

УДК 811.111
<https://doi.org/10.25076/vpl.45.02>

Е.Н. Малюга,
Е.А. Москвичева
Российский университет дружбы народов

ХЕДЖИРОВАНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается понятие лингвистического хеджирования, интерпретируемое в рамках лингвопрагматических особенностей его реализации в англоязычной деловой коммуникации. Авторы исследуют приемы хеджирования как инструменты оказания речевого воздействия, основываясь на предпосылках теории коммуникативной вежливости, а также опираясь на постулаты стратегического планирования речи. Анализируя материал англоязычного делового дискурса, авторы выделяют три ключевых приема хеджирования: через эмфатическое перечисление, через выражение модальности, а также через реализацию стратегии вежливости. В результате проведенного исследования в статье идентифицируются прагматические функции лингвистического хеджирования, преобладающие в англоязычном деловом дискурсе: избегание конфликта, сохранение позитивного имиджа коммуникантов, ослабление иллокутивной силы высказывания, снижение категоричности и защита пропозиционального компонента высказывания. Авторы заключают, что данные функции становятся значимыми в рамках делового общения, зачастую направленного на осуществление речевого воздействия, что делает хеджирование значимым инструментом конструирования эффективного диалога.

Ключевые слова: хеджирование, лингвопрагматика, теория вежливости, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, иллокуция, пропозиция, деловая коммуникация

UDC 811.111
<https://doi.org/10.25076/vpl.45.02>

E.N. Malyuga,
E.A. Moskvicheva
RUDN University

HEDGING IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE: THE LINGUOPRAGMATIC ASPECT

The article considers the concept of linguistic hedging, interpreted within the framework of the linguo-pragmatic features of its implementation in English-language business communication. The authors explore hedging techniques as tools for manipulation in speech production, with premises stemming from the theory of communicative politeness, as well as the postulates of strategic speech planning. Analyzing the material of the English-language business discourse, the authors identify three key methods of hedging: through emphatic enumeration, through the expression of modality, and through the implementation of the politeness strategy. Based on study results, the article identifies the pragmatic functions of linguistic hedging that prevail in English-speaking business discourse: avoiding conflict, maintaining a positive image of communicants, weakening the illocutionary force of the statement, down-toning and protecting the propositional component of the statement. The authors conclude that these functions gain significance within the framework of business communication, often centered around manipulative intentions, which makes hedging a significant tool for constructing an effective dialogue.

Keywords: hedging, linguopragmatics, politeness theory, communicative strategy, communicative tactics, illocution, proposition, business communication

Введение

Хеджирование все больше привлекает внимание исследователей деловой коммуникации, так как данный инструмент способствует достижению коммуникативных целей в процессе диалога, минимизируя при этом потенциальные разногласия между собеседниками. В лингвистику понятие хеджирования пришло

неслучайно и рассматривается исследователями данной области знания как средство прагматического воздействия.

Целью настоящего исследования является изучение лингвопрагматических характеристик хеджирования как инструмента речевого воздействия в англоязычной деловой коммуникации. Актуальность статьи проистекает из необходимости выявления общих и специфических лингвопрагматических свойств хеджирования как средства построения эффективной деловой коммуникации в английском языке.

Теоретические предпосылки изучения хеджирования в контексте лингвистической прагматики

Лингвистическое хеджирование в некотором смысле созвучно хеджированию в экономике, где оно представляет собой способ борьбы с ценовыми рисками на финансовых рынках. В области лингвистики в ситуациях устной или письменной коммуникации хеджирование способствует «страхованию» ответственности говорящего за неверность пропозиции. Как в письменном, так и в устном дискурсе хеджирование позволяет не только индивидуализировать высказывание, но и установить границы ответственности за достоверность пропозиции, ограничить степень достоверности или действительности суждения, избежать категоричной трактовки (Марюхин, 2010).

Основоположником лингвистической теории хеджирования считается Дж. Лакофф, благодаря которому в 60-х годах 20-го века к изучению данного феномена обратилось внимание множества исследователей, таких как С. Левинсон, П. Браун, К. Хайленд, Б. Фрейзер, Ф. Кромптон, Э. Принс, Хюблер, А. П. Марюхин, О. Д. Пастухова, Е. М. Ручкина и др. Дж. Лакофф впервые ввел понятие «хеджей» в научный обиход в статье «Hedges: A Study in Meaning Criteria and Logic of Fuzzy Concepts», где определил его как «слова, значение которых имплицитно подразумевают нечеткость, и функция которых состоит в выражении неопределенности» (Lakoff, 2019, p. 83). Несомненно, именно работа Дж. Лакоффа с его интерпретацией «хеджей» считается фундаментом изучения данного феномена в рамках когнитивной лингвистики.

Дальнейшая разработка понятия хеджирования представлена в работах П. Браун и С. Левинсона, где хеджирование трактуется как

неотъемлемый компонент реализации стратегии коммуникативной вежливости в рамках самых разнообразных речевых актов. В соответствии с данным подходом, хеджирование рассматривается как часть набора стратегий, сводящих к минимуму угрозу лицу говорящего и слушающего, воплощая их стремление к конструированию взаимовыгодного и обоюдно комфортного общения (Brown, 2014). В своих работах П. Браун и С. Левинсон выделяли не только ограничители, но и интенсификаторы (*intensifiers vs. detensifiers*), которые исследователи определяли как конструкции, передающие уверенность говорящего в истинности пропозиции (например, *of course, surely, certainly*), что являлось продолжением взгляда Дж. Лакоффа на хеджирование. Теория вежливости в трактовке П. Браун и С. Левинсона основывается на понятиях позитивного и негативного лица. В то время как позитивное лицо выражает стремление вести успешный диалог и нравиться собеседнику, негативное лицо отвечает за защиту собственной независимости и личной свободы. Сохранение лица (*face-saving*), в том числе и с помощью хеджинга, считается важной задачей каждого члена общества (Brown, 2014).

В статье «Hedging in Scientific Research Articles» К. Хайленд расширяет данное понятие, соотнося его с «лингвистическими средствами, которые используются для указания на неполную принадлежность, выражаемого к истинностному значению сопутствующей пропозиции» (Hyland, 2000, p. 180). Б. Фрейзер, в свою очередь, рассматривает хеджирование, как «риторическую стратегию» и определяет «хеджи» как лингвистические средства (лексические единицы, синтаксические структуры, просодические инструменты), которые используются с целью смягчения значения высказывания (Fraser, 2010, p. 16). При этом исследователь отмечает, что хеджирование представляет собой многомерное явление, которое может выполнять множество функций, сочетать в себе когнитивный, прагматический и семантический аспекты, применяться в самых различных видах дискурса и принимать различные формы, и, следовательно, получать многогранные интерпретации.

За последние десятилетия феномен хеджирования обширно изучался в дискурс-анализе и прагматике, поэтому современная трактовка данного понятия выходит за рамки определения

хеджирования, предложенного Дж. Лакоффом, и распространяется на область метакоммуникации, то есть скорее затрагивает коммуникативные процессы и тяготеет к таким коммуникативным стратегиям, как стратегия вежливости и смягчения. Так, в некоторых научных трудах стратегии хеджирования исследуются сквозь призму реализации коммуникативных стратегий. Хеджи рассматриваются в качестве идентификаторов ответственности говорящего за истинное значение выраженных пропозиций, а также значимости информации и отношения говорящего к высказываемому. С этой точки зрения хеджи также рассматриваются как разновидность коммуникативных приемов и стратегий речевого воздействия. Исследователи высказывают мнение о том, что хеджи предоставляют возможность скрыть от слушателя, кто несет ответственность за истинность высказывания, или, по крайней мере, сделать ответ на этот вопрос неочевидным. Таким образом, многие языковые выражения можно рассматривать как ограничители с точки зрения их функционирования в речи (Markkanen, 1997). С того момента как хеджи стали рассматриваться не только с точки зрения ответственности говорящего исключительно за категориальную часть высказывания, а с перспективы принятия на себя ответственности за истинность собственной пропозиции продуцентом текста, границы интерпретации хеджирования значительно расширились. В связи с этим можно считать, что использование приемов хеджирования может говорить об отсутствии обязательств к содержанию пропозиции со стороны отправителя сообщения.

Таким образом, понятие хеджирования, предложенное Дж. Лакоффом, было расширено и включает такие элементы, как неопределенность, отсутствие точности и отсутствие ответственности говорящего за содержание высказывания. Кроме этого, от идеи грамматического класса хеджирования отказались, и в настоящее время существует общее мнение, что «никакие лингвистические элементы не являются хеджирующими по своей сути» и что «средства хеджирования взяты из каждой синтаксической категории» (Fraser, 2010, p. 23). Хеджирование превратилось из семантической характеристики класса слов в широкое прагматическое понятие, охватывающее почти любое выражение, выполняющее функцию смягчения высказывания.

Хеджирование как прием речевого воздействия

Обращение к лингвопрагматическому подходу возвращает нас к мнению Б. Фрейзера, с точки зрения которого «хеджирование является риторической стратегией, используя которую говорящий сигнализирует о неуверенности в истинности пропозиции или о своем отношении к иллокутивной силе высказывания» (Fraser, 2010, p. 29). Отсюда следует, что хеджирование является прагматическим феноменом, приемом речевого воздействия, а интерпретация того или иного примера использования «хеджей» зависит от контекста и ситуации коммуникативного взаимодействия (Миколайчик, 2019). Следовательно, с точки зрения учета прагматических факторов любая лингвистическая единица может рассматриваться в качестве «хеджа» (Livytska, 2019).

Основой лингвопрагматического подхода является анализ не только собственно высказывания, его смысла и контекста, но также параметров, интенций и целей участников диалога, что, в свою очередь, подразумевает обращение к речевому воздействию как неотъемлемому компоненту коммуникативного взаимодействия. Передача речевого сообщения никогда не является конечной целью общения; как правило, любое речевое сообщение есть способ достижения определенных целей говорящего, который стремится оказать влияние на действия или восприятие собеседника. Выполнение речевого задания говорящего сфокусировано в первую очередь на достижении определенного эффекта, который должен привести к осознанию и соответствующим действиям со стороны реципиента (Песина, 2019). Таким образом, речевое воздействие – это влияние на реципиента при помощи вербального или невербального воздействия с целью достижения целей говорящего, который в ходе речевого взаимодействия пытается изменить поведение, намерения, потенциальные оценочные суждения и установки адресата сообщения (Maluuga, 2021).

Используя приемы речевого воздействия, говорящий преследует ряд целей, которые главным образом определяются необходимостью убедить реципиента в чём-либо и сформировать у него положительное представление о собеседнике (Горина, 2017). Влиять на реципиента при помощи речевого воздействия – значит пытаться управлять деятельностью собеседника. Конечной целью

речевого воздействия является попытка отрегулировать поведение реципиента в нужном направлении путем обнаружения его слабостей и воздействия на них. Важно отметить, что согласно теории речевого воздействия повлиять на человека гораздо легче именно в устной форме в сравнении с письменной. В деловом дискурсе, являющемся фокусом данного исследования, это прослеживается наиболее отчетливо: при оформлении устного сообщения многие элементы хеджирования, используемые говорящим для достижения собственных коммуникативных целей, могут быть упущены в процессе диалога. Обработка значения каждого элемента устной речи требует высокой концентрации и времени, что делает это практически невыполнимой задачей (Шушарина, 2022). Соответственно, прагматическая сила устного высказывания, по сравнению с письменным, оказывается выше, что говорит о более высоком потенциале устного сообщения при осуществлении речевого воздействия.

Использование речевых стратегий имеет ряд особенностей, которые выявляются по ходу осуществления коммуникации на протяжении всего коммуникативного обмена. Мельчайшими единицами исследования являются фрагменты диалога. Их количество различается в зависимости от темы, цели и отношений между коммуникантами, то есть от прагматических факторов. Речевая стратегия говорящего определяется его интенцией и обусловлена выбором определенных языковых средств и тональности общения, поэтому выбор коммуникативной стратегии и постановка цели зависят от социальных и психологических факторов, а также от стилистической нормы дискурса, в рамках которого осуществляется коммуникация. Выбор речевой стратегии способен предопределить ход диалога и подразумевает выбор определенных языковых средств. Соответственно, любые лингвопрагматические характеристики диалога могут оказать влияние на результат общения в зависимости от изначальной интенции говорящего.

Любая речевая стратегия характеризуется гибкостью и динамичностью, так как в ходе диалога – в особенности это касается устной формы взаимодействия – речевая стратегия подвергается корректировкам в зависимости от номенклатуры речевых актов, используемых собеседником в процессе диалога, а также в

зависимости от изменяющегося содержания коммуникации. Эффективное построение диалога осуществляется с помощью использования разнообразных речевых тактик и подразумевает умение распознавать и реагировать на них в процессе речевого взаимодействия. В каждой коммуникативной ситуации используется своя стратегия, которая реализуется в речевых тактиках – речевых приемах, которые позволяют достичь цели говорящего. Во многом выбор речевой тактики зависит от цели речевой стратегии, к числу которых относят завоевание авторитета, желание произвести впечатление, изменение мировоззрения или мнения собеседника, запугивание, выведение из равновесия, убеждение, внушение и побуждение.

Т. А. Ван Дейк выделял около 30 речевых тактик. Обобщение, приведение примера, усиление, уступок, сдвиг, провокация, неожиданность, самопрезентация, апелляция к авторитету, прогнозирование, юмор – являются примерами речевых тактик. Каждая речевая тактика реализуется через использование определенных языковых средств, в том числе, посредством хеджирования, являющегося объектом данного исследования. От того, насколько правильно и эффективно говорящий использует речевые тактики, зависит успех или провал деловых переговоров. На речевые стратегии оказывают влияние определенные установки субъекта, его система ценностей и убеждения, а также генерализированные особенности мировоззрения в целом. Таким образом, основу коммуникативных стратегий в дискурсе составляют мотивы, потребности и установки коммуникантов, при этом степень их осознанности различна и зависит прежде всего от самого индивида, его личностных качеств, его отношения к собеседнику и т.п.

В рамках настоящего исследования явление лингвистического хеджирования рассматривается с точки зрения лингвопрагматики, которая позволяет провести анализ высказывания с точки зрения передаваемого значения, контекста, а также запросов и целей коммуникантов, участвующих в глобальной деловой коммуникации. Другими словами, речь идет об изучении хеджирования как одной из стратегий речевого воздействия.

Лингвопрагматический подход к изучению хеджирования

Основоположником лингвистической прагматики является Ч. Пирс. С начала своего развития лингвопрагматика была связана с многими другими лингвистическими дисциплинами, такими как риторика, стилистика, синтаксис, семантика и т. д. На сегодняшний день не существует общепринятого определения понятия «лингвопрагматика». М. Ариэль рассматривает это явление как «отношение говорящего к реальности, содержанию сообщения и адресату, зафиксированное в языковой единице (лексеме, синтаксической структуре и т.д.)» (Ariel, 2010, p. 24). Лингвопрагматика исследует определенную, отдельно взятую речевую ситуацию через призму самого высказывания, его контекста и значения, а также адресата и адресанта (Malyuga, 2017). Именно поэтому феномен хеджирования может быть наиболее эффективно проанализирован с точки зрения именно лингвопрагматики, рассматривающей как содержание отдельно взятого высказывания в межкультурном диалоге, так и его цель.

В данном контексте также имеет значение разграничение в процессе анализа прямого речевого акта (при котором иллокутивная цель высказывания выражается при помощи специальных языковых конструкций) и косвенного (в котором та же самая цель может быть выражена с помощью других языковых конструкций, так, чтобы высказывание достигало своей цели «косвенным» образом). Другими словами, косвенный коммуникативный акт – это вербальный или невербальный акт, цель которого не находит явного или прямого выражения, что напрямую соотносится с функциональной номенклатурой хеджирования как инструмента речевого воздействия.

В контексте межкультурной глобальной коммуникации важно учитывать особенности использования речевых актов в конкретной коммуникативной ситуации, а также без отрыва от общества и от культуры, в рамках которых реализуется коммуникативный акт (Tikhomirova, 2020). Например, в определенных обществах поощряется использование прямых речевых актов, в то время как в других предпочтительной тактикой будет использование косвенных речевых актов. Помимо этого, языковая форма выражения косвенного речевого акта также различается в зависимости от языка, национальных и социальных особенностей.

Прагматический потенциал косвенного речевого акта также связан с реализацией стратегии вежливости, что также является одной из функций хеджирования (Власян, 2021). Так, языковые средства, используемые в рамках хеджирования, оказываются эффективными при реализации стратегии позитивной вежливости, которая характеризуется направленностью на гармонизацию диалога, стремлением достичь единство и взаимопонимание, нивелировать коммуникативную угрозу для адресата (Пастухова, 2018). Прибегая к хеджированию, говорящий также может сигнализировать о неуверенности в истинности пропозиции или о своем отношении к самому высказыванию (Gribanova, 2019, Лебедева & Грибанова, 2019). Следовательно, хеджирование также является одним из инструментов реализации стратегии негативной вежливости, направленной на избегание прямолинейности и смягчения категоричности оценок и суждений.

П. Браун и С. Левинсон в своей работе «Politeness: Some Universals on Language Usage» изучили информацию о вежливости как речевой стратегии и разработали теорию лингвистической вежливости, в которой вежливость – это умение применять в процессе коммуникации правильные стратегии, использование которых позволяет коммуникантам чувствовать себя комфортно в процессе общения. Авторы вводят понятия «позитивное лицо» (*positive face*) и «негативное лицо» (*negative face*). Термин «позитивное лицо» подразумевает положительный образ личности, приемлемый для собеседника или наполненный положительным содержанием. «Негативное лицо» подразумевает свободу действий, независимость и недопустимость вмешательства или давления со стороны, а также неприятие нежелательной ответственности. В процессе коммуникации возникают ситуации, при которых возникает угроза «лицу» другого – «*face-threatening-activity*». На основе этого выделяются два вида вежливости: позитивная (*positive politeness*) и негативная (*negative politeness*).

Цель позитивной вежливости – нивелировать угрозу «позитивному лицу». Для осуществления позитивной вежливости применяются различные языковые средства, выражающие солидарность. Как правило, они отражают доброжелательность и готовность к взаимному сотрудничеству.

Негативная вежливость направлена на «негативное лицо» реципиента. Данный тип вежливости указывает на стремление к независимости и приоритетность права свободы действий собеседника, тем самым показывая отсутствие давления на него. Примерами подобных стратегий служат уклончивая беседа; модальность возможности, просьба; выражение пессимизма касаясь своих интересов; преуменьшение неудобства и обязательства. Стремление продемонстрировать расположение к слушателю и в то же время соблюсти дистанцию, то есть стремление найти гармонию между позитивной и негативной вежливостью, является фундаментом вежливого поведения как основа любого межкультурного диалога.

К прагматическим функциям лингвистического хеджирования могут быть отнесены: избегание конфликта, сохранение позитивного имиджа коммуникантов, ослабление иллокутивной силы высказывания, снижение категоричности, защита пропозиционального компонента высказывания. Данные функции становятся значимыми в рамках делового общения, зачастую направленного на осуществление речевого воздействия, что делает хеджирование значимым инструментом конструирования эффективного диалога.

Результаты исследования

Хеджирование через эмфатическое перечисление

В тексте, который обладает свойством воздействия на слушателя, языковые единицы зачастую содержат в себе стилистические элементы, способствующие трансляции как когнитивной, так и эмоциональной информации, как в прямой, так и в косвенной форме. При этом синтаксическая структура высказывания выполняет прагматическую функцию и является средством повышения эффективности коммуникативного обмена. В англоязычной деловой коммуникации начало сообщения часто маркировано использованием повторяющихся вопросов.

*«Along the way, we've created \$1.6 trillion of wealth for shareowners. **Who are they?** Your Chair is one, and my Amazon shares have made me wealthy. But more than 7/8ths of the shares, representing \$1.4 trillion of wealth creation, are owned by others. **Who are they?** They're pension funds, universities...»*

*(«Попутно мы создали акционерам состояние на 1,6 триллиона долларов. **Кто они?** У вас один руководитель – мои акции Amazon сделали меня богатым. Но более 7/8 акций, что составляет 1,4 триллиона долларов, созданных в результате создания богатства, принадлежат другим лицам. **Кто они?** Это пенсионные фонды, университеты...»)*

В данном случае эмфатическое перечисление (эмфаза) выражено в синтаксической форме. Для экспрессивного синтаксиса могут быть характерны однородные фразы, синтаксические параллелизмы, вопросы, восклицания и т.п. Повторяющиеся вопросы также служат средством эмоционального подкрепления содержания высказывания, осуществляемого в целях речевого воздействия на слушателя путем расположения к себе и создания безопасной, бесконфликтной ситуации (Malyuga, 2020). Этот прием позволяет управлять вниманием реципиента сообщения, фокусировать его внимание на наиболее важной информации, что особенно важно при оформлении начальных сегментов речи.

*«**How about employees?** This is also a reasonably easy value creation question to answer because we can look at compensation expense. **How about third-party sellers?** We have an internal team (the Selling Partner Services team) that works to answer that question».*

*(«**А что насчет сотрудников?** На этот вопрос также довольно легко ответить, потому что мы можем посмотреть на компенсационные расходы. **Что насчет сторонних продавцов?** У нас есть внутренняя команда (отдел обслуживания партнеров по продажам), которая работает, чтобы ответить на этот вопрос».)*

Данный пример демонстрирует эффективность введения повторяющихся вопросов, имеющих одинаковую структуру, для эмфатического усиления. Элементы эмфазы несут эмоциональную нагрузку, которая распространяется не только на отдельную часть монолога, но и на весь диалог в целом. Обработка поступающей в таком виде информации требует от слушателя эмоциональной реакции на сказанное. В качестве инструмента хеджирования подобный прием способен обеспечить симпатию реципиента, тем самым сделав его уязвимым для косвенного внушения в соответствии с коммуникативными целями отправителя

сообщения. Данное положение может быть продемонстрировано следующим примером:

*«The fact is, the large team of thousands of people who lead operations at Amazon have always cared deeply for our hourly employees, and **we're proud of** the work environment we've created. **We're proud of** the fact that Amazon is a company that does more than just create jobs for computer scientists and people with advanced degrees. **We are proud of** the fact that we create jobs for people who never got that advantage».*

(«Дело в том, что большая команда из тысяч человек, которая руководит операциями в Amazon, всегда глубоко заботилась о наших почасовых сотрудниках, и **мы гордимся** созданной нами рабочей средой. **Мы гордимся** тем, что Amazon — это компания, которая делает больше, чем просто создает рабочие места для программистов и людей с учеными степенями. **Мы гордимся** тем, что создаем рабочие места для людей, которые никогда не получали этого преимущества».)

Повторение фразы «*we are proud*» без сомнений способно оказать эмоциональное влияние на слушателя. Подобный прием, фокусирующий внимание на эмфатическом повторении, помогает говорящему овладеть вниманием реципиента сообщения, что способствует достижению желаемых коммуникативных результатов.

В речи бизнесмена нередко можно встретить повторяющиеся условные предложения в сочетании с повторением модальных глаголов в качестве приема хеджирования:

*«**If** each group had an income statement representing their interactions with Amazon, the numbers above **would** be the “bottom lines” from those income statements. **If** you read some of the news reports, you **might** think we have no care for employees. **If** we want to be Earth's Best Employer, **we shouldn't** settle for 94% of employees saying they **would** recommend Amazon to a friend as a place to work. **We have to** aim for 100%. **If** any shareowners are concerned that Earth's Best Employer and Earth's Safest Place to Work **might** dilute our focus on Earth's Most Customer-Centric Company, let me set your mind at ease. Think of it this way».*

(«**Если бы** у каждой группы был отчет о доходах, отражающий их взаимодействие с Amazon, приведенные выше цифры **были бы**

«итогом» из этих отчетов о доходах. **Если** вы почитаете некоторые новости, у вас **может** сложиться впечатление, что мы не заботимся о сотрудниках. **Если** мы хотим быть лучшим работодателем на Земле, мы **не должны** мириться с тем, что 94% сотрудников говорят, что порекомендовали **бы** Amazon своим друзьям в качестве места работы. **Мы должны** стремиться к 100%. **Если** какие-либо акционеры обеспокоены тем, что «Лучший работодатель Земли» и «Самое безопасное место работы на Земле» могут ослабить наше внимание к «Самой клиентоориентированной компании Земли», **позвольте мне успокоить вас. Подумайте об этом в таком ключе».**)

Эмфатическое перечисление, будучи важной психологической составляющей речевого воздействия, является важным структурным элементом коммуникативного синтаксиса, когда цель автора высказывания – убедить слушателя в истинности своих слов и идеи, которая стоит за ними. Условное предложение само по себе, как синтаксический элемент, не обладает данным свойством, а напротив, может рассматриваться в качестве такого приема хеджирования как посыл неуверенности автора в своем высказывании и стремление снять с себя ответственность за сказанное, но будучи частью эмфатического перечисления способно оказать сильное эмоциональное воздействие на слушателя. В перечислении модальных глаголов выбор автора был в пользу более нейтральных и мягких, таких как «*would*», «*should*», «*might*», «*have to*», в качестве приема снижения иллокутивной силы высказывания для более вежливого и нейтрального звучания фразы.

If you want to be successful in business (in life, actually), you have to create more than you consume. Your goal should be to create value for everyone you interact with if you really want it. Any business that doesn't create value for those it touches, even if it appears successful on the surface, isn't long for this world».

(«Если вы хотите добиться успеха в бизнесе (на самом деле, в жизни), вы **должны создавать больше, чем потребляете. Ваша цель **должна** состоять в том, чтобы создать ценность для всех, с кем вы взаимодействуете, **если** вы действительно этого хотите. Любой бизнес, который не создает ценности для тех, кого он касается, даже **если** он кажется успешным на первый взгляд, недолговечен в этом мире».)**

Начиная свое высказывание со слова «if», автор ставит слушателя перед условным выбором, но продолжая мысль модальным глаголом он косвенно убеждает слушателя, беря на себя ответственность за его потенциальные страхи и сомнения. В связи с этим, в сочетании с повторяющимися модальными глаголами, условные предложения, использованные автором в речи, играют функцию эмфатического усиления и влияния на слушателя, но при этом не звучат громко и прямо, что говорит о косвенном намерении автора повлиять на собеседника и овладеть его вниманием.

Хеджирование через выражение модальности

Другим способом использования приема хеджирования в ситуации делового диалога является выражение модальности, которая может косвенно сообщать психологическую установку говорящего, его отношение к содержанию сообщения, коммуникативную цель высказывания, а также отношение высказывания к действительности.

*«We have no reasonable way of estimating that portion of customer value except to say that it's **almost certainly** larger than the direct cost savings».*

*(«У нас нет разумного способа оценить эту часть ценности для потребителя, кроме как сказать, что она **почти наверняка** превышает прямую экономию затрат».)*

В данном примере субъективной модальность выражена вводной фразой, транслирующей отношение говорящего к высказыванию, и, как следствие, способствующей установлению контакта между коммуникантами. В качестве приема хеджирования субъективная модальность смягчает иллокутивную цель сообщения за счет выражения отношения к нему говорящего, и, таким образом, эмоционально располагает слушателя, способствуя гармонизации диалога. В то же время, приведенная в примере вводная конструкция демонстрирует наигранную «неуверенность» говорящего с целью снизить силу высказывания, сделав его «размытым».

На следующем примере может быть рассмотрен эмоциональный компонент модальности в качестве приема хеджирования:

*«I started this section with arguments and examples designed to demonstrate that human-induced climate change is real. **But bluntly, I think** we can stop saying that now».*

(«Я начал этот раздел с аргументов и примеров, призванных продемонстрировать реальность, в которой происходит изменение климата, вызванного деятельностью человека. **Но, откровенно говоря, я думаю, что сейчас мы можем перестать это говорить**».)

В выражении модальности также присутствует эмоционально окрашенное слово сниженного стиля «*bluntly*». Эмоционально-экспрессивная оценка в деловой коммуникации – довольно распространенное явление, несмотря на то что по своей семантике оно противопоставляется дипломатическому языку и деловому контексту. В рамках хеджирования данный пример демонстрирует влияние на собеседника, поскольку за счет сниженного стиля и экспрессивности речь говорящего становится ближе и понятнее для слушателя, что способствует созданию ощущения равенства в диалоге и его гармонизации. С другой стороны, данный пример также может рассматриваться как средство воздействия на собеседника путем привлечения внимания. Данный прием хеджирования позволяет отвлечь слушателя от той информации, которую говорящему хотелось бы смягчить, или вовсе сделать незамеченной. В следующем примере демонстрируется модальность, выраженная вводными фразами:

*«I believe we need to do a better job for our employees. While the voting results were lopsided and our direct relationship with employees is strong, **it's clear to me that** we need a better vision for how we create value for employees – a vision for their success».*

(«**Я верю**, что нам нужно лучше работать для наших сотрудников. Хотя результаты голосования были однобокими, а наши прямые отношения с сотрудниками прочными, **мне ясно, что** нам нужно лучшее видение того, как мы создаем ценность для сотрудников — видение их успеха».)

В данном случае использование вводных фраз позволяет избежать потенциального несогласия со стороны собеседника, ограждая отправителя сообщения от возможного негативного ответа. Автор решает за собеседника, что истинно, а что нет, беря на себя ответственность за сказанное и предопределяя исход диалога в свою пользу.

*«To be conservative here (and remembering we're **really only** trying to get ballpark estimates), I'll say it's the same and call AWS customer value creation \$38 billion in 2020».*

*(«Будучи консервативным (и помня, что мы **действительно** пытаемся получить **только** приблизительные оценки), я скажу, что это то же самое, и назову создание ценности для клиентов AWS в 38 миллиардов долларов в 2020 году».)*

В данном примере модальность выражена ограничительной утверждающей модальной частицей *«really»*, которая выступает в роли усилителя, и модальной частицей *«only»* в роли ослабителя. Сочетание этих двух приемов хеджирования в одном высказывании снижает с говорящего уровень ответственности за сообщаемое, но в то же время убеждает слушателя в правоте автора. Данный прием эффективен, так как он размывает общий смысл фразы, что позволяет отвлечь внимание слушателя, предрасполагает его к говорящему и способствует гармонизации диалога.

*«Despite what we've accomplished, **apparently**, we need a better vision for our employees' success. We have always wanted to be Earth's Most Customer-Centric Company».*

*(«Несмотря на то, чего мы достигли, **очевидно**, что нам нужно лучшее видение успеха наших сотрудников. Мы всегда хотели быть самой клиентоориентированной компанией на Земле».)*

В данном примере хеджирование реализуется через модальность, выраженную наречием. Данный прием смягчает иллюкутивную цель высказывания за счет выражения отношения к нему говорящего. Эффективность рассматриваемого приема обеспечивается через сокрытие истинной пропозиции высказывания и реализацию стратегии вежливости.

Хеджирование при реализации стратегии вежливости

В англоязычной деловой коммуникации стратегия вежливости часто может быть реализована посредством использования приемов хеджирования, к которым относятся, помимо прочих, модальные глаголы.

*«If you want to be successful in business (in life, actually), you **have to** create more than you consume. Your goal **should** be to create value for everyone you interact with».*

*(«Если вы хотите добиться успеха в бизнесе (на самом деле, в жизни), **вам нужно** создавать больше, чем потреблять. Ваша цель*

должна заключаться в создании ценности для всех, с кем вы взаимодействуете».)

В данном случае выбор автором сообщения таких модальных глаголов как «*should*» и «*have to*» (вместо, например, «*must*») не случаен: таким образом, высказывание приобретает более мягкий и нейтральный оттенок, располагая к себе слушателей.

*«If we want to be Earth's Best Employer, we **shouldn't** settle for 94% of employees saying they would recommend Amazon to a friend as a place to work. We **have to** aim for 100%».*

*(«Если мы хотим стать лучшим работодателем Земли, мы **не должны** довольствоваться тем, что 94% сотрудников говорят, что порекомендуют Amazon другу в качестве места работы. Мы **должны** стремиться к 100%».)*

В данном случае параллелизм как синтаксический прием хеджирования служит ярким примером потенциала исследуемого явления при реализации стратегии вежливости – в первую очередь, за счет его способности удержать внимание слушателя и придать речи большую убедительность. В контексте данного примера речь идет о реализации стратегии негативной вежливости, так как цель говорящего состоит в смягчении высказывания и выражении солидарности с адресатом.

Похожую ситуацию можно наблюдать в следующем примере:

*«Because of our emphasis on the long term, we **may** make decisions and weigh tradeoffs differently than some companies. Accordingly, we want to share with you our fundamental management and decision-making approach so that you, our shareholders, **may** confirm that it is consistent with your investment philosophy».*

*(«Поскольку мы делаем упор на долгосрочную перспективу, мы **можем** принимать решения и взвешивать компромиссы не так, как некоторые компании. Соответственно, мы хотим поделиться с вами нашим фундаментальным подходом к управлению и принятию решений, чтобы вы, наши акционеры, **могли** подтвердить, что он соответствует вашей инвестиционной философии».)*

В данном случае используется модальный глагол «*may*», который позволяет автору косвенно выразить свою мысль, избегая категоричности. В англоговорящей культуре довольно часто происходит субъективизация высказываний при помощи средств

хеджирования, так как в данной культуре выражаться прямолинейно не принято. Особенно это характерно для делового общения.

«I guess, we don't set unreasonable performance goals».

(«*Думаю, мы не ставим необоснованных целей по производительности.*».)

Негативная вежливость предполагает избегание определенных слов, которые могли бы показаться «опасными» для собеседника. В контексте деловой коммуникации – это очень распространенный прием, который способствует конструированию гармоничного диалога, не угрожающего «лицу» собеседника.

Так или иначе, применение различных приемов хеджирования, способствующих реализации стратегий позитивной и негативной вежливости, всегда направлено на нивелирование потенциальных или реальных конфликтных ситуаций и обеспечение обоюдно успешного коммуникативного взаимодействия.

Хеджирование также может использоваться в стратегиях позитивной вежливости, которые нацелены на гармонизацию общения. Характерной чертой данной стратегии является символическое согласие, которое зачастую достигается при помощи хеджирования.

«Basically, to further accelerate investment in new technologies needed to build a zero-carbon economy, we introduced the Climate Pledge Fund last June. I can maybe start with the way the investment program started».

(«*По сути, для дальнейшего ускорения инвестиций в новые технологии, необходимые для построения экономики с нулевым выбросом углерода, в июне прошлого года мы создали Фонд климатических обязательств. Пожалуй, я могу начать с того, как началась инвестиционная программа.*».)

Данный пример демонстрирует выбор единиц, снижающих категоричность высказывания и направленных на обеспечение сближения и солидарности. Основой стратегии позитивной вежливости является демонстрация слушающему того, что его мнение учитывается автором, поэтому использование наречий «*basically*» и «*maybe*» позволяет автору приблизиться к слушающему тезису, создавая комфортную атмосферу для диалога.

Типичным примером использования стратегии позитивной вежливости также являются вопросительные предложения, и разделительные вопросы. В нижеприведенных примерах использование подобного приема хеджирования позволяет сохранить баланс между позитивной и негативной вежливостью.

*«Customers complete 28% of purchases on Amazon in three minutes or less, **don't they?** And half of all purchases are finished in less than 15 minutes, **aren't they?**»?*

*(«Клиенты совершают 28% покупок на Amazon за три минуты или меньше, **не так ли?** И половина всех покупок совершается менее чем за 15 минут, **не так ли?**»?)*

*«**Could you remind me** what is an expense for a company? That is as well an income for employees. In 2020, employees earned \$80 billion, plus another \$11 billion to include benefits and various payroll taxes, for a total of \$91 billion».*

*(«**Не могли бы вы напомнить мне**, что такое расходы для компании? Это также доход для сотрудников. В 2020 году сотрудники заработали 80 миллиардов долларов плюс еще 11 миллиардов долларов, включая льготы и различные налоги на заработную плату, на общую сумму 91 миллиард долларов».)*

Данные синтаксические структуры служат для определения отношений между участниками диалога и обуславливают характер их дальнейших взаимоотношений и исхода коммуникации. В случае использования такого приема хеджирования как вежливые вопросы, говорящий дает возможность реципиентам самим оценить истинность утверждения, поучаствовать в данном обсуждении, показывая, что он считается с их мнением. Также, с другой стороны, это позволяет создать дистанцию между участниками диалога, что является проявлением вежливости.

Сохранение баланса между позитивной и негативной вежливостью, то есть демонстрация солидарности и соблюдение дистанции, является главным принципом вежливого поведения, которое также является основой любого делового межкультурного диалога (Томалин & Малюга, 2016). Этот процесс является стержнем в любом диалоге, так как он способствует сохранению равновесия в процессе коммуникативного взаимодействия. Использование такого приема как хеджирование позволяет сохранить гармонию диалога, при этом достичь определенных

целей косвенным образом, не нарушая при этом баланс и правила вежливого общения.

Выводы

Феномен хеджирования получил в исследовании освещение с точки зрения лингвопрагматических аспектов его функционирования в англоязычном деловом дискурсе, характеризующих рассматриваемое явление как важный инструмент поддержания и регулирования отношений между коммуникантами. Применение различных приемов хеджирования способствует ведению гармоничного диалога, минимизации категоричности высказывания, соблюдению общепринятых норм речевого поведения.

Особенности употребления приемов хеджирования обуславливаются прагматическими целями, что в особенности проявляется в деловом дискурсе. Бизнесмены, участвующие в международных переговорах, должны выстраивать свою речь таким образом, чтобы их речь не отразилась негативно на результатах ведения переговоров, на репутации и имидже компании, которую он представляет, а также культуры и нации, представителем которой он является в лице иностранных коллег. Критика или слишком категоричные утверждения могут привести к конфликтам и представлять угрозу слушателям и их интересам.

Участники переговоров, используя различные приемы хеджирования, косвенным образом пытаются повлиять на собеседника, отстоять свою точку зрения и добиться своих целей. Собеседники, используя различные синтаксические, лексические, стилистические и семантические средства выражения вежливых форм, косвенно стремятся к избеганию возможных конфликтных ситуаций, смягчению иллокутивной силы своего высказывания, а также стараются получить выгоду от диалога, влияя на реципиента.

К основным функциям хеджирования относятся: нивелирование конфликтных коммуникативных ситуаций, сохранение «лица», говорящего и слушающего, ослабление иллокутивной силы высказывания, защита пропозициональной составляющей высказывания, реализация стратегий позитивной и негативной вежливости, а также оказание речевого воздействия в целом.

Литература

1. Власян Г. Р. Лингвистическое хеджирование как средство реализации стратегий вежливости в разговорном диалоге / Г. П. Власян, Е. М. Петрова // *Культура и текст*. – 2021. – Т. 1. – № 44. – С. 216-227. <https://doi.org/10.37386/2305-4077-2021-1-216-227>
2. Горина О. Г. Лингвистический хеджинг как коммуникативная стратегия (в русле корпусных исследований) / О. Г. Горина, В. Е. Храброва // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. – 2017. – Т. 15. – № 3. – С. 44-53. <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2017-15-3-44-53>
3. Лебедева И. С., Грибанова Т. И. Использование хеджирующих средств в судебном дискурсе // *Вопросы прикладной лингвистики*. – 2019. – № 34. – С. 70-92.
4. Марюхин А. П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе (на материале русского, английского, немецкого языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. П. Марюхин. – Москва: Институт языкознания РАН, 2010.
5. Миколайчик М. В. Лексические хеджи в британском и американском вариантах научного экономического дискурса: корпусное исследование / М. В. Миколайчик // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2019. – Т. 12. – № 3. – С. 63-67. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.13>
6. Пастухова О. Д. Способы выражения хеджирования в российском политическом дискурсе // *Политическая лингвистика*. – 2018. – № 5. – С. 95-100.
7. Песина С. А. Функциональные особенности устойчивых словосочетаний категории неопределенности в английском языке / С. А. Песина, И. Р. Пулеха, П. Тандон // *Гуманитарно-педагогические исследования*. – 2019. – Т. 3. – № 1. – С. 66-70.
8. Томалин Б., Малюга Е. Н. Деловой язык в век глобализации // *Вопросы прикладной лингвистики*. – 2016. – № 24. – Рр. 7-18.
9. Шушарина В. А. Пропозициональное хеджирование как средство модификации смысла / В. А. Шушарина // *Мир науки, культуры, образования*. – 2022. – Т. 1. – № 92. – С. 392-395. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-192-392-395>

10. Ariel M. *Defining pragmatics*. – Cambridge University Press, 2010.
11. Brown P. *Politeness. Some universals in language usage* / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge University Press, 2014.
12. Fraser B. *Pragmatic competence: The case of hedging* // *New approaches to hedging*. – Emerald Group Publishing Ltd., 2010. – P. 15-34.
13. Gribanova T. I. *Hedging in different types of discourse* / T. I. Gribanova, T. M. Gaidukova // *Training, Language and Culture*. – 2019. – T. 3. – № 2. – P. 85-99. <https://doi.org/10.29366/2019TLC.3.2.6>
14. Hyland K. *Hedges, boosters and lexical invisibility: Noticing modifiers in academic texts* // *Language awareness*. – 2000. – T. 9. – № 4. – P. 179-197. <https://doi.org/10.1080/09658410008667145>
15. Lakoff G. *Ten lectures on cognitive linguistics*. – Brill, 2019.
16. Livytska I. *The use of hedging in research articles on applied linguistics* // *Journal of Language and Cultural Education*. – 2019. – T. 7. – № 1. – P. 35-53. <https://doi.org/10.2478/jolace-2019-0003>
17. Malyuga E. N. *Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication* / E. N. Malyuga, S. N. Orlova. – Springer, 2017.
18. Malyuga E. N. *Emotive lexis in English-language corporate communication: The linguo-pragmatic aspect* // *Proceedings of the X International Conference WUT 2020*. – European Publisher, 2020. – P. 926-931. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.08.107>
19. Malyuga E. N. *The expressive function of colloquialisms in professional discourse: The linguopragmatic aspect* / E. N. Malyuga, V. E. Yermishina // *E3S Web of Conferences*. – 2021. – № 284. – Article 08012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128408012>
20. Markkanen R. *Hedging and discourse: Approaches to the analysis of a pragmatic phenomenon in academic texts* / R. Markkanen, H. Schröder. – Cambridge University Press, 1997.
21. Tikhomirova A.N. *A pragmatic approach to the analysis of marketing adaptation to Russian national culture* // *Professional Discourse & Communication*. – 2020. – №2(2), Pp. 31-46. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-31-46>

References

- Ariel, M. (2010). *Defining pragmatics*. Cambridge University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. (2014). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Fraser, B. (2010). Pragmatic competence: the case of hedging. In *New approaches to hedging*, (pp. 15–34). Emerald Group Publishing Ltd.
- Gorina, O.G., & Khrabrova, V.E. (2017). Lingvisticheskii khedzhing kak kommunikativnaia strategiiia (v rusle korpusnykh issledovaniia) [Linguistic hedging as a communicative strategy (in line with corpus research)]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 15(3), 44–53. <https://doi.org/10.25205/1818-7935-2017-15-3-44-53>
- Gribanova, T.I., & Gaidukova, T.M. (2019). Hedging in different types of discourse. *Training, Language and Culture*, 3(2), 85–99. <https://doi.org/10.29366/2019TLC.3.2.6>
- Hyland, K. (2000). Hedges, boosters and lexical invisibility: noticing modifiers in academic texts. *Language awareness*, 9(4), 179–197. <https://doi.org/10.1080/09658410008667145>
- Lakoff, G. (2019). *Ten lectures on cognitive linguistics*. Brill.
- Lebedeva, I.S., & Gribanova, T.I. (2019). Hedging in courtroom discourse. *Issues of Applied Linguistics*, 34, 70–92.
- Livytska, I. (2019). The use of hedging in research articles on applied linguistics. *Journal of Language and Cultural Education*, 7(1), 35–53. <https://doi.org/10.2478/jolace-2019-0003>
- Malyuga, E.N. (2020). Emotive lexis in English-language corporate communication: the linguo-pragmatic aspect. In *Proceedings of the X International Conference WUT*, (pp. 926–931). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.08.107>
- Malyuga, E.N., & Orlova, S.N. (2017). *Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication*. Springer.
- Malyuga, E.N., & Yermishina, V.E. (2021). The expressive function of colloquialisms in professional discourse: the linguopragmatic aspect. *E3S Web of Conferences*, 284, Article 08012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128408012>
- Mariukhin, A.P. (2010). *Nepriamaia kommunikatsiia v nauchnom diskurse (na materiale russkogo, angliiskogo, nemetskogo iazykov)*

- [*Indirect communication in scientific discourse (based on Russian, English, German languages)*]. (Candidate thesis abstract, Russia, Moscow, Institute of Linguistics RAS).
- Markkanen, R., & Schröder, H. (1997). *Hedging and discourse: approaches to the analysis of a pragmatic phenomenon in academic texts*. Cambridge University Press.
- Mikolaichik, M.V. (2019). Leksicheskie khedzhi v britanskom i amerikanskom variantakh nauchnogo ekonomicheskogo diskursa: korpusnoe issledovanie [Lexical hedges in the British and American variants of scientific economic discourse: a corpus study]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 12(3), 63–67. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.13>
- Pastukhova, O.D. (2018). Sposoby vyrazheniia khedzhirovaniia v rossiiskom politicheskom diskurse [Ways of expressing hedging in Russian political discourse]. *Politicheskaiia lingvistika*, 5, 95–100.
- Pesina, S.A., Pulekha, I.R., & Tandon, P. (2019). Funktsional'nye osobennosti ustoičivyykh slovosochetanii kategorii neopredelennosti v angliiskom iazyke [Functional features of stable phrases of the category of uncertainty in the English language]. *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovaniia*, 3(1), 66–70.
- Shusharina, V.A. (2022). Propozitsional'noe hedzhirovanie kak sredstvo modifikatsii smysla [Propositional hedging as a means of modifying meaning]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovanija*, 1(92), 392–395. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-192-392-395>
- Tikhomirova, A.N. (2020). A pragmatic approach to the analysis of marketing adaptation to Russian national culture. *Professional Discourse & Communication*, 2(2), 31–46. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-31-46>
- Tomalin, B., Malyuga, E.N. (2016). Business language in the global age. *Issues of Applied Linguistics*, 24, 7-18.
- Vlasian, G.R., & Petrova, E.M. (2021). Lingvisticheskoe khedzhirovanie kak sredstvo realizatsii strategii vzhlivosti v razgovornom dialoge [Linguistic hedging as a means of implementing politeness strategies in conversational dialogue]. *Kul'tura i tekst*, 1(44), 216–227. <https://doi.org/10.37386/2305-4077-2021-1-216-227>