

ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОДУСНОЙ КАТЕГОРИИ «ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ» В НОВОСТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Д. В. Козловский

Саратовский социально-экономический институт СГТУ им. Ю. А. Гагарина, Саратов, Россия

Целью статьи является рассмотрение персуазивного потенциала категории «эвиденциальность» в медиадискурсе. Особенности актуализации категории «эвиденциальность» делают необходимым описание синергетической эвиденциальной модели, что позволяет определить степень воздействия автора на читателя. Важное место в работе уделяется изучению особенностей синергетического сцепления эвиденциальности и персуазивности. В результате исследования выделяются виды персуазивной эвиденциальности: интеллектуальная и аффективная.

Ключевые слова: эвиденциальность, персуазивность, лингвосинергетика, дискурс, автор, читатель.

Особый интерес лингвистов к медиадискурсу связан как с природой данного типа дискурса, нацеленного на массовую аудиторию, так и с количеством его основополагающих характеристик. Многонаправленность исследований медиадискурса подтверждается обращением отечественных и зарубежных ученых к лингвокультурологическим и лингвопрагматическим свойствам, рассмотрению жанровых особенностей медиадискурса, стилевому разграничению новостных дискурсивных отрывков, синтагматике представленных в СМИ медиатекстов, а также к когнитивным принципам репрезентации лингвистических единиц в дискурсивном пространстве. Одним из перспективных направлений исследования медиадискурса является рассмотрение лингво синергетических особенностей его пространства. Рассмотрение дискурса с позиций лингвистической синергетики связано с возникновением синергетического подхода к изучению языковой структуры. Применяемые в лингвосинергетике методы исследования дают возможность взглянуть на медиадискурс как на сложное коммуникативное синергетическое явление [1. С. 22—27].

Настоящая работа продолжает диссертационное исследование дискурсивного пространства эвиденциальности в лингвосинергетическом ракурсе. Цель данной работы заключалась в определении и синергетическом описании видов модусной категории «эвиденциальность» в дискурсе и изучении взаимодействия вербальных и невербальных операторов категории. Особое внимание также уделялось рассмотрению интерпретации говорящим репрезентируемых данных [6].

Немаловажно, что основным значением эвиденциальности является характеристика авторства высказывания либо источника передаваемой информации [11; 13]. Помимо этого, рассматриваемая категория служит для передачи вспомогательных сведений об интенциях коммуникантов, особенностях описываемой ситуации и специфике ее рассмотрения [8. С. 124]. Необходимость спецификации источника получения информации, а также востребованность анализа персуазивного потенциала лингвистических ресурсов различных категорий в новостном медиадискурсе определяет *актуальность* изучения категории «эвиденциальность» в данном ракурсе. Исходя из того, что ключевым функциональным предназначением категорий модуса является передача отношения субъекта коммуникации при описании фактов действительности, эвиденциальность репрезентирует аксиологическую характеристику дискурса [10]. Посредством категорий модуса в ходе развертывания дискурса реализуются разнообразные коммуникативные стратегии. *Цель* данной работы заключается в исследовании персуазивного потенциала модусной категории «эвиденциальность» в дискурсивном медиапространстве. К *задачам* работы можно отнести представление специфики функционирования эвиденциальности в рамках лингвосинергетического подхода к изучению дискурса, определение особенностей взаимодействия модусных категорий «эвиденциальность» и «персуазивность» на основании синергетической эвиденциальной модели, а также описание видов и подвидов персуазивной эвиденциальности.

Исследование осуществлялось на *материале* примеров с интернет-сайтов британского журнала *The Economist* за 2020 г. [14; 17; 21]. *Объектом* исследования является динамическая система медиадискурса, при этом направление деятельности этой системы определяется факторами, возникающими в процессе самоорганизации дискурсивного пространства. В системе медиадискурса происходит взаимодействие дискурсивных единиц, целью которого служит достижение «идеала всеобщей коммуникации» [2. С. 211]. *Предмет* настоящего исследования — лингвистические средства категории «эвиденциальность», обеспечивающие различные виды воздействия на адресата (читателя).

Основным методом исследования служит *метод* лингвосинергетического анализа новостного медиадискурса. Указанный метод дает возможность выделить в эвиденциальной конструкции «профазу», образующую модусную рамку, и «эпифазу», выступающую в качестве констатирующей рамки эвиденциального высказывания [4. С. 150].

Результаты ранее проведенных исследований по данной проблематике свидетельствуют о том, что к числу лингвистических эвиденциальных средств относятся глаголы, вводные слова, наречия, существительные, прилагательные, а также ряд устойчивых словосочетаний, которые формируют 10 групп операторов: «явного указания» (*announce, state, naturally*), «неявного указания» (*hint, imply, rumor*), «усиления значимости высказывания» (*emphasize, point out, stress*), «выражения мнения» (*believe, find, treat*), «мыслительной деятельности» (*dream, imagine, think*), «сомнения» (*presume, suppose, wonder*), «уверенности в знании» (*know, learn, recognize*), «чувственного восприятия» (*hear, notice, watch*), «предчувствия» (*forecast, plan, predict*), а также «умственного восприятия» (*cite, memory, recollect*) [7. С. 140].

В соответствии с принципами лингвистической синергетики метод моделей и гипотез является основополагающим способом анализа новостного дискурса. Суть данного метода заключается в выделении в структуре дискурса моделей, описании их особенностей и функций, а также подтверждение результатов посредством проведения эксперимента [5]. Следовательно, в качестве неотъемлемого условия осуществления дискурсивного исследования категории «эвиденциальность» с позиций лингвистической синергетики выступает выявление и описание эвиденциальной модели. Процесс построения данной модели представляет собой трехфазовое единство, в профазе которого содер-

жится указание на автора (субъект), действующее лицо и формирующий будущую модель оператор, в эпифазе — рассматриваемый материал, а в постфазе — адресат, воспринимающий полученную информацию, при этом интерпретация данных регулируется субъектом коммуникации посредством разделения визуального и вербального планов выражения, а также при помощи дифференциации позиции автора и позиции субъекта дискурса либо путем отстранения автора от высказывания. Необходимо также отметить, что в качестве основания рассматриваемой модели выступает эвиденциальный дискурсивный контекст, представляющий собой дискурсивный отрывок, обладающий субъектной перспективой (изучение взаимодействия говорящих) и ситуационно-речевым компонентом (репрезентация коммуникативной ситуации).

Особенности эвиденциального воздействия на читателя определяются коммуникативной стратегией дискурса, что зачастую приводит к использованию нарратором персуазивности — приема, суть которого заключается в воздействии на ментальную сферу адресата с целью регулирования его поведения для достижения косвенно вложенной субъектом коммуникации цели. Изучение персуазивности связано с исследованием особенностей и методов влияния на мнения людей посредством лингвистических и паралингвистических средств, используемых говорящим для достижения определенной коммуникативной цели [9. С. 52].

В рамках исследования дискурса массмедиа также важно разделять значения манипулятивности и персуазивности. Несмотря на то что целью данных приемов является корректировка точки зрения и поведения адресата, подобная коммуникативная установка обычно не распознается в случае манипуляции. Кроме того, суть манипулятивности заключается в изменении поведения реципиента в интересах субъекта коммуникации, а персуазивное воздействие может иметь те же цели.

По мнению В. А. Белошапковой, персуазивность характеризует сведения относительно их достоверности, что находит отражение в оппозиции «достоверно/недостоверно» [3]. Семантика эвиденциального высказывания также может быть связана с указанием на достоверность/недостоверность данных, репрезентируемых профазой. В свою очередь восприятие надежности различных источников сведений варьируется в зависимости от адресата. Таким образом, эвиденциальные показатели могут быть соотнесены с персуазивными маркерами, поскольку они также служат для выражения наме-

рений повествователя, усиления либо снижения влияния истинности высказывания на достижение коммуникативной цели. Следовательно, любое эвиденциальное высказывание, целью которого является формирование определенного отношения и действий адресата в интересах адресанта, может быть названо персуазивным. В рамках исследования категории «эвиденциальность» в новостном медиадискурсе можно говорить о «персуазивной эвиденциальности» — языковом воздействии, реализуемом в рамках лингвосинергетической эвиденциальной модели, направленном на достижение коммуникативных целей нарратора за счет осуществления контроля над сознанием и отношением, а также регулирования действиями и поведением адресата посредством оценки объективного содержания высказывания со стороны его достоверности/недостоверности, выражения уверенного или неуверенного знания и интерпретации полученных данных.

Лингвисты, изучающие персуазивность, выделяют два основных направления — психологический подход [15; 20] и лингвистический [16; 19]. Согласно точке зрения В. Е. Чернявской и И. Ю. Логиновой, в процессе персуазивного речевого акта необходимо осуществлять воздействие на сознание мнения и оценки адресата, а также побуждать его к изменению поведения и выполнению ряда действий. Данные намерения могут осуществляться двумя способами: а) интеллектуальным (с опорой на аргументацию); б) аффективным (основываясь на субъективных характеристиках). Таким образом, в контексте персуазивности коммуникативная цель достигается с опорой на рациональное обоснование и эмоционально-оценочные средства [12].

Подобная дифференциация направлений изучения персуазивности, а также разграничение способов реализации персуазивных значений позволяет выделить следующие виды и подвиды персуазивной эвиденциальности в пространстве новостного медиадискурса:

1. Интеллектуальная эвиденциальность

Данный вид эвиденциальности предполагает достижение желаемой цели автора (субъекта коммуникации) посредством убеждения адресата (читателя) в достоверности/недостоверности передаваемых сведений и их источника, а также оценки информации с опорой на рациональное обоснование. Данный вид эвиденциальности реализуется в новостном дискурсе благодаря использованию операторов «чувственного восприятия», «умствен-

ного восприятия», «мыслительной деятельности», «явного указания» и «выражения мнения». При этом в зависимости от особенностей персуазивного воздействия интеллектуальную эвиденциальность можно разделить на два подвида:

а) Аргументативная эвиденциальность

Рассматриваемый эвиденциальный подвид характеризуется применением тактики обоснованных оценок, контрастивного анализа и иллюстрирования при передаче сведений об информации и ее источнике. В качестве средств, подчеркивающих и выделяющих аргументативную силу, автор (субъект коммуникации) использует эвиденциальные операторы «умственного восприятия», «чувственного восприятия» и «явного указания».

Our data journalists dig into statistics that show how the coronavirus is passed on by a few super-spreaders — 10% of people cause 60% of infections. We report on evidence that immunity to the disease may last longer than some have feared. And we examine how American business, despite the frothy stock market and flourishing tech giants, is struggling to cope in a pandemic-ravaged economy [17] (Наши документалисты разбираются в статистических данных, согласно которым коронавирус передается супер-распространителями — 10% людей заражают 60% заболевших. Мы публикуем доказательства того, что иммунитет к заболеванию может сохраняться дольше, чем считалось ранее. Мы также изучаем, каким образом бизнес в Америке выживает в условиях пандемии, несмотря на изменчивый фондовый рынок и деятельность технологических гигантов¹).

Рассматриваемый дискурсивный контекст является фрагментом дайджеста о положении дел в области борьбы с коронавирусом в странах Европы. Эвиденциальность дискурсивного отрывка передается при помощи маркера «умственного восприятия» *dig into* / *разбираться в* (*to try to find out about something unknown or secret* [18] / *попытаться выяснить что-либо неизвестное или секретное*), указывающего на выводной характер получения сведений, маркеров «явного указания» *report/сообщать* (*to give people information about recent events, especially in newspapers and on television and radio* [Ibid.] / *давать людям информацию о недавних событиях, особенно посредством газет, а также по телевидению и радио*), *evidence/доказательство* (*facts or signs that show clearly that*

¹Здесь и далее пер. Д. К.

something exists or is true [18] / факты или знаки, которые указывают, что что-либо существует или является правдой) и *examine/изучать (to look at something carefully and thoroughly because you want to find out more about it* [Ibid.] / внимательно что-либо рассматривать, потому что вы хотите узнать больше об этом), используемых для передачи фактической информации и придающих сведениям нейтральный характер. Последовательное использование указанных эвиденциальных операторов подчеркивает уверенность автора в достоверности передаваемых данных, тем самым повышая лояльность читателя к описываемой информации и придавая дискурсивному контексту персуазивную семантику.

б) Логическая эвиденциальность

Данный подвид эвиденциальной персуазивности базируется на сознательных нарушениях либо умелом использовании основных законов и правил формальной логики при характеристике достоверности источника сведений и передаче основной информации автором (субъектом коммуникации). Помимо этого, нарратор может особым образом интерпретировать данные в целях воздействия на адресата (читателя). Достижение коммуникативных целей осуществляется за счет использования субъектом эвиденциального высказывания операторов «мыслительной деятельности» и «выражения мнения».

*Our coverage of covid-19 features a three-page analysis of what is behind the wave of infections that is breaking over Europe. Over the past week this has led to a series of lockdowns. We also **take a stab** at calculating how costly these will be* [17] (Настоящий обзор представляет собой развернутый анализ того, что стоит за растущим количеством заболевших коронавирусом в странах Европы. За последнюю неделю это привело к объявлению локдауна рядом стран. Мы также попытаемся разобраться в сложившейся ситуации и выяснить, в какие затраты выльется пандемия).

Данный дискурсивный отрывок является фрагментом статьи о динамике пандемии коронавируса в европейских странах. Персуазивная эвиденциальность дискурсивного контекста репрезентируется посредством использования оператора «мыслительной деятельности» *take a stab / попытаться (to guess* [18] / предполагать), указывающего на инферентный характер получения сведений. Автор приводит общую информацию касательно последствий повышения уровня заболеваемости

коронавирусом в Европе, расплывчато формулирует свою точку зрения, используя оператор *take a stab*, с целью получения возможности свободно интерпретировать полученные данные, тем самым нивелируя достоверность источника сведений, который воспринимается читателем как данность.

2. Аффективная эвиденциальность

Рассматриваемый вид персуазивной эвиденциальности характеризуется употреблением автором (субъектом коммуникации) эмоционально-оценочных средств воздействия для достижения коммуникативной цели. Информация об источнике сведений и передаваемые данные интерпретируются нарратором с учетом субъективных факторов. Аффективная эвиденциальность выражается при помощи операторов «уверенности в знании», «усиления значимости высказывания», «неявного указания», «предчувствия» и «сомнения» и актуализируется в новостном дискурсе двумя подвидами:

а) Авторитарная эвиденциальность

Данный подвид персуазивной эвиденциальности выражается в стремлении говорящего передавать сведения как данность ввиду желания навязать свое мнение, подчинить своей воле, ввести в заблуждение, создать у адресата иллюзию самостоятельного принятия решения, либо переложить ответственность за происходящее на читателя. Авторитарная эвиденциальность актуализируется в новостном медиадискурсе операторами «уверенности в знании», а также «усиления значимости высказывания».

*The French state should never give the impression that it endorses blasphemy, but it is right to protect blasphemers, just as it is right to protect those who complain about them, so long as they do not advocate violence. As many thoughtful Muslims in France and elsewhere have **pointed out**, no matter how offended you feel, the answer to speech is not knives: it is more speech* [21] (Французскому правительству не стоит производить впечатление того, что оно поощряет богохульство, однако оно поступает правильно, защищая как богохульников, так и тех, кто жалуется на них, но только до тех пор, пока это не начнет выглядеть как поощрение насилия. Как подчеркивают многие здравомыслящие мусульмане, неважно, насколько оскорбленным ты себя чувствуешь, — ответом на слова должно становиться не насилие, а только еще большее количество слов).

Рассматриваемый дискурсивный контекст является заключительной частью газетной статьи в журнале *The Economist*, посвященной недавним событиям с оскорблением религиозных чувств мусульман во Франции. Семантика персуазивной эвиденциальности передается посредством оператора «усиления значимости высказывания» *point out* / подчеркивать (*to direct attention toward something* [18] / *обратить внимание на что-либо*), используемого автором для передачи точки зрения мусульман касательно реакции на религиозные волнения, при этом данное утверждение подается как фактическая информация, истинность которой не может быть подвергнута сомнению. Указанный оператор обладает значением косвенной эвиденциальности и призван убедить читателя в необходимости разумного и беспристрастного отношения к сложившейся ситуации всеми сторонами конфликта.

б) Психологическая эвиденциальность

В рамках данного подвида персуазивной эвиденциальности автор (субъект коммуникации) апеллирует не к сознанию адресата (читателя), а к его подсознанию, эмоциям и чувствам, осуществляет давление на контрольно-регулятивную функцию сознания реципиента посредством использования определенных эвиденциальных операторов, тем самым снижая критичность при восприятии и реализации передаваемой информации, нивелируя активное понимание, развернутый логический анализ и оценку полученных сведений и их источника. Данный эвиденциальный вид также может характеризоваться использованием автором определенных операторов, вводящих адресата (читателя) в состояние раздражения, играющих на его чувствах. К числу эвиденциальных маркеров данного подвида относятся операторы «неявного указания», «предчувствия», «сомнения». Приведем пример:

As many predicted before election day, there is no clear winner of America's presidential election yet. ...So far Donald Trump has won many key battleground states, including Florida, Ohio and Iowa. But races in Michigan, Pennsylvania and Wisconsin are still too close to call. Overall, Donald Trump has done better than predicted, but Joe Biden holds a slight edge [14] (*Как и предсказывали многие, победитель выборов пока неизвестен. ...На данный момент Дональд Трамп победил во многих ключевых штатах, включая Флориду, Огайо и Айову. Но результаты голосования в Мичигане, Пенсильвании и Висконсине все еще остаются неизвестными.*

В целом результаты Дональда Трампа оказались выше прогнозируемых, однако Джо Байден все еще удерживает небольшое преимущество).

Данный дискурсивный отрывок описывает процесс президентских выборов, а также политическую борьбу между действующим президентом США Дональдом Трампом и Джо Байденом. Эвиденциальный оператор *predict/предсказывать* (*to say that something will happen, before it happens* [18] / *говорить, что что-либо произойдет до того, как это случится*) обладает значением косвенной эвиденциальности и используется автором для передачи распространенной в США точки зрения касательно результатов грядущих выборов. Обращение к данному типу эвиденциальности, а также выбор указанного эвиденциального оператора обусловлены желанием автора не давать оценку озвучиваемым сведениям, тем самым исключая необходимость проведения анализа данных. В своих последующих высказываниях автор говорит об успехах действующего президента во многих штатах, однако при этом выражает сомнения касательно возможности Дональда Трампа одержать победу в выборах. Тем самым автор оказывает психологическое воздействие на подсознание читателя, вызывая у адресата чувства неопределенности и сомнения, что позволяет говорить о персуазивной семантике рассматриваемого дискурсивного контекста.

Как показал анализ, модусная категория «эвиденциальность» может быть наиболее полно изучена в рамках лингвосинергетического подхода к анализу дискурса. Необходимым условием проведения лингвосинергетического дискурсивного анализа является построение синергетической эвиденциальной модели, представляющей собой трехфазовое единство, включающее автора, оператор, материал и адресата эвиденциального воздействия. В пространстве новостного медиадискурса эвиденциальность образует синергетическое сцепление с категорией «персуазивность» и принимает значение данной категории в зависимости от контекста. Подобная взаимосвязь указанных категорий позволяет говорить о «персуазивной эвиденциальности» и описать ее виды и подвиды в зависимости от коммуникативных намерений нарратора. В рамках, определяемых англоязычным дискурсом массмедиа, персуазивная семантика категории «эвиденциальность» реализуется посредством интеллектуальной (аргументативной, логической) и аффективной (авторитарной, психологической) эвиденциальности. В зависимости

от особенностей и целей коммуникативной ситуации обращение к указанным эвиденциальным видам и подвидам помогает автору (субъекту коммуникации) дополнительно охарактеризовать источник информации о событии, интерпретировать имеющиеся данные и оказать необходимое влияние на адресата (читателя) при помощи убеждения, опираясь на рациональное обоснование и учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия. Помимо этого, персуазивная эвиденциальность помогает усилить аргументацию

в дискурсивном контексте и способствует выражению уверенного или неуверенного знания нарратора с учетом достоверности/недостоверности оценки объективного содержания высказывания. Таким образом, персуазивный потенциал категории «эвиденциальность» реализуется в новостном медиадискурсе за счет многоплановости ее актуализации, а также благодаря возможности использования эвиденциальности субъектом коммуникации в зависимости от коммуникативной цели и пресуппозиции.

Список литературы

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурологическая синергетика дискурса // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: сб. материалов X Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1. Иркутск, 2005. С. 22—27.
2. Афанасьев В. Г. Системность и общество. М., 1980. 368 с.
3. Белашапкина В. А. Синтаксис // Современный русский язык. М., 2003.
4. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: Либроком, 2011.
5. Иванова С. В. Технология субъективизации в новостном массмедийном политическом дискурсе // Современная политическая лингвистика: тез. междунар. науч. конф. / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2011. С. 111—113.
6. Козловский Д. В. Эвиденциальная модель в художественном дискурсивном пространстве // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 3 (40). С. 270—275.
7. Козловский Д. В. Лексические средства передачи модальных параметров категории «эвиденциальность» // Язык и мир изучаемого языка. 2011. № 2. С. 140—147.
8. Козловский Д. В., Исмаилова О. И. Глава 5. Синергетическая концепция развития интернет-лингвистики // Цифровизация как приоритетное направление модернизации российского образования: монография / под ред. Н. В. Горбуновой. Саратов, 2019. С. 122—148.
9. Кудряшова А. П. К вопросу о связи языкового табу и эвфемии // Язык и мир изучаемого языка. 2015. № 6. С. 51—54.
10. Спиридонова Т. А. Оценочный потенциал цитат в новостном дискурсе. Citation in News Media Discourse: from Evaluation to Persuasiveness // Магия ИННО: интегративные тенденции в лингвистике и лингводидактике: сб. науч. тр.: в 2 т. Т. 1 / под ред. Д. Н. Новикова. М.: МГИМО — Университет, 2019. С. 196—202.
11. Страхова В. С. Маркеры эвиденциальности в языке СМИ // Язык и коммуникация. Вестник МГЛУ. Сер.: Языкознание. 2016. № 6 (745). С. 165—174.
12. Чернявская В. Е., Логинова И. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2005. № 5 (11). С. 64—75.
13. Шестухина И. Ю. Категория эвиденциальности в русском нарративном тексте: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2009. 17 с.
14. AFP. Election night results. URL: <https://www.economist.com/united-states/2020/11/04/donald-trump-does-better-than-predicted-but-joe-biden-has-a-slight-edge> (дата обращения 04.11.2020).
15. Chaiken S., Liberman A., Eagly A. Heuristic and systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context // Unintended Thought. New York: Guilford Press, 1989. P. 212—252.
16. Hoffmann M. Persuasive Denk- und Sprachstile // Zeitschrift für Germanistik. Neu Folge. V. 1996, H. 2. S. 293—307.
17. Lees N. The second wave of covid-19 has sent much of Europe back into lockdown. URL: <https://www.economist.com/briefing/2020/11/07/the-second-wave-of-covid-19-has-sent-much-of-europe-back-into-lockdown?> (дата обращения 07.11.2020).

18. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com/> (дата обращения 06.11.2020).

19. Mann E. Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Handlungsbedingungen. Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. Potsdam, 1999. 347 S.

20. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routs to Attitude Change. New York: Springer, 1986. 262 p.

21. Press Association / Sipa. France is right to defend free speech. URL: <https://www.economist.com/leaders/2020/11/05/france-is-right-to-defend-free-speech> (дата обращения 06.11.2020).

Сведения об авторе

Козловский Дмитрий Валентинович — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Саратовского социально-экономического института СГТУ им. Ю. А. Гагарина, Саратов, Россия. kozlovskydv@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2021. No. 4 (450). Philology Sciences. Iss. 124. Pp. 65—72.

PERSUASIVE POTENTIAL OF THE MODUS CATEGORY OF EVIDENTIALITY IN THE NEWS MEDIA DISCOURSE

D. V. Kozlovsky

*Saratov Socio-Economic Institute, Branch of SSTU named after Y. A. Gagarin, Saratov, Russia.
kozlovskydv@yandex.ru*

The goal of the article is to study and describe the persuasive potential of the category of evidentiality and to characterize the evidential persuasion capacity in the news media discourse. Under the terms of linguosynegetics, evidentiality is a category of modus since it gives the opportunity not only to define the data source, but also to explain and assess it. The features of the evidentiality category in the news media discourse showcase the importance of synergetic evidential model analysis, which is needed to determine the impact of the author on the recipient. The analysis findings help to trace the synergetic linkage between evidentiality and persuasion and allow to identify different types and subtypes of persuasive evidentiality: intellectual (argumentative, logical) and affective (authoritative, psychological) evidentiality.

Keywords: *evidentiality, persuasion, linguosynegetics, discourse, author, recipient.*

References

1. Alefirenko N. F. (2005) Lingvokul'turologicheskaya sinergetika diskursa [Linguoculturological synergetics of dicourse]. *Lingvisticheskie paradigmy i lingvodidaktika* [Linguistic paragigms and linguodidactics]. Iss. 1. Irkutsk. Pp. 22—27 [in Russ.].
2. Afanas'ev V.G. (1980) Sistemnost' i obshchestvo [Systematicity and society]. Moscow. 368 p. [in Russ.].
3. Beloshapkova V. A. (2005) Sintaksis [Syntax]. *Sovremennyi russkii yazyk* [Modern Russian language]. Moscow [in Russ.].
4. Borbot'ko V. G. (2011) Printsipy formirovaniya diskursa: ot psikholingvistiki k lingvosinergetike [Dicourse formation principles: psychology and linguosynegetics]. Moscow, Librokom [in Russ.].
5. Ivanova S. V. (2011) Tekhnologiya sub'ektivizatsii v novostnom massmediinom politicheskom diskurse [Subjectivity technology in the news media discourse]. *Sovremennaya politicheskaya lingvistika* [Modern political linguistics]. Pp. 111—113 [in Russ.].
6. Kozlovskii D. V. (2013) *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, no. 3 (40), pp. 270—275 [in Russ.].
7. Kozlovskii D. V. (2011) *Yazyk i mir izuchaemogo yazyka* [Language and the world of language], no. 2, pp. 140—147 [in Russ.].

8. Kozlovskii D. V., Ismailova O. I. (2019) Glava 5. Sinergeticheskaya kontseptsiya razvitiya internet-lingvistiki [Chapter 5. Synergetic concept of internet-linguistics development]. *Tsifrovizatsiya kak prioritnoe napravlenie modernizatsii rossiiskogo obrazovaniya* [Digitalization as the focus area of Russian education]. Saratov. Pp. 122—148 [in Russ.].
9. Kudryashova A. P. (2015) *Yazyk i mir izuchaemogo yazyka* [Language and the world of language], no. 6, pp. 51—54 [in Russ.].
10. Spiridonova T. A. (2019) Otsenochnyi potentsial tsitat v novostnom diskurse [Citation in News Media Discourse: from Evaluation to Persuasiveness]. *Magiya INNO: integrativnye tendentsii v lingvistike i lingvodidaktike* [Magic INNO: integrative tendencies in linguistics and linguodidactics. Vol. 1]. Moscow, MGIMO University. Pp. 196—202 [in Russ.].
11. Strakhova V. S. (2016) *Vestnik MGLU Seriya: Yazykoznanie*, no. 6 (745), pp. 165—174 [in Russ.].
12. Chernyavskaya V. E., Loginova I. Yu. (2005) *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena*, no. 5 (11), pp. 64—75 [in Russ.].
13. Shestukhina I. Yu. (2009) Kategoriya evidentsial'nosti v russkom narrativnom tekste: kommunikativno-pragmaticheskii aspekt [The category of evidentiality in Russian narrative text. Abstract of thesis]. Barnaul. 17 p. [in Russ.].
14. AFP. Election night results. Available at: <https://www.economist.com/united-states/2020/11/04/donald-trump-does-better-than-predicted-but-joe-biden-has-a-slight-edge>, accessed 04.11.2020.
15. Chaiken S., Liberman A., Eagly A. (1989) Heuristic and systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. *Unintended Thought*. New York, Guilford Press. Pp. 212—252.
16. Hoffmann M. (1996) *Zeitschrift für Germanistik. Neu Folge*, V. 1996, H. 2, pp. 293—307.
17. Lees N. (2020) The second wave of COVID-19 has sent much of Europe back into lockdown. Available at: <https://www.economist.com/briefing/2020/11/07/the-second-wave-of-covid-19-has-sent-much-of-europe-back-into-lockdown?>, accessed 07.11.2020.
18. Longman Dictionary of Contemporary English. Available at: <http://www.ldoceonline.com>, accessed 06.11.2020.
19. Mann E. (1999) Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Handlungsbedingungen. *Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie*. Potsdam. 347 p.
20. Petty R. E., Cacioppo J. T. (1986) Communication and Persuasion. *Central and Peripheral Routs to Attitude Change*. New York: Springer. 262 p.
21. (2020) Press Association / Sipa. France is right to defend free speech. Available at: <https://www.economist.com/leaders/2020/11/05/france-is-right-to-defend-free-speech>, accessed 06.11.2020.