

2. Маккей, Дж. Все о журналах / Дж. Маккей. – М. : Университетская книга, 2008. – 342 с.
3. Седов, К. Ф. Жанр и коммуникативная компетенция / К. Ф. Седов // Хорошая речь. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2001. – С. 107–117.
4. Ellmore, R. Terry. Mass Media Dictionary / R. Terry Ellmore. – Special edition. – Lincolnwood; M. : National textbook company, 1992. – 668 p.
5. Prior-Miller, M. R. Research Review: Issues in Magazine Typology / M. R. Prior-Miller // The American magazine: Research, Perspectives and prospects / ed. by D. Abrahamson. – Ames : Iowa State univ. press, 1995. – P. 3–23.

References

1. Dement'ev, V. V. Sociopragmaticeskij aspekt teorii rechevyh zhanrov: ucheb. posobie / V. V. Dement'ev. – Saratov : Izd-vo Sarat. ped. in-ta, 1998. – 107 s.
2. Ellmore, R. Terry. Mass Media Dictionary / R. Terry Ellmore. – Special edition. – Lincolnwood; M. : National textbook company, 1992. – 668 p.
3. Makkej, Dzh. Vse o zhurnalah / Dzh. Makkej. – M. : Universitetskaya kniga, 2008. – 342 s.
4. Sedov, K. F. Zhanr i kommunikativnaya kompetenciya / K. F. Sedov // Horoshaya rech. – Saratov : Izd-vo Sarat. un-ta, 2001. – S. 107–117.
5. Prior-Miller, M. R. Research Review: Issues in Magazine Typology / M. R. Prior-Miller // The American magazine: Research, Perspectives and prospects / ed. by D. Abrahamson. – Ames : Iowa State univ. press, 1995. – P. 3–23.

В. Ю. Клейменова

*Российский государственный педагогический университет,
Санкт-Петербург*

ХЕДЖИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Резюме. Актуальность статьи определяется рассмотрением ранее неотписанного явления, которое характерно для современных англоязычных медийных текстов и может быть названо «иллокутивным парадоксом»: некатегоричные высказывания

обеспечивают репрезентацию авторской модели реальности как единственно возможной. Цель исследования заключается в описании хеджей (лексико-грамматических средств, обеспечивающих некатегоричность высказывания), которые порождают данный когнитивно-коммуникативный парадокс в текстах средств массовой информации. Анализ эмпирического материала, размещенного на официальном сайте британской газеты “The Daily Telegraph”, осуществлялся с использованием методов контекстуального, дискурсивного и дефиниционного анализа. Было установлено, что в текстах медийного дискурса хеджирование не только оказывается эффективным средством манипулирования сознанием читателя, но и средством объективации возможного мира, который был сконструирован автором и представлен как точное отражение реальности.

Ключевые слова: хеджирование, иллокутивный парадокс, модель реальности, персуазивность, манипулирование, возможный мир.

V. Y. Kleimenova

Russian state pedagogical university, Saint-Petersburg

HEDGING IN MODERN MEDIA COMMUNICATION: STRETIGIES AND IMPLEMENTATION

Abstract. *The article deals with a peculiarity of modern media texts which has not been discussed before. I call it illocutionary paradox, i.e. the case when hedges do not mitigate the utterances but represent the author’s world model as the only possible one. The aim of the paper is to describe hedges that ensure this paradox in media texts. The empiric material (placed on “The Daily Telegraph” official site) was studied with different methods: discourse analysis, context and definition analysis. I have come to the conclusion that in such texts hedging does not only manipulates the reader efficiently but also objectifies the possible world that the author creates and passes off as the replica of reality.*

Key words: *hedging, illocutionary paradox, model of the real world, persuasiveness, manipulation, possible world.*

Феномен хеджирования как коммуникативной стратегии, направленной на ослабление иллокутивной силы высказывания, привлекает внимание лингвистов не только в силу частотности использования в различных дискурсах, но и в силу неоднозначности его воздействия на адресата. Так в медийных текстах, являющихся предметом рассмотрения в данной статье,

данный прием обеспечивает эффект «иллокутивного парадокса»: усиление речевого воздействия на читателя обеспечивается вербальными средствами смягчения категоричности высказывания.

Дж. Лакофф ввел в языковую практику лингвистов термин «хеджирование» для обозначения коммуникативной практики использования в речи языковых единиц, «функция которых заключается в том, чтобы сделать понятия более или менее «неясными»» (Lakoff, 1972). Однако еще У. Вайнрайх писал о металингвистических операторах, то есть вербальных знаках, десигнаторами которых являются аспекты языка (Weinreich, 1966). Сегодня хеджирование, вслед за Б. Фразером, обычно трактуется как риторическая стратегия, использование которой предполагает, что «говорящий включает в свое высказывание специфические термины, структуры или просодические формы, и, таким образом, сигнализирует либо о неполной уверенности в том, что выражение или термин полностью соответствует требованиям, предъявляемым к членам данной категории, либо о намеренном изменении иллокутивной силы высказывания» (цит. по Клейменова, 2019).

Анализ коммуникативных стратегий применения хеджирования в текстах различных дискурсов показал, что к ним относятся (1) снижение категоричности, (2) проявление вежливости, (3) стремление избежать критики (Горина, Храброва, 2017; Марюхин, 2010). Однако, в современной медийной коммуникации автор статьи не только излагает информацию о некотором событии, но также оказывает речевое воздействие на читателя, в том числе прибегает к манипулированию, то есть пытается изменить поведение адресата путем внедрения в его сознание аксиологических установок, соответствующих создаваемой автором модели реальности. Используя хеджи, автор не просто снимает с себя ответственность за достоверность пропозиции, но и оказывает запланированное убеждающее воздействие, представляя субъективную точку зрения как объективную репрезентацию реальности. Следовательно, представляется возможным

выделить четвертую коммуникативную стратегию, связанную с хеджированием, а именно стратегию персуазивности. Необходимо отметить, что хеджи не являются персуазивными языковыми средствами, их персуазивный потенциал может быть реализован исключительно в тексте.

Для систематизации языкового материала, который имплицитно выражает неясность высказывания в политическом дискурсе, Е.И. Шейгал предложила выделять три вида референциального манипулирования: фактологическое, фокусирующее и аргументативное (Шейгал, 2000: 190–191). Представляется эвристически плодотворным использовать данную типологию для классификации языковых средств, которые реализуют коммуникативную тактику хеджирования в медийном тексте.

Фактологическое манипулирование предполагает внесение в высказывание языковых маркеров его истинности/ложности. Однако использование хеджей, в том числе введение или опущение квантификаторов, позволяет автору газетной статьи избегать прямой лжи; преувеличение или преуменьшение создают референционную неопределенность объективированного возможного мира.

Фокусирующее манипулирование или сдвиг прагматического фокуса предполагает создание частично искаженного образа референта/фрагмента реального мира. Хеджирование маркирует границы созданного журналистом возможного мира, в котором существует искаженный референт; этот мир имитирует реальность, вследствие чего искаженный референт воспринимается как соответствующий нормам реальности.

Аргументативное манипулирование позволяет автору уклониться от обязанности доказывать истинность пропозиции. В медийном тексте хеджи реализуют стратегию иммунизации, при которой автор снимает с себя ответственность за достоверность излагаемой информации, авторская точка зрения формулируется в неопровержимой форме, подается как не требующая доказательств аксиома, таким образом утверждение подается как пресуппозиция.

В качестве примера рассмотрим статью, которая была опубликована в ежедневной британской газете «Дейли Телеграф» (<https://www.telegraph.co.uk/news/2019/02/18/chinese-iranian-hackers-increase-cyber-attacks-us/>) и посвящена проблеме хакерских атак на различные частные и правительственные организации США. Журналист прибегает к хеджированию как способу манипулятивного речевого воздействия на читателя. Создавая образ возможного мира, в котором преступная деятельность хакеров является доказанным фактом, автор реализует стратегию персуазивности: проецирует возможную ситуацию на объективную реальность и представляет читателю пропозицию как истинную. Одновременно автор дистанцируется от личностного аспекта такой оценки, предоставляя читателю возможность якобы самостоятельной формулировки выводов.

В качестве языковых средств манифестации хеджирования использованы:

- имена существительные с семантикой «professional, reliable» в форме множественного числа, которые имплицируют анонимность и надежность источников информации (security experts, intelligence chiefs, reports);
- имена прилагательные и наречия с семантикой «alleged», подчеркивающие вероятностный характер пропозиции (suspected, attributed, reportedly);
- имена существительные с семантикой «getting bigger» и квантификаторы, указывающие на нарастание угрозы (increase, expanding number, escalation)
- модальные глаголы, эксплицирующие потенциальную возможность действия (could, might)
- глаголы сообщения, мышления в форме страдательного залога, передающие значение полагания (are thought, are said, is still believed).

Таким образом, использование коммуникативной стратегии хеджирования приводит к возникновению иллюзивного парадокса: многочисленные некатегоричные высказывания имплицируют неоспоримую истинность пропозиции и в результате речевой манипуляции образ

возможного мира замещает в сознании читателя образ объективной реальности. В то же время такие высказывания обеспечивают автору «коммуникативную безопасность», поскольку, с одной стороны, он выступает в роли транслятора общеизвестных данных и, следовательно, освобождается от ответственности за их достоверность. С другой стороны, у читателя возникает иллюзия отсутствия речевого воздействия, иллюзия самостоятельности при принятии решения об истинности/ложности высказывания.

Список литературы

1. Горина, А. Г. Лингвистический хеджинг как коммуникативная структура (в русле корпусных исследований) / А. Г. Горина, В. Е. Храброва // Вест. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Новосибирск, 2017. – Т. 15, № 3. – С. 44–53.

2. Клейменова, В. Ю. Предположительная недостоверность в текстах non-fiction: онтология и репрезентация / В. Ю. Клейменова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – СПб, 2019. – № 192. – С. 14–21.

3. Марюхин, А. П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе (на материале русского, английского, немецкого языков): автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.19 / А. П. Марюхин ; Ин-т языкознания РАН. – М., 2010. – 24 с.

4. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал // РАН, Ин-т языкознания; Волгоградский гос. пед. ун-т. – М., Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.

5. Lakoff, J. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts / J. Lakoff // Journal of Philosophical Logic 2 (4): Oct. 1972. – P. 458–508.

6. Weinreich, U. On the Semantic Structure of English / U. Weinreich // Universals of Language. – Cambridge : MIT Press, 1966. – P. 142–217.

7. Chinese and Iranian hackers increase cyber attacks on US [Electronic resource] / The Telegraph. – Mode of access: <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/02/18/chinese-iranian-hackers-increase-cyber-attacks-us/>. Date of access: 12.05.2019.

Е. А. Красина

Российский университет дружбы народов, Москва

**ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ
ТЕРМИНОЛОГИИ В СЛОВАРЕ ТЕРМИНОВ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

***Резюме.** Любая сфера человеческой деятельности, в том числе и теория межкультурной коммуникация, формирует язык для специальных целей, или ЯСЦ и обращается к переводу, при этом переводческая терминология становится междисциплинарной. Словарь терминов межкультурной коммуникации отличается особым типом словарной статьи: она включает толкование термина, его перевод на английский язык, перекрестные ссылки и др. Этот словарь представляет собой энциклопедию теории межкультурной коммуникации и интегрирует переводческую терминологию и как особую область лингвистических знаний и речевой деятельности, и как матрицу ЯСЦ.*

***Ключевые слова:** язык для специальных целей, межкультурная коммуникация, перевод, переводческая терминология, словарная статья, матрица, междисциплинарность.*

Е. А. Krasina

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

**LEXICOGRAPHIC DESCRIPTION OF TRANSLATION TERMINOLOGY
IN THE DICTIONARY OF CROSS-CULTURAL
COMMUNICATION TERMINOLOGY**

***Abstract.** Every sphere of human activity, including the theory of cross-cultural communication, forms a language for special purposes, or LSP and needs translation, while translation terminology reflects interdisciplinary aspect. Dictionary of cross-cultural terminology specifies the type of lexical entry which contains interpretation of a term, its*