

Круглый стол
«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ, КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ
И ДИДАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИСЦИПЛИН
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МОДУЛЯ»

В. В. Берnard

СМЯГЧЕНИЕ УТВЕРЖДЕНИЙ: РОЛЬ И СРЕДСТВА ХЕДЖИРОВАНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Хеджирование является приемом, который позволяет снизить категоричность высказывания с целью уменьшения возможного риска за недостаточную точность информации и достигается посредством использования хеджей. Хеджи представляют собой лексические модификаторы, которые могут применяться в различных контекстах для достижения нужного прагматического эффекта с ориентацией на смягчение определенных частей высказывания или всего утверждения в целом. Условно хеджи можно разделить на следующие группы: а) аппроксиматоры степени или количества, передающие диапазон приблизительности: *somewhat, sort of, almost, a little bit, about, approximately, something around* и т.п.; б) хеджи правдоподобности, т.е. выражения, которые маркируют сомнение: *I think/believe, probably, perhaps, as far as I can tell* и пр.

Анализ статей американских и британских новостных порталов показал, что данный коммуникативный прием широко применяется в современном англоязычном медиадискурсе всеми участниками преимущественно при выражении оценочных суждений. Так, наиболее распространенными средствами хеджирования в англоязычном медиадискурсе являются аппроксиматоры степени/количества, такие как *fairly, a little, somewhat, a bit, slightly*. Хеджи-аппроксиматоры употребляются перед оценочным прилагательным или существительным и используются в медиадискурсе для смягчения а) преимущественно негативной оценки: *My mum was a bit puritanical about it and only let us watch documentaries...* (The Guardian, 8.10.2023); б) категоричности высказывания: *Clinical trials suggest that coronavirus vaccines are slightly less effective...* (Business Insider, 29.05.2021). Хеджи правдоподобности встречаются реже, поскольку не только маркируют субъективность повествования, но и выражают сомнение говорящего в сообщаемой информации: *Perhaps the most potent way of spreading misinformation is simple repetition* (The Guardian, 1.04.2019); *I think they might be looking at a real strike, people are sick to the back teeth of it all* (The Telegraph, 24.03.2024). В англоязычном медиапространстве встречаются случаи комбинированного использования хеджей-аппроксиматоров и хеджей правдоподобности, реализуя прагматические эффекты предположительности, осторожности и смягчения категоричности: *One might argue that by inveighing against Barclays and other wicked tax avoiders*

Mr Rusbridger is atoning for GMG's own practices. Or, a little less charitably ... one could suggest that The Guardian is involved in a massive displacement of its own moral shortcomings (The Independent, 23.03.2009).

Таким образом, лингвистический хеджинг как средство не прямой коммуникации в англоязычном медиадискурсе реализуется посредством преимущественно хеджей-аппроксиматоров, ориентированных на смягчение категоричности или негативной оценки, и хеджей правдоподобности, направленных на осторожность и предположительность в подаче информации как проявления субъективности журналиста-повествователя.