Sinti/Roma&Kirche. (2026). [Electronic resource]. Retrieved January 21, 2026, from https://kirche-sinti-roma.de/sintiroma_aktuelles.html
Sinti und Roma. (2026). [Electronic resource]. Retrieved January 21, 2026, from https://www.sintiundroma.org/de/einfuehrung/selbstbehauptung/
Ter-Minasova, S. G. (2000). *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikaciya [Language and intercultural communication]*. Slovo.
Weller, D. E. (2026). Euphemismen [Electronic resource]. Retrieved January 23, 2026, from https://dietrichweller.de/prosa/euphemismen/

УДК 811.111
https://doi.org/10.25076/vpl.61.06
А.К. Путинцева[6]
О.А. Джагацпанян
Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ХЕДЖИРОВАНИЯ В БИЗНЕС ДИСКУРСЕ

В статье исследуется хеджирование как лингвопрагматический инструмент англоязычной бизнес-коммуникации. Цель работы состоит в том, чтобы определить лингвистические особенности Business English и контекстуальные факторы выбора коммуникативных стратегий. Автор выделяет ключевые категории хеджирующих конструкций: выражения мнения и предположения, модальные глаголы, условные предложения, вопросительные конструкции, ссылки на внешние источники, смягчение отрицаний и критики, а также иронические

[6] © **Путинцева А.К., Джагацпанян О.А.** 2026
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

и эвфемистические высказывания, которые оказывают манипулятивное воздействие на коммуникативных партнеров. На основе проведенной категоризации выявлены прагматические функции хеджирования, среди которых смягчение критики, снижение категоричности утверждений, создание диалогового пространства и поддержание объективности, что способствует гармоничному взаимодействию в бизнесе. В качестве материла исследования выступает корпус англоязычных текстов бизнес дискурса. Актуальность работы обусловлена растущей ролью английского языка как инструмента международной бизнес-коммуникации, где недостаточное владение его специализированными языковыми средствами создаёт коммуникативные барьеры. Научная новизна исследования заключается в обращении к аутентичным текстам, отражающим реальные сценарии бизнес коммуникации, что позволяет рассматривать хеджирование не только как средство вежливости, но и как инструмент манипулятивного воздействия. Сопоставительный анализ вариантов бизнес-английского языка позволяет выявить культурные различия в приемах хеджирования. Исследование подчеркивает значимость понимания языковых особенностей для эффективной межкультурной коммуникации и успешного ведения бизнеса в англоязычной среде.

Ключевые слова: хеджирование, прагматические категории, бизнес дискурс, манипулятивное воздействие, межкультурная коммуникация

Данная работа выполнена при поддержке проекта РУДН № 061012-0-000 «Лингво-когнитивные инструменты прогнозирования в корпоративном дискурсе».

UDC 811.111
https://doi.org/10.25076/vpl.61.06
A.K. Putintseva
O.A. Djagatspanyan
RUDN University

LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF HEDGING IN BUSINESS DISCOURSE

The article examines hedging as a linguistic and pragmatic tool of English-language business communication. The purpose of the work is to identify the linguistic features of Business English and the contextual factors of choosing communication strategies. The author identifies key categories of hedging constructions: expressions of opinion and assumptions, modal verbs, conditional sentences, interrogative constructions, references to external sources, mitigation of negatives and criticism, as well as ironic and euphemistic statements that have a manipulative effect on communication partners. Based on the conducted categorization, the pragmatic functions of hedging are identified, including softening criticism, reducing categorical statements, creating a dialogue space and maintaining objectivity, which contributes to harmonious interaction in business. The research material is a corpus of English-language texts of business discourse. The relevance of the work is due to the growing role of English as an instrument of international business communication, where insufficient knowledge of its specialized language tools creates communication barriers. The scientific novelty of the research lies in the use of authentic texts reflecting real business communication scenarios, which allows us to consider hedging not only as a means of politeness, but also as a tool of manipulative influence. A comparative analysis of business English language options reveals cultural differences in hedging techniques. The study highlights the importance of understanding linguistic features for effective intercultural communication and successful business in an English-speaking environment.

Keywords: hedging, pragmatic categories, business discourse, manipulative influence, intercultural communication

This paper has been supported by RUDN project № 061012-0-000 “Linguistic-cognitive forecasting tools in corporate discourse”.

Введение

В последние десятилетия английский язык все больше зарекомендовал себя как международный в различных областях, таких как естественные науки, технологии, право, медицина и, в частности, бизнес. В то время как с распространением английского языка облегчается международное профессиональное общение,

появляются также препятствия в коммуникации из-за недостаточного владения как стандартным языком, так и соответствующим ему специализированным. В связи с этим считается целесообразным проводить исследование профессионального языка, чтобы обеспечить образовательные возможности развития будущих специалистов на международном уровне и способствовать преодолению вероятных профессиональных коммуникативных барьеров.

Цель настоящей работы заключается в исследовании бизнес-коммуникации, с выделением ее лингвистических особенностей, анализом употребления языковых единиц и определением контекстуальных условий, в зависимости от которых предоставляется выбор речевой стратегии и соответствующих ей выражений.

Объектом исследования выступает бизнес-английский язык (Business English). Прежде всего, он рассматривается как обобщающий термин, который обозначает смесь общего повседневного английского (general everyday English), общего делового английского (general business English) и английского для специальных целей (English for Specific Purposes). При этом он не ограничивается словами или фразами, которые встречаются только в каком-то особом деловом мире.

Теоретические основания исследования

Профессиональный преподаватель, Эван Френдо, объясняет, что для достижения бизнес-целей важно уметь доносить свою мысль до участников коммуникации. Это подразумевает, что бизнес-английский не ограничивается словарным запасом, а, напротив, дополняет его наряду с навыками делового общения (Frendo, 2005). Однако существует не так много источников с достоверной информацией о том, как в действительности взаимодействуют друг с другом участники бизнес-коммуникации (Frendo, 2005), по таким причинам как трудности с записью естественной беседы, нежелание людей быть записанными и озабоченность вопросами конфиденциальности.

Если говорить о лингвистических особенностях, то необходимо подчеркнуть, что все языковые формы, которые могут быть использованы в бизнес-английском, существуют в разговорном английском (Pickett, 1986). Тем не менее лексические единицы и

грамматические конструкции, встречающиеся с высокой частотностью и приобретающие новые релевантные значения в определённых контекстах, способствуют выделению характерных признаков для языка, применяемого в бизнес-коммуникации.

В основе исследования лежит хеджирование (hedges / hedging expressions), представляющее собой языковые средства осторожного, сдержанного формулирования мыслей. Данное лингвистическое явление широко представлено в научных работах как отечественных (Богинская, 2023; Власян, 2019; Ларина, 2009; Малюга, 2022; Марюхин, 2010; Осипов, 2012), так и зарубежных ученых (Holmes, 1990; Lakoff, 1973; Brown, Levinson, 2014; Hyland, 1998), отмечающих, что такие лексические единицы, выражают определенную двусмысленность в принадлежности к категориям и делают утверждения более нечеткими.

Основываясь на работах различных лингвистов, к главным функциям хеджей мы можем отнести их содействие созданию диалогового пространства, признание субъективности, смягчение потенциально угрожающей критики и сохранению объективности (Myers, 1989; Swales, Feak, 1994; Crompton, 1997; Fraser, 2010; Chen, Zhang, 2017, Johansen, 2020).

В бизнес коммуникации, где аргументация своей позиции основывается на данных, с одной стороны, возникает необходимость ограничить область действия утверждений или указать степень уверенности, с которой делаются отдельные утверждения. Для этого говорящим должны быть доступны адекватные языковые средства. С другой стороны, отдельные утверждения, аргументы или подходы могут быть подвержены сомнению, попасть под критику. Поскольку социальный уровень общения играет значительную роль в бизнес-сообществе, то для того, чтобы не нарушать культурные правила поведения, вступая в яростную полемику, употребление хеджирующих выражений позволяет смягчить степень критической оценки.

Материалы и методы

Актуальность данной работы заключается в том, чтобы проанализировать примеры хеджирования именно в бизнес дискурсе. Сегодня различные исследователи рассматривают зачастую только экономический дискурс, включающий статьи журналов новостной направленности, академические тексты и

официальную деловую переписку. Однако бизнес дискурс остается в стороне. Это объясняется тем, что в открытом доступе, как уже упоминалось выше, довольно проблематично найти живые примеры бизнес-коммуникации по ряду корпоративных причин.

В связи с этим мы обратимся к работам, охватывающим как художественные, так и нехудожественные произведения, авторы которых используют реальные сценарии бизнес общения, поскольку они сами являлись либо являются представителями того или иного направления в бизнес-сфере. Поэтому мы считаем, что можем рассматривать такие публикации как надежные источники, демонстрирующие тактики речевого поведения, что позволяет развить или улучшить практические знания.

Также источники примеров служат материалом для сравнительного анализа двух вариантов английского языка – британского и американского. Тем самым мы сможем провести сопоставление двух бизнес-культур, что способствует развитию навыков межкультурной коммуникации.

Для большей наглядности все примеры будут распределены по прагматическим категориям, поскольку категоризация, главным образом, основана на различных нюансах значений выражений хеджирования. Каждый из примеров сопровождается объяснением функции хеджирующих фраз в соответствии с контекстом.

Результаты исследования

Рассмотрим сначала издания, относящиеся к американскому английскому варианту. В 1947 году выходит роман «The Hucksters» Фредерика Уэйкмана-старшего (Wakeman, 1947) и становится бестселлером, так как автор, работавший в рекламной индустрии, отобразил реальные трудовые будни рекламных агентов, стремившихся привлечь требуемую клиентом целевую аудиторию.

Категория 1. Выражения мнения и предположения.

I **guess** you can afford a few earthquakes on his billing.

I **guess** everybody in radio knows him by reputation. But I never met him. He **must** be quite a character.

I **might** say I got the idea from reading something that was attributed to you. So if it’s good, I can only be proud to say I shared the work with you, Mr. Evans.

Now **I appreciate** that Mr. Evans runs his business by hunch. And his hunches **must** be pretty good.

Now about the character of Buddy, on which all the comedy situations should be based. **I see Buddy as** a **kind of** old, beat-up, confidence man.

Модальные глаголы, выражающие предположение и неопределенность (*must, might*), а также вводные фразы (*I guess, I see, I appreciate, kind of*) позволяют эффективно смягчить утверждения, чтобы сформировать мнение, не претендуя на абсолютную истину. Такая конструкция снижает риск конфронтации или поспешных суждений.

Категория 2. Модальные глаголы и вводные конструкции.

I hope all this plush doesn't annoy you.

I wish I had a chance to hear your commercial record. It's all right, isn't it?

It may interest you to know that Mr. Norman sat up all last night working out a twist on your present commercial idea.

I have a new commercial idea here on a record. We thought we **might** play it for Mr. Evans at the meeting, but **I'd appreciate** your opinions **beforehand**.

Mr. Evans, **it might interest** you to know that Mr. Norman sat at up all last night working out a twist on your present commercial idea.

Of course, it **might** be a little off the beam, as Mr. Norman had not had the privilege of hearing your indoctrination ideas before doing it.

I **wouldn't want** to jettison my ship only to find out I was really making it sink.

And we **might-might**, I said – get a seven or eight peak winter rating.

I **can** see an important future for you in this agency... **I'll bet ten to one** you'll be ready for full partnership.

Употребление модальных глаголов (*might, would, may, can*) и вводных высказываний (*I hope, it may interest you, I'd appreciate*) выражает осторожность и уважение к собеседнику, особенно при предложении идеи. Хеджирование помогает смягчить давление и сделать просьбы или оценки более дипломатичными, не звучащими чрезмерно прямолинейно и настойчиво.

Категория 3. Вопросительные предложения.

It's all right, **isn't it**?

Interesting. **What do you think** about that – **you know** – policy matter, Mr Allison?

See **what I mean**?

The proof of the pudding is in the eating**, right**?

Разделительные вопросы (*isn't it?*), вводные вопросы и формулировки (*what do you think, you know*) снижают степень категоричности и переносят часть сферы ответственности на адресата, создавая диалог и вовлекая в обсуждение путем приглашения к подтверждению мысли.

Категория 4. Условные конструкции.

But I can only say to you that **if another mistake of any kind occurs** anywhere in your organization, then **I shall be forced** to recommend Mr. Kimberly that you be removed from the account.

If you don't care to hear it...

I might say I got the idea from reading something that was attributed to you. So **if it's good**, I can only be proud to say I shared the work with you, Mr. Evans.

If not right now, someday you will work for us. Even **if I must make** a job for you.

If nobody remembers your brand, you won't sell any soap.

I only say **if you want a permanent job with me**, you'd better come back with Buddy Hare and a very funny radio show.

If you don't like to work with Evans, you can hire someone else to do it for you.

I say the public likes it, **if you got the know**-how to make them relax and enjoy it.

Условные предложения формируют рамки обсуждения, снижая риск прямых угроз или обвинений. Это позволяет сохранить вежливость, дать шанс на исправление (при совершении ошибки) и показать гибкость (при острожном присвоение заслуг без самонадеянности). Кроме того, условные предложения помогают показать наиболее возможные варианты действий, манипулятивно воздействуя на выбор подходящих для коммуникативных партнеров решений.

Категория 5. Смягчение отрицаний и критики.

Mr. Norman **it has been my experience** that…

They pay me dough boy because **I'm supposed to know** how to keep the sponsor happy.

Of course, it might be a little off the beam, as Mr. Norman **had not had the privilege** of hearing your indoctrination ideas before doing it.

Mr. Norman, **no doubt** you have good reasons for treating me in this cavalier fashion. **I choose to overlook** them at this time.

He's **not really** the ogre that gossip makes him. **But** you know how it is.

Miss Kennedy is **not being critical**, **simply trying to be constructive in the best interest** of the Beautee Soap Company.

She's been **complaining a little** about how some of details are handled at the agency

You have a wonderful creative mind, **but like all creative people** you paid no attention to the little details

Объективирующие конструкции и фразы ситуативной дистанции (*it has been my experience, I'm supposed to know, had not had the privilege, no doubt, I choose to overlook*) позволяют высказывать критику или информацию, при этом уменьшая личную ответственность, сглаживая негатив и создавая пространство для интерпретаций.

Лексемы *not really, not being critical, a little, but, simply trying to be* служат для снижения строгости отрицания, смягчения негативной оценки и предотвращения конфликта, сохраняя при этом выражение критики.

Категория 6. Самоирония и уменьшение степени серьёзности.

I'm **just** telling you so you'll know what's cooking when you begin to hear about the sloppy unbusinesslike way I'm running things.

Hire American's top-name band, get the best writers and you **probably** have a flop.

I **took off the hat** to you.

I guess you can **afford a few earthquakes** on his billing.

Оттенок самоиронии, юмора и бытового, разговорного стиля смягчает серьёзную информацию, делая коммуникацию более непринуждённой и снижающей напряжённость.

Вся выборка демонстрирует насыщенное применение Фр. Уэйкманом-ст. хеджирования в виде модальных глаголов, вводных фраз, смягчённых формулировок угроз или критики, вопросительных конструкций, и ироничных или метафорических выражений. Это соответствует особенностям бизнес-дискурса, в частности, рекламного, где преобладает дипломатия, осторожность, создание доверия и работа с неоднозначностью. Хеджирование помогает поддержать диалог в позитивном ключе и избежать прямых конфликтов, сохраняя взаимное уважение.

Сатирический роман Кристофера Бакли «Thank you for smoking» 1994 года представляет лоббиста табачных компаний, который продвигает их продукцию в различных телешоу, используя провокационную риторику с целью привлечения внимания к «безвредным» товарам (Buckley, 1994). Сам автор обладает опытом спичрайтера в политическом секторе и главным редактором в бизнес-журналах как Forbes, что позволяет нам рассматривать его как специалиста, обладающего навыками в убеждении и заинтересованности своей целевой аудитории.

Категория 1. Выражение мнения.

It is my closely held belief that what we need is not more confrontation, but more consultation.

It's always been my closely held belief that with an issue as complex as ours, what we need is not more talking about each other, but more talking to each other.

Myself, **I'd like to think** that we as a nation have progressed beyond the days of summary executions for the crime of pursuing our own definition of happiness.

I think I speak for all of us in this room when I say that we regret your tragic loss, but **I think** the issue here before us today is whether we as Americans want to abide by such documents as the Declaration of Independence, the Constitution, and the Bill of Rights

Actually, **I still think** it was a pretty bold proposal.

I think it shows a remarkable sense of sensitivity.

I don’t think I’m going to end up talking the surgeon general into deciding that smoking is good for you.

I think we’re past that point, frankly, BR.

I don’t think he’s doing us any serious harm. He’s just blowing off steam.

We **don’t want to** take any chances where children are concerned.

Well **I don't suppose** five million dollars is going to bankrupt us. However, **I do not expect** to be swept off my feet by the persuasiveness of this particular advertising campaign.

Использование словосочетаний *I think, I’d like to think, my closely held belief, don’t want to, don't suppose, I do not expect* вводит личную позицию, выражая субъективное мнение и смягчая возможность несогласия. Такие формулировки признают наличие альтернативных точек зрения, снижают конфликтность и

усиливают коммуникативную вежливость, в частности при высказывании спорного заявления.

Категория 2. Смягчающие вводные конструкции и вежливые формулировки.

I appreciate your sharing that with us all, ma'am.

With all respect, I think further study is warranted before science goes looking, noose in hand, to lynch the usual subjects.

I'd like to ask, I could put it in a memo.

Perhaps I should start by asking you **if you believe** that cigarettes are harmful.

Выражения вежливости (*I appreciate, with all respect, I'd like to, start by asking, if you believe*) придают речи деликатность, снижая потенциальное давление и устанавливая тон уважительной коммуникации. Они часто предшествуют высказыванию мнения или осторожной рекомендации.

Категория 3. Модальные глаголы, условные предложения и вводные конструкции, выражающие возможность, вероятность.

If the answer is yes, **then** I think our course is clear.

And I think your uncle, who was **I'm sure** a very fine man, were he here today, **might** just agree.

We **may** even air it nationally.

Mr. Drum hasn't signed off on that yet, but **I am most strongly recommending** that we do.

I'm sure we're all eager to see what he's come up with.

I hope you'll be able to apply yourself to that as soon as possible.

Well, **I guess** you **could** say that smoking saved my life.

Условные конструкции (*If…then*), вводные выражения (*recommend, sure, I hope, well*), модальные глаголы (*might, may, be able to, could*), определяющие степень уверенности помогают высказывать предположения и планы, сохраняя гибкость мнений и делая коммуникацию менее рискованной.

Категория 4. Выражения сомнения и отрицания (мягкое несогласие или сдерживание утверждения).

I suppose they don't teach history in schools anymore, just attitude.

No, Larry, actually that's **not really** true.

I wouldn't be comfortable discussing your medical history, Larry.

Our attitude has always been... bring on the data.

Фразы (*I suppose, not really true, I wouldn't be comfortable, our attitude*) применяются для деликатного выражения сомнений, минимизации разногласий или отказа без прямой конфронтации.

Категория 5. Ссылка на внешние источники и ирония.

I read somewhere a week ago that cigarettes are widening the ozone hole, so why not Buerger's?

Ссылка на неопределенный источник (*I read somewhere*) снижает прямую ответственность за точность информации, а употребление ироничного сравнения и гиперболы уменьшает серьезность высказывания, облегчая восприятие и снижая вероятность негативной реакции на критику или предупреждение.

В каждом случае К. Бакли использует хеджирование для смягчения коммуникативной позиции в конфликтном бизнес-контексте, и такие конструкции автор применяет в ситуациях публичных выступлений, внутреннего PR, антикризисных коммуникаций, переговорах, презентациях и интервью. Классические вводные конструкции, модальные глаголы и смягчающие наречия являются главным инструментом персонажей для ухода от категоричности, создания видимости научности, дипломатичности, снижения имиджевых рисков, а также в целях защиты корпоративных интересов.

Следующим источником для выделения примеров хеджирования служит книга «Call an Audible: Let My Pivot from Harvard Law to NFL Coach Inspire Your Transition» 2017 года (Roberts, 2017). Автор, Дарон К. Робертс, бывший футбольный тренер, сейчас консультант в спортивной индустрии, дает свой взгляд о бизнесе и менеджменте за кулисами спортивного поля.

Категория 1. Выражения мнения, догадок, предположений.

Unlike most of my fellow summer associates, I had **somewhat** enjoyed my work.

None of my colleagues seemed excited about their careers, and **the overwhelming majority** of them were truly unhappy.

I guess you could say that chasing a dream is similar to running a marathon.

Perhaps I was on the fast track to becoming a partner?

Maybe my story will inspire you. **Maybe** it won't. **If** you're reading this, **it means** you're looking for something more.

Использование модальных наречий (*somewhat, perhaps, maybe*) позволяет уменьшить категоричность, передать сдержанную оценку и допустить двойственность в эмоциональном отношении, например, к работе; показать неопределенность, тем самым оставив вопрос открытым, например, о своей карьере; а также выразить возможность двух противоположных исходов, не навязывая свою позицию, а демонстрируя уважение к свободной реакции у адресата. Условное предложение снимает категоричность, переводя посыл в предположительный регистр.

Формулировка «*the overwhelming majority»* способствует тому, чтобы снизить степень общения и показать индивидуальный опыт через частные наблюдения, но избегая категоричных оценок. Классическая хеджирующая фраза «*I guess you could say»* употребляется автором, чтобы сигнализировать неуверенность и позволить собеседнику воспринимать это лишь как одну из возможных точек зрения, а не абсолютную истину.

Категория 2. Смягчающее уточнение/дополнение.

By 'enjoy,' I mean that typing at my desk each day did not feel like the pain of a thousand needles shooting through my fingers.

I felt my career dreams **almost instantly** morph into the desire to become a football coach.

The only complication was the price tag.

There were days when I thought about quitting.

Sometimes I doubted myself.

Уточняющие выражения (*by 'enjoy,' I mean, almost instantly*) корректируют возможно ошибочную интерпретацию слова, иронично снижая абсолютность и делая высказывание более нюансированным, например, при демонстрации постепенного процесса изменения целей. В тоже время подчеркивание негативного фактора как единственной сложности делает общий настрой высказывания более спокойным.

Для уменьшения драматизма и смягчения резкости автор использует ограничивающую фразу *«there were days»*, таким образом уточняя временность намерений уйти, а не их постоянство. Это же относится и к наречию «*sometimes»*, снижающему степень самообвинения.

Категория 3. Вежливые просьбы, декларации намеренности.

I understand that you receive countless letters each year, but I promise I will **work harder than** anyone else you are considering for this position.

Please consider me for **any** entry-level position **that you may have available**.

Высказывания «*I understand», «any ... that you may have available»* хеджируют просьбу, сигнализируя уважение и осознание реалий, вовлекая адресата в коммуникацию без давления. Обещание работать усердно, построенное через сравнение, воспринимается не как категоричный вызов, а вежливое обращение не превращает просьбу в требование.

Категория 4. Демонстрация самокритики.

I realized I had not written about myself since completing law school applications **years earlier**.

I returned to Massachusetts for my last year of law school with ... **profound uncertainty** about my future.

This lack of playing experience created **a mild form of insecurity** in my athletic skills.

Автор избегает категоричного осуждения, выражая неопределённость и неуверенность. Примеры представляют собой самокритику с уходом от резких формулировок. Проводя дистанцию между настоящим и прошлым опытом, автор применяет прием самораскрытия (self-disclosure), благодаря которому создает пространство для в определённой степени сочувствия и уменьшения давления от ожиданий.

Категория 5. Метафорические и ироничные выражения для усиления или смягчения высказывания.

I was hoping to go wherever a head coach was **nutty enough** to let me in the building.

He was a short offensive guard and I was a skinny strong safety.

If you stood on my roof and drew an imaginary circle with a half-mile radius, you would have a grand total of five potential pickup guys.

Now, overburdened with sandbags of law school debt, mortgages, and private-school tuitions for their kids, they were merely punching the clock and phoning it in.

The answer I feared most rolled right off his tongue **like an easy layup**: ‘It’s fine’.

When noon arrived, we jumped into the associate's **something-series** BMW and headed to the restaurant.

Now it was time to be intentional and personal.

As I looked back at **the pivotal moments in my life**, one feeling stood out above all others: **unbridled anticipation** for the next step.

I always knew that my **boarding pass for success** would be issued by academics.

Самоирония и сниженный стиль позволяют не выглядеть чересчур самоуверенным и хеджировать возможную важность различий, делая их частью повседневных наблюдений без преувеличенной наигранности. Метафоры снижают официальность и смягчают резкость социального комментария и персональной критики. Они оформляют смысловые акценты более образно и менее директивно, оставляя место для интерпретаций.

Уклончивое выражение «*something-series»* помогает привести к более мягкому, условному описанию, избегая конкретных суждений, а спортивная метафора позволяет разрядить напряжение, вызванное эмоционально окрашенным глаголом «*fear»*. Нейтральный ответ (*It's fine*) представляет собой классический пример корпоративного хеджирования.

В своей книге Д. К. Робертс использует хеджирующие конструкции в письмах работодателям, рассуждениях о карьерных решениях, в рефлексии о самооценке и в советах. Абсолютных или агрессивно-категоричных утверждений нет; автор предпочитает дипломатичный стиль с учетом допущений, неопределенностей и частных мнений.

Из британского английского варианта языка рассмотрим прежде книгу рекламного магната Дэвида Огилви «Confessions of an Advertising Man» 1963 года (Ogilvy, 2013). Автор считается классиком рекламного дела, поэтому его издание можно рассматривать как руководство касательно корпоративных, управленческих и рекламных аспектов.

Категория 1. Выражения мнения.

I have always believed that if I could understand how Monsieur Pitard...

Perhaps the ingredient in M. Pitard's leadership which **made the most profound impression on me** was his industry.

I have come to the conclusion that the top man has one principal responsibility...

In my opinion, delegation has been carried too far in some of the big agencies.

I suspect that I should have charged you tuition all these years, and it's true.

I have always preferred to make the presentation myself.

Хеджирования выражают личную точку зрения, снижая категоричность и обобщенность. Кроме того, они позволяют не звучать претензионно и навязчиво.

Категория 2. Условные конструкции.

If you are lucky enough to find some young men with that special energy and daring…

If, for example, you are stingy about paying for research, you will wind up without enough research.

If my new recruits boggle at this stern definition...

If you haven't done some selling in your headline, you have wasted 80 per cent of your client's money.

Условные предложения автор использует, чтобы передать вероятность выполнения договоренности, но при этом не гарантирует ее точный исход. Также условная форма высказывает критику более дипломатично, смягчает директиву и конфликт.

Категория 3. Модальные глаголы и наречия.

The pursuit of excellence is less profitable than the pursuit of bigness, but it **can** be more satisfying.

It **may** sound trivial, but it **can** be crucial to the success of the presentation…

Following Henry Ford's advice to his dealers that they **should** "solicit by personal visitation," I started by...

You **might** think that the public would resent this trick, but there is no evidence to suggest that they do.

One of the most agreeable chores in advertising is selecting pretty girls to appear in advertisements... but I **could have wished** for fame to come from some more serious achievement.

Модальные глаголы используются, чтобы показать вариацию результата (*can be*), ослабить утверждения (*may sound*), придать рекомендательный характер (*should*), пригласить к альтернативной позиции (*might think*), делая суждение более открытым, или

продемонстрировать личное мнение (*could have wished*) без категоричности.

Категория 4. Ссылки на внешние источники.

It is said that the only significant variable was the amount of money spent on advertising…

It has been observed that no creative organization... will produce a great body of work unless it is led by a formidable individual.

Following Henry Ford's advice to his dealers that they should "solicit by personal visitation," I started by...

Внешняя референция позволяет автору держать дистанцию от спорного утверждения, а также дает возможность не брать прямо ответственность за высказывания, поскольку оно уже воспринимается не как личная позиция говорящего.

Категория 5. Речевая вежливость, уважительные обращения и дипломатия.

I hope that you get as much pleasure out of buying them as I get out of advertising them.

I beg you to find another job.

I suspect that you will perform this necessary function with aplomb, but **I hope** you will see your job in larger terms.

Вежливая формулировка «*I hope»* смягчает тон целого высказывания и способствует установлению доверия, «*I beg you»* придает директиве более рекомендательный характер, хеджирование *«I suspect»* ограничивает область утверждения путем добавления персонализации.

Категория 6. Отказ от категоричных суждений и осознанное самоограничение.

I do not believe in restricting contact with the client to the account executives. It works better…

I have never admired the belles lettres school of advertising...

I am almost incapable of logical thought, but I have developed techniques for keeping open the telephone line to my unconscious...

Вводные конструкции через личное восприятие передают мнение без претензии, показывают отказ от категоричного суждения и демонстрируют умеренное самоограничение, передавая тонкую самоиронию всему высказыванию.

Д. Огилви использует хеджирование как ключевой компонент бизнес-дискурса: это способ выражать мнение, защищать позицию,

проявлять уважение и избегать излишней категоричности. Регулярно встречаются модальные глаголы, вводные слова, условные обороты и обращения к внешним источникам. Подавляющее большинство конструкций работает на снижение конфликтности в коммуникации – с клиентом, сотрудниками, читателями. Часть хеджей выступает средством риторической вежливости и демонстрации личной позиции, что характерно для британской деловой культуры.

Далее проанализируем роман 1976 года британского писателя и политика, Джеффри Арчера. Книга «Not a Penny More, Not a Penny Less» посвящена темной стороне бизнеса – банкротству, и основана на реальном опыте автора, когда он стал жертвой мошеннической инвестиционной схемы (Archer, 1976).

Категория 1. Модальные выражения предположения, неопределенности, вероятности.

Perhaps he would even end up in jail.

I suppose it's because of our new bank backing and the other companies' successful strikes?

I guess that's right.

The shares have already climbed steadily. **Perhaps** some people already know?

How high do you think the shares will go? – Silverman looked him straight in the eye and then said **casually**, $20.

It seemed very poky to David, but as Silverman was quick to point out, office rent in the City of London was $30 a square foot compared with $10 in New York.

David had no more questions – Silverman had covered everything and **seemed to know** exactly what he wanted.

And as it's your own company, it **might** be worth the risk.

Well, I'll **certainly** consider it most seriously over the weekend.

Perhaps he **should** make that future a little more secure by investing.

I suppose it's because of our new bank backing and the other companies' successful strikes?

Perhaps he shouldn't have taken for granted that someone he had befriended at Harvard must automatically be right.

I **would prefer to** ask you a series of questions.

I'm afraid David Kesler is unable to join us.

Each **may** involve the other three in his own operation.

Модальные наречия (*perhaps, certainly, casually*) и модальные глаголы (*might, may, would prefer to, should*) применяются автором, чтобы уменьшить категоричность, выразить вероятность или снизить уверенность утверждений. Классические механизмы хеджирования (*I suppose, I guess, I'm afraid, it seemed*) позволяют снять с говорящего ответственность за интерпретацию ситуации и допустить альтернативные объяснения, оставляя возможность для корректировки своей позиции.

Категория 2. Фразы – индикаторы мнения и оценки.

He thought it sounded like a challenge and **wondered if** they would consider him experienced enough.

We're looking for a man who **will** work night and day.

David carefully read the geologist's report that Silverman had given him: it **certainly looked as if** Prospecta Oil had made a successful strike, but the extent of the find was **not, as yet, entirely certain**.

It was obvious to Henryk that Standard Oil stock must rise steadily.

We **haven't yet decided** when to announce it.

David quite **enjoyed** art for art's sake, but he **liked it even more** for business's sake.

I don't think there's much of a risk, as long as the oil is actually there.

The shares are already going up fast and **I'm convinced** they'll reach $20.

I've no idea, but I'll make some inquiries and ring you back.

Harvey had counted on this and had assessed his quarry **accurately**.

I think you would find it worth your while to be present.

I am holding a small dinner party ... for **a few carefully selected** people.

Косвенные выражения мнения (*wondered if, not yet decided*) также помогают оградиться от прямого самоутверждения и обеспечить гибкость в последующих действиях, а их комплексное сочетание (*certainly looked as if, not, as yet, entirely certain*) создает целое пространство неопределенности и осторожности. Стандартные субъективные хеджи (*I think, I have no idea, obvious*) смягчают оценку, показывая размышления говорящего. Формулировки (*will work, I'm convinced*) способствуют тому, чтобы звучать более уверенно и убедительно. Употребление синонимичных глаголов (*enjoyed, liked*) подчеркивает

двойственность позиции, при этом смягчая прямое суждение. Наречия образа действия (*accurately, carefully*) позволяют конкретизировать смысл, создавая атмосферу четкости и эксклюзивности соответственно.

Категория 3. Условные конструкции.

If we offer you the position, you'll be working in our London office…

If you make a strike in a small company, naturally that profit will be reflected as a considerably larger percentage of the whole.

When would you want the successful applicant to start? – Some time in January.

We'll announce the strike... when we're certain of the full extent and capacity of the hole.

If the firm were sold before Roger's fortieth birthday, the money gained from the sale would be divided equally among his other relatives.

If you must work in Great Britain, better make it the North Sea.

If it's not a rude question…

В целом, все условные предложения работают на то, чтобы сделать информацию менее деловой и более гипотетической. Они смягчают настойчивость, позволяют воспринимать высказывания как совет, рекомендацию. Типичные хеджи (*if it's not a rude question, when would you want to*) позволяют снять давление, установить рамки для вопроса и не вводить жёсткие границы для ответа.

Категория 4. Ссылки на внешние источники.

It has been observed that no creative organization... will produce a great body of work unless it is led by a formidable individual.

According to his copy of the New York Times, gold was still climbing and the Deutschmark and the Swiss franc remained firm.

It's all in this geologist's **report**.

It's no secret that the company shares have gone from £2 to nearly £4.

Упоминание внешнего источника позволяет косвенно изложить информацию, снижая субъективность оценки и снимая личную ответственность за высказывание.

Категория 5. Смягчение критики и отрицаний.

The place appeared to be full of **moving waxworks**, who, Robin later assured him, were in fact distinguished generals and diplomats.

Jean-Pierre... was **capable of being persnickety and demanding**.

I was **a little too** enthusiastic.

They had **dipped** to £3.80, replied the broker.

It was a **neat little** operation.

It works something like this: a company is set up or taken over by a bunch of villains who acquire the majority of the shares.

Count me out. I couldn't be involved in anything **quite so ridiculous** as that.

I'm a **humble art dealer**, not a speculator.

And **what's worse**, I advised some of my friends to invest...

It amused him to **do a little business** in Europe.

Лексика эвфемистического характера (*moving waxworks, capable of being persnickety and demanding, humble dealer*) способствует смягчающему описанию негативной атмосферы. Другие лексические единицы минимизируют ответственность за свои действия (*a little too, what's worse*), при этом помогая выразить сожаление; восприятие процессов как обвала на бирже (*dipped*) придают смягчающую оценку в плане отказа (*quite so ridiculous*) или характеристики преступной схемы (*neat, little*) нивелируют точность описания событий (*it works something like this, do a little business*).

Категория 6. Высказывания с оттенком иронии и юмора.

Some newspapers put two and two together and made about fifteen.

Look British, think Yiddish.

So what do you suggest, Professor, he said sarcastically.

Gentlemen, the truth is that the four of us are in the same bloody mess.

Each agreeing to have a plan ready for the Team's consideration…

Ироничные высказывания автор использует, чтобы выразить переоценку журналистами фактов, настроить на адаптацию к определённым бизнес-условиям, уладить конфликт, подчеркнуть общность, расположить к командной работе, снимая одиночное давление.

В книге Дж. Арчера широко применяются различные хеджирующие конструкции – модальные глаголы и наречия, ссылки на внешние источники, вводные выражения мнения, условные предложения, высказывания с иронической и эвфемистической семантикой. Такие выражения позволяют снять категоричность мнения, создать смягчающий эффект при обсуждении рисков, установить дистанцию в отношениях среди

участников коммуникации. Это характерно для британской бизнес-культуры с её осторожным подходом, отказом от ультимативных суждений там, где речь идёт о деньгах, репутации и партнёрстве, а также стремление минимизировать негативные последствия конфликтов или ошибок при принятии решений.

Последним источником примеров в нашем исследовании послужит работа британского журналиста Оливера Шаха, специалиста по бизнесу и экономике. Его книга «Damaged Goods: The Inside Story of Sir Philip Green, the Collapse of BHS and the Death of the High Street» (Shah, 2018) представляет собой профессиональное расследование, основанное на реальных событиях о крупном бизнес-скандале в Британии.

Категория 1. Модальные глаголы и наречия.

Green **must have been** embarrassed by his father's failure to provide for the family…

His failure at school **might have given** him a chippy determination.

Green **might have been able to** control rooms filled with insolvency practitioners and lawyers, but he was **unable to** manage the media circus.

He **could have got** more.

Eddie Parladorio remarked in an email to some of the Retail Acquisitions team that the meeting was 'not ideal', but he accepted it was '**probably** the best way to try and take the sting out'.

He would **typically** arrive at Baker Street at 10 a.m. after a late night in the casino.

Perhaps the incident stuck in Green's memory.

Clearly, he underestimated the strength of public feeling.

Конструкции (*must have been, might have given, might have been able to, could*) позволяют сделать предположение, основанное на логике, а не на прямой информации, что, в свою очередь, снижает категоричность и строгость суждения. Наречия служат для высказывания осторожной оценки касательно событий (*probably, perhaps*), отдаления от акцента на личную критику (*typically*) и в качестве противопоставления с более сильной оценочной окраской глаголу (*clearly*).

Категория 2. Условные конструкции.

If you're earning money out of him, what's the bloody problem?

If I went into Langan's twice in my life it would be a lot.

If you want to make a fucking career out of Philip Green, don't get it wrong, because I will sue your arse off…

If Lady Rendlesham wants to sue, we'll fight her.

If the worse comes to the worst, we'll have to cut the labels out.

If-конструкции используются вместо прямого упрека, демонстрируя косвенный характер и гипотетичность высказывания. Угрозы и обвинения, оформленные как условные предложения, позволяют намерениям не звучать как реальный факт и образовать пространство для вариативности исхода, но при этом показывая готовность к действиям.

Категория 3. Ссылки на внешние источники.

According to a colleague, when Green was not flying to Glasgow or Asia, he would sit in his office 'showing off, doing several telephone calls at the same time…

A family friend who observed them working together…

A source who was close to the board…

Jeff Randall **thought** the strange collapse bore the hallmark of a "professional bear raider".

It was said that the only variable was the amount of money spent on advertising.

It was said that BHS was about to file for administration.

Помимо классического хеджа-ссылки на внешние источники (*it was said*) для создания отстраненности от собственной позиции автор указывает на мнение третьей стороны (*a family friend, J.R. thought*), выносит авторство суждения вовне (*according to a colleague*) и делает отсылку к «источнику» (*a source*), уменьшая ответственность и риск касательно юридической и деловой репутации.

Категория 4. Вежливые формулировки в переговорах и публичной речи.

"He's going to put BHS under." - "**Incorrect**," Green said. "OK? All of it **incorrect**. OK?

I don't want to spend the next year thanking all the people…

I suppose he went to his old school pal.

Краткие обрывистые фразы смягчают агрессию за счет структуры предложения. Более нейтральная по значению лексическая единица (*incorrect*) позволяет косвенно обвинять других участников коммуникации в неверной информации.

Корректно создать дистанцию между говорящим и аудиторией и выразить допущение, не претендующее на истину, помогают глаголы «*want»* и *«suppose»*.

Категория 5. Высказывания эвфемистического характера.

He was not too keen on putting his hand in his pocket…

He was a bit like Philip — what she wanted, she tried very hard to get.

I would never have dreamed… that he would turn himself into the person he did.

Чтобы облегчить негативные суждения автор использует лексику с более мягкой оценочной коннотацией вместо прямой критики, оставляет некоторую недосказанность вместо категоричности, снижает степень удивления.

Хеджирование в книге О. Шаха служит основной речевой стратегией смягчения конфликтных и спорных сфер бизнеса, корпоративных интриг и коммуникации с прессой и партнерами. Регулярные формы - условные структуры, ссылки на источник информации, модальные глаголы, вводные фразы мнения и предположения. Такая риторика полностью отражает реалии британской корпоративной и медийной культуры, со ставкой на политкорректность, осторожность, сохранение деловой репутации и минимизацию риска в публичном пространстве.

На основе рассмотренных нами примеров были построены графики, отображающие процентное соотношение категорий хеджирования в британском и американском вариантах английского языка (см. Рисунок 1 и Рисунок 2 соответственно).

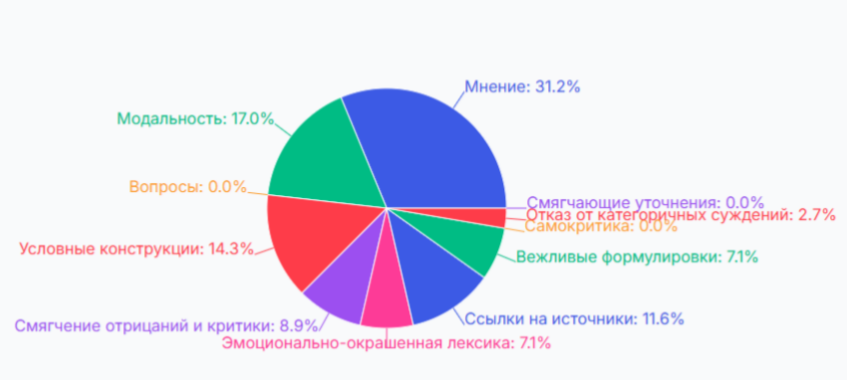

Рисунок 1. Категории хеджирования в британском английском

Рисунок 1. Категории хеджирования в американском английском

Заключение

Исходя из полученных данных, мы можем определить особенности языка, характерные для британского и американского сообществ. В обеих культурах преобладает категория «Выражения мнения». Однако, если для американцев приемлемо открыто выражать индивидуальные взгляды, инициативы посредством использования эпистемических выражений, то британские бизнес-сообщения наполнены более осторожными предположениями, минимизирующими риски возможных конфликтов. Модальность, представленная в обеих культурах, также указывает на вежливую

коммуникацию, при этом добавляя оттенок уверенности или открытости к альтернативной позиции в зависимости от контекста. Тем не менее, вежливые формулировки равномерны в обеих культурах, подчеркивая важность тактичности в бизнес коммуникации.

Условные конструкции, преобладающие в британском варианте, как важный элемент деловой среды позволяют мягко предложить альтернативы и гипотезы, оставляя тем самым пространство выбора для партнера. В то же время категории «Смягчающие уточнения», «Смягчение отрицаний и критики», «Вопросы» превалируют в американской речи, что демонстрирует ориентацию на поддержание партнёрских отношений и позитивный настрой даже в спорных вопросах.

Другой важной особенностью американской коммуникации является активное употребление ироничных, метафоричных выражений, что способствует менее формальной коммуникации, снижению напряжённости и созданию более доверительной атмосферы. В свою очередь, употребление такой «яркой» и «открытой» лексики в британской культуре намного меньше. Это объясняется умением британцев выражать мысли дипломатично, а юмор зачастую лежит между строк.

В британской бизнес-среде отчётливо наблюдается преимущество использования ссылок на внешние источники, поскольку для данной культуры свойственно апеллировать к авторитетам, нормативным документам, экспертным мнениям, что позволяет снизить прямую ответственность, но также и обеспечить легитимизацию своей позиции, в отличии от американской культуры, где типично ссылаться на свой собственный опыт.

Если для американских представителей самокритика является частью коммуникации, так как она создает ощущение открытости и позволяет избежать высокомерия, то для британских, напротив, нежелательна, поскольку для них публичное признание ошибок может нанести вред репутации. В таких случаях британцам легче отказаться от категоричных суждений, поддерживая традиционно дипломатичный стиль общения.

Таким образом, в проведенном нами исследовании определены наиболее характерные категории хеджирования для британского и американского английского языка. Хеджи, применяемые авторами,

необходимы, чтобы смягчить силу утверждения, тем самым помогая избежать чрезмерной прямоты в своих утверждениях и позволяя представлять информацию как мнение, а не как признанный факт.

В соответствии с анализом категорий хеджи можно рассматривать как когнитивно-прагматический речевой приём страхования, целью которого является завуалированное, мягкое влияние на партнеров коммуникации. Посредством лексических, грамматических и стилистических средств говорящий может манипулятивно воздействовать на восприимчивость адресатов, создать пространство для более сбалансированного и объективного восприятия информации, а также установить контроль над ходом коммуникации.

Американскую корпоративную культуру можно описать как более открытую, прямолинейную. В ней уделяется внимание собственной позиции и прозрачной обратной связи, а также общению с элементами юмора, дружелюбия и саморефлексии. В британской корпоративной культуре делается акцент на вежливости, уважении к авторитету и обходительности. Главными точками опоры в коммуникации здесь выступают, прежде всего, компромиссы и минимизация рисков.

Правильное понимание культурных различий крайне важно для проведения успешных переговоров, написания деловых писем и работы в международных командах. Применение подходящих языковых единиц в зависимости от бизнес-контекста будет способствовать эффективной и качественной коммуникации.

Литература

1. Богинская О.А. Лексико-синтаксические актуализаторы хеджирования в русском языке: опыт анализа отзывов о диссертации // Русистика. – 2023. – Т. 21. – №1. – С. 18-32. doi: 10.22363/2618-8163-2023-21-1-18-32
2. Власян Г.Р. Хеджирование как способ гармонизации общения в процессе социального взаимодействия // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сборник материалов III Конференции PMMIS (Post mass media in the modern infor-mational society) / под общ. ред. М.В. Загидуллиной. Челябинск: ЧелГУ, 2019. – С. 74–77.

3. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. – М.: Литресс, 2009.
4. Малюга Е. Н., Москвичева Е. А. Хеджирование в англоязычной деловой коммуникации: лингвопрагматический аспект // Вопросы прикладной лингвистики. 2022. – № 45. – С. 37-61. https://doi.org/10.25076/vpl.45.02
5. Марюхин А.П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе / дис. кан. филол. наук. – М., 2010.
6. Осипов Г.А. Хеджирование как прагматический инструмент политического дискурса // Международный научно-исследовательский журнал. Филологические науки. – Вып. Август. 2012. – С. 57-62.
7. Archer, J. Not a penny more, not a penny less. – London: Jonathan Cape, 1976.
8. Brown P., Levinson S. Politeness. Some universals in language usage. – Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
9. Buckley, Ch. Thank you for smoking. – New York: Random House, 1994.
10. Chen C., Zhang L. J. An intercultural analysis of the use of hedging by Chinese and Anglophone academic English writers // Applied Linguistics Review. – 2017. – 8 (1). – Pp. 1–34. https://doi.org/10.1515/applirev-2016-2009
11. Crompton P. Hedging in academic writing: Some theoretical problems. // English for Specific Purposes – 1997. – 16(4). – Pp. 271–287. https://doi.org/10.1016/S0889-4906(97)00007-0
12. Fraser B. Pragmatic competence: the case of hedging // New Approaches to Hedging / edited by Kaltenböck G., Mihatsch W. and Schneider S. – Emerald Group Publishing Limited, 2010.
13. Frendo E. How to teach business English. – Pearson Education Limited, Harlow. 2005.
14. Holmes J. Hedges and boosters in women's and men's speech. // Language & Communication. – 1990. – Vol.10(3). – Pp.185-205. https://doi.org/10.1016/0271-5309(90)90002-S
15. Hyland K. Hedging in scientific research. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998.
16. Johansen S. H. Hedging in spoken conversations by Norwegian learners of English // Nordic Journal of Language Teaching and

Learning. – 2020. – Vol. 8 (2). – Pp. 27–48. https://doi.org/10.46364/njmlm.v8i2.751
17. Lakoff G. Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts // Journal of Philosophical Logic. – 1973. – Vol. 2(4). – Pp. 458-508.
18. Myers G. The pragmatics of politeness in scientific articles // Applied Linguistics. – 1989. – Vol. 10. – Pp. 1–35.
19. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man (1988 ed.). – London: Southbank Publishing, 2013.
20. Pickett D. Business English: Falling between Two Styles. – COMLON. – 1986. – Vol. 26. – Pp. 16-21.
21. Roberts D. K. Call an Audible: Let My Pivot from Harvard Law to NFL Coach Inspire Your Transition. – River Grove Books, 2017.
22. Shah O. Damaged Goods: The Inside Story of Sir Philip Green, the Collapse of BHS and the Death of the High Street. – London: Penguin, 2018.
23. Swales J. M., Feak C. B. Academic writing for graduate students. – University of Michigan Press, 1994.
24. Wakeman F. The Hucksters. – New York: Rinehart & Co, 1946.

References

Archer, Jeffrey. (1976). *Not a penny more, not a penny less.* London: Jonathan Cape.

Boginskaya, O. A. (2023). Russian lexical and syntactic hedges in dissertation views. *Rusistika, 21*(1), 18-32. doi: 10.22363/2618-8163-2023-21-1-18-32

Brown, P., & Levinson, S. (2014). *Politeness. Some universals in language usage.* Cambridge: Cambridge University Press.

Buckley, Ch. (1994). *Thank you for smoking*. New York: Random House.

Chen, C., & Zhang, L. J. (2017). An intercultural analysis of the use of hedging by Chinese and Anglophone academic English writers. *Applied Linguistics Review, 8* (1), 1–34. https://doi.org/10.1515/applirev-2016-2009

Crompton, P. (1997). Hedging in academic writing: Some theoretical problems. *English for Specific Purposes, 16*(4), 271–287. https://doi.org/10.1016/S0889-4906(97)00007-0

Fraser B. (2010). Pragmatic competence: the case of hedging. In *New Approaches to Hedging*. Edited by Kaltenböck G., Mihatsch W. and Schneider S. Emerald Group Publishing Limited.

Frendo, E. (2005). *How to teach business English*. Pearson Education Limited, Harlow.

Holmes, J. (1990). Hedges and boosters in women's and men's speech. *Language & Communication, 10*(3), 185-205. https://doi.org/10.1016/0271-5309(90)90002-S

Hyland, K. (1998). *Hedging in scientific research*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Johansen, S. H. (2020). Hedging in spoken conversations by Norwegian learners of English. *Nordic Journal of Language Teaching and Learning, 8*(2), 27–48. https://doi.org/10.46364/njmlm.v8i2.751

Lakoff, G. (1973). Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. *Journal of Philosophical Logic, 2*(4), 458-508.

Larina T.V. (2009). *Kategoriya vezhlivosti i stil' kommunikatsii*. Litress.

Malyuga, E. N., & Moskvicheva, E. A. (2022). Hedging in English business discourse: The liguopragmatic aspect. *Issues of Applied Linguistics, 45,* 37-61. https://doi.org/10.25076/vpl.45.02

Maryukhin A.P. (2010). *Nepryamaya kommunikatsiya v nauchnom diskurse.* (Candidate thesis, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia).

Myers, G. (1989). The pragmatics of politeness in scientific articles. *Applied Linguistics, 10,* 1–35.

Ogilvy, D. (2013). *Confessions of an Advertising Man* (1988 ed.). London: Southbank Publishing.

Osipov, G. (2012). Khedzhirovanie kak pragmaticheskii instrument politicheskogo diskursa. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal, 3*(3), 57-59.

Pickett, D. (1986). Business English: Falling between Two Styles. *COMLON, 26,* 16-21.

Roberts, D. K. (2017). *Call an Audible: Let My Pivot from Harvard Law to NFL Coach Inspire Your Transition.* River Grove Books.

Shah, O. (2018). *Damaged Goods: The Inside Story of Sir Philip Green, the Collapse of BHS and the Death of the High Street.* London: Penguin.

Swales, J. M., & Feak, C. B. (1994). *Academic writing for graduate students*. University of Michigan Press.

Vlasyan, G.R. (2019). Khedzhirovanie kak sposob garmonizatsii obshcheniya v protsesse sotsial'nogo vzaimodeistviya. In *Zhurnalistskii tekst v novoi tekhnologicheskoi srede: dostizheniya i problemy: sbornik materialov III Konferentsii PMMIS* (Post mass media in the modern infor-mational society). (pp. 74–77).
Wakeman, F. (1946). The Hucksters. New York: Rinehart & Co.