



HEDGING IN THE SWISS VERSION OF ECONOMIC DISCOURSE

Anna V. Sedova

MGIMO University,
76, Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract. *This article explores the linguo-pragmatic potential of hedging, which is a means of speech insurance. The purpose of the study is to identify and describe linguistically the means of hedging used by journalists in Swiss articles on economic issues, taking into account the peculiarities of the language situation in German-speaking Switzerland. An attempt is made to determine the pragmatic function of the identified hedging instruments. The materials of the study are fragments from economic articles of the major Swiss media containing various hedging markers. So far, no attempts have been made in Russian and foreign German studies to describe linguistically the means of hedging in Swiss economic discourse. The study identified lexical and grammatical hedging: Konjunktiv I as a marker of indirect speech; hypothetical constructions with Konjunktiv II; means of implementing ambiguity and approximation; impersonal constructions; concessive structures; lexical means of realization of subjective forecast; modal words. The analysis showed that most often the authors of news reports use Konjunktiv I as a marker of indirect speech, as well as hypothetical constructions with Konjunktiv II.*

The conducted linguo-pragmatic analysis revealed that the authors of journalistic texts use these linguistic means in order to minimize their responsibility for what is being reported, referring to an external source of information, to express doubt, non-categorical assumption about future events, to label uncertainty and shirk responsibility when in doubt about exact facts or figures.

The use of hedging in journalism also contributes to the dedramatization of the situation, to the preservation of the reputation of companies and the prevention of critical reviews and the growth of panic on the part of readers.

The data obtained as a result of the analysis can be used in linguistic analysis and interpretation of economic texts to identify the linguistic features of the Swiss economic discourse.

Keywords: *hedging, economic discourse, Swiss German, ambiguity marker, pragmatic function, approximation marker, mass media discourse*

For citation: Sedova, A.V. (2022). Hedging in the Swiss Version of Economic Discourse. *Linguistics & Polyglot Studies*, 8(2), pp. 40–52. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-2-31-40-52>

ХЕДЖИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ШВЕЙЦАРСКОГО ВАРИАНТА НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

А.В. Седова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

Аннотация. В настоящей статье исследуется лингвопрагматический потенциал хеджей, являющихся средством речевого страхования. В лингвистику данный термин был введён американским учёным Дж. Лакоффом. Сегодня понятие «хеджирование» используется для обозначения языковых средств, видоизменяющих высказывание автора путём добавления оттенка неясности. Цель исследования состоит в выявлении и лингвистическом описании средств хеджирования, которые используются журналистами в швейцарских статьях, посвящённых экономической проблематике, с учётом особенностей языковой ситуации в немецкоязычной Швейцарии. Предпринимается попытка определить прагматическую функцию выявленных средств хеджирования. Материалом исследования послужили фрагменты экономических статей крупных швейцарских СМИ, содержащие в себе различные хедж-маркеры. До сих пор в отечественной и зарубежной германистике не было предпринято попыток лингвистического описания средств хеджирования в швейцарском экономическом дискурсе. В рамках исследования были выявлены лексические и грамматические хеджи: *Konjunktiv I* как маркер косвенной речи; гипотетические конструкции с использованием *Konjunktiv II*; средства реализации неясности и приблизительности; безличные конструкции; уступительные конструкции; лексические средства реализации субъективного прогноза; модальные слова. Анализ показал, что чаще всего авторы новостных сообщений прибегают к использованию *Konjunktiv I* в качестве маркера косвенной речи, а также гипотетических конструкций с использованием *Konjunktiv II*.

Проведённый лингвопрагматический анализ позволил выявить, что авторы публицистических текстов используют данные лингвистические средства для того, чтобы минимизировать свою ответственность за сообщаемое, сославшись на внешний источник информации; выразить сомнение, некатегоричное предположение о будущих событиях; маркировать неуверенность и уйти от ответственности в случае сомнения в точных фактах или цифрах. Употребление хеджей в публицистике способствует также дедраматизации ситуации, сохранению репутации компаний, предотвращению критических отзывов и роста паники со стороны читателей. Полученные в результате анализа данные могут быть использованы при лингвистическом анализе и интерпретации экономических текстов для выявления языковых особенностей швейцарского экономического дискурса.

Ключевые слова: хеджирование, экономический дискурс, швейцарский вариант немецкого языка, маркер неясности, прагматическая функция, маркер приблизительности, публицистический дискурс

Для цитирования: Седова А.В. (2022). Хеджи в экономическом дискурсе (на материале швейцарского варианта немецкого языка). *Филологические науки в МГИМО*. 8(2), С. 40–52. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-2-31-40-52>

1. Введение

В последние десятилетия стремительно развивается цифровизация, что влечёт за собой увеличение объёма доступной информации. Одним из основных источников, открывающих людям доступ к ней, являются современные СМИ. Значительное внимание в них уделяется экономическим новостям, освещающим положение дел как в отдельных компаниях, так и на рынке в целом. Опубликованная информация, наряду с отчётностью предприятий, используется аналитиками при составлении прогнозов, которые, в свою очередь, формируют ожидания рынка относительно динамики развития тех или иных компаний. Таким образом, информационный фон влияет на стоимость акций компании на бирже и на её имидж. Из-за негативных новостей компании зачастую теряют часть капитализации. Неаккуратно представленная информация может сыграть ключевую роль и повлиять негативно на оценку компании на бирже. Информация же, представленная в более мягкой форме, позволяет избежать паники, резких скачков биржевых индексов и драматичных последствий для компании, вызванных импульсным уходом инвесторов [9]. В данном контексте на первый план выходят различные коммуникативно-прагматические средства, позволяющие сгладить или смягчить высказывание. Одним из таких средств является хеджирование.

Цель исследования автора данной статьи состоит в выявлении и лингвистическом описании средств хеджирования, встречающихся в швейцарских статьях и посвящённых экономической проблематике, с учётом особенностей языковой ситуации в немецкоязычной Швейцарии.

Новизна исследования заключается в том, что до сих пор в отечественной и зарубежной германистике не было предпринято попыток лингвистического описания средств хеджирования в швейцарском экономическом дискурсе.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных по теории хеджирования G. Lakoff, G. Clemen, Г.Р. Власян, А.П. Марюхина, О.Д. Пастуховой, B. Fraser, A. Hübler, K. Hyland, E. Prince, U. Weinreich, L. Zadeh и др.

Материалом для исследования послужили статьи по экономике из швейцарских электронных изданий: *Finanz und Wirtschaft*, *Basler Zeitung*, *Finanzen. ch*.

Обработка материала заключалась в выявлении и лингвистическом описании наиболее частотных средств хеджирования в швейцарской экономической прессе.

2. Понятие хеджирование в отечественной и зарубежной литературе

Понятия *хедж* и *хеджирование* являются для лингвистики относительно новыми. Данные термины были заимствованы из экономики, где под *хеджированием* принято понимать способ страхования от неблагоприятного движения цен на рынке, с помощью которого инвестор может ограничить риски для своих вложений. Лингвистическая трактовка понятия созвучна с его экономической трактовкой.

Однако ещё до того, как *хеджирование* закрепился в лингвистике, рядом учёных были проведены исследования этого феномена. Одни из первых работ, посвящённых проблеме хеджирования, принадлежат американскому математику и логичу Л. Заде и американскому лингвисту У. Вайнрайху.

В своей работе «On the Semantic Structure of English» в 1966 году У. Вайнрайх говорит о металингвистических операторах, универсальных для всех языков. Однако элементы языка, относящиеся к данному феномену, не могут быть охарактеризованы ни с грамматической, ни с морфологической стороны. Такие элементы он определяет как *металингвистические операторы*. К ним он относит такие лексические единицы, как, *real*, *so-called*, *true* [16].

Л. Заде также не использовал само понятие *хеджирование*, а говорил о теории нечётких множеств «fuzzy set theory» для моделирования особенностей структуры языка [17].

В лингвистику термин *хеджирование* был введён американским лингвистом Дж. Лакоффом для описания слов и оборотов, «функция которых заключается в том, чтобы сделать понятия

более или менее «неясными» [14]. По мнению учёного, данные средства используются в первую очередь, если говорящий не полностью уверен в точности излагаемой информации. Они позволяют представить высказывание менее категорично и скрыть неуверенность говорящего. Среди хедж-маркеров со значением неясности Дж. Лакофф выделял следующие лексические единицы: *sort of* (своего рода), *kind of* (вроде), *more or less* (более или менее), *roughly* (что-то около), *pretty (much)* (практически), *relatively* (в общем и целом), *somewhat* (в какой-то степени), *rather* (до некоторой степени), *mostly* (по большей части) и др. [14, с. 471].

В последующие годы большую роль в исследованиях играет прагматический аспект и дискурсивный анализ. Хеджи больше не воспринимаются как простые модификаторы в семантическом аспекте. Данные средства рассматриваются учёными в рамках стратегии вежливости как средство выражения неточности и опосредованности. Возникает вопрос о категоризации и разграничении, о том, как упорядочить эти лексические средства реализации отдельных коммуникативных стратегий, чем мотивировано употребление хеджей, какое воздействие оказывается в изменяющемся социальном и культурном окружении на говорящих и слушателей.

Сегодня в лингвистике термин *хеджирование* используется для обозначения лексических средств, видоизменяющих высказывание автора путём добавления оттенка неясности [15, с. 85]. В отечественной лингвистике под хеджированием понимаются лексические единицы, которые способны ограничить ответственность говорящего за сказанное, индивидуализировать высказывание, ограничить степень достоверности или действительности суждения [1, с. 166], [3, с. 45]. Для обозначения отдельных средств, выполняющих функцию хеджирования, отечественными лингвистами наряду с понятием *средства хеджирования* употребляется термин хедж [2], [7], [8].

Г.Р. Власян отмечает, что лингвистическое хеджирование представляет собой прагматическую стратегию, употребление которой позволяет смягчать иллокутивную силу речевого акта с целью сохранения позитивного коммуникативного баланса и снижать возможные коммуникативные риски. По мнению автора, хеджи делают выражение неточным, смягчают категоричность высказывания, могут ослаблять или полностью снимать ответственность с говорящего за высказывание [2].

В своей работе немецкий лингвист Г. Клемен делает попытку составить наиболее полный список средств хеджирования. Однако Г. Клемен отмечает, что невозможно создать единую классификацию, охватывающую все средства хеджирования, так как только в контексте можно определить, какую функцию выполняет лексическая единица. В зависимости от коммуникативного контекста слова могут приобретать свойства хеджей. Таким образом, практически любое слово может быть интерпретировано как хедж в определённой коммуникативной ситуации [11].

3. Языковая ситуация в немецкоязычной Швейцарии

Исследуя особенности функционирования средств хеджирования в швейцарской прессе, нельзя не затронуть языковую ситуацию в немецкоязычной Швейцарии. Важно отметить, что в современной лингвистике немецкий язык относится наряду с английским, испанским и другими языками к плюрицентрическим языкам. Такие языки имеют несколько центров распространения и представлены равноправными национальными вариантами, каждый из которых имеет свои особенности на лексическом, грамматическом, синтаксическом, семантическом, фонетическом и парадигматическом уровне [4, с. 43]. Центрами распространения национальных вариантов немецкого литературного языка являются Германия, немецкоязычная часть Швейцарии и Австрия.

Для языковой ситуации в немецкоязычной Швейцарии характерна диглоссия. Это означает, что в Швейцарии существуют две формы языка, каждая из которых употребляется в определённой коммуникативной ситуации [12, с. 325].

Немецкий литературный язык используется швейцарцами в письменной речи, являясь основным средством письменного общения. Также данная форма языка является языком художественной и научной литературы, и публицистики, и используется при официальном общении [10].

В устной же речи в сфере неофициального общения используется швейцарско-немецкий диалект, *Schwyzertütsch*, на котором жители Швейцарии говорят большую часть времени. Литературный язык в Швейцарии начинают изучать только в школе, и зачастую он воспринимается швейцарцами как иностранный язык. Такое разделение приводит к тому, что литературной формой языка швейцарцы владеют хуже, чем жители Германии, которые используют немецкий литературный язык как при устной, так и при письменной коммуникации [18, с. 21], [13, с. 1373]. В связи с этим в Швейцарии наблюдается асимметрия в уровне владения письменным и устным регистром литературного языка. Недостаточность употребления языкового стандарта в повседневной жизни влияет на языковое самосознание германошвейцарцев: некоторые отмечают, что чувствуют себя в немецком языке как «на ходулях» [5, с. 345].

Исходя из вышеперечисленных особенностей швейцарского варианта немецкого литературного языка, мы предполагаем, что арсенал средств хеджирования, используемых авторами швейцарских статей, может отличаться от тех средств, что используют немецкие публицисты. Различия могут наблюдаться как в выборе самих средств хеджирования, так и в частоте их использования. Однако это требует проведения специального исследования, направленного на сравнение качественного и количественного состава корпуса хеджей в нововерхненемецком языке с его швейцарским вариантом.

4. Коммуникативно-прагматическая функция средств хеджирования

Исследование корпуса периодики показало, что наибольшим количеством примеров в швейцарском экономическом публицистическом дискурсе представлен маркер косвенной речи **Konjunktiv I**, выступающий в функции хеджирования. В немецком языке косвенная речь может быть оформлена как придаточное предложение, вводится подчинительными союзами, а также с помощью модальных глаголов *sollen*, *mögen* или же глаголов в форме *Konjunktiv*. Сама форма **Konjunktiv I** является показателем косвенной речи, маркирует слова как принадлежащие третьему лицу и не требует обязательного указания на источник информации и вводных слов, оформляющих чужую речь. С помощью глаголов в форме **Konjunktiv I** автор маркирует информацию как полученную из вторых рук, ссылается на внешний источник информации и снимает с себя ответственность за сказанное, подчёркивая, что не является автором пропозиции, а выступает лишь медиатором информации.

Так, автор статьи, где речь идёт о планах крупного французского гостиничного холдинга Accor на ближайшие два года, прибегает к использованию косвенной речи. Компания планирует расширить своё присутствие в Швейцарии, открыв там до 40 новых отелей. С помощью *Konjunktiv I* (*es handle*) автор статьи передаёт слова главы подразделения относительно планов компании. По его словам, речь идёт не только об открытии крупных отелей. Управление некоторыми отелями под брендами *Mövenpick*, *Swissôtel* и *Pullman* концерн просто возьмёт на себя:

(1) *Es **handle** sich nicht überall um grosse Hotels, und einige würde der Konzern mit Marken wie einfach übernehmen* [21].

Журналист не знаком со стратегией компании изнутри и не может обладать полной информацией о планах дальнейшего развития. Не имея достоверных сведений о размере и потенциальных возможностях новых отелей, автор не берёт на себя полную ответственность за предоставляемые сведения и, используя глагол в форме *Konjunktiv I*, указывает на то, что источником информации является глава концерна.

Также, говоря о прогнозах для отрасли в целом, автор снова прибегает к использованию косвенной речи. Публицист лишь передаёт мнение эксперта о том, что в сфере гостиничного бизнеса будет иметь место консолидация:

(2) *Es **werde** eine Konsolidierung **geben*** [21].

С помощью косвенной речи, выраженной глаголом *werden* в форме *Konjunktiv I* (*werde geben*), автор хеджирует достоверность прогнозов и снимает с себя ответственность за вероятность их

реализации. Тем самым он отстраняется от высказанной пропозиции и не выражает своего отношения к предоставленной информации.

Такая консолидация, подразумевающая объединение маленьких отелей с более крупными, по мнению главы подразделения, в текущих рыночных условиях небольшим гостиницам снизить цены на проживание:

(3) *Das **helfe** ihnen, die Preise zu senken, sagte O'Rourke* [21].

Объективность этого суждения не является абсолютной, это лишь мнение главы подразделения, что автор и подчёркивает используя глагол в форме Konjunktiv I (*helfe*).

Говоря о потенциальных прогнозах рынка относительно роста люкс-сегмента, автор снова использует хеджирование:

(4) *Er äusserte sich auch überzeugt, dass das Luxus-Segment **zulegen werde*** [21].

Прогноз выгоден для руководителя компании и, возможно, не является объективным, а выражает лишь частное мнение, подкрепляющее планы компании по экспансии на Швейцарский рынок. Кроме того, автор, скорее всего, не обладает полной информацией, так как не является экспертом в данной области и, говоря о возможностях роста, использует Konjunktiv I (*zulegen werde*), ссылаясь на слова более осведомлённого представителя холдинга.

Для выражения сомнения или предположения относительно событий будущего публицисты зачастую прибегают к использованию *гипотетических конструкций с Konjunktiv II*, претеритальной формой сослагательного наклонения. Так, например, автор статьи, где речь шла о выходе гостиничного холдинга Ассор на Швейцарский рынок, для выражения предположения относительно изменений, которые в будущем коснутся сферы гостиничного бизнеса, использует данное средство хеджирования. По мнению эксперта, маленькие отели смогли бы извлечь выгоду (*könnten profitieren*) из сотрудничества с более крупными, в частности из экономии за счёт эффекта масштаба, а также, участвуя в программах лояльности:

(5) *Wenn die kleinen Häuser mit dem Grosskonzern **zusammenarbeiten würden, könnten** diese von Skaleneffekten oder Loyalitätsprogrammen **profitieren*** [21].

Однако, автор не может знать наверняка о возможностях, открывающихся для маленьких отелей при объединении с большими концернами и не может гарантировать, что у них, действительно, получится сэкономить на всех видах услуг. Возможно, некоторые отели уже имеют лучшие цены от подрядчиков и увеличение масштаба не приведёт к ещё большему снижению стоимости услуг, так как цены уже максимально низкие, а в каких-то случаях и вовсе не зависят от объёма. Таким образом, не для всех маленьких отелей данное сотрудничество принесёт ожидаемую выгоду, и при помощи конструкции с Konjunktiv II (*könnten profitieren, würden zusammenarbeiten*) журналист выражает лишь предположение, основанное на словах эксперта.

Рассмотрим пример (6), взятый из статьи, в которой речь идёт о готовности европейских банков к возможному экономическому кризису. По результатам стресс-теста европейское банковское управление высоко оценивает шансы европейского банковского сектора противостоять кризису. Однако при развитии наиболее пессимистичного сценария и снижении объёма производства во всех странах Европейского Союза, по мнению экспертов, ВВП в ЕС упал бы (*würde zurückgehen*) более чем на 3 процента за 3 года:

(6) *Bei diesem Modell **würde** das Bruttoinlandprodukt der EU in drei Jahren um mehr als 3 Prozent **zurückgehen**, bei sinkender Wirtschaftsleistung in allen EU-Staaten* [20].

Для описания потенциально возможного сценария автор использует сослагательное наклонение. Форма Konditionalis I (*würde zurückgehen*) указывает на то, что данная информация является прогнозом, который может быть реализован лишь с некоторой долей вероятности при определённом стечении обстоятельств. Автор не гарантирует наступление такого сценария.

В этом же примере используется ещё одно средство хеджирования, распространённое в экономической прессе, а именно *средство реализации значения неясности и приблизительности*. Авторы публицистических текстов часто прибегают к использованию неопределённых местоимений (*manche, einige, viele, mehrere, sämtliche, wenige*) и наречий, выражающих приблизительность

(*fast, rund, etwa, ungefähr, circa, mehr/weniger als*). Такие лексические средства с размытым значением маркируют эпистемическую неопределённость. Таким образом может выражаться неуверенность в точных фактах или цифрах. Маркеры неопределённости помогают автору уйти от ответственности в случае сомнения в точности предоставляемой информации, представив её размыто.

Так, в примере (7), говоря о возможном падении ВВП более чем на 3 процента в случае экономического кризиса, автор употребляет наречие со значением приблизительности *mehr als* (более чем):

(7) *Bei diesem Modell würde das Bruttoinlandprodukt der EU in drei Jahren um **mehr als** 3 Prozent zurückgehen, bei sinkender Wirtschaftsleistung in allen EU-Staaten* [20].

Возможно, автор не обладает более точными данными или же не хочет их предоставлять, потому что речь идёт только о прогнозе и достоверно не известно, как будет развиваться ситуация в случае реального экономического кризиса. Журналист округляет значение до меньшего числа, чтобы сгладить масштаб ожидаемого кризиса. В реальности за наречием приблизительности *mehr als* (более чем) может скрываться как число близкое к трём процентам, так и значение, приближённое к четырём процентам. Когда речь идёт о новостях, связанных с банковским сектором, журналистам необходимо быть особенно осторожными и тактичными, чтобы избежать паники среди вкладчиков. Неаккуратно донесённая информация может способствовать формированию мнения у банковских клиентов о том, что банковский сектор не в состоянии противостоять кризису, что, в свою очередь, может повлечь за собой вывод средств из банков.

В другой статье речь идёт о росте цен на нефть вследствие возросшего спроса и восстановления экономики. В связи с этим странами-членами ОПЕК обсуждается повышение квот на добычу нефти. Однако между некоторыми странами прослеживаются разногласия по данному вопросу. В интересах Саудовской Аравии приостановить добычу нефти в ожидании более высоких цен, Россия же готова продавать нефть по более низкой цене, только чтобы не останавливать добычу:

(8) *Um ihren Staatshaushalt zu balancieren, brauchen die Saudiaraber **rund** 80 Dollar je Fass, die Russen jedoch kaum **mehr als** 40 Dollar* [24].

Описывая расхождение интересов стран-членов ОПЕК, журналист использует наречия со значением приблизительности. Для поддержания экономики страны Саудовская Аравия заинтересована в цене около (*rund*) 80 долларов за баррель, а Россию устраивает цена, едва ли превышающая (*kaum mehr als*) 40 долларов. Автор не имеет точной информации о формировании бюджетов стран. Он даёт лишь грубую оценку соотношения желаемых цен на нефть, удовлетворяющих интересы каждой из стран. Приблизительность данных автор маркирует с помощью наречий со значением неопределённости (*rund, mehr als*).

Ещё одним распространённым средством хеджирования оказались **модальные слова**, сигнализирующие об отказе автора текста брать на себя полную ответственность за сообщаемую информацию. Зачастую они выражают сомнение и уменьшают степень достоверности текстовых утверждений [6].

К ним относятся такие слова как *offenbar* (по-видимому), *möglicherweise* (возможно), *vielleicht* (может быть), *wohl* (пожалуй, вероятно), *offensichtlich* (по-видимому), *voraussichtlich* (вероятно), *vermutlich* (вероятно, предположительно). Каждая лексическая единица выражает различную степень сомнения и позволяет некатегорично выразить неуверенность в точности данных.

Автор статьи об экспансии международного гостиничного холдинга Accor на швейцарский рынок прибегает к использованию данного лексического средства. В примере (9) речь идёт о том, что, несмотря на пандемию коронавируса и, возможно (*möglicherweise*), лишь частичное восстановление делового туризма, эксперт видит возможности для дальнейшего роста компании Accor:

(9) *Trotz Corona-Pandemie und einer **möglicherweise** nur teilweisen Erholung bei den Geschäftsreisen sieht der Experte für Accor Wachstumsmöglichkeiten* [21].

Журналист использует наречие с модальным значением вероятности *möglicherweise* (возможно), чтобы выразить неуверенность относительно восстановления индустрии делового туризма после пандемии, а, следовательно, и относительно потенциального успеха кампании по расширению холдинга. Автор ставит под сомнение восстановление рынка в такие короткие сроки. Кро-

ме того, в результате пандемии изменился формат работы во многих компаниях: предприятия перешли на онлайн-формат мероприятий, отпала необходимость в столь частых командировках. Таким образом, индустрия делового туризма, возможно, полностью трансформируется и уже не восстановится до прежнего уровня.

Ещё в одной статье речь идёт о продаже швейцарской хлебобулочной компанией своего бизнеса в Бразилии с целью привлечь дополнительное финансирование. Согласно заявлениям, продажа должна быть, предположительно (*voraussichtlich*), завершена к концу второго квартала:

(10) *Laut der Mitteilung wird der Verkauf voraussichtlich bis zum Ende des zweiten Quartals abgeschlossen* [19].

Так как продажа ещё не состоялась и информация касается события, которое только с некоторой долей вероятности произойдёт в будущем, автор преподносит её осторожно, ограничивая степень уверенности в сообщаемом с помощью наречия *voraussichtlich* (вероятно, предположительно). Автор не может гарантировать, что продажа действительно случится, и употребление хедж-маркера даёт ему возможность представить информацию более мягко, ограничив степень её достоверности.

С целью выражения предположения о возможном, на взгляд автора, варианте развития событий зачастую используются **лексические средства реализации субъективного прогноза**. В немецком языке к таким средствам относятся глаголы *rechnen mit*, *erwarten*, *planen*, *beabsichtigen*. Информация, отнесённая к будущему, не может являться констатацией факта и воспринимается, в первую очередь, как прогноз, намерение или предположение. Высказывания, содержащие такие лексические единицы, основаны на ожиданиях. Фактические результаты могут и не совпасть с первоначальными прогнозами, так как деятельность компаний часто сопряжена с рисками.

Рассмотрим примеры (11), (12), (13). Из-за изменения климата в мире увеличилось количество природных катастроф. Ввиду возросших климатических рисков одна из крупнейших мировых перестраховочных компаний Swiss Re рассчитывает (*rechnet mit*) на повышенный спрос на свои услуги. Чтобы бизнес оставался прибыльным, страховые компании вынуждены повышать цены. По словам руководителя одного из направлений компании Swiss Re, после разрушительных гроз и наводнений в июне и июле можно рассчитывать (*es sei zu rechnen*) на дальнейший рост цен на услуги перестраховщиков в январе:

(11) *Der Versicherer rechnet mit einer steigenden Nachfrage, vor allem gegen Klimarisiken ist das Bedürfnis nach Versicherungsschutz gross* [23].

(12) *Mit starkem Wachstum rechnet man bei der Swiss Re auch im Geschäft mit Naturkatastrophen* [23].

(13) *Nach den verheerenden Gewitter und Flutkatastrophen im Juni und Juli sei im Januar mit einem weiteren Anstieg der Rückversicherungsspreisen zu rechnen*, sagte Léger [23].

Автор статьи выдвигает прогноз относительно перспектив развития компании. Прогноз – это всегда вероятностное суждение о будущем состоянии чего-либо. В статье несколько раз используется глагол *rechnen mit* (рассчитывать на), таким образом автор сигнализирует о том, что описывается лишь вероятный сценарий развития событий, основанный на ожиданиях увеличения спроса и роста цен на услуги перестрахования по причине роста числа природных катастроф. Журналист не уверен, что прогноз сбудется, поэтому использует некатегоричный глагол со значением «считать возможным, вероятным, ожидать» (Duden), имплицитно указывающий на то, что предоставленная информация не является констатацией факта.

В примере (12) журналист также прибегает к ещё одному распространённому средству хеджирования, а именно к **деперсонализации**. Деперсонализация может быть реализована с помощью пассивных конструкций, неопределённо-личного местоимения *man* и безличных конструкций.

В данном примере (12), где речь идёт о возможном росте спроса на услуги компании Swiss Re в связи с природными катастрофами, автор использует неопределённо-личное местоимение *man*:

(12) *Mit starkem Wachstum rechnet man bei der Swiss Re auch im Geschäft mit Naturkatastrophen* [23].

Журналист указывает на тот факт, что в компании в целом рассчитывают на увеличение спроса, однако конкретных лиц, дающих столь неоднозначные прогнозы, он при этом не называет,

заменяя их местоимением *man*. Автор не раскрывает, кто именно в компании стал источником данной информации, возможно, потому что не обладает этими сведениями или же по какой-то причине желает это скрыть.

Уступительные конструкции с союзами *obschon, obwohl, wenngleich, trotzdem* также могут выступать в качестве средства хеджирования. Уступительные предложения строятся на противоречии, указывают на препятствие, вопреки которому совершается действие, выраженное во второй части предложения. Выражая мысль таким образом, автор смягчает однозначность и окончательность пропозиции.

Вернёмся к статье, посвящённой готовности европейских банков к экономическому кризису. Оба крупнейших швейцарских банка UBS и Credit Suisse хорошо подготовлены к возможному кризису. Однако, несмотря на это (*trotzdem*), банковский регулятор выдвигает повышенные требования к сумме капитала, которую должны иметь банки:

(14) *Die beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse seien gut aufgestellt. **Trotzdem** brauche es die hohen Kapitalanforderungen* [20].

В данном примере конструкция с союзом *trotzdem* несёт значение уступки. Неблагоприятная информация о необходимости иметь повышенную сумму капитала представляется в противовес позитивной (банки хорошо подготовлены) в предыдущем предложении. Подчёркивая в первом предложении хорошую готовность банков к возможному экономическому кризису, автор смягчает эффект от констатации факта, что требования к банкам всё же повышены. На фоне позитивной информации, негативные сведения будут восприняты читателями не так остро, как если бы информация была представлена прямо, не смягчённо.

В аспекте хеджирования большим потенциалом обладают **модальные глаголы** в их субъективном значении. С помощью модальных глаголов журналист сигнализирует читателю, что не является первоисточником информации. Употребление модальных глаголов также позволяет избежать излишней категоричности суждений и выразить авторское мнение об истинности и достоверности высказывания, а также указать степень полноты знания говорящего о событии.

В примере (15) речь идёт о планах крупного швейцарского производителя шоколада Lindt & Sprüngli объединить две свои итальянские дочерние компании. После объединения процессы будут интегрированы, некоторые же останутся отдельными. Такое слияние, по мнению главы компании, должно усилить (*solle stärken*) существующее взаимодействие между двумя организациями, так как они будут действовать в рамках единой бизнес-стратегии:

(15) *Der Zusammenschluss **solle** die bereits bestehende Zusammenarbeit zwischen den beiden Organisationen stärken* [22].

В данном примере (15) автор ссылается на слова представителей компании. Модальный глагол *sollen* в форме Konjunktiv I Präsens маркирует высказывание как слова третьих лиц. Таким образом журналист подчёркивает, что выражает чужое мнение без гарантии его подлинности. Как стороннее лицо, не информированное о всех аспектах бизнеса предприятия, он не может знать наверняка, будет ли объединение дочерних компаний столь успешным, как ожидается. С помощью модального глагола автор дистанцируется от высказанной пропозиции, отмечая, что информация передана с чужих слов.

Слияние Lindt & Sprüngli объясняется необходимостью, возникшей из-за экономических трудностей, с которыми компания столкнулась в последнее время, а также из-за пандемии, которая поставила многие бизнесы под удар. Объединение организаций необходимо для успешного функционирования компании в будущем и для обеспечения непрерывности бизнеса. Однако объединений двух дочерних компаний, помимо ожидаемых улучшений, закономерно приведёт к сокращению рабочих мест в компании. Прогнозируются дальнейшие увольнения сотрудников. По словам пресс-секретаря компании, будут приняты меры, чтобы изменения прошли наиболее мягко для тех коллег, которых они коснутся, а также чтобы сократить количество увольнений в будущем и обеспечить занятость других работников в долгосрочной перспективе:

(16) *Es dürfte indes zu weiteren Kündigungen kommen: «Die Integration von Caffarel in die Lindt & Sprüngli SpA sowie die gute Akzeptanz des Programms zur freiwilligen Entlassung ermöglichen es uns aber, die Zahl der künftigen Entlassungen weiter zu senken», meinte die Sprecherin weiter [22].*

Для выражения субъективного вероятностного прогноза в примере (16) автор использует модальный глагол *dürfen* в форме Konjunktiv II Präteritum. Таким образом он выдвигает осторожное предположение о планирующихся в ближайшем будущем увольнениях. Журналист не может утверждать однозначно, что компания столкнётся с сокращениями, он в мягкой форме сообщает информацию, основывающуюся на словах представителей концерна. Глагол *dürfte* имеет в данном контексте вероятностное значение и сопровождается прямой цитатой пресс-секретаря компании: именно на основании этих слов автором было выдвинуто предположение о грядущих изменениях в кадровой политике.

5. Заключение

Проведённый анализ позволил выявить наиболее распространённые средства хеджирования, к которым прибегают авторы экономических статей, а также определить их коммуникативно-прагматический потенциал.

В результате исследования установлено, что авторы экономических статей в современном швейцарском медийном дискурсе активно используют различные средства хеджирования. В проанализированных текстах были выявлены следующие лексические и грамматические средства хеджирования: *Konjunktiv I как маркер косвенной речи; гипотетические конструкции с использованием Konjunktiv II; средства реализации неясности и приблизительности; безличные конструкции; уступительные конструкции; лексические средства реализации субъективного прогноза; модальные слова и модальные глаголы*. Проведённый анализ показал, что как в немецком, так и в швейцарском варианте немецкого языка публицисты охотно прибегают к таким лексическим и грамматическим средствам хеджирования как маркер косвенной речи, а именно Konjunktiv I, а также гипотетические конструкции с использованием Konjunktiv II.

Однако, можно отметить, что арсенал средств хеджирования, используемых авторами швейцарских статей является менее разнообразным. Также по сравнению с немецкими экономическими статьями были выявлены различия в частоте использования хеджей. Авторы швейцарских статей реже прибегают к использованию этого прагматического средства, что может объясняться тем, что большинством швейцарцев немецкий литературный язык воспринимается как иностранный, публицисты стремятся к более простым и однозначным конструкциям, не требующим хеджирования.

Использование средств хеджирования журналистами может быть мотивировано различными прагматическими факторами. Наш анализ показал, что, в первую очередь, авторы публицистических текстов используют данные средства, для того чтобы минимизировать свою ответственность за сообщаемое, сославшись на внешний источник информации; выразить сомнение, некатегоричное предположение о будущих событиях; маркировать неуверенность и уйти от ответственности в случае сомнения в точных фактах или цифрах. Также умелое использование хеджей способствует дедраматизации ситуации, сохранению репутации компаний, предотвращению критических отзывов и роста паники со стороны читателей.

Исследование имеет практическое значение, так как полученные в результате анализа данные могут быть использованы при лингвистическом анализе и интерпретации экономических текстов для выявления языковых особенностей швейцарского экономического дискурса. Кроме того, выводы, сделанные в ходе настоящего исследования, и описанные лексические и грамматические средства хеджирования могут найти применение на практических занятиях по языку, позволят познакомить студентов с прагматическими стратегиями, которые используются носителями языка. Владение данными стратегиями является необходимым условием грамотной и вежливой коммуникации.

Перспективой для дальнейшего изучения темы может стать выявление средств хеджирования в экономическом дискурсе немецкого литературного языка и австрийского варианта немецкого языка.

© Седова А.В., 2022

Список литературы

1. Баранов А.Н. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, М.Н. Михайлов и др. // под ред. А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского. Изд.-е 2-е, испр. и доп., Москва: Азбуковник, 2003. 642 с.
2. Власян Г. Р. Лингвистическое хеджирование как средство реализации стратегий вежливости в разговорном диалоге / Г.Р. Власян, Е.М. Петрова // Культура и текст. 2021. №. 1 (44). С. 216-227.
3. Горина О. Г. Лингвистический хеджинг как коммуникативная структура (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. DOI: 10.25205/1818-7935-2017-15-3-44-53.
4. Клиенкова И. Б. Лексико-грамматические свойства субстантивных словосочетаний в швейцарском варианте немецкого литературного языка (по материалам прессы) : дис. Московский государственный институт международных отношений (университет), 2015.
5. Копчук Л. Б. Проблема языкового стандарта в условиях диглоссии немецкого языка Швейцарии //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №. 11-2 (89). С. 343-350.
6. Нефёдов С. Т. Рестриктивная аргументация: модальные слова сомнения и общезначимости (на материале немецкоязычных лингвистических статей) //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2017. Т. 14. №. 4.
7. Пастухова О. Д. Коммуникативно-прагматические особенности эвфемизмов в политическом медиадискурсе (на материале английского и русского языков): дис. Челябинский государственный университет //Челябинск. 2019.
8. Ручкина Е. М. Хеджирование как лингвистическое средство минимизации речевого конфликта в английском и русском языках //Educatio. 2015. №. 9 (16). С. 22-27.
9. Шубина Э. Л. Хедж-эвфемизмы как инструменты экономического дискурса / Э. Л. Шубина, А. В. Седова // Научный диалог. 2021. № 11. С. 183-200. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-11-183-200.
10. Ammon U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten. Berlin, New York: de Gruyter, 1995. 340S.
11. Clemen, Gudrun. "Hecken in deutschen und englischen Texten der Wirtschaftskommunikation: Eine kontrastive Analyse." 1998.
12. Ferguson C. A. Diglossia / Ferguson C.A. // Word: Journal of the linguistic circle of New York / Martinet A., Weinreich U. (eds.). 1959. Vol. 15, № 2. P. 325-340.
13. Haas W. Schweiz // Sociolinguistics. Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft: in 3 Bänden / hrsg. von U. Ammon, N. Dittmar, K. J. Mattheier. Berlin – N. Y.: Walter de Gruyter, 1988. Bd. 2. S. 1365-1383.
14. Lakoff, G. Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts / G. Lakoff // Journal of Philosophical Logic. 1973. № 2. P. 458-508.
15. Prince, E. F. On hedging in physician discourse. Linguistics and the professions, 8. Norwood / Frader, J., Bosk, C., Di Pietro, R. J. (ed.). (1982). // New Jersey: Albex Publishing Corporation. 83-97.
16. Weinreich, U. Languages in contact: findings and problems / by Uriel Weinreich, with a preface by Andre Martinet. The Hague; Paris; New York: Mouton Publishers, 1979. 140 p.
17. Zadeh, L.A. Fuzzy Sets / L.A. Zadeh // Information and Control. 1965. № 8. P. 338-353.
18. Zinsli, P. Vom Werden und Wesen der mehrsprachigen Schweiz. Schriften des deutschschweizerischen Sprachvereins / Zinsli P. Bern: Feuz, 1964. 35 S.
19. „Aryzta verkauft brasilianisches Geschäft und sichert sich neuen Kredit“. Finanz und Wirtschaft, 19. Aug. 2021, <https://www.fuw.ch/newsticker/202108190321/aryzta-verkauft-brasilianisches-geschafft-und-sichert-sich-neuen-kredit/> (Accessed 05.03.2022)
20. „Bankenaufsicht sieht Europas Banken für schwere Krisen gerüstet“. Finanz und Wirtschaft, 31. Jul. 2021, <https://www.fuw.ch/newsticker/202107310102/bankenaufsicht-sieht-europas-banken-fur-schwere-krisen-gerustet/> (Accessed 05.03.2022)
21. „Hotelkonzern Accor will in der Schweiz expandieren“. Finanzen.ch, 31. Jul. 2021, <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/hotelkonzern-accor-will-in-der-schweiz-expandieren-1030669938> (Accessed 05.03.2022)
22. „Lindt & Sprüngli legt Töchter zusammen und baut Stellen ab“. Finanz und Wirtschaft, 24. Sept. 2021, <https://www.fuw.ch/newsticker/202109240541/lindt-sprungli-legt-tochter-zusammen-und-baut-stellen-ab/> (Accessed 11.03.2022)
23. „Swiss Re rechnet mit weiterem Wachstum“. 09. Sept. 2021, Finanz und Wirtschaft, <https://www.fuw.ch/article/swiss-re-rechnet-mit-weiterem-wachstum/> (Accessed 05.03.2022)
24. „Warum Öl und Benzin immer teurer werden“. Basler Zeitung, 03. Jul. 2021, <https://www.bazonline.ch/warum-oel-und-benzin-immer-teurer-werden-747560981476> (Accessed 05.03.2022)

References

1. Baranov, A.N., Dobrovolskiy, D.O. *Anglo-russkiy slovar' po lingvistike i semiotike* [The English-Russian Dictionary of Linguistics and Semiotics]. Izd-e 2-e, ispr. i dop [Second revised and enlarged edition]. Moskva: Azbukovnik. 2003. 642 p.
2. Vlasian, G. R., Petrova, E. M. Lingvisticheskoe hedzhirovanie kak sredstvo realizatsii strategiy vezhlivosti v razgovornom dialoge // *Kul'tura i tekst* [Linguistic hedging as a means of implementing politeness strategies in conversational dialogue // Culture and text], 2021. № 1 (44). P. 216-227.
3. Gorina, O.G. Khrabrova, V.E. Lingvisticheskii hedzhing kak kommunikativnaia struktura (v rusle korpusnykh issledovaniy) [Linguistic Hedging as a Communicative Strategy (within the Scope of Corpus Studies)]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [Vestnik Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication], 2017. №15 (3). P. 44-53.
4. Klienikova, I. B. *Leksiko-grammaticheskie svoistva substantivnykh slovosochetaniy v shveysarskom variante nemetskogo literaturnogo iazyka (po materialam pressy)* [Lexico-grammatical properties of substantive phrases in the Swiss version of the German standard language (based on materials of mass media)]: Diss. Moscow State Institute of International Relations (University), 2015.
5. Kopchuk, L. B. Problema iazykovogo standart v usloviakh diglossii nemetskogo iazyka Shveysarii // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. [The problem of the language standard in the conditions of the diglossia of the German language in Switzerland //Philological Sciences. Questions of theory and practice]. 2018. №. 11-2 (89). P. 343-350.
6. Nefedov, S. T. Restriktivnaia argumentatsiia: modal'nye slova somneniia i obshchepochinosti (na materiale nemetskoiazychnykh lingvisticheskikh statey) [Restrictive argumentation: modal words of doubt and general validity (on the material of German-language linguistic articles)]. *Bulletin of St. Petersburg University. Language and Literature*. 2017. V. 14. №. 4.
7. Pastukhova, O. D. *Kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti evfemizmov v politicheskom mediadiskurse (na materiale angliyskogo i russkogo iazykov)* [Communicative and pragmatic features of euphemisms in political media discourse (on the material of English and Russian languages)]: Diss. Chelyabinsk State University. 2019.
8. Ruchkina, E. M. Hedzhirovanie kak lingvisticheskoe sredstvo minimizatsii rechevogo konflikta v angliyskom i russkom iazykakh [Hedging as a Linguistic Means of Minimizing Speech Conflict in English and Russian] // *Educatio*. 2015. №. 9 (16)-2.
9. Shubina, E. L., Sedova, A. V. Hedzh-evfemizmy kak instrumenty ekonomicheskogo diskursa [Hedge Euphemisms as Tools of Economic Discourse]. *Nauchny dialog*, 2021. №11. P.183-200.
10. Ammon, U. *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten*. Berlin, New York: de Gruyter, 1995. 340S.
11. Clemen, Gudrun. "Hecken in deutschen und englischen Texten der Wirtschaftskommunikation: Eine kontrastive Analyse." 1998.
12. Ferguson, C. A. Diglossia / Ferguson C.A. // *Word: Journal of the linguistic circle of New York* / Martinet A., Weinreich U. (eds.). 1959. Vol. 15, № 2. P. 325-340.
13. Haas W. Schweiz // *Sociolinguistics. Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft: in 3 Bänden* / hrsg. von U. Ammon, N. Dittmar, K. J. Mattheier. Berlin – N. Y.: Walter de Gruyter, 1988. Bd. 2. S. 1365-1383.
14. Lakoff, G. Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts / G. Lakoff // *Journal of Philosophical Logic*. 1973. № 2. P. 458-508.
15. Prince, E. F., Frader, J., Bosk, C., et al. (ed.). On hedging in physician discourse. Linguistics and the professions, 8. Norwood / New Jersey: Albex Publishing Corporation. 1982. P. 83-97.
16. Weinreich, U. *Languages in contact: findings and problems* / by Uriel Weinreich, with a preface by Andre Martinet. The Hague; Paris; New York: Mouton Publishers, 1979. 140 p.
17. Zadeh, L.A. Fuzzy Sets / L.A. Zadeh // *Information and Control*. 1965. № 8. P. 338-353.
18. Zinsli, P. *Vom Werden und Wesen der mehrsprachigen Schweiz. Schriften des deutschschweizerischen Sprachvereins* / Zinsli P. Bern: Feuz, 1964. 35 S.
19. „Aryzta verkauft brasilianisches Geschäft und sichert sich neuen Kredit“. Finanz und Wirtschaft, 19. Aug. 2021, <https://www.fuw.ch/newsticker/202108190321/aryzta-verkauft-brasilianisches-geschaft-und-sichert-sich-neuen-kredit/> (Accessed 05.03.2022)
20. „Bankenaufsicht sieht Europas Banken für schwere Krisen gerüstet“. Finanz und Wirtschaft, 31. Jul. 2021, <https://www.fuw.ch/newsticker/202107310102/bankenaufsicht-sieht-europas-banken-fur-schwere-krisen-gerustet/> (Accessed 05.03.2022)
21. „Hotelkonzern Accor will in der Schweiz expandieren“. Finanzen.ch, 31. Jul. 2021, <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/hotelkonzern-accor-will-in-der-schweiz-expandieren-1030669938> (Accessed 05.03.2022)
22. „Lindt & Sprüngli legt Töchter zusammen und baut Stellen ab“. Finanz und Wirtschaft, 24. Sept. 2021, <https://www.fuw.ch/newsticker/202109240541/lindt-sprungli-legt-tochter-zusammen-und-baut-stellen-ab/> (Accessed 11.03.2022)
23. „Swiss Re rechnet mit weiterem Wachstum“. 09. Sept. 2021, Finanz und Wirtschaft, <https://www.fuw.ch/article/swiss-re-rechnet-mit-weiterem-wachstum/> (Accessed 05.03.2022)
24. „Warum Öl und Benzin immer teurer werden“. Basler Zeitung, 03. Jul. 2021, <https://www.bazonline.ch/warum-oel-und-benzin-immer-teurer-werden-747560981476> (Accessed 05.03.2022)

Сведения об авторе:

Седова Анна Витальевна – преподаватель кафедры немецкого языка МГИМО. Сфера научных и профессиональных интересов: экономический дискурс, лингвопрагматика, перевод.

E-mail: annysedova@gmail.com

About the author:

Anna Sedova is Teacher of German Language Department, MGIMO. Spheres of research and professional interests: economic discourse, pragmatics in linguistics, translation. E-mail: annysedova@gmail.com

* * *