

## Научная статья

УДК 81'366.5'42:070

DOI: 10.25688/2076-913X.2023.50.2.12

**РЕГУЛЯТИВНАЯ ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ  
В ПРОСТРАНСТВЕ РЕКЛАМНОГО МЕДИАДИСКУРСА****Козловский Дмитрий Валентинович**Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю. А.,  
Саратов, Россияkozlovskydv@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1413-8882>

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются способы репрезентации модусной категории эвиденциальности в рекламном медиадискурсе. Актуальность работы определяется важностью конкретизации и дифференциации эвиденциальной семантики, конструируемой автором дискурса в ходе передачи различных сведений в эвиденциальном дискурсивном контексте, а также недостаточной изученностью эвиденциальности в данном ракурсе. Цель исследования состоит в раскрытии роли регулятивной эвиденциальности в актуализации интенциональной доминанты рекламного дискурса массмедиа. Задачи включают в себя: описание аксиологического и логического подвидов регулятивной эвиденциальности; выявление специфики функционирования указанных подвидов эвиденциальности в дискурсе. Материалом для изучения выступают 1000 эвиденциальных контекстов, полученных методом сплошной выборки из электронной версии американского журнала The New York Times. В ходе исследования применялся лингвосинергетический анализ модусной категории «эвиденциальность», что способствовало идентификации добавочной полимодальной семантики, помимо основного значения эвиденциальности, связанного с маркировкой источника сведений о произошедшем событии. Результаты работы показали, что семантика регулятивной эвиденциальности совпадает с полимодальной семантикой, присущей рекламному медиадискурсу. Данное обстоятельство позволяет утверждать, что регулятивная эвиденциальность репрезентирует интенциональную доминанту рекламного медиадискурса, сопряженную с осуществлением информационно-воздействующей стратегии, в рамках которой автор стремится проинформировать адресата о продукте или услуге, формирует у потребителя определенное впечатление, а также фиксирует восприятие полученной информации с помощью экспрессивных, эмоциональных и логических средств. При этом преобладание аксиологического подвида эвиденциальности (51,3 % примеров) над логическим (48,7 % примеров) обусловлено более ярко выраженной семантикой аксиологической эвиденциальности, а также преимущественной репрезентацией значений данного подвида в узловых точках развертывания эвиденциального контекста.

**Ключевые слова:** эвиденциальность, медиадискурс, автор, субъект, интенциональная доминанта, лингвосинергетика.

**Для цитирования:** Козловский, Д. В. (2023). Регулятивная эвиденциальность в пространстве рекламного медиадискурса. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 2(50), 141–154. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2023.50.2.12>

**Original article**

UDC 81'366.5'42:070

DOI: 10.25688/2076-913X.2023.50.2.12

**REGULATORY EVIDENTIALITY  
IN THE SPACE OF ADVERTISING MEDIA DISCOURSE****Dmitry V. Kozlovsky**Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,  
Saratov, Russiakozlovskydv@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1413-8882>

**Abstract.** This article examines the representation of the modus category of evidentiality in advertising media discourse. The study proves relevant due to the importance of identifying and describing the evidential semantics formed by the author in the process of transmitting information within the evidential context, as well as by the lack of findings comprised in terms of evidentiality in this perspective. The aim of the study is to define the role of regulative evidentiality in actualizing the intentional dominant of the mass media advertising discourse. The objectives of the study include: description of the axiological and logical subspecies of regulative evidentiality; revealing the features of these evidentiality subspecies functioning within discourse. The material of the study comprises 1000 evidential contexts obtained by continuous sampling method from the electronic version of the The New York Times magazine. The course of the study implied a linguistic and synergetic analysis of the modus category «evidentiality», which contributed to identifying the extra polymodal semantics in addition to the principal meaning of evidentiality associated with marking the source of information about the event. The results of the study represent that the semantics of regulative evidentiality coincides with the polymodal semantics inherent to advertising media discourse. This allows to state that regulative evidentiality represents the intentional dominant of the advertising media discourse associated with the implementation of an information-influencing strategy, within which the author seeks to inform the addressee about the product or service, forms a certain impression in the consumer, and also fixes the perception of the received information with the help of expressive, emotional and logical means. At the same time, the predominance of the axiological subtype of evidentiality (51,3 % of examples) over the logical one (48,7 % of examples) is associated with a more explicit semantics of axiological evidentiality, as well as the predominant representation of the meanings of this subtype at the nodal points of deployment of the evidential context.

**Keywords:** evidentiality, media discourse, author, subject, intentional dominant, linguistic synergy.

**For citation:** Kozlovsky, D. V. (2023). Regulatory evidentiality in the space of advertising media discourse. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2(50), 141–154. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2023.50.2.12>

**Введение / Introduction**

**А**ктивное развитие цифровых технологий ознаменовало начало глобальной цифровизации. Формируемая в результате перевода печатных текстов в электронный формат цифровая среда обладает такими характеристиками, как глобальность, виртуальность, динамичность, мультимедийность, коммуникативность, личностная направленность, а также ситуативная обусловленность (Сидорова, 2014, с. 10).

В подобном ракурсе дискурс предстает как элемент виртуальной, коммуникативной и информационной системы интернет-медиа и образует новую форму представления и обработки информации (Иванова, 2017; Холодова и др., 2018). Итогом цифровизации дискурсивного пространства является возникновение современных дискурсивных регуляторов организации содержания транслируемых сведений, отражающих языковую картину мира автора/субъекта коммуникации, его интерпретацию и квалификацию информации, а также специфику оказываемого воздействия на конечного адресата (Спиридонова, 2019). Тем самым значимость приобретает исследование характера передаваемых данных, а также источника получения сведений (Викулова и др., 2016, с. 62). Указанные значения ключевые при определении эвиденциальной семантики дискурса и приводят к необходимости рассмотрения функционирования категории «эвиденциальность» в дискурсивном медиaprостранстве. Вследствие этого в качестве цели настоящей работы выступает выявление особенностей актуализации регулятивной эвиденциальности в массмедийном дискурсе.

В ходе исследования мы остановимся на изучении эвиденциальной семантики в контексте рекламного медиадискурса. Необходимо отметить, что ранее нами уже была рассмотрена специфика синергии полимодальных эвиденциальных значений и способы их экспликации в данном типе дискурса (Козловский, 2022). Однако при выполнении исследования не учитывалась роль регулятивной эвиденциальности при передаче интенциональной доминанты рекламного дискурса. Актуальность работы определяется значимостью уточнения и разграничения эвиденциальной семантики, формируемой автором рекламного объявления в процессе передачи информации для оказания некоего воздействия на конечного адресата, а также недостаточной изученностью эвиденциальности в подобном ракурсе. К задачам исследования относятся идентификация аксиологической и логической регулятивной эвиденциальности, а также выявление особенностей выражения данных эвиденциальных подвидов в дискурсивном пространстве массмедиа.

### **Методология исследования / Methodology**

Материалом исследования выступают 1000 эвиденциальных контекстов, полученных методом сплошной выборки из электронной версии журнала *The New York Times* (NYT, 2022).

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе методом сплошной выборки было отобрано 200 статей рекламной направленности, в рамках которых было выделено 1000 эвиденциальных контекстов, характеризовавшихся эвиденциальной семантикой и составивших эмпирическую базу исследования. Поскольку указание на источник передаваемой информации относится к числу ключевых составляющих рекламы новостных ресурсов, в качестве материала исследования были выбраны эвиденциальные контексты, принадлежавшие к данному жанру рекламного дискурса.

Необходимость определения коммуникативно-прагматической направленности данных дискурсивных контекстов обусловила проведение второго этапа исследования. Обращение к лингвосинергетическому анализу позволило выявить базовую и добавочную эвиденциальную семантику, разграничить аксиологическую и логическую

эвиденциальность, а также раскрыть роль регулятивной эвиденциальности в реализации интенциональной доминанты рекламного медиадискурса.

Достижение целей исследования требует представления краткой характеристики лежащих в его основе понятий.

В целом под эвиденциальностью понимается некоторый способ экспликации источника информации при помощи специальных маркеров. Данная категория также указывает на то, каким способом была получена информация (Aikhenvald, 2018). Эвиденциальность обладает семантикой явного и скрытого указания на источник сведений, при этом смысловое значение данной категории не всегда закреплено за определенной языковой формой и может случайным образом выражаться формами, основное значение которых связано с актуализацией иных смыслов (Lazard, 2001, с. 360).

Современные лингвистические исследования предполагают рассмотрение *эвиденциальности* как модусной категории, выполняющей роль указания на источник сведений, выражающей отношение автора/субъекта коммуникации к передаваемому сообщению и обеспечивающей возможность различной интерпретации того или иного концептуального содержания и формирования на его основе отдельных смыслов для оказания необходимого воздействия на адресата/читателя (Murray, 2011; Лунина, 2020; Макарецев, 2014). Эвиденциальность может актуализироваться в дискурсивном пространстве с помощью лингвистических средств, включающих в себя глаголы, модальные слова, наречия, прилагательные, существительные, устойчивые словосочетания и формирующих десять групп эвиденциальных операторов: неявного указания, явного указания, выражения мнения, усиления значимости высказывания, уверенности в знании, мыслительной деятельности, сомнения, умственного восприятия, предчувствия, а также чувственного восприятия (Козловский, 2022).

В ходе экспериментального исследования применялся *лингвосинергетический анализ* категории «эвиденциальность». Данный метод репрезентирует универсальный способ исследования функционирования эвиденциальности в дискурсе, предполагает изучение специфики взаимопроникновения и взаимодополнения модусных смыслов, возникающих в результате синергии различных эвиденциальных операторов с показателями других модусных категорий. В подобном ракурсе рассмотрения категория «эвиденциальность» ( $E\nu$ ) предстает как центральный элемент синергетической модели и включает в себя значения модусных категорий «авторизация» ( $A$ ), «восприятие» ( $Ap$ ), «персональность» ( $Ps$ ), «темпоральность» ( $T$ ), формирующих *базовую эвиденциальную семантику* ( $E\nu s = E\nu + A + Ap + Ps + T$ ). Кроме того, эвиденциальность ( $E\nu s$ ) может дополняться семантикой категорий «отрицание» ( $D$ ), «модальность» ( $M$ ), «оценочность» ( $E\nu l$ ), «персуазивность» ( $P$ ), «экспрессивность» ( $Ex$ ), «эмотивность» ( $E\nu m t$ ) и «аппроксимация» ( $Aprx$ ). Различные комбинации модусных значений  $E\nu s$  и  $D$ ,  $M$ ,  $E\nu l$ ,  $P$ ,  $Ex$ ,  $E\nu m t$ ,  $Aprx$  составляют *добавочную эвиденциальную семантику* (Козловский, 2022).

Выявление особенностей реализации базовой и добавочной эвиденциальной семантики становится возможным в ходе лингвосинергетического анализа эвиденциальных контекстов, характеризующихся ситуационным и речевым компонентами и репрезентирующих рекламную информацию о тех или иных товарах/услугах. Ситуационный компонент содержит описание определенного события/контекста, в рамках которого происходит презентация рекламируемого объекта, в то время как речевой компонент представляет эвиденциальное высказывание, в предварительной фазе (профазе)

которого находится эвиденциальный оператор, отражающий оценку информации автором и маркирующий ее источник, а исполнительная фаза (эпифаза) определяет, изменяет либо обобщает смысл, выразителем которого является профаза (Борботько, 2011). Таким образом, значение конкретного эвиденциального высказывания обусловлено порядком смыслов, репрезентируемых профазой и эпифазой, а интенциональная направленность рекламного медиадискурса формирует его эвиденциальный ресурс. С позиции лингвосинергетики точки указания на источник информации, а также точки актуализации оператора составляют узловые точки развертывания, в то время как к промежуточной области развертывания относится все остальное пространство эвиденциального контекста.

Алгоритм лингвосинергетического анализа эвиденциального контекста включает в себя пять ступеней: обозначение границ и структурно-тематической организации контекста; исследование его субъектно-объектной организации (C2, C3); идентификацию эвиденциальных операторов и определение базовой эвиденциальной семантики (Evs); изучение взаимодополнения и взаимопроникновения модусных смыслов, описание добавочной/полимодальной эвиденциальной семантики (D, M, Ev1, P, Ex, Emt, Aprx); определение специфики воздействия автора (C1) на адресата (O).

Возникающая в дискурсивном пространстве эвиденциальная семантика непосредственно связана с его *интенциональной доминантой*, определяющей характер повествования, его направленность и обусловленной коммуникативными намерениями автора дискурса (Шмелева, 2012, с. 43). Интенциональная доминанта также влияет на выбор автором тех или иных эвиденциальных операторов в процессе актуализации принципов лингвосинергетического взаимодополнения и взаимопроникновения модусных смыслов. Результатом данного процесса является формирование полимодальной семантики, воздействующей на адресата эвиденциального контекста. При этом интенциональная доминанта рекламного медиадискурса связана с присвоением оценочных знаний, дифференциацией и созданием определенного образа рекламируемого продукта, привлечением внимания, а также оказанием непосредственного воздействия на мнения и установки конечного потребителя с целью убедить приобрести товар либо воспользоваться предлагаемыми услугами (Тяллева, 2020, с. 52).

## Результаты и дискуссия / Results and discussion

Учет интенциональной доминанты рекламного медиадискурса способствует выявлению особой полимодальной семантики, возникающей в процессе передачи/маркировки источника сведений автором эвиденциального контекста, и позволяет говорить о реализации регулятивной эвиденциальности в дискурсивном пространстве рекламного медиадискурса. Нами было проанализировано 1000 контекстов, характеризующихся подобной семантикой.

Яркой особенностью *регулятивной эвиденциальности* является выбор автором/субъектом коммуникации актуального и проверенного источника сведений, обеспечивающего адекватную передачу содержания сообщения, его нацеленность на осуществление познавательной и интерпретационной деятельности, а также умение автора заинтересовать и акцентировать внимание адресата на наиболее важных элементах высказывания. Кроме того, данный вид эвиденциальности раскрывает



способность автора осуществлять квалификацию информации, оценивать вероятность и потенциальный эффект дальнейшего развития описываемых событий, тем самым воздействуя на процесс восприятия сообщения адресатом, а также стимулируя последнего мысленно сопоставлять полученные сведения с личным опытом, что способствует более четкому пониманию и обработке информации. Наконец, регулятивная эвиденциальность делает возможным достижение коммуникативных целей и задач автора при помощи убеждения читателя в истинном/ложном характере описываемых сведений и их источника, а также маркировки информации с опорой на оценочные, экспрессивные и эмоциональные языковые средства. С учетом специфики воздействия описываемый эвиденциальный вид разделяется на два подвида:

**А. Аксиологическая эвиденциальность (51,3 % примеров).** Данный подвид модусной категории «эвиденциальность» предполагает обращение автора/субъекта коммуникации к тактикам контрастивного анализа, обоснованных оценок, а также иллюстрирования в процессе передачи информации и обозначения ее источника. Рассмотрим реализацию аксиологической эвиденциальности, проанализировав следующий пример:

*The prestige of The New York Times extends to our email portfolio — where readers trust The Times to deliver exceptional journalism straight to their inboxes. Editorial newsletters showcase the diverse voices of our well-known journalists as well as in-depth, expert commentary on an array of subjects that our readers are passionate about. Reach unique audiences via 40+ productized newsletters, including our flagship newsletter, The Morning, which had over 1.7 B+ unique opens in 2021. 85 % of subscribers say the native ads captured their attention and nearly as many agreed it inspired them to learn more about the advertised product. Our newsletter offerings reflect the breadth and depth of our newsroom. Editorial newsletters showcase The Times's trademark expert commentary that our readers have come to expect and connect with (NYT, 2022) / Авторитет The New York Times распространяется и на наше электронное почтовое портфолио, в рамках которого читатели доверяют The Times направлять превосходные журналистские материалы прямо на их почтовые ящики. Редакционная новостная рассылка представляет различные мнения известных журналистов, а также подробные экспертные комментарии по целому ряду тем, которыми увлечены наши читатели. Привлекайте уникальную аудиторию с помощью более 40 информационных новостных рассылок, включая нашу флагманскую рассылку The Morning, по которой в 2021 году было совершено более чем 1,7 миллиарда переходов. 85 % подписчиков говорят, что нативная реклама привлекла их внимание, и почти столько же признали, что она вдохновила их узнать больше о рекламируемом продукте. Предлагаемая нами информационная рассылка отражает широту и глубину нашего новостного отдела. Редакционная новостная рассылка представляет фирменные экспертные комментарии журнала The Times, которые всегда ждут наши читатели и с которыми они себя ассоциируют (здесь и далее перевод наш. — Д. К.).*

Настоящий эвиденциальный отрывок представляет собой фрагмент рекламного объявления рассылки журнала The New York Times, описывающего преимущества оформления платной подписки на электронную версию таблоида. Эвиденциальная семантика репрезентируется посредством оператора уверенности в знании *trust* 'доверять', выражающего высокий уровень доверия читателей (O) к материалам, входящим в рассылку The New York Times (C2); оператора явного указания *showcase* 'представлять', позволяющего описать содержание редакторской рассылки (C3); операторов явного указания *say* 'говорить' и выражения мнения *agree* 'признавать', представляющих благоприятное мнение подавляющего большинства пользователей (C4)

о сопутствующей нативной рекламе; операторов усиления значимости высказывания *reach* 'привлекать', явного указания *reflect* 'отражать' и *showcase* 'представлять', демонстрирующих непосредственную засвидетельствованность автора рекламного сообщения (*C1*), оценивающего потенциальный положительный эффект использования предлагаемой информации и описывающего большие ожидания *O* от рассылки.

Анализируемый эвиденциальный контекст актуализирует эвиденциальную модель *Evs*. *C1* умело сочетает свою точку зрения с позицией *C2*, *C3* и *C4*, акцентируя внимание потенциального читателя (*O*) на основных преимуществах предлагаемой подписки. Кроме того, *C1* описывает процесс использования подписки, а также рассказывает об ожиданиях *O*. Тем самым *C1* оказывает эксплицитное воздействие на *O*, представляя приобретение подписки как свершившийся факт. Важно подчеркнуть, что восприятие *O* передаваемых сведений формируется *C1* при помощи конструирования и модификации информации, что выражается сочетанием базовой эвиденциальной семантики (*Evs*) со смыслами, репрезентируемыми другими модусными категориями.

В рамках актуализации принципа взаимопроникновения модусных смыслов употребляемый *C1* в повелительном наклонении эвиденциальный оператор усиления значимости высказывания *reach* 'привлекать' одновременно является маркером персуазивности (*P*) и может использоваться *C1* для убеждения *O* в исключительной эффективности применения предлагаемых рассылок в процессе привлечения целевой аудитории.

Эвиденциальная семантика (*Evs*) дополняется экспрессивностью (*Ex*), что проявляется в использовании *C1* экспрессивно окрашенной лексики в промежуточной области развертывания анализируемого дискурсивного контекста. Примерами обращения к экспрессивности является употребление языковых единиц *prestige* 'авторитет', *inspire* 'вдохновлять', *capture* 'захватывать', *breadth* 'широта', *depth* 'глубина'. Добавочная экспрессивная семантика демонстрирует положительную оценку *C1*, *C2*, *C3*, *C4* сообщаемых сведений и может способствовать привлечению внимания и повышению значимости описываемой информации для *O*.

Эвиденциальность (*Evs*) также сочетается с оценочностью (*Evl*), актуализируя принцип взаимодополнения модусных смыслов. Взаимодействие категорий проявляется в использовании *C1*, *C2*, *C3* и *C4* таких словосочетаний, как *exceptional journalism* 'превосходные журналистские материалы', *expert commentary* 'экспертные комментарии', *unique audiences* 'уникальная аудитория', *flagship newsletter* 'флагманская рассылка', *trademark expert commentary* 'фирменные экспертные комментарии' в промежуточной области развертывания анализируемого контекста. Формируемая полимодальная семантика предполагает совмещение указательной и эмоционально-оценочной функции эвиденциальных операторов и оценочных показателей, что может способствовать формированию положительного отношения *O* к преподносимой субъектами информации.

Наконец, в рамках исследуемого эвиденциального контекста наблюдается пересечение значений эвиденциальности (*Evs*) и эмотивности (*Emt*). Семантика эмотивности актуализируется в эпифазе эвиденциального высказывания *that our readers have come to expect and connect with* 'которые всегда ждут наши читатели и с которыми они себя ассоциируют', свидетельствует о личной вовлеченности *C1* в освещаемую тематику и указывает на субъективный характер транслируемой *O* информации.

Следовательно, в анализируемом эвиденциальном контексте базовая семантика *Evs* дополняется значением *P*, *Ex*, *Evl*, *Emt*, формируя лингвосинергетическую модель *Evs + Ex + Evl + Emt*. Подобная полимодальная семантика может быть призвана побудить *O* воспользоваться платной подпиской.

**Б. Логическая эвиденциальность (48,7 % примеров).** Основу логической регулятивной эвиденциальности составляют сознательные нарушения / грамотное использование автором/субъектом коммуникации базовых законов, правил и принципов формальной логики в процессе маркировки релевантности источника сведений, а также передачи основного содержания сообщения. Кроме того, автор может интерпретировать информацию определенным образом для оказания желаемого воздействия на адресата. Реализация коммуникативных целей и задач автора анализируется на следующем примере:

Attendees of NYT Events are *passionate, curious and deeply engaged* with the journalism they seek. They've moved past a *casual* interest — and are ready to connect on an emotional level. NYT Events *might* provide *opportunities* to elevate your brand and connect with a *hyper-engaged* audience through intentional experiences. 92 % *believe* that The Times covers topics in ways that others do not. 85 % of NYT event attendees *seem* to share the event experience. 87 % **believe** that The Times has the *expertise* to create a *one-of-a-kind* experience (NYT, 2022) / *Посетители NYT Events страстно увлечены, поистине любопытны и глубоко заинтересованы* такого рода журналистикой. Это уже не просто праздный интерес — они готовы к воздействию на эмоциональном уровне. Секция NYT Events *может* обеспечить *возможность* продвижения вашего бренда, а также позволит наладить контакт с *гипервовлеченной* аудиторией за счет уже имеющегося опыта. 92 % *считают*, что The Times освещает темы так, как другие не освещают. 85 % посетителей сайта NYT *намереваются* поделиться своим опытом с другими пользователями. 87 % *считают*, что у The Times обладает *специальными знаниями*, чтобы создать *уникальный* контент.

Рассматриваемый эвиденциальный контекст является фрагментом рекламного объявления секции NYT Events электронной версии журнала The New York Times, содержащим общие сведения о пользователях сайта, а также статистические данные, репрезентирующие степень удовлетворенности посетителей предоставляемыми ресурсами.

Семантика косвенной эвиденциальности выражается при помощи оператора предчувствия *opportunities* 'возможности', отражающего осторожную позицию автора рекламного объявления (C1) относительно перспектив обращения к секции New York Times Events; оператора выражения мнения *believe* 'считать', оператора сомнения *seem* 'намереваться' и оператора уверенности в знании *expertise* 'опыт', репрезентирующих обобщенное мнение посетителей о ресурсе (C2), подтверждающее достоверность высказываемых C1 суждений.

В анализируемом контексте автор (C1) выстраивает повествование определенным образом, умело оперирует имеющимися данными о пользователях секции (C2) NYT Events, высоко оценивает их степень заинтересованности в предлагаемом журналом контенте. C1 стремится повысить достоверность сведений о возможностях, предоставляемых в рамках платной подписки, за счет обращения к статистическим данным, объективирующим положительные отзывы C2, актуализируемые при помощи комбинации эвиденциальных операторов выражения мнения и сомнения. Избегая категоричности в своих суждениях и опираясь на мнение активных пользователей, C1 логически подводит адресата (O) рекламного объявления к мысли о необходимости приобретения подписки. При этом эвиденциальная семантика дополняется значением других модальных категорий, что усиливает возможный эффект воздействия.

В рамках осуществления принципа лингвосинергетического взаимодополнения эвиденциальность (Evs) дополняется оценочностью (Evl), выражаемой посредством



показателей *passionate* 'увлеченный', *curious* 'любопытный', *deeply engaged* 'глубоко заинтересованный', *casual interest* 'праздный интерес', способствующих актуализации субъективной оценки *C1* интереса *C2* к рекламируемой секции журнала, а также готовности пользователей грамотно воспринимать освещаемые сведения.

Наряду с этим эвиденциальность (*Evs*) сопровождается семантикой модальности (*M*), обнаруживаемой в показателе *might* 'может', репрезентирующем нежелание *C1* давать категоричную оценку, брать на себя ответственность за достоверность передаваемых сведений об эффективности использования секции *NYT Events* для привлечения целевой аудитории.

Эвиденциальная семантика (*Evs*) сочетается со значением экспрессивности (*Ex*), актуализируемой как в промежуточной области развертывания, так и в узловых точках эвиденциального контекста. Экспрессивные маркеры *hyper-engaged* 'гипервовлеченный', *one-of-a-kind* 'уникальный', *expertise* 'специальные знания' призваны сформировать образный, эмоциональный, а также логический акцент на значимых для *C1* сведениях об аудитории, квалификации коллектива авторов и материалах секции и тем самым привлечь внимание *O* к данной информации.

Таким образом, настоящий эвиденциальный контекст представляет собой эвиденциальную модель  $Evs + Ex + M + Evl$ , отражает логический подвид регулятивной эвиденциальности и может побудить *O* приобрести платную подписку *NYT Events*.

Необходимо отметить, что достоверность перевода выявленных эвиденциальных операторов на русский язык обеспечивалась обращением к их дефинициям, представленным в электронной версии словаря *Longman Dictionary of Contemporary English* (LDOCE, 2022).

Рассмотрение функционирования регулятивной эвиденциальности предполагает исследование актуализации эвиденциальных операторов в дискурсивном пространстве рекламного медиадискурса. Ввиду того, что характер регулятивной эвиденциальности зависит от коммуникативных намерений автора, указанный эвиденциальный вид часто репрезентируется посредством комбинации операторов выражения мнения с иными эвиденциальными операторами, в наибольшей мере подходящими для решения коммуникативных задач, стоящих перед автором сообщения. В процессе передачи информации и маркировки ее источника автор осуществляет одну из стратегий, представленных аксиологическим и логическим подвидами регулятивной эвиденциальности. Полученные данные количественного анализа эвиденциальных операторов, отражающих данные подвиды категории «эвиденциальность», содержатся в диаграммах (см. рис. 1–2).

Результаты сравнительного анализа демонстрируют преобладание аксиологической эвиденциальности (51,3 % примеров) над логической (48,7 % примеров). Основным средством актуализации исследуемых эвиденциальных подвидов являются операторы выражения мнения (31,8 и 29 % примеров соответственно) и операторы явного указания (26,2 и 13,8 % примеров), что обусловлено значимостью отражения активной позиции адресанта в ходе осуществления интенциональной стратегии автора. При этом несовпадение добавочных средств репрезентации аксиологической и логической эвиденциальности объясняются различиями в способах воздействия на адресата. Так, аксиологическая эвиденциальность может быть выражена операторами усиления значимости высказывания (13,2 % примеров) и уверенности в знании (11,6 % примеров), в то время как логическая эвиденциальность — операторами предчувствия (22,1 % примеров) и сомнения (11,1 % примеров).

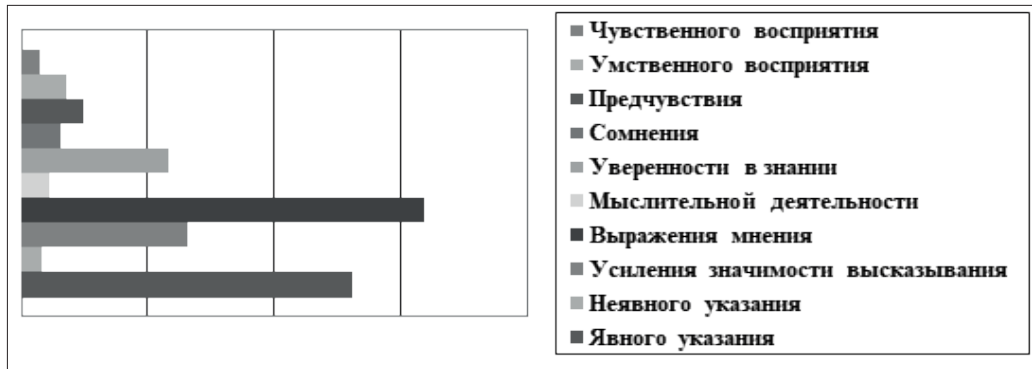


Рис. 1. Группы эвиденциальных операторов, выражающих аксиологическую эвиденциальность

Fig. 1. Groups of evidential operators, representing axiological evidentiality

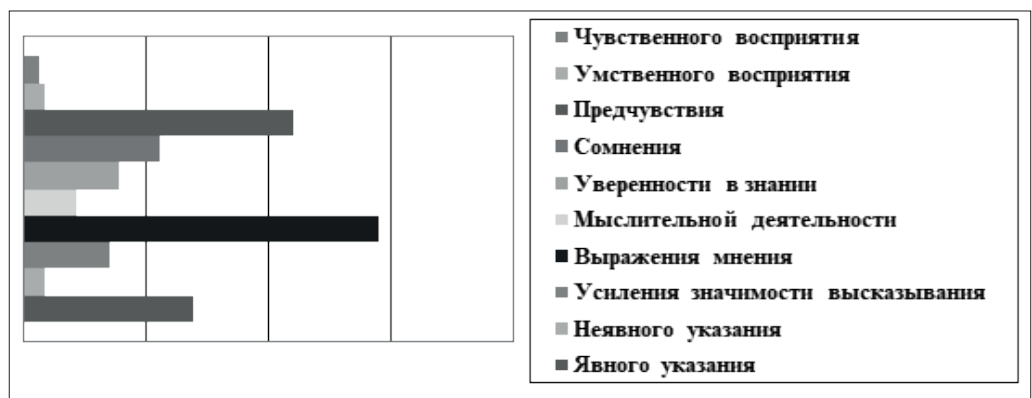


Рис. 2. Группы эвиденциальных операторов, выражающих логическую эвиденциальность

Fig. 2. Groups of evidential operators, representing logical evidentiality

Достижение стоящих перед автором целей и задач может приводить к раздельной либо одновременной актуализации рассматриваемых подвидов эвиденциальности. Возникающая в результате комплексная эвиденциальная семантика (89,7 % примеров) требует тщательного лингвосинергетического анализа, предполагающего исследование области возникновения добавочных модусных значений, и, как следствие, дифференциации аксиологической и логической семантики. Вопреки сходствам в частотности операторов, выражающих значения указанных эвиденциальных подвидов, они обладают различной полимодальной семантикой. Разграничение указанных значений становится возможным в связи с преобладанием операторов явного указания и выражения мнения в регулятивной эвиденциальности, а также ввиду возникновения полимодальной эвиденциальной семантики не только в узловых точках, но и в промежуточной области развертывания эвиденциального контекста. Данные количественного анализа представлены в диаграммах (рис. 3–4).

Как следует из диаграмм, добавочная семантика аксиологической эвиденциальности в большинстве случаев выражается с помощью модальности (*M*) (25 % примеров), оценочности (*EvI*) (24,6 % примеров), экспрессивности (*Ex*) (18 % примеров)

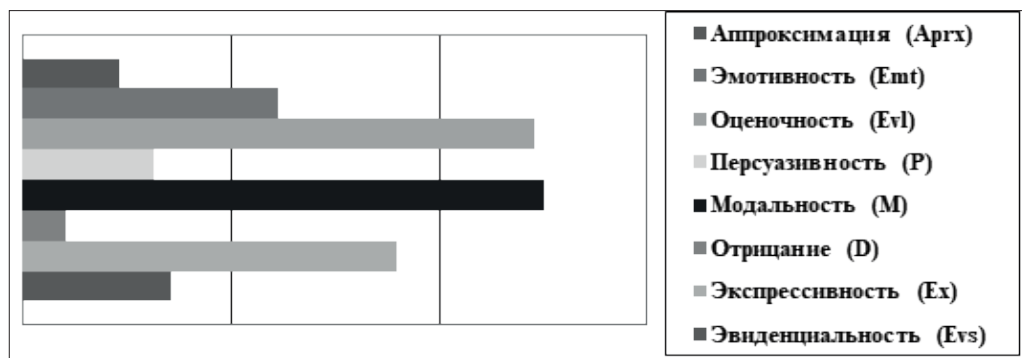


Рис. 3. Реализация полимодальной семантики в рамках аксиологической эвиденциальности

Fig. 3. Realization of polymodal semantics in terms of axiological evidentiality

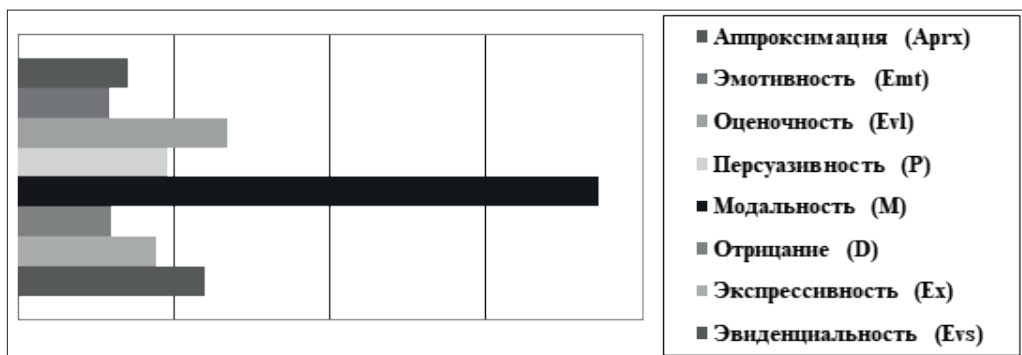


Рис. 4. Реализация полимодальной семантики в рамках логической эвиденциальности

Fig. 4. Realization of polymodal semantics in terms of logical evidentiality

и эмотивности (*Emt*) (12,3 % примеров). При этом результаты количественного анализа не противоречат интенциональной направленности рассматриваемого эвиденциального подвида, связанной с передачей сведений и обозначением их источника наряду с имплементацией речевых инструментов, стимулирующих адресата/потребителя к тем или иным действиям либо способствующих определенному восприятию сообщения адресатом. Характерной особенностью логической эвиденциальности является предоставление информации и квалификация ее источника с опорой на приемы логики. Данная стратегия объединяет различные речевые действия в целях формирования положительного и доверительного отношения адресата к сообщаемым фактам посредством грамотного использования законов и правил логики в ходе интерпретации сведений и определения релевантности их источника. В связи с этим логическая эвиденциальность чаще всего дополняется семантикой модальности (*M*) (37,2 % примеров), оценочности (*Evl*) (13,4 % примеров), экспрессивности (*Ex*) (8,9 % примеров) или выражаться с помощью базовой эвиденциальной семантики (*Evs*) (12 % примеров). Необходимо отметить, что преобладание аксиологической над логической эвиденциальностью обусловлено более ярко выраженным характером первого подвида, а также преимущественной репрезентацией значений аксиологической эвиденциальности в узловых точках развертывания эвиденциального контекста.

## Заключение / Conclusion

Проведенное исследование показывает, что в пространстве медиадискурса и в процессе передачи различных сведений с учетом коммуникативной направленности рассматриваемого эвиденциального контекста автор может обращаться к семантике регулятивной эвиденциальности, выступающей инструментом актуализации интенциональной доминанты рекламного дискурса массмедиа. Формируемая в указанном контексте семантика идентична полимодальной семантике, свойственной рекламному массмедийному дискурсу в целом. Регулятивная эвиденциальность чаще всего эксплицируется в данном типе дискурса, отражает его базовую интенциональную направленность, связанную с осуществлением информационно-воздействующей стратегии, а также реализацией стремления автора проинформировать адресата о том или ином продукте/услуге, сформировать определенное впечатление и закрепить восприятие полученных сведений с помощью экспрессивных, эмоциональных и логических средств. Изменения, вносимые автором в передаваемые сведения, а также выбор тех или иных инструментов воздействия определяются потребностью привлечения внимания адресата к сообщаемым данным. При этом реализация интенционального потенциала эвиденциального сообщения вызывает потребность в обращении к добавочным полимодальным смыслам, способствующим детальной интерпретации информации и ее источника. Итогом возникающей синергии модусных смыслов является усиление эффекта воздействия на потенциального потребителя товаров и услуг.

## Список источников

1. Сидорова, И. Г. (2014). *Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий* [Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград].
2. Иванова, С. В. (2017). Дискурсивная адаптация культурно обусловленных языковых знаков в политическом дискурсе СМИ (на материале политического массмедийного дискурса США). *Политическая лингвистика*, 1(61), 31–42.
3. Холодова, Д. Д., Манаенко, Г. Н., & Плотникова, С. Н. (2018). *Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия* (под ред. О. А. Сулеймановой). Ленанд.
4. Спиридонова, Т. А. (2019). Оценочный потенциал цитат в новостном дискурсе. *Матрица ИННО: интегративные тенденции в лингвистике и лингводидактике: сборник научных трудов*, 196–202.
5. Викулова, Л. Г., Макарова, И. В., & Новиков, Н. В. (2016). Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики. *Вестник Волгоградского государственного университета*, 3, 54–65. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.6>
6. Козловский, Д. В. (2022). Специфика формирования мультимодальных эвиденциальных смыслов в пространстве рекламного дискурса массмедиа. *Русский лингвистический бюллетень*, 3(31), 1–8.
7. NYT. (2022). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/>
8. Aikhenvald, A. Y. (2018). *The Oxford Handbook of Evidentiality*. Oxford Handbooks. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198759515.001.0001>
9. Lazard, D. (2001). On the grammaticalization of evidentiality. *Journal of Pragmatics*, 33, 359–367.
10. Murray, S. E. (2011). A Hamblin semantics for evidentials. *Proceedings from Semantics and Linguistic Theory (SALT)*, 324–341.

11. Лунина, Т. П. (2020). О средствах выражения косвенной эвиденциальности в русском языке. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 5(148), 92–97.
12. Макарецев, М. М. (2014). *Эвиденциальность в пространстве балканского текста*. Нестор-История.
13. Борботко, В. Г. (2011). *Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике*. Libroком.
14. Шмелева, Т. В. (2012). *Медийное речеведение: сборник статей*. <https://www.novsu.ru/file/1145792>
15. Тяллева, И. А. (2020). Коммуникативные стратегии и тактики современного англоязычного рекламного дискурса. *Academy*, 3(54), 51–54.
16. *Longman*. (2022). <https://www.ldoceonline.com/>

### References

1. Sidorova, I. G. (2014). *Communicative-pragmatic characteristics of personal Internet-discourse: Website, blog, social network, comment* [Abstract of the dissertation for the PhD (Philology): 10.02.19. Volgograd]. (In Russ.).
2. Ivanova, S. V. (2017). Discursive adaptation of culturally based language signs in political mass media discourse (based on political mass media discourse of the USA). *Politicheskaya lingvistika*, 1(61), 31–42. (In Russ.).
3. Kholodova, D. D., Manaenko, G. N., & Plotnikova, S. N. (2018). *Discourse as a universal matrix of verbal interaction* (Ed. by O. A. Suleymanova). Lenand. (In Russ.).
4. Spiridonova, T. A. (2019). Citation in news media discourse: From evaluation to persuasiveness. *The Magic of INNO: Integrative trends in linguistics and Linguodidactics: collection of scientific papers*, 196–202. (In Russ.).
5. Vikulova, L. G., Makarova, I. V., & Novikov, N. V. (2016). Institutional discourse of digital diplomacy: new communication practices. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3, 54–65. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.6> (In Russ.).
6. Kozlovskiy, D. V. (2022). Specifics of the formation of multimodal evidential meanings in the advertising discourse media space. *Russkiy lingvisticheskiy byulleten'*, 3(31), 1–8. (In Russ.).
7. NYT. (2022). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/> (In English).
8. Aikhenvald, A. Y. (2018). *The Oxford Handbook of Evidentiality*. Oxford Handbooks. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198759515.001.0001> (In English).
9. Lazard, D. (2001). On the grammaticalization of evidentiality. *Journal of Pragmatics*, 33, 359–367. (In English).
10. Murray, S. E. (2011). A Hamblin semantics for evidentials. *Proceedings from Semantics and Linguistic Theory (SALT)*, 324–341. (In English).
11. Lunina, T. P. (2020). Means of reported evidentiality expression in the Russian language. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 5(148), 92–97. (In Russ.).
12. Makartsev, M. M. (2014). *Evidentiality in the space of Balkan text*. Nestor-Istoriya. (In Russ.).
13. Borbotko, V. G. (2011). *Principles of discourse formation: psycholinguistics and linguo-synergetics*. Librokom. (In Russ.).
14. Shmeleva, T. V. (2012). *Media speech: a collection of articles*. (In Russ.).
15. Tyalleva, I. A. (2020). *Communucative strategies of modern advertising discourse*. *Academy*, 3(54), 51–54. (In Russ.).
16. *Longman*. (2022). <https://www.ldoceonline.com/> (In English).



*Информация об авторе*

**Дмитрий Валентинович Козловский** — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры переводоведения и межкультурной коммуникации Саратовского государственного технического университета им. Гагарина Ю. А.

*Information about the author*

**Dmitry V. Kozlovsky** — PhD (Philology), Associate Professor of the Department of Translation and Intercultural Communication, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov.

*Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

*The author declares no conflict of interest.*