заражения и ощущения увлекательности, что роднит подобные речевые произведения с художественным дискурсом. При этом некатегоричность все же реализуется, но с поправкой на коммуникативную ситуацию: зачастую в текст включаются операторы модальности, защищающие автора от возможной критики со стороны академического сообщества через отсылку к механизму альтернативной интерпретации высказывания как не претендующего на объективность.

Условия, в которые реализуется дискурсивное взаимодействие отправителя сообщения и его целевой аудитории также немаловажны, т.к. медийное поле способно создавать косвенные эффекты управления восприятием не отдельно взятого речевого произведения, а тематических групп, не говоря адресату, что ему думать, но подсказывая, о чем думать и как это делать [1, 44], в связи с чем реакции на разные тексты-стимулы из одной тематической группы могут демонстрировать значительное сходство не только в плане оценочности, но и в плане выбора способов экспликации.

Специфика коммуникативной ситуации развитого информационного пространства также заключается в том, что создатели материалов периферии научного дискурса не просто публикуют материал на различных платформах, а представляют его для целевой аудитории и только затем дают доступ к материалу заинтересовавшимся, это особенно касается формата онлайн-курсов и лекций. В силу того, что ведущей интенцией в данном случае будет выступать фатическая (привлечение внимания и создание интриги), авторы задействуют персуазивные дискурсивные стратегии, основывающиеся не на приемах обоснования, а на более тонко учитывающих контекст коммуникативной ситуации приемах паралогической аргументации. Данная особенность делает их менее универсальными, а потому сужает потенциальную целевую аудиторию, однако

Дневник науки | [www.dnevnikaui.ru](http://www.dnevnikaui.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

на актуальную аудиторию действует более эффективно, поскольку непосредственно коррелирует с ее предпочтениями и ожиданиями. Более того, как полагает Н.А. Ощепкова, контекстуально обусловленные способы аргументации в глубинной структуре имеют свернутую ссылку на традицию, во многом управляющую восприятием информации, т.к. в этом аспекте аудитория в значительной мере руководствуется разделяемыми традициями [3, 98]. Указанная характерная черта способствует рассмотрению комплекса из текста, представляющего информационный продукт, и текстов постфактумной рефлексии потребителей продукта.

Непосредственно просветительский продукт, предоставляемый в сети, чаще всего имеет форму внутренне непротиворечивой субъективной (как в плане интерпретации, так и в плане объема информации) концепции, невыраженно полемизирующей с официальной наукой, последний факт является характерным, поскольку радикальность суждений во многом маргинализирует сторонников и тем самым делает информационный продукт привлекательным для ограниченного круга потребителей, в то время как для авторов просветительского сетевого контента немаловажен охват аудитории. Тем не менее, следует отметить, что как презентационные тексты, так и просветительские материалы систематически воспроизводят формулы, присущие псевдонаучному дискурсу, например, структуры с импликацией ангажированности официальной науки, сокрытия информации в рамках академических исследований, ограниченности инструментария официальной науки и результирующей отсюда невозможности смотреть на вещи шире и т.д. Значительна и частотность формул, имплицитно указывающих на эксклюзивность предлагаемой информации и тем самым намекающих на избранность потребителей данной информации, сюда же примыкают и единицы, с одной стороны, льстящие потребителям, с другой, дающие им подобие аргумента в возможной полемике со скептиками: «думайте и читайте», «обдумывать», «сомневаться», которые, будучи адресованными собеседнику, они маркируют

Дневник науки | [www.dnevnika.ru](http://www.dnevnika.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отправителя сообщения как носителя критического мышления в противоположность собеседнику. Презентационные тексты также включают формулы указания на глубину проработки темы и экспертность суждений без конкретизации (ссылки в подобном контенте представлены вариативно: от декоративных в целях подражания научному дискурсу до корректно и уместно используемых, но приводятся они в самих просветительских, а не презентационных текстах); формулы, подчеркивающие объективный характер суждения (например, в силу неангажированности); указания на нетривиальность материала (нередко с использованием словосочетания «слома стереотипов», где инференциальная цепочка выглядит следующим образом – если адресат усматривает в сообщении некорректность, значит, мыслит в рамках стереотипов).

В свою очередь, как уже указывалось, целевая аудитория имеет возможность отсроченной опосредованной интеракции в виде написания отзывов на странице автора материалов или на сторонних ресурсах. Примечательно, что сопоставление презентующих текстов и текстов отзывов показывает ощутимую корреляцию между первыми и последними, причем в той форме, которая была описана для более масштабных процессов как подчинение дискурса субъекта дискурсу социума через интериоризацию не только коллективных установок, но и через выбор средств номинации в вербальном выражении индивидуального опыта [4, 68]. В данном случае речь не идет об устойчивой, организованной на системных принципах членства и управления общности, но тем не менее есть сложившаяся информационно-коммуникативная тематическая среда, дискурсивные агенты которой служат референсной группой для своей целевой аудитории, что побуждает ее реализовывать стратегии присоединения, фиксирующие идентификацию личности через принадлежность группе [4, 62], причем это верно не только в отношении осмысления реалий при вербализации воспоминаний, о чем говорится в исследовании [4], но и в

отношении вербальной передачи индивидуального опыта при нахождении человека в хронологически актуальном контексте.

Таким образом, клиенты данного сегмента дискурса реализуют свою дискурсивную субъектность, но через воспроизведение структур и номинативных единиц, использованных в презентационных текстах, предваряющих просветительский материал, эпизодически встречается дублирование категории оценки других отзывов, например, «на одном дыхании», употребленное в нескольких отзывах, расположенных подряд.

Присутствующая в презентационных текстах и просветительском контенте повышенная эмоциональность демонстрирует тенденцию к амплификации в текстах, отражающих опыт взаимодействия с контентом, при этом акцент на ощущениях, а не на качестве полученной информации. В текстах отзывов это эксплицируется через аффективность высказывания, обилие эпитетов и преувеличения, например, «через 100 лет вы будете считаться великим летописцем, собирателем времен...», «за все время обучения истории в школе и университете я узнала меньше, чем на вашем курсе», «это вообще любовная любовь».

Аффективность проявляется также на уровне специфического использования графических средств, например, написание части текста капслоком, использование множественных восклицательных знаков как в одной последовательности, так и в завершении каждого следующего предложения, произвольное написание нарицательных существительных с заглавных букв (например, «Истинная История»), а также в приемах, привносимых из смежных концепций, сигнализирующих о дополнительных смыслах единиц (например, «ЧЕЛОВЕК»).

Прослеживается также систематическая атрибуция полученного контента как того, что на уровень выше его фактического (например, полученное расценивается не как информация, а как «возвращение к истокам», «обретение кодов русского», «следование истине» и т.д.).

В рефлексии и последующей вербализации опыта потребления рассматриваемого контента также регулярно представлены ссылки на авторитет с поправкой на их своеобразность в виде обращенности к конкретному агенту дискурса, который и будет в данном случае выступать в качестве авторитета, игнорируя не только академически значимые имена в выбранной отрасли, но и одноуровневых генераторов схожего контента. Данный факт сигнализирует о том, что критерием истинности вводимого в контенте тезиса будет не достаточное обоснование его истинности (оно может вообще отсутствовать), а отношение целевой аудитории к автору.

Таким образом, рефлексивные стратегии клиентов данного дискурсивного сегмента моделируются в значительной мере на основе стратегий агентов, повторяя прецедентный сценарий ситуации, когда дискурс социума определял то, каким образом люди вербализовали свой индивидуальный опыт постфактум. При этом информационная составляющая дискурса агентов для получателя приобретает отчасти характер онтологизированного знания, отчасти концептуализируется как приобщение эксклюзивному, в некоторых случаях, к сакральному, а потому дискурсивная субъектность проявляется, в частности, через амплификацию аффективности высказывания через разноуровневые речевые средства. Кроме того, необходимо учитывать тот факт, что рефлексивная стратегия отдельно взятого индивида реализуется в пространстве, где для ознакомления доступны предшествующие отзывы, что, в свою очередь, задействует механизмы социальной индукции, побуждающие разделять испытываемую эмоцию и воспроизводить ее вербализацию как собственную, что также обуславливает повышенную аффективность высказываний, а восприятие группы как референсной инициирует воспроизводство ее средств концептуализации феноменов экстралингвистической реальности каждым последующим единичным коммуникантом.

**Библиографический список:**

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление/ Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Гусева О.А. Использование приемов псевдонаучного дискурса в публичной религиозной риторике/ О.А. Гусева // Вестник Тверского государственного университета. – 2022. – №4 (83). – с.111-121.
3. Ощепкова Н.А. Контекстуальная аргументация vs универсальная аргументация/ Н.А. Ощепкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №11 (14). – С. 98-101 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://intjournal.ru/kontekstualnaya-argumentatsiya-vs-universalnaya-argumentatsiya/> (Дата обращения 10.09.2026)
4. Советское как дискурсивный феномен: способы концептуализации прошлого: монография / О. Л. Михалёва [и др.]; [под общ. ред. О. Л. Михалёвой]. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. – 249 с.