

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /  
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.31.3>

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ЭВИДЕНЦИАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ В  
ПРОСТРАНСТВЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА МАССМЕДИА

Научная статья

Козловский Д.В.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-1413-8882;

<sup>1</sup> Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А., Саратов, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (kozlovskydv[at]yandex.ru)

**Аннотация**

В статье изучаются особенности синергии мультимодальных эвиденциальных значений в рекламном массмедийном дискурсе. В качестве материала исследования выступают 1000 дискурсивных эвиденциальных контекстов, полученные из электронной версии американской газеты «The New York Times». В работе применяется метод лингвосинергетического эвиденциального анализа дискурса. Обращение к данному методу позволяет выявить и описать добавочную модусную семантику эвиденциальности, наряду с базовым значением данной категории, связанным с маркировкой источника сообщения. Проведенное исследование демонстрирует, что эвиденциальность может дополняться семантикой персуазивности, эмотивности, экспрессивности, оценочности, модальности, отрицания, аппроксимации и выражаться посредством разнообразных синергетических моделей сцепления в рамках реализации принципов взаимодополнения и взаимопроникновения модусных смыслов.

**Ключевые слова:** эвиденциальность, модусные категории, рекламный дискурс, лингвосинергетика, дискурсивный контекст.

SPECIFICS OF THE FORMATION OF MULTIMODAL EVIDENT MEANINGS IN THE ADVERTISING  
DISCOURSE MEDIA SPACE

Research article

Kozlovskii D.V.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-1413-8882;

<sup>1</sup> SSTU named after Gagarin Yu.A, Saratov, Russian Federation

\* Corresponding author (kozlovskydv[at]yandex.ru)

**Abstract**

The article studies specifics of synergy of multimodal evidential values in advertising mass media discourse. 1000 discursive evidential contexts obtained from the electronic version of the American newspaper «The New York Times» serve as research material. The method of linguosynthetic evidential analysis of discourse is applied. This method allows to identify and describe the incremental modus semantics of evidentiality, along with the basic value of this category associated with the message source marking. The study shows that evidentiality can be supplemented by the semantics of persuasiveness, emotiveness, expressiveness, assessment, modality, negation, approximation and expression through a variety of synergistic chaining models within the principles of complementarity and interpenetration of modus meanings.

**Keywords:** evidentiality, modus categories, advertising discourse, linguosynergetics, discourse context.

**Введение**

Современная реклама является неотъемлемой частью жизни каждого человека. Истоки рекламы уходят в культурные пласты человечества, однако, для каждого отдельного социума реклама представляет продукт, обладающий особым культурным кодом и обращенный на конкретную целевую аудиторию. Можно предположить, что в рамках социума реклама обладает дифференцирующим характером и реализует определенный коммуникативный потенциал.

В последние годы реклама всё чаще становится объектом исследования как российских, так и зарубежных лингвистов. В русле изучения дискурсивного пространства наряду с понятием «массмедийный дискурс» формируется термин «рекламный дискурс». Под рекламным дискурсом мы понимаем совокупность рекламных текстов в рамках социокультурных, экстралингвистических, психологических и иных факторов [9]. В качестве дискретной единицы рекламного дискурса выступает рекламный текст, который является отражением процесса, а также результатом речевой деятельности индивидуума. Рекламные тексты принадлежат к определенной коммуникативной ситуации, главная цель которой заключается в формировании интенции, направленной на реализацию того или иного действия [9]. При этом, в зависимости от типа реализации той или иной интенциональной доминанты, выделяют информационную (представление сведений о свойствах, местонахождении и контактных данных рекламного предложения), информационно-воздействующую (отражение информации о свойствах рекламного предложения наряду с употреблением лингвистических инструментов, побуждающих потребителя к определённому действию), а также эстетическую (комплекс речевых действий, формирующих интенцию с помощью применения информационной и информационно-воздействующей стратегий и присвоения сообщению некоторой культурной ценности) стратегии. Обращение к данным стратегиям способствует реализации коммуникативных намерений автора за счёт модификации

восприятия передаваемых сведений адресатом [2, С. 8]. При этом кодификация информации в рамках рекламного дискурса происходит в поликодовом и мультимодальном режиме, что позволяет автору оказывать наиболее эффективное воздействие на потенциального потребителя рекламируемых товаров и услуг. Авторская квалификация сведений может происходить как в явной, так и в скрытой форме при помощи языковых средств различных модусных категорий, и, в частности, посредством показателей категории «эвиденциальность».

Как модусная категория, «эвиденциальность» связана с интерпретацией и коммуникативной оценкой сообщения автором наряду с маркировкой источника сведений, а также обозначением характера данной информации [4], [6]. К числу явных и скрытых средств выражения эвиденциальности в языке относятся наречия, глаголы, модальные слова, прилагательные, существительные, а также ряд устойчивых словосочетаний. Данные показатели формируют 10 групп операторов категории «эвиденциальность»: неявного указания (*advise, hint, mention*), явного указания (*discover, say, statement*), выражения мнения (*believe, consider, judge*), усиления значимости высказывания (*catch up on, celebrate, emphasize*), уверенности в знании (*clear, evidence, sure*), мыслительной деятельности (*dream, perspective, think*), предчувствия (*expect, guess, predict*), сомнения (*admit, disbelieve, hesitate*) чувственного восприятия (*feel, hear, see*) и умственного восприятия (*cite, reflect, memory*) [5, С. 124].

Несмотря на большое количество научных исследований, посвященных проблематике эвиденциальности, работы, связанные с рассмотрением ее функционирования в дискурсивном пространстве массмедиа не настолько многочисленны [7], [10], а исследования на материале рекламного массмедийного дискурса практически отсутствуют.

В ходе формирования дискурса автор оказывает воздействие на адресата при помощи средств выражения эвиденциальности [12], [13]. Значимость выявления и описания специфики эвиденциальной семантики, конструируемой автором в процессе передачи рекламного сообщения для оказания определенного воздействия на потенциального потребителя товаров и услуг, а также слабая изученность функционирования модусной категории «эвиденциальность» в пространстве рекламного дискурса массмедиа формируют актуальность данного исследования. Целью настоящей работы является выявление особенностей синергии мультимодальных эвиденциальных значений в процессе реализации интенциональной доминанты рекламного медиадискурса. Задачи исследования включают описание эвиденциальной модели, а также установление и объяснение мультимодальной эвиденциальной семантики с позиций лингвосинергетического метода исследования категории «эвиденциальность».

Материалом исследования послужили дефиниции из словаря *Longman Dictionary of Contemporary English* [11], а также 1000 дискурсивных эвиденциальных контекстов из электронной версии газеты *The New York Times* [14], полученные методом сплошной выборки.

### Методы и принципы исследования

В ходе исследования применяется метод лингвосинергетического эвиденциального анализа, в рамках которого категория «эвиденциальность» рассматривается в определенной коммуникативной ситуации в дискурсивном пространстве. Данный метод также предполагает анализ специфики воздействия автора на адресата в ходе развёртывания эвиденциального дискурсивного контекста, характеризующегося речевым (представление эвиденциального высказывания) и ситуационным (определение события) компонентами. Лингвосинергетический метод анализа позволяет выделить в любом эвиденциальном высказывании предварительную фазу (профазу), включающую эвиденциальный оператор, способствующей интерпретации информации автором и маркирующий источник сведений, а также фазу реализации (эпифазу), уточняющую, трансформирующую либо результирующую семантику, выразителем которой выступает профазы [1, С. 120]. Наряду с этим, лингвосинергетический метод изучает специфику взаимодополнения и взаимопроникновения мультимодальных значений, формируемых в процессе синергии эвиденциальных операторов и показателей иных модусных категорий. По причине того, что взаимопроникновение модусных смыслов принадлежит к области профазы, а взаимодополнение – к области эпифазы эвиденциального высказывания, первый из обозначенных принципов применяется для оказания явного, императивного воздействия автора на адресата, а второй – в случае возникновения необходимости неявного, опосредованного воздействия.

Метод лингвосинергетического эвиденциального анализа определяет категорию эвиденциальность как центральный элемент лингвосинергетической эвиденциальной модели. Данная модель описывает синергетическое сцепление эвиденциальности с прочими модусными категориями. Анализ исследовательского материала по данной проблематике демонстрирует, что в пространстве дискурса возможны два типа взаимодействия эвиденциальности и других категорий модуса – взаимодополнение и взаимопроникновение. Взаимодополнение происходит в случае выявления дополнительных модусных значений в промежуточной области развёртывания эвиденциального дискурсивного контекста (все пространство помимо узловых точек развёртывания (точек актуализации оператора) эвиденциальных высказываний), а взаимопроникновение возникает в рамках совпадения эвиденциальной семантики и значений других модусных категорий в узловых точках развёртывания анализируемого эвиденциального дискурсивного контекста [5]. Лингвосинергетическая эвиденциальная модель представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 - Лингвосинергетическая эвиденциальная модель

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.31.3.1>

Как следует из модели, эвиденциальность (*Ev*) оказывается в смысловом плане шире категорий «восприятие» (*Ap*) (представление личностных характеристик автора / субъекта), «персональность» (*Ps*) (сопоставление ситуации и субъектов), «авторизация» (*A*) (указание источника информации) и включает в себя значения обозначенных категорий.

Наряду с этим, эвиденциальность обладает / дополняется значением категории «темпоральность» (*T*) (указание временной взаимосвязи событий). Следовательно, рассуждая о семантике эвиденциальности, мы подразумеваем общность перечисленных категориальных значений (*Evs*). Применительно к модусным категориям «отрицание» (*D*) (семантика отсутствия чего-либо), «модальность» (*M*) (сопоставление высказывания с картиной действительности), «оценочность» (*Evl*) (оценка сообщения автором / субъектом), «персуазивность» (*P*) (убеждение адресата в истинности / ложности данных), «экспрессивность» (*Ex*) (выражение явного отношения к сведениям) и «эмотивность» (*Emt*) (репрезентация эмоционального состояния автора / субъекта) разумно говорить о взаимодополнении или взаимопроникновении модусных смыслов, а в контексте аппроксимации (*Aprx*) (отражение факта приблизительности) только о лингвосинергетическом взаимодополнении. Вместе с тем возможны разнообразные комбинации модусных значений *Evs* и *Aprx*, *D*, *M*, *Evl*, *P*, *Ex*, *Emt*.

### Обсуждение

Применение метода лингвосинергетического эвиденциального анализа к исследованию особенностей реализации обозначенных выше интенциональных стратегий (информационной, информационно-воздействующей, эстетической) в пространстве рекламного дискурса показало, что в рамках данного жанра дискурса категория «эвиденциальность» отражает основополагающую интенцию автора рекламного сообщения, связанную с желанием привлечь внимание адресата к передаваемой информации, побудить потребителя приобрести товар, либо воспользоваться рекламируемой услугой. Необходимость реализации той или иной стратегии приводит к обращению к семантике персуазивности (*P*), оценочности (*Evl*), модальности (*M*), эмотивности (*Emt*), экспрессивности (*Ex*), аппроксимации (*Aprx*) и отрицания (*D*), свидетельствует об осуществлении принципов синергетического взаимодополнения и взаимопроникновения модусных значений и осуществляется с помощью эвиденциальных моделей сцепления *Evs*, *Evs+Evl*, *Evs+M*, *Evs+Ex*, *Evs+Aprx*, *Evs+D*, *Evs+Emt*, *Evs+P*, а также комбинаций значений модусных категорий, представляющих данные модели.

Тем самым, в процессе развертывания эвиденциального дискурсивного контекста автор обращается к модели *Evs*, а также добавочной модусной семантике *M*, *Evl*, *P*, *Ex*, *Emt*, *Aprx* для оказания необходимого воздействия на адресата, при этом особенности данного воздействия определяются авторскими коммуникативными намерениями, а также интенциональностью рекламного дискурса. Рассмотрим следующие примеры:

**From the perspective** of NYT Mag Labs, this section, published Dec. 26, 2021, provides illustrated articles written by and for children. In this month's edition, **discover** why some kids ring in the new year by plunging into freezing water. **See** what it's like to live in a place where it's dark for 24 hours a day in the winter. **Catch up on** what happened at the climate meeting COP26, and why it was important to the young activist Rahmina Paullete to take part in the youth-led protests there. **Reflect** on another pandemic year with a fill-in-the-blank all about your 2021. **Find** important news stories about kids whose families were **nearly** evicted this year and how the pandemic shortages are affecting school lunch. **Learn** how "polar dinosaurs" adapted to survive cold temperatures and even snowy weather [14] / Согласно **представлению** NYT Mag Labs в этом разделе журнала, опубликованном 26 декабря 2021 г, представлены иллюстрированные статьи, написанные детьми и для детей. Текущий выпуск **раскрывает** секрет, почему некоторые дети встречают Новый год, ныряя в ледяную воду. Вы **увидите**, каково это жить зимой в темноте 24 часа в сутки, **выясните**, что произошло на встрече по климату COP26, и почему молодой активистке Рахмине Пауллете было важно принять участие в организованных молодежью протестах. Вы **вспомните** еще один год пандемии, заполнив все пробелы касательно вашего 2021 года. Вы также **обнаружите** важные новости о детях, чьи семьи **едва** не столкнулись с выселением в этом году, и о том, как недостаток финансирования из-за пандемии влияет на школьные обеды. Наконец, вы **узнаете**, как «полярные динозавры» приспособились выживать при низких температурах и даже в снежную погоду. (здесь и далее перевод наш. – Д. К.)

Исследуемый эвиденциальный дискурсивный контекст представляет фрагмент рекламной статьи, посвященной новогоднему выпуску газеты для детей.

Семантика косвенной опосредованной эвиденциальности настоящего дискурсивного контекста репрезентируется при помощи оператора мыслительной деятельности *perspective* / *представление* (a way of thinking about something, especially one which is influenced by the type of person you are or by your experiences [11] / особенности понимания чего-либо, особенно того, что оказывает влияние на то, каким человеком вы являетесь, или ваш опыт), определяющего источник репрезентируемых сведений, в качестве которого выступает коллектив авторов NYT Mag Labs (*C2*), а также оператора явного указания *discover* / *раскрывать* (to find out something that you did not know about before [11] / *узнать* что-либо, о чём вы не знали раньше), оператора чувственного восприятия *see* / *увидеть* (to notice or examine someone or something, using your eyes [11] / *заметить* либо *изучать* что-то, посредством личного наблюдения), оператора усиления значимости высказывания *catch up on* / *выяснить* (to do what needs to be done because you have not been able to do it until now [11] / *сделать* то, что необходимо, потому что до этого момента вы не могли это выполнить), оператора умственного восприятия *reflect* / *вспоминать* (to think carefully about something, or to say something that you have been thinking about [11] / *тщательно обдумывать* что-либо или *говорить* что-то, о чём вы думаете), оператора явного указания *find* / *обнаруживать* (to discover something by chance, especially something useful or interesting [11] / *случайно узнать* что-либо, в частности, полезное и интересное) и оператора уверенности в знании *learn* / *узнавать* (to find out information or news by hearing it from someone else or reading it [11] / *узнавать* информацию или новости, услышав их от кого-либо, или прочитав где-либо), используемых автором (*C1*) в ходе интерпретации актуализируемой информации.

Настоящий дискурсивный эвиденциальный контекст отражает базовую лингвосинергетическую модель *Evs*, объединяя источник сведений *C2* (*Ev*), автора сообщения *C1* (*A*), особенности непересечения *C1* с *C2* (*Ps*), интерпретацию сведений *C1* и *C2* (*Ap*), а также временные рамки рассматриваемого эвиденциального контекста (*T*). Необходимо отметить, что дифференциация *C1* от *C2* может быть вызвана стремлением автора повысить

достоверность передаваемой информации. Подобная семантика призвана информировать потенциального читателя (O) о предметном содержании выпуска газеты, за счет отражения тематического разнообразия статей. При этом восприятие O передаваемых сведений формируется C1 посредством конструирования и модификации информации и актуализируется в рамках сочетания эвиденциальной семантики (Evs) со значениями других модусных категорий.

Так, в контексте реализации принципа взаимопроникновения модусных смыслов эвиденциальный оператор усиления значимости высказывания *catch up on* / *выяснить* одновременно является маркером персуазивности (P) и может использоваться C1 для убеждения O в исключительной важности ознакомления с информацией о глобальном саммите COP26.

Кроме того, эвиденциальная семантика расширяется при помощи модальности (M), что проявляется в использовании C1 повелительного наклонения в ходе интерпретации сведений посредством эвиденциальных операторов различных групп. Добавочная модальная семантика может привлечь внимание, а также искусственно повысить значимость сведений для O за счёт выбора категоричного способа их представления.

Наконец, в промежуточной области развертывания дискурсивного контекста эвиденциальность дополняется аппроксиматором (Aprx) *nearly* / *едва*, репрезентирующим особое отношение C1 к описываемой проблематике и призванного оказать прагматическое воздействие на O.

Таким образом, в пространстве исследуемого дискурсивного контекста базовая семантика Evs дополняется значением M, P и Aprx, формируя синергетическую модель сцепления Evs+M+P+Aprx. Подобная мультимодальная семантика призвана побудить O приобрести специальный новогодний выпуск газеты.

When James P. Allison and Tasuku Honjo were awarded the 2018 Nobel Prize in medicine, a **statement** from the Nobel committee **said** it all: The two researchers' **breakthrough work**, which used the body's immune system to attack cancer, **amounted to** "an **entirely** new principle for cancer therapy." This documentary from Bill Haney is a profile of Allison, **looking at** the life that led him toward his **groundbreaking** research — in part, the loss of family members to cancer — and the challenges he faced moving his **unconventional** ideas forward. In his **review** for The New York Times, Ben Kenigsberg **wrote** that the documentary itself **lacks** the kind of innovative touch that it **celebrates** in its subject, but still "does a **solid job** of explaining the barriers — justified skepticism, professional groupthink, the high cost of long-term research — that Allison faced in **proving** that a new kind of treatment could work." [14] / Когда Джеймс П. Эллисон и Тасуку Хондзё были удостоены Нобелевской премии в области медицины в 2018 году, официальное **заявление** Нобелевского комитета **говорило** само за себя: **прорывная работа** двух исследователей, в которой иммунная система организма используется для борьбы с раком, **представляющая** «**совершенно** новый принцип лечения рака». Этот документальный фильм от Билла Хейни раскрывает образ Эллисона, **рассматривая** жизненные обстоятельства, которые привели его к **революционному** исследованию, в частности, потерю членов семьи из-за рака, а также проблемы, с которыми он столкнулся, продвигая свои **нешаблонные** идеи. В своем **обзоре** для The New York Times Бен Кенигсберг **пишет**, что хотя документальному фильму и **не хватает** новаторского подхода, который **отмечается** в названии, тем не менее он «является **значимой работой** по объяснению препятствий, с которыми столкнулся Эллисон - оправданного скептицизма, профессионального группового мышления, высокой стоимости долгосрочных исследований - **доказывая**, что новый вид лечения может работать».

Данный дискурсивный эвиденциальный контекст является фрагментом анонса наиболее значимых телевизионных передач, шоу и фильмов, входящих в сервис потокового телевидения и освещаемых в рамках рекламной рассылки The New York Times. Объектом нашего внимания является рекламный анонс документального фильма *Independent Lens: Jim Allison: Breakthrough / Независимый взгляд: Джеймс Эллисон: Прорыв*.

Эвиденциальность официального заявления представителей нобелевского комитета (C2) выражается с помощью оператора явного указания *statement* / *заявление* (*something you say or write, especially publicly or officially, to let people know your intentions or opinions, or to record facts* [11] / *что-то, что вы говорите или пишете, особенно публично или официально, чтобы сообщить людям о ваших намерениях или мнениях или зафиксировать факты*), оператора явного указания *say* / *говорить* (*to express an idea, feeling, thought etc. using words* [11] / *выражать идею, чувство, мысль посредством слов*), а также оператора явного указания *amount to* / *представлять* (*if an attitude, remark, situation etc. amounts to something, it has the same effect* [11] / *если отношение, замечание, ситуация и т. д. представляют что-то, они обладают тем же эффектом*). Обращение к данным операторам позволяет автору рекламного анонса (C1) указать потенциальному читателю (O) на достоверный характер репрезентируемых сведений. В свою очередь, употребление оператора чувственного восприятия *look* / *рассматривать* (*to turn your eyes towards something, so that you can see it* [11] / *направить свой взгляд на что-либо, так что вы сможете это увидеть*) связано с необходимостью дальнейшего раскрытия содержания документального фильма и отражает косвенную опосредованную засвидетельствованность слов C1. Позиция журналиста и кинокритика Бена Кенигсберга (C3) актуализируется посредством оператора явного указания *review* / *обзор* (*an article in a newspaper or magazine that gives an opinion about a new book, play, film etc. / статья в газете или журнале, в которой дается мнение о новой книге, пьесе, фильме и т. д.*), оператора явного указания *write* / *писать* (*to state something in a book, letter, advertisement etc, or on a label* [11] / *указывать что-либо в книге, письме, рекламе и т. д. или на этикетке*), оператора усиления значимости высказывания *celebrate* / *отмечать* (*to praise someone or something* [11] / *оценить кого-либо или что-либо*), а также оператора уверенности в знании *prove* / *доказывать* (*to show that something is true by providing facts, information* [11] / *показывать, что что-либо верно, предоставляя факты, информацию*). Необходимо отметить, что данная часть эвиденциального дискурсивного контекста являет пример сочетания косвенной эвиденциальности C1 (операторы *review*, *write*) с прямой эвиденциальностью слов C3 (операторы *celebrate*, *prove*). Подобное пересечение эвиденциальной семантики позволяет C1 усилить эффект воздействия, повышая интерес O к данному документальному фильму.

Базовая эвиденциальная семантика (*Evs*) настоящего дискурсивного контекста дополняется значениями других модусных категорий в рамках реализации лингвосинергетических принципов взаимодополнения и взаимопроникновения модусных смыслов.

В промежуточной области развёртывания дискурсивного контекста эвиденциальность (*Ev*) дополняется экспрессивностью (*Ex*), что отражается в использовании маркеров *breakthrough* / прорывной, *entirely* / совершенно, *groundbreaking* / революционный, *solid* / значимый, а также *unconventional* / нешаблонный и позволяет *C1* подчеркнуть актуальность и значимость, освещаемого в фильме исследования. Важно отметить, что значение экспрессивности (*Ex*) дополняется имплицитной эмотивностью (*Emt*) данного эвиденциального контекста, что проявляется в описании жизненных трудностей, с которыми столкнулся Джеймс П. Эллисон ещё до проведения своего исследования.

Наряду с этим, экспрессивные маркеры (*Ex*) *breakthrough* / прорывной и *solid* / значимый являются показателями оценочности (*Evl*), выражая крайне положительное отношение *C2* и *C3* к результатам разработок Джеймса П. Эллисона. При этом дополнение оценочного показателя *solid* / значимый маркером отрицания (*D*) *lack* / не хватать, позволяет *C1* подчеркнуть высокую оценку проведенного исследования за счет игры на контрастах в ходе представления позиции *C3*.

Таким образом анализируемый эвиденциальный дискурсивный контекст обладает мультимодальной семантикой репрезентируя эвиденциальную модель сцепления *Evs+Ex+Evl+Emt+D*. Обращение *C1* к подобной сложной мультимодальной семантике осуществляется в контексте реализации интенциональной доминанты рекламного дискурса массмедиа, связанной с желанием привлечь внимание потенциальной аудитории (*O*), побудить её к определенным действиям.

В частности, данный дискурсивный контекст характеризуется преобладающей информационно-воздействующей стратегией, предполагающей сочетание эвиденциальной семантики (*Evs*), маркирующей источник информации и отражающей базовое содержание предлагаемого продукта с добавочной модусной семантикой (*Ex*, *Evl*, *Emt*, *D*), выступающей в качестве инструмента, вызывающего интерес и побуждающего *O* к просмотру фильма.

Важно подчеркнуть, что ограниченный объём данной научной статьи не позволяет представить анализ большого количества эвиденциальных контекстов. Проанализированные выше дискурсивные отрывки выступают примерами возможной мультимодальной семантики рекламного дискурса массмедиа.

### Основные результаты

Как показал проведенный лингвосинергетический анализ, в рамках рекламного дискурса массмедиа модусная категория «эвиденциальность» реализует принципы взаимопроникновения и взаимодополнения модусных смыслов в результате пересечения эвиденциальных операторов и маркеров иных модусных категорий в узловых точках, а также в ходе их взаимодополнения в промежуточной области развёртывания эвиденциального дискурсивного контекста.

В рамках исследования было рассмотрено 1000 дискурсивных эвиденциальных контекстов, полученных методом сплошной выборки из электронной версии газеты *The New York Times*. Проведенный анализ показал, что эвиденциальная семантика (*Evs*) (14,3% примеров) может сочетаться со значениями эмотивности (*Emt*) (10,5% примеров), экспрессивности (*Ex*) (14,9% примеров), персуазивности (*P*) (4,6% примеров), модальности (*M*) (28,2% примеров), оценочности (*Evl*) (20,7% примеров), аппроксимации (*Aprx*) (4,4% примеров) и отрицания (*D*) (2,4% примеров) и выражаться при помощи различных лингвосинергетических моделей. Полученные данные содержатся в диаграмме 1.

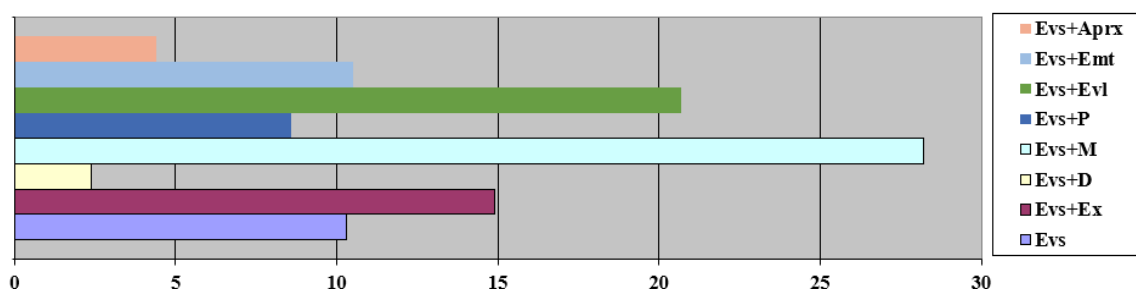


Рисунок 2 - Лингвосинергетические модели сцепления эвиденциальности и других модусных категорий  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.31.3.2>

Из диаграммы следует, что в дискурсивном пространстве рекламного дискурса мультимодальная эвиденциальная семантика в большинстве случаев актуализируется лингвосинергетическими моделями *Evs+M*, *Evs+Evl*, а также *Evs+Ex* и *Evs*, а реже всего встречается модель *Evs+D*. Подобная количественная дифференциация выявленных моделей сцепления связана с осуществлением информационно-воздействующей стратегии и доминирующей интенцией рекламного дискурса массмедиа, базирующихся на желании автора захватить внимание аудитории и побудить потенциального потребителя приобрести рекламируемый продукт либо воспользоваться предлагаемыми услугами. Полученные результаты также соответствуют исследованию Л.Р. Дускаевой в области жанрового разграничения дискурсов, в рамках которого рекламный массмедийный дискурс относится к оценочным жанрам [3]. Указанная оценочная доминанта иллюстрируется с помощью синергетических эвиденциальных моделей *Evs+M* и *Evs+Evl*, объединяющих значение эвиденциальности с отношением автора к действительности по основополагающим признакам реальности / ирреальности (*M*) и аксиологической оценке автором передаваемой информации (*Evl*).

Значительный процент лингвосинергетических моделей *Evs+Ex*, *Evs+Emt*, и *Evs* может являться следствием принадлежности рекламного дискурса массмедиа к констатирующим и конструирующим жанрам, что обуславливает значимость представления фактических сведений (*Evs*), а также вызывает необходимость проведения авторской интерпретации сообщения с использованием образных лингвистических средств (*Evs+Ex*; *Evs+Emt*). Наряду с этим стремление к модификации поведения потенциального адресата / аудитории (*P*), негативная оценка репрезентируемых сведений (*D*) и неготовность автора указывать на отсутствие полноценного восприятия рекламируемых продуктов / услуг (*Argx*) не столь характерны для рекламного массмедийного дискурса. Кроме того, особенности обозначенного в диаграмме количественного разграничения лингвосинергетических моделей могут быть связаны с субъективностью и некатегоричностью английской письменной коммуникации, а также гиперболизированной оценочностью – характерной особенностью английского коммуникативного поведения, проявляющейся в частом и повторяющемся использовании оценочных и экспрессивных реплик в разнообразных ситуациях общения [8, С. 149].

### Заключение

В ходе настоящего исследования были выявлены и описаны 8 моделей синергетического сцепления эвиденциальности и других модусных категорий в пространстве рекламного массмедийного дискурса массмедиа. Мультиmodalная семантика данного жанра дискурса обусловлена предназначением рекламы, представленным не только в научных работах, но и в Федеральном законе «О рекламе», принятом в России в 2006 году: привлечение внимания, создание и поддержание интереса, а также продвижение рекламируемого объекта. Обозначенные задачи вызывают необходимость информирования, обращения внимания и стимулирования адресата приобрести тот или иной товар либо воспользоваться рекламируемыми услугами. В этой связи, дискурсивные контексты исследуемого жанра массмедиа характеризуются использованием разнообразных фигур речи, а также применением ряда стилистических и риторических приёмов, обеспечивающих реализацию поставленных задач. Тем самым, в процессе передачи и интерпретации рекламного сообщения, автор нередко обращается к добавочным модальным, оценочным, персуазивным, экспрессивным, отрицательным, аксиологическим и эмотивным значениям, определяемым в рамках пересечения эвиденциальных операторов с маркерами модусных категорий, а также в ситуации отнесения обозначенных маркеров к промежуточной области развёртывания эвиденциального дискурсивного контекста. Такого рода функциональная общность информационной направленности и дополнительного воздействующего потенциала в пространстве массмедийного рекламного дискурса превращает эвиденциальность в действенный инструмент управления потенциальным потребителем товаров и услуг.

Важно подчеркнуть, что выявленные синергетические модели сцепления, а также выражаемые при помощи данных моделей мультиmodalные смыслы находятся в состоянии постоянного взаимодействия, представляющего сложный способ реализации коммуникативного замысла автора. Несомненно, данный жанр массмедийного дискурса объединяет в себе переплетающиеся и взаимопроникающие высказывания, представляющие результат авторской интерпретации передаваемых сведений и маркировки их источника. Формируемая мультиmodalная эвиденциальная семантика способствует построению взаимосвязи автора с потенциальным потребителем и придает описываемой информации дополнительные аксиологические смыслы, определяющие специфику восприятия и оценки полученных сведений адресатом.

### Благодарности

нет

### Acknowledgement

### Конфликт интересов

Не указан.

### Conflict of Interest

None declared.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: Либроком, 2011. – 288 с.
2. Гаспарян О.Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса: дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.01.10 Журналистика / О.Т. Гаспарян – Москва, 2017. – 155 с.
3. Дускаева Л.Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров / Л.Р. Дускаева // Жанры речи. – 2013. – № 1 (9). – С. 51–58.
4. Ермакова Л.В. Аксиологичность дискурса СМИ / Л.В. Ермакова // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2019. – Т. 5. – № 3. – С. 67–77.
5. Козловский Д.В. Особенности взаимодействия модусной категории «эвиденциальность» с категориями «авторизация» и «аппроксимация» в дискурсивном пространстве массмедиа / Д.В. Козловский // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2021. – Т. 27. – № 4. С. 122–130.
6. Лунина Т.П. О средствах выражения косвенной эвиденциальности в русском языке / Т.П. Лунина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 5 (148). – С. 92–97.

7. Никонова Е.А. Реализация категории эвиденциальности в аналитической статье англоязычной качественной прессы / Е.А. Никонова // Научный диалог. – 2022. – Т. 11. – № 1. – С. 67–83.
8. Стернин И.А. Очерк английского коммуникативного поведения / И.А. Стернин, Т.В. Ларина, М.А. Стернина. – Воронеж: ВГУ-МИОН, 2001. – 224 с.
9. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып.1, 2009 г. – URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения: 10.04.2022).
10. Чепурная А. И. Эвиденциальная модализация высказывания в новостном дискурсе: функциональный аспект / А. И. Чепурная // Научный диалог. – 2020. – № 5. – С. 158–170.
11. Longman Dictionary of Contemporary English [Electronic resource] / Longman. – 2022. – URL: <http://www.ldoceonline.com/> (accessed: 12.04.2022).
12. Nuckolls J. Evidential strategies in interactional and socio-cultural context / J. Nuckolls, L. Michael // Pragmatics and Society. – 2012. – pp. 181–188.
13. Söderqvist E.B. Evidentiality across age and gender: a corpus-based study of variation in spoken British English / E.B. Söderqvist // Research in Corpus Linguistics - 2017. - Vol. 5. - pp. 17–33.
14. The New York Times [Electronic resource] / The NYT. – 2022. – URL: <https://www.nytimes.com/> (accessed: 12.04.2022).

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Borbot'ko V.G. Printsipy formirovaniya diskursa: ot psikholingvistiki k lingvosinergetike [Principles of discourse formation: psycholinguistics and linguosynergetics] / V.G. Borbot'ko. – М.: Librokom. – pp. 150–152. [in Russian]
2. Gasparyan O.T. Intentsional'nye strategii sovremennogo reklamnogo diskursa [Intentional strategies of modern advertising discourse]: Diss. of PhD in Linguistics : 10.01.10 Journalism / O.T. Gasparyan – Moscow, 2017. – 155 p. [in Russian]
3. Duskaeva L.R. Zhurnalistskiy diskurs v aspekte rechevykh zhanrov [Journalistic discourse in the aspect of speech genres] / L.R. Duskaeva // Zhanry rechi [Genres of speech]. – 2013. – № 1 (9). – pp. 51–58. [in Russian]
4. Ermakova L. V. Aksiologichnost' diskursa SMI [Axiological aspect of mass-media discourse] / L.V. Ermakova // Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and applied linguistics]. – 2019. – Vol. 5. – №3. – pp. 67–77. [in Russian]
5. Kozlovskiy D.V. Osobennosti vzaimodeystviya modusnoy kategorii «evidentsial'nost'» s kategoriyami «avtorizatsiya» i «aproximatsiya» v diskursivnom prostranstve massmedia [Different types of interaction of the modus category of evidentiality with authorization and approximation in the mass media discourse] / D.V. Kozlovskiy // Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology]. – 2021. – Vol. 27. – №4. – pp. 122–130. [in Russian]
6. Lunina T.P. O sredstvakh vyrazheniya kosvennoy evidentsial'nosti v russkom yazyke [Means of reported evidentiality expression in the Russian language] / T.P. Lunina // Izvestia of VSPU [Bulletin of VSPU]. – 2020. – №5 (148). – pp. 92–97. [in Russian]
7. Nikonova E.A. Realizatsiya kategorii evidentsial'nosti v analiticheskoy stat'e angloyazychnoy kachestvennoy pressy [Implementation of Category of Evidentiality in Analytical Article of English-Language Quality Press] / E.A. Nikonova // Nauchnyi dialog [Scientific dialogue]. – 2022. – Vol. 11. – №1. – pp. 67–83. [in Russian]
8. Sternin I.A. Ocherk amerikanskogo kommunikativnogo povedeniya [Essay on English communicative behavior]. / I.A. Sternin, T.V. Larina, M.A. Sternina – Voronezh: VGU-MION, 2001. – 224 p. [in Russian]
9. Tyurina S.Yu. O ponyatiyakh reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst [On the concepts of advertising discourse and advertising text] [Electronic resource] / S.Yu. Tyurina // Vestnik IGEU [Bulletin of IGEU]. – № 1. – 2009. – URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (accessed: 10.04.2022). [in Russian]
10. Chepurnaya A. I. (2020). Evidentsial'naya modalizatsiya vyskazyvaniya v novostnom diskurse: funktsional'nyy aspekt [Evidential Modification of a Statement in a News Discourse: A Functional Aspect] / A. I. Chepurnaya // Nauchnyi dialog [Scientific dialogue]. – 2020. – № 5. – P. 158–170. [in Russian]
11. Longman Dictionary of Contemporary English [Electronic resource] / Longman. – 2022. – URL: <http://www.ldoceonline.com/> (accessed: 12.04.2022).
12. Nuckolls J. Evidential strategies in interactional and socio-cultural context / J. Nuckolls, L. Michael // Pragmatics and Society. – 2012. – pp. 181–188.
13. Söderqvist E.B. Evidentiality across age and gender: a corpus-based study of variation in spoken British English / E.B. Söderqvist // Research in Corpus Linguistics - 2017. - Vol. 5. - pp. 17–33.
14. The New York Times [Electronic resource] / The NYT. – 2022. – URL: <https://www.nytimes.com/> (accessed: 12.04.2022).