
УДК 811'111'42

*Ірма Калинич
(Ужгород, Україна)*

ХЕДЖУВАННЯ ЯК РИТОРИЧНА СТРАТЕГІЯ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджується такий прийом суґестивного впливу у політичному дискурсі як хеджування. Хеджинг – це риторична стратегія, яка реалізується за допомогою лексичних, граматичних та стилістичних засобів. Відповідно виділяють лексичне, граматичне й стилістичне хеджування. Цей прийом слугує не стільки для передавання інформації, як для суґестивного впливу на аудиторію (маніпуляції).

Ключові слова: *політичний дискурс, суґестивний вплив, риторична стратегія, хеджування, хедж-маркери.*

The article analyzes hedging as a rhetoric strategy in a political discourse. Typically, they are adjectives or adverbs, but can also consist of clauses. Hedges are often used to create a positive political image and manipulate the audience.

Key words: *political discourse, suggestive influence, rhetoric strategy, hedging, hedge-markers.*

Дослідження політичного дискурсу за останній період стає все більш актуальним, оскільки метою політичних висловлювань є не тільки інформування аудиторії про певні аспекти суспільного життя, але здійснити певний вплив на неї. Такі дослідження відкривають суть процесу формування концептуальної та мовної картини світу та моделювання суспільних та культурних цінностей через певні мовні стратегії впливу.

Об'єкт дослідження – мовна комунікація, а саме тактика й стратегія сугестивного впливу в англomовному політичному дискурсі.

Предметом дослідження є система лексичних, граматичних та стилістичних засобів, які використовуються в англomовному політичному дискурсі для реалізації хеджування як прийому сугестивного впливу.

Метою дослідження є виявлення конкретних стратегій сугестивного впливу та формулювання критеріїв хеджованості висловлювань у політичному дискурсі.

Актуальність роботи зумовлена зростаючою суспільною роллю та сугестивним впливом політичних висловлювань, спрямованих на формування у аудиторії певного світосприйняття або фрагмента картини світу.

Сугестія є невід'ємною складовою політичної комунікації. це явище, яке об'єднує цілі впливу, переконання та маніпуляції. Для цього використовуються мовні засоби, спрямовані на досягнення вищезгаданих цілей в комунікації, в даному випадку – політичній.

Сугестивний вплив може здійснюватися інтуїтивно, однак може бути і цілеспрямованою комунікативною стратегією, що реалізується через вербальні й невербальні засоби. Реалізація цілей сугестії впливає на формування концептів і певних фреймів суспільної свідомості, тобто на способи бачення суспільно значимих проблем і структурує суспільну свідомість.

Одним з прийомів сугестивного впливу є хеджування – пом'якшувальне слово або конструкція, що використовується для зменшення впливу висловлювання через такі обмеження на взаємодію між мовцем і адресатом як ввічливість, пом'якшення, уникання різних негативних проявів, а також зняття відповідальності з мовця [1, с. 3].

Термін «хеджування» увійшов в лінгвістику зі сфер економіки й страхування, де він широко застосовується. В економіці хеджуванням називають страхування ризиків, спрямоване на захист від різних негативних явищ.

Вважається, що першим цей термін ввів Джордж Лакофф у 1972 році [2, с. 183- 228]. Слід зазначити, що термін практично повністю зберіг своє оригінальне значення в лінгвістиці, тобто «мовне страхування», захист мовця від радикальних, агресивних чи образливих висловлювань на адресу іншої сторони. За Лакоффом, хеджування – це використання в мові слів та зворотів, «функція яких полягає в тому, щоб зробити поняття більш-менш неясними, розмитим [2, с. 195].

Слід зазначити, що поняття хеджування виходить за рамки лінгвістики. Зокрема, в теорії ввічливості П. Браун і С. Левінсона [3, с. 65-68] на перший план висувається прагматичний аспект інтерактивного впливу, і хеджування полягає у використанні певних слів і словосполучень, які допомагають «зберегти обличчя» співрозмовника. Взагалі поняття «обличчя» в інтерактивному спілкуванні було впроваджено Е. Гоффманом, який зазначав, що збереження обличчя, подібно до правил дорожнього руху, є необхідною умовою успішної комунікації [4, с. 213-231].

Теорія ввічливості Браун-Левінсона спирається на поняття позитивного і негативного обличчя. Позитивне обличчя – це прагнення людини подобатися оточенню і успішно комунікувати, а негативне виражає прагнення відстоювати свою незалежність і зберігати особисту свободу. Збереження обличчя (face-saving), в том числі за допомогою хеджингу, визнається важливим завданням кожного члена суспільства. Також масштабні соціолінгвістичні дослідження хеджингу проводилися в рамках корпусної лінгвістики; вони оперують величезною доказовою базою, зокрема прикладами різного дискурсу (діалоги в

межах сім'ї, діалоги між покупцем та продавцем, викладачем і студентом тощо). Ці дослідження показали високий ступінь залежності висловлювання від контексту.

В англійській мові використовуються такі хеджери (іншими назвами є хедж-маркери, прагматичні маркери, даунтонери): дієслова *to appear* та *to seem*, наприклад у конструкціях: *It seems that...*, *It appears that...*, *They would appear to have troubles...*, etc., іменникові вирази: *There is little chance that ...*, *There is some doubt on the subjects of...*, *There is no evidence that*, etc., а також: *rather*, *largely*, *sort of*, *kind of*, *strictly speaking* тощо. Для хеджування також широко використовується пасивний стан, наприклад: *It is widely recognized that...*, *It is believed that...*, *It is known that...*, etc. [5]

Слід зазначити, що в англійській мові використання хедж-маркерів є нормою, частотність їх свідчить про їх важливу прагматичну функцію. Вони настільки вживані, що скоріше їх відсутність або вживання у заперечних конструкціях є показником емпатичності висловлювання. (приклад: *not look forward to...*)

Аналіз англійського політичного дискурсу на прикладі політичних промов та матеріалів передвиборних дебатів виявив найбільш важливі й показові критерії хеджованості висловлювань, а саме:

- заміненість, тобто наявність у висловлюванні лексичних одиниць і зворотів, які можна замінити без втрати сенсу більш точними і конкретними або просто випустити;
- збільшення обсягу мовних засобів, оскільки доводиться використовувати описові засоби вираження;
- зниження ступеня точності й конкретності і як наслідок – більший ступінь абстрактності;
- використання нетипових граматичних конструкцій;
- підвищена об'єктивність висловлювання, відстороненість мовця від об'єкту мовлення;
- апелювання до традиційних національних або загальнолюдських цінностей.

Отже, мовна стратегія в сучасному політичному дискурсі реалізується за допомогою такого мовного прийому як хеджування (риторичного «страхування»). Цей прийом слугує не стільки для передавання інформації, як для сугестивного впливу на аудиторію (маніпуляції).

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Осипов Г.А. Хеджирование как прагматический инструмент политического дискурса // Международный научно-исследовательский журнал. Выпуск Август 2012 г. Филологические науки. С. 57-59. URL: <https://research-journal.org/languages/xedzhirovanie-kak-pragmaticheskij-ins/>
2. Lakoff G. Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts // CLS, v. 8, 1972. P. 183-228.
3. Penelope Brown, Stephen C Levinson, Cambridge University Press. Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014-01-01. P.65-68.
4. Goffman, Erving (1955). "On Face-work: An Analysis of Ritual Elements of Social Interaction". *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*. 18 (3). P. 213–231.
5. Hedging: a Tool to Make Your Essay Academic. URL: <http://writingtospireyou.com/academic-essay/>