ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

На правах рукописи

Седова Анна Витальевна

Хеджирование в экономическом дискурсе Германии и Швейцарии (на материале немецкоязычной прессы)

Специальность 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Шубина Э.Л.

МОСКВА – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ХЕДЖИРОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ 13
1.1. Хеджирование как лингвистическое явление 13
1.1.1. Различные подходы к определению понятия хеджирование 13
1.1.2. Хеджирование в трудах российских лингвистов 24
1.1.3. Классификация средств хеджирования 34
1.2. Популярно-публицистический экономический дискурс 36
1.3. Национальные особенности немецкого языка в Швейцарии 44
1.3.1 Теория плюрицентризма 44
1.3.2. Диглоссия 46
1.4. Субъективная модальность как неотъемлемая составляющая феномена хеджирования 49
Выводы по главе 1 52
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ХЕДЖИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ И ШВЕЙЦАРСКОЙ ПРЕССЫ 56
2.1. Стилистические средства 56
2.1.1. Цитирование 56
2.1.2. Эвфемизация 73
2.1.3. Риторические вопросы 93
2.1.4. Вводные (парентетические) конструкции 99
2.2. Лексико-грамматические средства 100
2.2.1. Средства выражения приблизительности 100
2.2.2. Модальные слова 111
2.2.3. Модальные частицы 117
2.2.4. Модальные глаголы 122
2.2.5. Эпистемические глаголы 132

2.2.6. Деперсонализация 139
2.2.7. Противительные и уступительные союзы 146
2.2.8. Гипотетические конструкции с Konjunktiv I и Konjunktiv II 149
2.2.9. Эвиденциальные словосочетания 154
Выводы по главе 2 161
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 168
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ 174
БИБЛИОГРАФИЯ 175

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертационная работа посвящена изучению средств хеджирования в популярно-публицистическом экономическом дискурсе Германии и Швейцарии. Термин хеджирование является относительно новым в лингвистике. Он был введен Дж. Лакоффом. Ученый использовал понятие *хеджирование* (от англ. hedge – ограда, изгородь) для описания слов и оборотов, «функция которых заключается в том, чтобы сделать понятия более или менее «неясными»». Сегодня этот термин употребляется для обозначения языковых средств, используемых с целью страхования адресанта, снятия с него ответственности за истинность высказывания. Данное лингвопрагматическое средство рассматривалось отечественными и зарубежными лингвистами в различных видах дискурса. Большинство исследований было проведено на материале английского языка (G. Lakoff, F. Farr, B. Biber, G. Clemen, B. Gray, P. Brown, A. O'Keeffe, T. Vartalla). В отечественной лингвистике к проблеме хеджирования обращались А. П. Марюхин (хеджирование в научном дискурсе), О. Д. Пастухова (хеджирование в политическом дискурсе), Г. Р. Власян (хеджирование как средство реализации стратегии вежливости), М. В. Миколайчик (хеджирование в англоязычном экономическом дискурсе), Ю. В. Сметанина-Болдвин (в медицинском дискурсе), Э. Л. Шубина, А. П. Марюхин, В. М. Глушак (хеджирование в немецком языке). Отечественные лингвисты, однако, не уделяли внимания проблеме хеджирования в популярно-публицистическом экономическом дискурсе.

Немецкий язык является плюрицентрическим языком, представленным равноправными национальными вариантами, которые используются в немецкоязычных странах: в Германии, Швейцарии и Австрии. В рамках исследования ставится задача проанализировать, как реализуется стратегия хеджирования в немецком языке Германии и Швейцарии на примере дискурса экономической прессы, с учетом уникальной языковой ситуации в

немецкоязычной Швейцарии, для которой характерна диглоссия и где литературный немецкий язык воспринимается швейцарцами как иностранный, хотя они владеют им на высоком уровне. Ограниченный объем диссертационного исследования не позволяет включить в сравнительный анализ экономическую прессу Австрии.

Кроме того, интерес представляет и сам популярно-публицистический экономический дискурс, который может быть рассмотрен как подтип массмедиального дискурса.

Актуальность исследования обуславливается, с одной стороны, возрастающим интересом языковедов к различным лингвопрагматическим средствам, оказывающим влияние на коммуникативный процесс, в том числе направленным на смягчение высказывания, а, с другой стороны, необходимостью исследовать их коммуникативно-прагматический потенциал и дать им лингвистическое описание. В современном обществе важнейшую роль играет цифровизация, с ее развитием увеличивается объем ежедневно доступной информации, а также растет и читательская аудитория. Одним из основных ее источников являются современные СМИ, в которых значительное внимание уделяется экономическим новостям, освещающим положение дел как в отдельных компаниях, так и на рынке в целом. Опубликованная информация, наряду с отчетностью 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 ее имидж. Из-за негативных новостей компании зачастую теряют часть капитализации. Поспешно и необдуманно представленная информация может негативно сказаться на оценке компании на бирже. Информация же, представленная в более мягкой форме, позволяет избегать паники, резких скачков биржевых индексов и драматичных последствий для компании, которые могут быть вызваны импульсным уходом инвесторов. Таким образом, в данном контексте на первый план выходят различные коммуникативно-прагматические средства, позволяющие смягчить

высказывание. Именно эту функцию выполняют средства хеджирования, которые и явились предметом детального рассмотрения в данном исследовании.

Швейцарский вариант немецкого литературного языка также представляет исследовательский интерес, который обусловлен особенностями языковой ситуации в Швейцарии.

Объектом настоящего исследования выступает явление хеджирования в популярно-публицистическом экономическом дискурсе Германии и Швейцарии.

Предметом исследования являются языковые средства хеджирования, их семантический и прагматический аспекты.

Цель исследования состоит в выявлении и лингвистическом описании различных видов хеджирования в корпусе сообщений на экономическую тематику.

Для достижения цели мы ставим перед собой следующие **задачи**:

- рассмотреть основные концепции современной теории хеджирования;

- составить корпус фрагментов текстов экономической тематики, содержащих лексические, грамматические и стилистические средства хеджирования;

- установить арсенал наиболее употребительных ***лексических*** средств хеджирования в экономических статьях СМИ Германии и Швейцарии;

- установить арсенал наиболее употребительных ***грамматических*** средств хеджирования в экономических статьях СМИ Германии и Швейцарии;

- установить арсенал наиболее употребительных ***стилистических*** средств хеджирования в экономических статьях СМИ Германии и Швейцарии;

- провести межъязыковое сравнение употребления различных хедж-маркеров в немецких и швейцарских экономических статьях;

- проанализировать коммуникативно-прагматический потенциал выявленных средств хеджирования.

Для решения поставленных задач в данной диссертационной работе использовались **методы** контекстуального, лексико-семантического анализа, а также метод прагматического анализа для определения целей и намерений

адресанта при использовании хеджей, и традиционный описательно-классификационный метод, позволивший описать с точки зрения структуры и функционирования, а также сопоставить выявленные средства хеджирования.

Методологическую основу настоящего исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых:

- по теории хеджирования Дж. Лакоффа, Г. Клемен, Г. Р. Власян, А. П. Марюхина, О. Д. Пастуховой, Б. Фрейзера, Р. Маркканена, А. Хюблера, К. Хайленд, Э. Принс, У. Вайнрайха, Л. Заде;

- по теории дискурса Н. Д. Арутюновой, Т. А. ван Дейка, В. И. Карасика;

- о национальных вариантах немецкого языка У. Аммона, И. И. Домашнева, А. А. Подкина, Л. Б. Копчук, К. Фергюсона.

При лингвистическом анализе средств хеджирования мы опирались на работы О. И. Москальской, Е. И. Шендельс, Т. М. Пристинской, Л. П. Крысина, Х. Буссманна, К. Пантер, У. Бредель, К. Бринкера, С. А. Чубай, а также на работы, посвященные категории модальности Ф. Р. Палмера, В. В. Виноградова, А. В. Авериной, Дж. Лайонса, Р. Д. Шакировой.

Новизна исследования заключается в том, что в отечественной и зарубежной германистике не проводились исследования экономического дискурса, посвященные сопоставлению средств хеджирования в немецком языке Германии и Швейцарии. Лингвокоммуникативный аспект и прагматическая направленность хеджирования в институциональном дискурсе остаются малоизученными. Кроме того, ранее проведенные исследования экономического дискурса сфокусированы прежде всего на его стилистических особенностях, в нашей же работе рассматривается хеджирование как одно из коммуникативно-прагматических средств дискурса.

Теоретическая значимость. Результаты проведенного диссертационного исследования вносят определенный вклад в развитие теории хеджирования, теории коммуникации, а также в разработку проблемы популярно-публицистического экономического дискурса. Исследование позволило глубже

осмыслить интенции журналистов, стоящие за использованием средств хеджирования.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что полученные в результате анализа данные могут быть использованы при лингвистическом анализе и интерпретации экономических текстов для выявления языковых особенностей немецкоязычного экономического дискурса. Кроме того, выводы, сделанные в ходе настоящего исследования, и описанные лексические и грамматические средства хеджирования могут найти применение на практических занятиях по немецкому языку в вузе, позволят познакомить студентов с прагматическими стратегиями, которые используются носителями языка. Владение данными стратегиями является необходимым условием грамотной и вежливой коммуникации. Результаты и выводы данного исследования также могут быть применены для решения некоторых коммуникативных задач и полезны тем, кто занимается практическими аспектами коммуникации, например, спичрайтерам.

Материалом исследования послужили экономические статьи из швейцарских и немецких электронных изданий, собранные в период с 2019 по 2022 гг.:

– для Германии: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Berliner Zeitung, Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Handelsblatt, Die Welt, Focus, Manager Magazin, Tagesspeigel, die Tageszeitung, Stern, Augsburger Allgemeine;

– для Швейцарии: Neue Zürcher Zeitung, Luzerner Zeitung, Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Südostschweiz, Blick, Finanzen.ch, die Wochenzeitung.

Собранный корпус текстов относится к информационному жанру и рассчитан на массовую аудиторию, а не на профессионально подготовленных реципиентов. Наряду с неподготовленной аудиторией, среди читателей могут быть, однако, и специалисты в области экономики.

Для анализа хедж-эвфемизмов были собраны биржевые сообщения о состоянии индексов DAX Штуттгартской фондовой биржи и SMI Швейцарской фондовой биржи за 2021-2022 гг. Были рассмотрены эвфемистические и

неэвфемистические заголовки сообщений, так как зачастую именно на основании заголовка принимается инвестиционное решение.

В общей сложности нами было проанализировано более 500 статей на экономическую тематику. Общий объем составил 1561180 п.зн. (из них 780460 п.зн. в публицистике Германии и 780720 п.зн. в публицистике Швейцарии). Таким образом, мы располагали равными по объему (по количеству печатных знаков и слов) подкорпусами. Методом сплошной выборки было отобрано, проанализировано и включено в настоящую работу 420 примеров.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Популярно-публицистический экономический дискурс является подтипом массмедиального дискурса. В отличие от научно-теоретических и аналитических текстов, тексты, относящиеся к популярному экономическому дискурсу, рассчитаны на неподготовленного читателя, призваны привлечь его внимание к актуальным современным экономическим процессам в жизни общества.

2. Хеджирование – это лингво-прагматическое средство, видоизменяющее высказывание автора путем внесения неясности, позволяющее частично снять ответственность говорящего за излагаемую информацию, а также дистанцироваться от сказанного. Данное средство выполняет функцию «страхования» говорящего за счет завуалированного представления предметов и явлений.

3. Среди стилистических средств, выполняющих хеджирующую функцию, в экономической публицистике Германии и Швейцарии наиболее ярко представлены такие средства как цитация, риторический вопрос, эвфемизмы.

4. Среди лексико-грамматических средств хеджирования в экономической публицистике Германии и Швейцарии наиболее распространены модальные слова, модальные частицы, эпистемические глаголы, средства выражения приблизительности, эвиденциальные словосочетания, средства деперсонализации, модальные глаголы, гипотетические конструкции с конъюнктивом, конструкции с противопоставительными, уступительными и

ограничительными союзами.

5. В большинстве высказываний средства хеджирования выступают не изолированно, а в комбинации с другими хедж-элементами. В высказывании средства взаимодействуют, взаимно дополняя и усиливая хеджирующую функцию друг друга. Такое использование хеджей позволяет журналисту дополнительно подчеркнуть сомнение, некатегоричность представленной информации.

6. Использование средств хеджирования в популярном экономическом дискурсе Германии и Швейцарии характеризуется как наличием соответствий, обусловленных универсальностью большинства средств, так и рядом незначительных различий, выражающихся в варьировании всех видов средств на лексическом, грамматическом и стилистическом уровне.

7. Различия в употреблении средств хеджирования в экономической прессе Германии и Швейцарии могут быть обусловлены как лексико-грамматическими особенностями каждого из национальных вариантов языка, так и положением стран на мировой арене. Германия является одной из ведущих экономик Европейского союза, страной, где расположены штаб-квартиры крупнейших международных компаний. Отрицательные экономические показатели могут отразиться на мировой экономической повестке, а также способны подорвать лидирующие позиции Германии в ЕС. По этой причине носители языка стараются избегать опрометчивых высказываний, а некоторые невыгодные для отдельных предприятий или страны факты представить мягко или же вовсе скрыть. Швейцария, напротив, не стремится к лидерству в Европейском союзе, стремясь сохранить собственную идентичность. Возможно, именно по этой причине швейцарские журналисты реже вынуждены завуалированно высказываться о реальном положении дел в экономике.

Достоверность полученных результатов исследования, как и их обоснованность, обеспечивается комплексным подходом к исследованию, обширным анализом теоретического материала по вопросам исследования, а также наличием репрезентативного корпуса языкового материала, собранного из статей по экономической тематике СМИ Германии и Швейцарии.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены в выступлениях на заседаниях кафедры немецкого языка МГИМО МИД России (2019-2022 гг.), на XVIII и XIX Международных Березинские чтениях в МГЛУ (2021 г., 2022 г.), IV Межвузовской научно-практической конференции «Традиции и инновации в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе» в МГИМО МИД РФ (2022 г.), на Международной научно-практической конференции «Лингвокультурные аспекты глобализационных процессов: Социокультурный контекст и динамика речевых практик» в МГЛУ (2021 г.), а также в научных публикациях, в том числе в трех научных статьях, опубликованных в научных изданиях, включенных в перечень ведущих рецензируемых журналов и изданий ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, одна из которых входит в базу Web of Science («Филологические науки в МГИМО», «Modern Humanities success», «Научный диалог»):

1. Седова А.В. Хедж-эвфемизмы как инструменты экономического дискурса / А. В. Седова, Э. Л. Шубина// Научный диалог. – 2021. – №11 – С. 183-200. (0,9 п.л.);
2. Седова А.В. Хеджи в экономическом дискурсе (на материале швейцарского варианта немецкого языка) / А. В. Седова // Филологические науки в МГИМО. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 40-52. (1,2 п.л.);
3. Седова А.В. Хеджирование в экономических текстах немецкой прессы / А. В. Седова // Modern humanities success / Успехи гуманитарных наук. – 2021. – №7. – С. 193-197 (0,5 п.л.).

Структура работы определена целями и задачами исследования. Данная диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии. **Во введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность, новизна исследования, теоретическая значимость и практическая ценность исследования, формулируются цели и задачи, определяются объект и предмет исследования. **В первой главе** рассматриваются различные теории и подходы к определению понятия *хеджирования*. Анализируется, как трансформировалось представление

об этом явлении со времен Дж. Лакоффа и что включает в себя данное понятие в современной отечественной и зарубежной германистике. Кроме того, освещаются языковые особенности экономического дискурса, тенденции развития швейцарского варианта немецкого литературного языка в современной лингвистике и теория плюрицентризма. **Во второй главе** описываются различные средства хеджирования, выявленные в немецких и швейцарских экономических текстах, проводится их лингвистический анализ и анализируется коммуникативно-прагматический потенциал данных средств. **В заключении** обобщаются результаты и подводятся итоги проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейшей разработки темы. **В библиографии** приводится список используемой литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ХЕДЖИРОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

1.1. Хеджирование как лингвистическое явление

В контексте новой парадигмы мышления, когда люди стремятся звучать некатегорично, вежливо, менее эмоционально или даже менее агрессивно, большую роль играет непрямая коммуникация, и ее неотъемлемой частью является хеджирование. Несмотря на коммуникативную релевантность, хеджирование представляет собой явление, которое пока изучено не полностью.

Сегодня большое количество ученых посвящают свои работы исследованию данного языкового феномена и пытаются дать ему определение. Современные исследования далеко ушли от первоначальной трактовки понятия и интерпретируют его в том варианте, в котором оно раньше не рассматривалось. Для обозначения отдельных средств, выполняющих функцию хеджирования, в английском языкознании используется термин *hedge* или *hegding*. В немецкой традиции они обозначаются как *Hecke* или *Heckenausdruck*. В нашей работе, наряду с понятием *средства хеджирования* будет также использоваться термин *хедж* [Власян, 2021; Миколайчик, 2019; Пастухова, 2019; Ручкина, 2015].

1.1.1. Различные подходы к определению понятия хеджирование

В лингвистике теория хеджирования прежде всего связана с именем американского лингвиста Джорджа Лакоффа. Ученый ввел это понятие для описания слов и оборотов, функция которых заключается в том, чтобы сделать понятия более или менее «неясными, неопределенными» («Words whose job it is to

make things fuzzier or less fuzzy» [Lakoff, 1973: 471]. До этого данный термин употреблялся только в экономике, где хеджирование является способом страхования от неблагоприятного движения цен на рынке, с помощью которого инвестор может ограничить риски для своих вложений. В лингвистике термин сохранил свое первоначальное значение и обозначает страхование говорящего от возможных последствий, связанных с его речевым поведением, приведенной информацией.

Хотя в научном сообществе основоположником теории хеджирования в лингвистике принято считать Дж. Лакоффа, немецкий филолог Г. Клемен отмечает, что первые исследования хеджирования как языкового явления принадлежат американскому лингвисту У. Вайнрайху. В своей работе «On the Semantic Structure of English» 1966 г. 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* (реальный, действительный), *so-called* (так называемый), *true* (настоящий) [Clemen, 1998: 17].

Американский математик и логик Л. Заде (1965 г.) также занимался исследованием данного феномена еще до того, как термин хеджирование закрепился в лингвистике. Ученый не использовал само понятие ***хеджирование***, а говорил о теории нечетких множеств «fuzzy set theory» для моделирования особенностей структуры языка. Автор придерживается мнения, что некоторые объекты окружающего мира не всегда легко соотносятся с лингвистическими категориями, которые описывают мир. Он отмечает, что нечеткость играет важную роль в человеческом сознании, и считает, что она присуща большинству явлений реального мира. Центральная идея затрагивает классическую теорию множеств, согласно которой элементы можно классифицировать в соответствии с их принадлежностью к определенному множеству. В большинстве случаев можно без труда сказать, принадлежит ли элемент x множеству A ($x \in A$) или не

принадлежит (x ∈/ A). Например, без сомнений можно утверждать, что число 5 относится к множеству натуральных чисел, а -5 не принадлежит данному множеству. Но бывают ситуации, в которых невозможно однозначно сказать, относится ли элемент к множеству или нет. Для решения данной проблемы Л. Заде выделил так называемую ***степень принадлежности***, согласно которой элемент может принадлежать определенному множеству лишь частично. По мнению ученого, в большинстве случаев утверждения являются истинными или ложными до какой-то ***определенной степени***, так как понятия естественного языка имеют очень нечеткие границы и нельзя обозначить отдельное высказывание как абсолютно истинное или ложное. Хеджи, по мнению автора, уместны лишь в том случае, когда называемое понятие удалено от прототипа. Так, например, высказывание ‘угорь – это что-то вроде рыбы’ является истинным, а высказывание ‘щука – это что-то вроде рыбы’ будет звучать абсурдно, так как щука – это и есть рыба [Zadeh, 1965: 349].

В 1970-е гг. американский лингвист Дж. Лакофф вводит понятие ***хеджирование*** в лингвистику. Его работа основывается на теории нечетких множеств, предложенной Л. Заде. Изначально Дж. Лакофф рассматривал хеджирование в рамках когнитивной функции языка. По мнению ученого, хеджи, модифицируют предикаты относительно принадлежности к какой-либо категории. Объекты реальной жизни редко соответствуют той или иной категории абсолютно. Суждения говорящего основаны прежде всего на градуальных признаках. Именно градуальная классификация стала центральной в исследовании Дж. Лакоффа. Данная концепция также связана с теорией прототипа, предложенной Э. Рош. В соответствии с теорией прототипа каждый объект соотносится с определенной категорией, но представляет ее в разной степени [Rosch, 1973]. Дж. Лакофф отмечает, что использование хеджей релевантно только в отношении удаленных от прототипа понятий [Lakoff, 1972, 1973].

В качестве примера Дж. Лакофф приводит высказывание, в котором утверждается, что зарянка – это нечто вроде птицы. Такое высказывание будет

ложным, так как зарянка является самой настоящей птицей. Цыпленок или пингвин будут восприняты носителями английского языка как менее типичные представители категории *птица* (прототип), чем зарянка. Поэтому утверждение «Пингвин – это что-то вроде птицы» будет звучать вполне уместно, так как сложно однозначно определить принадлежность пингвина к данной категории. Высказывание же «Корова – это что-то вроде птицы» будет абсолютно ложным, так как каждому человеку понятно, что корову невозможно отнести к категории *птица* [Lakoff, 1973: 471].

Дж. Лакофф в одном из первых своих исследований хеджирования определяет хеджи как слова или выражения, функция которых заключается в том, чтобы представить вещи неоднозначно. Таким образом, индивиды прибегают к использованию данных средств в случае, если не полностью уверены в точности той информации, которую они излагают. С их помощью высказывание можно представить менее категорично или менее однозначно, и таким образом скрыть неуверенность говорящего. К средствам хеджирования в английском языке Дж. Лакофф относит такие слова и выражения, как: *mostly* (по большей части), *sort of* (что-то вроде), *loosely speaking* (грубо говоря), *kind of* (как будто), *more or less* (более или менее), *roughly* (приблизительно), *relatively* (относительно),*strictly speaking* (строго говоря), *in essence* (в сущности), *almost* (почти), *typically/typical* (типично), *actually* (на самом деле) и тд. [Lakoff, 1973: 471].

В немецком лингвистическом словаре «Lexikon der Sprachwissenschaft» Х. Буссманна и в «Metzler Lexikon Sprache» мы находим определения, которые полностью базируются на теории, предложенной Дж. Лакоффом [Bußmann, 2008: 258; MLS, 2016: 265]. В Metzler Lexikon Sprache предлагается следующее определение *хеджей:* «*Adjektivische oder adverbiale Wendung wie gewissermaßen oder eigentlich, durch die angegeben werden kann, in welchem Maße in einer gegebenen Spr. und dem dazugehörenden Kulturraum kategorisierende Aussagen möglich bzw. sinnvoll sind*»[1]. Так, дуб является лиственным деревом и высказывание *Die Eiche ist der Laubbaum par excellence* (Дуб – самое настоящее

[1] Выражения с прилагательным или наречием, как, например *gewissermaßen* (в известной степени) или *eigentlich*

лиственное дерево) является возможным, тогда как утверждение *Die Eiche ist strenggenommen ein Laubbaum* (Строго говоря, дуб – лиственное дерево) абсурдно [MLS, 2016: 265].

В словаре «Lexikon der Sprachwissenschaft» вслед за Дж. Лакоффом хеджирование трактуется следующим образом: «*Bezeichnung für Ausdrücke, die andeuten, in welchem Sinne bestimmte Exemplare von Objekten einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden*»[2]. Исходя из того, что некоторые виды являются более типичными представителями той или иной категории, возникает необходимость в данном средстве. Так, в среднеевропейском культурном пространстве воробей будет более типичным представителем категории «птица», чем пингвин. Поэтому из двух являющихся верными предложений: Ein Spatz ist ein Vogel (*Воробей – это птица*) Ein Pinguin ist ein Vogel (*Пингвин – это птица*), только первое может быть модифицировано с помощью слова *typisch* (типичный) и только второе с использованием таких хеджей, как *im strikten Sinne, zoologisch gesehen* (строго говоря, с зоологической точки зрения) [Bußmann, 2008: 258].

Теория, предложенная Дж. Лакоффом, послужила основой для дальнейших исследований в сфере хеджирования. Однако если в 70-е гг. данное явление рассматривалось исключительно с семантической точки зрения, то в последующих исследованиях фокус смещается, на первый план выходит коммуникативно-прагматический аспект и дискурсивный анализ. Хеджи больше не воспринимаются как простые модификаторы в семантическом аспекте. Возникает вопрос о категоризации и разграничении, о том, как упорядочить эти лексические средства реализации отдельных коммуникативных стратегий (вежливость, опосредованность, неточность и т.д.), чем мотивировано употребление хеджей, какое воздействие оказывается в изменяющемся социальном и культурном окружении на говорящих и слушателей. В своих исследованиях ученые делают акцент на разных аспектах.

Так, американский лингвист Б. Фрейзер вводит в 1975 г. понятие *hedged performative* (*хеджированные перформативы*), рассматривая семантико-

[2] Выражения, указывающие на степень отнесенности понятий к определенной категории (перевод наш – С.А.).

прагматический аспект таких глаголов, как *promise* (обещать), *admit* (признавать), *wish* (желать), *suggest* (предлагать) и модальных глаголов. По мнению автора, данные глаголы являются *хеджированными перформативами* (*I* ***should*** *apologize for running over your cat* (Мне следует извиниться за то, что я сбил твою кошку); I **can** promise that I will never again smoke grass (Я могу пообещать, что никогда больше не буду курить траву); *I* ***must*** *request that you sit down* (Я вынужден потребовать, чтобы ты сел)) [Fraser, 1975: 187]. В приведенных выше примерах модальные глаголы выступают в качестве средства хеджирования и их употребление приводит к ослаблению иллокутивной силы высказывания. Автор акцентирует внимание на коммуникативно-прагматической направленности употребления перечисленных хеджированных перформативов. По мнению ученого, хеджирование представляет собой риторическую стратегию, с помощью которой говорящий может сигнализировать неуверенность в истинности высказывания или же выразить свое отношение. Таким образом, как отмечает немецкий лингвист Г. Графен, теория, предложенная Б. Фрейзером, значительно расширяет сферу концепта ХЕДЖИРОВАНИЕ [Graefen, 2000: 3].

Как феномен вежливости хеджирование рассматривают американские лингвисты П. Браун и С. Левинсон. Их работа «Вежливость: некоторые универсалии в употреблении языка» (1987 г.) стала отправной точкой для исследования вопроса о роли элементов хеджирования в рамках *стратегий вежливости*. Для выражения вежливости говорящему доступны различные языковые средства, как, например, модальность, выраженная при помощи модальных глаголов и модальных частиц, перформативные глаголы (например, *promise, admit, wish, suggest*), сослагательное наклонение, конструкции с неопределенно-личным местоимением и др.

Участник коммуникации обычно использует данные средства, чтобы смягчить высказывания из осмотрительности, дипломатичности или неуверенности, чтобы сохранить имидж, добиться лучшего понимания и снизить риск возникновения противоречий. Данные средства модифицируют

высказывания, создают эффект вежливости и могут, в зависимости от контекста, выступать в функции хеджирования [Brown, Levinson, 1987].

Теория вежливости базируется на понятии «лица» (face), предложенного американским социологом И. Гоффманом [Goffman, 1972]. Причисляя средства хеджирования к формам выражения вежливости, П. Браун и С. Левинсон подчеркивают, что их употребление мотивировано тем, что каждый из участников разговора заботится о восприятии себя и при этом, по возможности, стремится «сохранить лицо собеседника», не задев его. Суть вежливого взаимодействия заключается в сохранении «лиц» коммуникантов. Здесь на первый план выходит прагматический аспект взаимодействия [Brown, Levinson, 1987]. Под понятием «лицо» принято понимать позитивную социальную ценность, которой обладает каждый член общества. Различают два основных типа лица: «позитивное» и «негативное» [Brown, Levinson, 1987; Goffman, 1972].

Позитивное лицо – достойный, позитивный образ или имидж, который стремятся создать коммнуканты в процессе речевого взаимодействия и который будет принят и одобрен другими субъектами коммуникации. Дословно это можно трактовать как «желание быть желанным другими». Данный тип вежливости направлен на «позитивное лицо» слушающего (положительное представление самого себя), он основывается на сближении и солидарности. Мотивируясь позитивной вежливостью, говорящий выражает принятие, по крайней мере, частичное, желаний и потребностей слушающего, стремится показать, что разделяет их.

Однако, с другой стороны, каждый человек желает иметь свободу действий и вмешательство других лиц в личные интересы является недопустимым. Негативная вежливость строится, в отличие от позитивной, на дистанцировании и направлена на уважение «негативного лица» слушающего. П. Браун и С. Левинсон подчеркивают, что для негативной вежливости характерны формальность и сдержанность. К стратегиям, направленным на поддержание «негативного лица» относят отсутствие излишней прямолинейности, деперсонификацию [Brown, Levinson, 1987; Ручкина, 2015; Пастухова, 2019].

Таким образом, авторы рассматривают хеджирование именно в аспекте негативной вежливости. Цель хеджирования заключается, с их точки зрения, в использовании определенных слов и сочетаний, позволяющих «сохранить свое лицо», избежать прямолинейности при выражении своего мнения, смягчить категоричность оценок и суждений.

Ученые разделяют средства хеджирования на средства усиления (*strengtheners*), выступающие в качестве эмфатических средств со значением категоричности, точности, и средства ослабления (*weakeners*), которые не имеют конкретного значения, но регулируют иллокутивную силу его высказывания и выражают предположение [Brown, Levinson, 1987: 147].

В своих исследованиях Дж. Холмс пытается опровергнуть универсальность принципа, описанного П. Браун и С. Левинсоном. Автор исследует использование хеджей в речи мужчин и женщин и утверждает, что использование хеджей женщинами основано на позитивных стратегиях вежливости, поскольку языковые средства используются как позитивная вежливость, а не как средства, позволяющие завуалировать неуверенность [Holmes, 1990: 202].

Исследование средств хеджирования получило новое развитие в рамках дискурсивного анализа Эллен Принс. В работах Э. Принс и других американских ученых понятие *хедж* используется в отношении лексических средств, видоизменяющих высказывание автора путем добавления оттенка неясности [Prince и др., 1982: 85]. Э. Принс проанализировала речевые стратегии врачей в ситуации «врач-пациент» и составила типологию средств хеджирования. Она выделяет два класса данных средств: *хедж-аппроксиматоры* (англ. approximators) и *хедж-щиты* (shields). *Хедж-аппроксиматоры* – это приблизители, затуманивающие и размывающие пропозициональный контент высказывания. Они служат для внесения неясности *внутри самого пропозиционального содержания* высказывания. *Хедж-щиты* – это оградители, которые позволяют застраховать говорящего от нежелательных последствий категоричного высказывания. *Хедж-щиты*, в отличие от *хедж-аппроксиматоров*, используются не для того, чтобы «затуманить» само высказывание. Цель их использования –

выражение отношения говорящего к достоверности пропозиции, что может быть обусловлено как отсутствием точного знания о предмете, так и желанием говорящего уклониться от прямого ответа, нежеланием говорить правду. К хедж-аппроксиматорам автор относит следующие слова и выражения: somewhat, sort of, almost describable as, some, a little bit и т.д. К хедж-щитам (речеактовым хеджам) относятся I think, probably, as far as I can tell, according to her estimates, mother says that и т.д. [Prince и др., 1982: 85].

В своей работе «Understatement and Hedges in English» А. Хюблер описывает разницу между понятиями *understatement* (преуменьшение) и *hedges* (хеджирование). Однако понятие *understatement* (преуменьшение) может быть, по его мнению, использовано и как общее понятие для преуменьшения и хеджирования.

Преуменьшение, относится, в первую очередь, к содержанию высказывания. Целью хеджирования является выражение отношения говорящего к описываемой ситуации. А. Хюблер полагает, что использование хеджирования связано с желанием говорящего защитить себя. Говорящий прибегает к данному средству, чтобы повысить привлекательность высказывания, сделать его более приемлемым для собеседника и тем самым снизить вероятность отрицания и повысить вероятность принятия позиции. С помощью хеджирования говорящий, маркирует неопределенность, отсутствие абсолютной истинности суждения, а также различную степень точности высказываний. Кроме того, используя хеджирование, адресант может попытаться сохранить «лицо» [Hübler, 1983: 83]. Исследования Э. Принс и А. Хюблера вносят значительный вклад в исследование теории хеджирования в аспекте минимизации ответственности адресанта за достоверность суждения.

Немецкий лингвист К. Опиц отмечает наличие средств хеджирования в профессиональном языке. Ученый интерпретирует их как смягчающие выражения, позволяющие модифицировать высказывание, чтобы оградить себя от предоставления неверной информации, возможной критики и защититься от ошибочной интерпретации своих слов [Opitz, 1981: 212].

Другой немецкий ученый Й. Эрбен использует данное понятие для обозначения особых языковых сигналов, которые позволяют маркировать неуверенность говорящего или неточность высказывания [Erben, 1984, 1994]. Автор отмечает актуальность данных средств для научного дискурса: ученые зачастую не могут быть уверены, в том, в достаточном ли объеме было проведено исследование, не была ли упущена какая-то важная составляющая, являются ли данные абсолютно верными. Именно для таких ситуаций характерно использование средств хеджирования, позволяющих ограничить истинность высказывания [Erben, 1994: 6].

В рамках дискурсивного анализа американский лингвист Д. Бибер разграничивает *хеджи* и *смягчители* и дает им следующее определение: «Hedges are informal, less specific markers of probability or uncertainty. Downtoners give some indication of the degree of uncertainty; hedges simply mark a proposition as uncertain»[3] [Biber, 1988: 240].

Р. Маркканен и Х. Шредер выделяют в своей работе следующие функции хеджирования:

- позволяет снизить ответственность за истинность высказывания;
- снижает значимость информации;
- сигнализирует отношение автора к пропозиции или позволяет скрыть авторское отношение;
- защищает от критики и непонимания со стороны адресата [Markkanen, Schröder, 1992].

Освещая проблему перевода средств хеджирования, ученые также отмечают, что хеджирование реализуется с помощью разных средств в разных языках. Для корректного перевода переводчику необходимо понимать интенцию автора [Markkanen, Schröder, 1988: 174].

Британский лингвист К. Хайланд в своем исследовании хеджирования в английских академических текстах подчеркивает, что хеджи можно

[3] Хеджи – это неформальные маркеры вероятности или неуверенности. Смягчители показывают степень неуверенности; хеджи просто придают высказыванию оттенок неопределенности (перевод наш – С.А.).

рассматривать как средства, указывающие на размытость, неопределенность пропозиции. Автор проводит категоризацию средств хеджирования и выделяет средства, *ориентированные на содержание* и *ориентированные на читателя*. При этом автор подчеркивает, что иногда трудно отнести отдельные языковые средства к определенным функциональными категориями, так как не всегда одно значение легко отграничить от другого [Hyland, 1996: 437].

1. Хеджи, ориентированные на содержание, служат для смягчения содержания высказывания и представления в нем истины. Их функция заключается в проведении связи между тем, что пишущий знает о мире, и тем, что мир из себя представляет.

Среди них К. Хайленд выделяет два уровня: 1.1. *ориентация на истинность (точность)* и 1.2. *ориентация на автора* [Hyland, 1996: 439].

Хеджи, ориентированные на точность, указывают на желание автора передать информацию как можно точнее в случае, если высказывание базируется на предположении и действительность может быть отражена не в полной мере, минимизировать риск ошибочного высказывания [Hyland, 1996: 437].

Хеджи, ориентированные на автора, служат для авторской «самозащиты», позволяют ограничить личную ответственность автора за высказывание и защитить его от негативных последствий при неверной передаче информации [Hyland, 1996: 437]. Для таких хеджей характерно отсутствие ссылки на автора, что достигается в немецком языке, например, с помощью безличных конструкций, страдательного залога.

2. Хеджи, ориентированные на читателя, используются в основном для создания благоприятных отношений с реципиентом. По мнению автора, использование хеджирования в данной функции подразумевает смягчение пропозиции, акцент делается на восприятии информации адресатом, чье согласие / принятие важно для адресанта [Hyland, 1996: 446].

Приведенная классификация, однако, не всегда может быть использована при описании хеджей, так как многие из них могут относиться сразу к обеим группам. К. Хайленд подчеркивает важность средств хеджирования для научного

дискурса, так как они позволяют ученым представлять суждения с необходимой точностью и в то же время с осторожностью и скромностью [Hyland, 1996: 434].

С 1980-х гг. функция элементов хеджирования также изучается в аспекте неопределенности. Как уже отмечалось, неопределенность, выраженная с помощью средств хеджирования, служит, по мнению ряда ученых, для выражения вежливости. Также автор может использовать хеджи, если не хочет утверждать что-то точно, если факты смутны, не известны, или уточнение информации не требуется.

Еще в 1989 г. лингвист Г. Кольде утверждал, что явления неопределенности, неточности, недоказанности, выражение ограниченности в лексикологии и лексикографии мало изучены. В своей работе ученый опирается на концепцию, предложенную Дж. Лакоффом. Ученый отмечает, что хеджи – лингвистические загородки – могут модифицировать высказывания [Kolde, 1989].

Немецкий лингвист М. Пинкаль разделяет точку зрения Г. Кольде, подчеркивая, что *хеджирование* служит для обозначения нечетких, неопределенных высказываний. Он различает между *präzisierende* (уточняющими) и *depräzisierende* (деприцизирующими) элементами хеджирования. Автор приходит к выводу о том, что в специализированных текстах, прежде всего, научных, которые долгое время рассматривались как *точные* и *однозначные*, также используются расплывчатые выражения и высказывания [Pinkal, 1991].

1.1.2. Хеджирование в трудах российских лингвистов

Российские ученые с недавнего времени также активно изучают данный языковой феномен. В отечественной литературе можно найти следующую трактовку понятия *хеджирование*: ***hedge*** ограничитель, «загородка» – лексическая единица, размывающая границы экстенсионального множества языкового

выражения и тем самым ограничивающая ответственность говорящего за сказанное. К единицам такого рода относятся некоторые типы вводных слов, а также наречия степени типа *почти, немного, слегка и др*. Лексические ограничители исследовались в ранних работах по когнитивной лингвистике в рамках семантики фреймов [Баранов и др., 2003: 164].

Одной из наиболее значимых работ по проблеме хеджирования, является исследование А. П. Марюхина, посвященное непрямой коммуникации в научном дискурсе на материале русского, английского и немецкого языков.

Автор отмечает, что использование средств хеджирования характерно на сегодняшний день не только для научного, но и для других типов дискурса. По этой причине неопределенность в научном дискурсе следует отличать от неопределенности, например, в художественном тексте. Использование хеджей в научном дискурсе автор объясняет необходимостью, с одной стороны, по возможности точно представить научное знание, а с другой, – быть некатегоричным. Автор подчеркивает, что хеджирование является неотъемлемой характеристикой научного текста, своего рода универсальным дискурсивным маркером, характеризующим научный текст [Марюхин, 2010: 9, 27].

А. П. Марюхин также отмечает, что феномен хеджирования в лингвистике многообразен и включает различные языковые средства: дискурсивные слова, словообразовательные элементы, кавычки, а также экстралингвистические средства [Марюхин, 2010: 8, 36]. В своей работе автор анализирует непрямые способы и средства изложения научных данных на материале публикаций отечественных и зарубежных лингвистов, текстов из научно-популярных журналов.

По мнению А. П. Марюхина, основным показателем неопределенности научного текста является наличие лексических модификаторов, хеджей. Автор отмечает, что в текстах, посвященных описанию гипотетических моделей, предполагаемых процессов, точность которых не всегда можно доказать или проверить, число таких средств возрастает [Марюхин, 2010:143].

В результате сравнительного анализа трех языков (немецкого,

французского и русского) автор приходит к выводу, что больше всего неопределенных высказываний содержат тексты по геологии, так как геологические данные всегда приблизительны. Он также подчеркивает, что *для разных языков типичен разный набор средств хеджирования.* Мы разделяем данную точку зрения, и этим, среди прочего, было мотивировано решение провести сравнительный анализ средств хеджирования в немецком языке Германии и Швейцарии. Автор отмечает, что в английском и немецком научном дискурсе используются примерно схожие средства хеджирования: *An elephant needs* ***around*** *270 kg of vegetation a day; Mit* ***rund*** *40.000' Insolvenzem im laufenden Jahr rolle auf Deutschland die wohl größte Pleitewelleider Nachkriegszeit zu* [Марюхин, 2010: 131].

А. П. Марюхин выделяет средства хеджирования, типичные для каждого из трех рассматриваемых языков. Он также подчеркивает, что большую роль в немецком языке играют сравнительные обороты *(etwas) mehr als, weniger als,* союзы *als ob, aber, wenn,* и особое место отводится конъюнктиву в косвенной речи. Для русского же языка это средство не является релевантным, ср. «Я говорю, что она слышит его» ср. «Ich sage, sie höre ihn». В русскоязычном научном дискурсе основную роль играют средства хеджирования «вводного типа», влияющие на достоверность всей пропозиции или только ее отдельной части: *по-моему, мне, кажется, в данном случае* и т.д. [Марюхин, 2010: 29].

К сожалению, автор не описывает всех возможностей хеджирования, которые есть в распоряжении каждого из трех языков, а лишь выделяет наиболее типичные с его точки зрения. Ценным представляется вывод А. П. Марюхина о том, что для разных языков типичен разный набор средств хеджирования. В следующем разделе речь пойдет об особенностях швейцарского варианта немецкого языка.

В. Намсараев исследует проблему хеджирования на материале научных текстов по социологии на русском языке. Ученый трактует хеджирование как самостоятельное явление. Он подчеркивает, что хеджирование имеет прагматическую направленность и включает в себя лингвистические средства,

которые осуществляют защитную трансформацию высказывания [Namsaraev, 1997: 65].

В. Намсараев, с нашей точки зрения, справедливо выделяет функции хеджирования:

– предотвращение конфликта / негативной реакции на высказывание говорящего, защита лица как адресанта, так и адресата с целью сохранения бесконфликтную коммуникацию;

– модификация иллокутивной силы высказывания;

– «защита» пропозициональных компонентов предложения (отдельных слов, части предложения, «защитная» модификация всего предложения, «защитная» модификация части текста, в которой выражается авторская позиция (*I think, I blieve, probably*), «защитная модификация» всего текста) [Namsaraev, 1997: 68].

Лингвист выделяет также пять стратегий, которыми характеризуется использование средств хеджирования:

– неопределенность высказывания – усиление степени неопределенности отдельных слов, всего высказывания или его части;

– деперсонализация – использование местоимения «мы», безличных и пассивных конструкций, таких лексем, как «автор», «исследователь» с целью снять с себя ответственность за истинность излагаемого;

– субъективизация – использование личного местоимения «я» и глаголов мышления, чтобы маркировать субъективность высказывания: *I think.., I suppose..., I assume...* (я + думаю, полагаю, допускаю) и др.;

– создание близости и взаимопонимания – стратегия, направленная на вовлечение адресанта в коммуникацию;

– камуфлирование – слова, как *really* (действительно), *actually* (на самом деле), *in fact* (если быть точным), которые, по мнению большинства ученых, не относятся к средствам хеджирования, по мнению В. Намсараева, однако, выполняют данную функцию, за счет того, что смещают внимание адресанта с пропозиции [Namsaraev, 1997: 68-69].

Использование хеджей **в медицинском дискурсе** рассматривает

Ю. В. Сметанина-Болдвин. Вслед за Э. Принс Ю. В. Сметанина-Болдвин разграничивает хедж-щиты и хедж-аппроксиматоры и сравнивает предложения с данными конструкциями с предложениями без хеджирующих средств:

1) *He had a fever* (У него была высокая температура);

2) *He had sort of a fever* (У него была вроде бы высокая температура);

3) *I think he had a fever* (Я думаю, что у него была высокая температура). В первом предложении хеджирование отсутствует, высказывание является однозначным, говорящий знает, что температура была высокая. Во втором предложении «У него была вроде бы высокая температура» хедж *sort of* изменяет саму пропозицию, подразумевается, что температура была, возможно, не сильно высокой, говорящий, однако, сообщает правду. В третьем примере говорящий выражает свое отношение к пропозиции, при этом значение пропозиции остается неизменным [Сметанина-Болдвин, 2009: 32].

Ю. В. Сметанина-Болдвин анализирует аутентичные диалоги врачей и пациентов и приходит к выводу, что со стороны медперсонала хедж-щиты (оградительные дискурсивные элементы) используются довольно часто, и это вызвано, прежде всего, такими причинами как профессиональная этика, конфиденциальность, проблемы диагностики заболевания и пр. Пациенты также часто прибегают в своей речи к хеджированию, в первую очередь, для описания симптомов и своего состояния, что может объясняться незнанием, неуверенностью, сомнением. Использование хеджей также способствует лингвистической адаптации на эмотивном уровне [Сметанина-Болдвин, 2009: 36].

Хеджирование *как прием суггестии* в политическом дискурсе рассматривает в своей диссертационной работе Г. А. Осипов. По мнению автора, хеджирование – это речевое страхование, направленное на завуалированное воздействие на массовое сознание путем намеренного ухода от прямо номинативных средств вербализации. Как прием суггестии хеджирование реализуется за счет лексических, грамматических и стилистических средств. Лингвист выделяет критерии хеджированности текста:

– *заменимость* (наличие лексических единиц, которые можно опустить или

заменить другими, более точными без потери смыслы);

– *увеличение расхода языковых средств* (замена лексических единиц на описательные средства и выражения);

– *снижение степени точности* и конкретности, увеличение степени абстрактности;

– *использование нетипичных грамматических конструкций*;

– *повышенная объективность высказывания*, *отстраненность* говорящего от объекта речи;

– апеллирование к *традиционным, национальным или общечеловеческим ценностям*.

Использование хеджей в речи, по мнению Г. А. Осипова, помогает говорящему реализовать его тактику – заставить слушателя согласиться, принять его точку зрения и даже манипулировать им [Осипов, 2013: 15-16].

Лингвистический хеджинг как коммуникативную стратегию рассматривают О. Г. Горина и В. Е. Храброва. Их анализ проведен в русле корпусных исследований и выбор средств хеджирования интерпретируется с позиций теории вежливости. Авторы акцентируют внимание на том, что корпусные инструменты дают возможность исследовать явление хеджирования в разных типах дискурса, или разных поджанрах корпуса: академическом, новостном, обиходно-бытовом и др. Также они приходят к выводу, что средства хеджирования являются инструментом, с помощью которого субъективные категории, такие как вежливость, могут быть измерены объективными показателями, а именно абсолютная и относительная частотность, совместная встречаемость, частотное распределение по регистрам. О. Г. Горина и В. Е. Храброва подчеркивают, что умение вести цивилизованный диалог, грамотно используя средства хеджирования в речи, необходимо в любой профессиональной сфере деятельности. Это позволяет объективно излагать факты, снижать категоричность и прямоту умозаключений и выводов в речи, в том числе и на иностранном языке [Горина, Храброва, 2017: 44-50].

На немецкоязычном материале в отечественной лингвистике вопросом

хеджирования занимался А. П. Марюхин, а также Э. Л. Шубина и В. М. Глушак. Э. Л. Шубина анализирует немецкие публицистические тексты на предмет содержания в них хедж-аппроксиматоров *eine Art, (so) etwas Ähnliches wie, so etwas wie*. В результате исследования электронного корпуса текстов DWDS автор определяет основную функцию хеджей в публицистическом дискурсе как прагматико-коммуникативную, использование хеджей позволяют авторам статей ограничить степень уверенности в подлинности факта, так как иногда отсутствует необходимое количество сведений о денотате. Еще одна причина, по которой авторы используют эти маркеры – намеренное приблизительное обозначение (часто – эвфемистического плана). Умелое использование хедж-элементов способно минимизировать риски ошибочного высказывание и в первую очередь направлено на бесконфликтную коммуникацию [Шубина, 2019: 86-95; Седова, Шубина, 2021].

В. М. Глушак рассматривает хеджирование в аспекте речевого поведения коммуникантов в ситуациях повседневного общения. Автор отмечает связь хеджирования с эпистемической модальностью, направленной на регулирование речевого поведения коммуникантов и выражающей степень правдивости представления знаний, а также уверенность или неуверенность говорящим. Однако он не ставит знак равенства между эпистемическими средствами и средствами хеджирования, так как первые имплицируют более широкий категориальный спектр. Эпистемические средства, направленные на регулирование речевого поведения коммуникантов, В. М. Глушак обозначает термином *модальные модификаторы*. Данные языковые средства призваны смягчать высказывания и позицию говорящего, они сигнализируют об отношениях сближения или удаления между коммуникантами, а также об их уверенном или неуверенном речевом поведении [Глушак, 2010: 185-188].

О. Д. Пастухова рассматривает роль *хеджирования* в рамках политического дискурса на материале английского и русского языка. Автор подчеркивает, что в российском политическом дискурсе наиболее частотными средствами хеджирования являются модальные слова, глагол *мочь* и эпистемические глаголы

в форме 1-го лица единственного числа, так как они направлены на «сохранение лица», а именно своего социального образа. Кроме того, данные языковые средства помогают снизить ответственность за информацию. Также автор уделяет внимание аспекту вежливости. По мнению О. Д. Пастуховой, использование средств хеджирования в речи позволяет политикам проявлять осторожность при преподнесении информации, а также помогает сглаживать конфронтацию с политическими оппонентами. Политики используют данное средство, чтобы защитить себя, свой имидж. Автор отмечает, что в этом аспекте хеджирование тесно связано с явлением вежливости, так как, заботясь о своем имидже, политики стремятся «сохранить свое лицо» [Пастухова, 2019: 140].

О. Д. Пастухова также рассматривает хеджи как разновидность функциональных эвфемизмов. Они позволяют избежать коммуникативных конфликтов и завуалировать факты, за счет ослабления иллокутивной силы высказывания, смягчения пропозиции. Автор отмечает, что хеджи, как и функциональные эвфемизмы, не закреплены в словаре эвфемизмов, а зависят от контекста, в котором они используются. В качестве хеджей, выполняющих эвфемистическую функцию исследователь отмечает модальные и эпистемические глаголы, модальные слова, условные предложения, пассивные и безличные конструкции, различные аппроксиматоры в английском языке и модальные частицы, модальные слова, конструкции *мочь + инфинитив*, конструкции *можно/возможно + инфинитив*, эпистемические глаголы, вводные конструкции и конструкции с возвратными глаголами в русском языке [Пастухова, 2019: 161].

Взаимосвязь хеджирования и стратегии вежливости рассматривает Е. М. Ручкина. Автор отмечает эффективность сочетания стратегии хеджирования со стратегиями вежливости для гармонизации речевого взаимодействия. Хеджирование, по мнению лингвиста, используется для того, чтобы сделать высказывание более привлекательным и приемлемым для собеседника, что позволяет увеличить вероятность принятия данного высказывания и уменьшить шансы его отрицания [Ручкина, 2015: 27].

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 [Власян, 202: 224].

Межъязыковое сравнение употребления средств хеджирования проводит и М. В. Миколайчик, анализируя хеджи в американском и британском вариантах английского языка. Несомненной заслугой автора, по нашему мнению, является предложенный перечень наиболее частотных лексических средства хеджирования в аннотациях британских и американских научных статей по экономике. В результате исследования автор приходит к выводу, что англо-американский научный экономический дискурс может быть охарактеризован как однородный по причине отсутствия значимых различий в употреблении средств хеджирования американскими и британскими авторами статей. Среди наиболее частотных лексических хеджей автор выделяет ***полнозначные глаголы***, представленные различными семантическими подкатегориями, как *нефактивные глаголы отчетности* (suggest (предполагать, наводить на мысль) indicate (указывать), argue (доказывать), predict (прогнозировать), assert (утверждать), submit (that) (утверждать) и др.), *тентативные когнитивные глаголы* (estimate (оценивать), conclude (делать вывод), expect (ожидать) и др.) и *тентативные глаголы-связки* (appear (казаться), look (выглядеть) и др.).

На втором месте по частоте использования автор отмечает ***прилагательные***, а именно *прилагательные, выражающие неопределенную степень*: significant (значительный), substantial (существенный), small (небольшой), considerable (значительный) и др.; *прилагательные со значением вероятности*: likely (вероятный), possible (возможный), attributable (to) (относимый (к)), potential (потенциальный) и др.; *прилагательными неопределенной частоты*: average (среднестатистический), common (распространенный), usual (обычный) и *аппроксимативные прилагательные*: close

(to) (близкий (к)), approximate (приблизительный).

На третьем месте стоят наречия и адвербиальные выражения:

– *наречия и адвербиальные выражения неопределенной степени* (rather (скорее, довольно), significantly (значительно), quite (довольно), relatively (относительно) и др.);

– *аппроксимативные наречия и адвербиальные выражения* (approximately (приблизительно), around (около), nearly (почти), about (около) и др.);

– *наречия и адвербиальные выражения неопределенной частоты* (often (часто), commonly (обычно), in general (в целом), sometimes (иногда) и др.);

– *наречия вероятности* (potentially (потенциально), likely (вероятно), possibly (возможно), probably (вероятно) идр.).

Кроме того, автор выделяет *тентативные когнитивные существительные* (estimate (оценка), hypothesis (гипотеза), assumption (допущение), view (точка зрения) и др.).

Отдельно автор отмечает группу так называемых квантификаторов, которые в зависимости от контекста могут выступать в значениях прилагательных, существительных либо местоимений (many (много), some (некоторое количество), most (большинство), few (мало), a number of (некоторое количество) и др.).

Британскими и американскими авторами в качестве средств хеджирования могут также использоваться модальные глаголы в эпистемических значениях предположения, а именно: may, can, could, might, should, would [Миколайчик, 2019: 64-65].

Нами было рассмотрено, как в научных трудах отечественных и зарубежных лингвистов модифицировалось понятие *хеджирование*, менялись исследовательские подходы и взгляды на него. Хеджирование рассматривалось с позиции теории нечетких множеств, теории вежливости, неопределенности. На основе проведенного анализа научной литературы по тематике хеджирования мы пришли к выводу, что до сих пор ученые расходятся во взглядах относительно дефиниции и содержания понятия хеджирования. Мы разделяем точку зрения большинства современных ученых и в нашей работе под хеджированием

понимаем явление, снимающее ответственность с говорящего за сказанное и используемое с целью страхования адресанта в случае сомнения в достоверности или действительности суждения, а также позволяющее дистанцироваться от высказывания.

1.1.3. Классификация средств хеджирования

В лингвистике не существует единой классификации средств хеджирования. Ученые также расходятся во взглядах на то, какие именно средства можно отнести к этой категории. Попытки классифицировать данные языковые средства базируются, в первую очередь, на прагматическом аспекте. Так, Э. Принс выделяет *хедж-аппроксиматоры* (approximators) и *хедж-щиты* (shields) [Prince и др., 1982: 85], А. Хюблер разграничивает категории *преуменьшение (understatement)* и *хеджирование (hedges)* [Hübler, 1983], К. Хайленд различает *content-oriented* и *writer-oriented hedges* (хеджи, ориентированные на истинность (точность) и на пишущего (автора)) [Hyland, 1996: 439], в работе М. Пинкаль встречаются понятия *präzisierende* (уточняющие) и *depräzisierende Hecken* (деприцизирующие хеджи) [Pinkal, 1985].

Исследователи отмечают, однако, что невозможно составить полный список средств хеджирования, относящихся к выделенным лингвистами группам [Clemen,1998; Марюхин, 2010]. Наиболее полный перечень средств, выполняющих хеджирующую функцию в немецком языке, приводит, на наш взгляд, Г. Клемен, работа которой посвящена анализу хеджей в экономическом дискурсе на материале английского и немецкого языка [Clemen, 1998]. Автор отмечает, что не все перечисленные элементы сводятся непосредственно к хеджированию, но могут приобретать это качество в зависимости от сопутствующего контекста. Среди средств хеджирования Г. Клемен выделяет следующие категории:

1. модальные глаголы;
2. модальные слова (*angeblich, scheinbar, anscheinend, vermutlich*);
3. модальные частицы (*nur, ja, denn, doch, eigentlich*);
4. эпистемические глаголы (*meinen, glauben, ahnen, fühlen, vermuten, annehmen*);
5. средства выражения приблизительности (*viele, manche, einige, schätzungsweise, etwa, circa*);
6. гипотетические конструкции:
   - с Konjunktiv I (косвенная речь);
   - с Konjunktiv II (*dürfte ansteigen, könnte erwogen werden*);
   - условные предложения с Konjunktiv II (*wenn...wäre würde...*);
7. эксплицитные средства выражения эвиденциальности (*nach Angaben*);
8. уступительные, ограничительные, противительные союзы (*obwohl, nur wenn*);
9. деперсонализация:
   - безличные конструкции (*es ist davon auszugehen*);
   - конструкции с неодушевленным субъектом;
   - безличные местоимения;
   - пассивные конструкции (*wird angenommen, wird vorgeschlagen*);
10. вводные конструкции;
11. риторические вопросы [Clemen, 1998: 52].

В своем исследовании мы расширяем этот список, вводя понятие *хедж-эвфемизмы*. К средствам хеджирования мы также причисляем *цитирование*. Описанные средства мы систематизируем, выделяя две подгруппы:

1.***Стилистические средства:***

- цитирование;
- эвфемизация;
- риторические вопросы;
- вводные (парентетические) конструкции.

2.***Лексико-грамматические средства:***

- средства выражения неясности / приблизительности;
- модальные слова;
- модальные частицы;
- модальные глаголы;
- эпистемические глаголы;
- деперсонализация;
- противительные и уступительные союзы;
- гипотетические конструкции с Konjunktiv I и Konjunktiv II;
- эвиденциальные словосочетания.

В нашей работе мы сравниваем использование хеджей и анализируем их коммуникативно-прагматическую функцию в экономической публицистике Германии и Швейцарии.

1.2. Популярно-публицистический экономический дискурс

XXI век характеризуется развитием цифровизации, увеличением объема доступной информации, что влечет за собой появление новых средств массовой информации и переосмысление традиционных СМИ. Одним из средств вовлечения людей в экономическую действительность является рассматриваемый в работе популярно-публицистический экономический дискурс.

Термин *дискурс* находит широкое отражение в самых разнообразных научных сферах. Трактовка данного понятия на протяжении лет менялась. В 60-70-е гг. дискурс понимался как связанная последовательность предложений или речевых актов. С точки зрения современных научных подходов, под дискурсом принято понимать сложное коммуникативное явление, которое, кроме самого текста, включает в себя также экстралингвистические факторы, являющиеся необходимыми для понимания текста, как например, цели и установки адресанта, знания о мире [ван Дейк, 2000: 8]. По мнению Ф. Эльгорски, «<...> дискурс всегда

обозначает определенным образом организованную речевую деятельность, связанную с некоторой нелингвистической областью (социологический, идеологический, культурный контекст) или с чем-нибудь невысказанным (бессознательным, предполагаемым)» [Helgorsky, 1982: 22].

Дефиниции понятия *дискурс* отражены в самых разнообразных справочниках и словарях, что позволяет считать данное понятие общенаучным. Так, в Лингвистическом энциклопедическом словаре дискурс определяется как связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь» [ЛЭС, 1990: 136].

Мы разделяем точку зрения отечественных ученых о том, что дискурс – это текст, погруженный в ситуацию общения или в жизнь [Карасик, 2015; ЛЭС, 1990]. Как отмечает Т. ван Дейк, мы понимаем текст только тогда, когда понимаем ситуацию, о которой идет речь [ван Дейк, 2000: 9].

Т. ван Дейк разграничивает понятия *дискурс* и *текст*: «дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как текст – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [ван Дейк, 1998]. В ЛЭС отмечается, что текст представляет собой формальную конструкцию, а дискурс, в свою очередь, подразумевает различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами.

Согласно Т. ван Дейку, дискурс представляет собой в широком смысле комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Коммуникативное действие может быть речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие (например, разговор с другом, диалог между пассажирами транспорта, чтение газеты) [ван Дейк, 1998].

Общепринятым и укрепившимся в современном гуманитарном сообществе пониманием дискурса является, таким образом, понимание его как речевой продукции, обогащенной ситуативными переменными в коммуникативном контексте. Дискурс – это языковое отражение действительности, все события, происходящие в мире, политике, искусстве, экономике, находят свое отражение в языке.

Российский лингвист В. И. Карасик выделяет две разновидности личностно-ориентированного дискурса – бытовое и бытийное общение, с одной стороны, и институциональный (отраслевой) и неинституциональный дискурс, с другой стороны. В рамках институционального дискурса автор противопоставляет политический, деловой, религиозный, судебный, дипломатический, медицинский, дидактический, педагогический и др. типы дискурса [Карасик, 2015: 147; Карасик, 2009: 358]. Ученый отмечает, что институциональный дискурс — это «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга лично, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2002: 292].

К разновидностям институционального дискурса, по нашему мнению, можно также отнести и ***экономический дискурс***. В. В. Крысов описывает в своей работе экономический дискурс, в рамках которого он выделяет подвиды, из которых основными являются научный, политический и обывательский экономический дискурс [Крысов, 2014: 21-24]. В нашей работе мы разделяем точку зрения Т. А. Евтушиной и Н. А. Ковальской о том, что ***экономический дискурс*** представляет собой совокупность речевых актов в сфере экономики, а также созданные специалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, отображающие реалии экономического мира [Евтушина, Ковальская, 2014: 44]. Доминантой данного вида дискурса выступает экономический текст, служащий средством коммуникации в сфере экономики и имеющий свои специфические признаки. В нашей работе мы фокусируемся на ***популярно-публицистическом экономическом дискурсе***, доминантой которого являются информационные статьи в периодических изданиях, рассчитанные на

широкую аудиторию. Именно периодические издания информируют сегодня широкую читательскую аудиторию о событиях в экономической сфере, формируют отношение к описываемым событиям.

Популярно-публицистический экономический дискурс можно отнести к одному из подтипов массмедиального дискурса. Ему присущи черты масс-медиа, но он также имеет свои особенности. Он охватывает экономические явления и события, характеризующиеся особым экономическим лексиконом, особенностями словоупотребления и синтаксиса.

Статьи, относящиеся к популярному экономическому дискурсу, выполняют все основные функции, свойственные СМИ: информативную, развлекательную, образовательную, рекламную, идеологическую [Добросклонская, 2005: 21].

Все вышеперечисленные функции могут сочетаться в одном тексте или же в определенных текстах речь может идти о преобладании той или иной функции.

Е. Г. Петушинская разделяет издания, публикующие статьи на экономические темы, на две группы: рассчитанные на специалистов (экономистов) и на широкую аудиторию [Петушинская, 2008]. Объектом настоящего исследования является вторая группа – периодические издания, ориентированные на массовую аудиторию, а не на профессионально подготовленных реципиентов. Хотя, стоит отметить, помимо неподготовленных читателей, среди аудитории могут быть и специалисты в области экономики.

Рассматривая особенности языка экономики, нельзя не затронуть понятие *профессионального языка* в целом.

На протяжении нескольких десятилетий предпринимались многочисленные попытки дать общее определение понятию *профессиональный язык*. Однако единого определения в лингвистике нет. Для выделения профессионального языка существуют различные критерии: лексические, грамматические, коммуникативно-функциональные, прагматические. Л. Хоффманн полагает, что профессиональные языки являются составляющими общепринятого языка, чьи фонетические, морфологические и лексические элементы, синтаксические и текстовые явления образуют функциональное единство и обеспечивают

коммуникацию в различных областях одной специальности. Под профессиональным языком понимается совокупность всех языковых средств, которые используются в сфере профессиональной коммуникации для обеспечения общения работающих в ней специалистов [Hoffmann, 1976: 162-170].

Большинство ученых сходятся во мнении о том, что профессиональный язык является функциональной разновидностью общепринятого, литературного языка. У ученых не вызывает сомнение существование профессионального языка медицины, лингвистики, техники. Однако некоторые исследователи ставят под сомнение существование языка экономики. В начале XX в. интерес ученых стал привлекать язык экономики как язык профессионального общения. Так, например, У. Френсер и Э. Ройтер полагают, что не существует профессионального языка экономики, который можно было бы рассматривать как дисциплину для преподавания [Frenser, 1991; Reuter, 1991]. Другие же лингвисты, наоборот, в своих работах говорят о языке экономики, подчеркивая его разноплановость и многоуровневость [Ohnacker, 1992; Laurencikovà, 1988]. Язык экономики может включать в себя как язык экономических наук, так и язык экономической политики, под ним может подразумеваться использование языка в сфере торговли и промышленности, а также язык фондовой биржи или рекламы. Такая вариативность связана с тем, что сама сфера экономики включает в себя очень разные аспекты.

Т. ван Дейк рассматривает в качестве области применения экономического языка, в первую очередь, сферу социального взаимодействия. Язык экономики, по мнению ученого, находит свое проявление в социальной интеракции: в магазинах, на предприятиях, в офисе, на фабрике [van Dijk, 1980]. Таким образом, он понимает язык экономики как язык предприятия.

К. Онакер полагает, что несмотря на то, что профессиональный язык экономики характеризуется широкой областью применения, он может быть отграничен от других профессиональных языков [Ohnacker, 1992: 40]. Автор выделяет три уровня экономического языка: научно-теоретический, научно-популярный и практико-профессиональный уровни. Критериями для выделения

данных уровней являются типы текста, субъекты коммуникации, информация, содержащаяся в текстах [Ohnacker, 1992: 40]. В качестве субъектов коммуникации на уровне научного экономического языка выступают экономисты, специалисты в данной области знания. Характерные типы текста – это научные публикации, доклады, исследовательские статьи, монографии, посвященные узкоспециализированным проблемам. Практико-профессиональный уровень характерен для сферы профессиональной коммуникации, включает в себя такие типы текстов, как протоколы, формуляры, корреспонденция, экономическая документация и т.д. Научно-популярный экономический язык нацелен на широкую общественность, он представлен в таких типах текста как информационные статьи, новостные сводки в журналах и газетах. Именно данный тип экономического языка (научно-популярный) и будет рассмотрен в нашей работе.

Мы разделяем точку зрения К. Онакера и считаем, что специфика профессионального языка проявляется в специализированной лексике и в особых синтаксических оборотах, встречающихся в экономическом языке, но не встречающихся в языке стандартном [Ohnacker, 1992: 32]. Текст научно-популярного (или популярно-публицистического) языка рассчитан на неподготовленного читателя, нацелен на привлечение внимания к актуальным экономическим новостям. Он должен быть доступным для понимания, информативным, привлекающим внимание читателя к данному виду СМИ.

Т. А. Евтушина отмечает, что экономические публицистические тексты характеризуются наличием различных семантико-синтактических структур, сложных предложений, а также им присуще большое количество вводных структур, вставных конструкций и прямой речи [Евтушина, Ковальская, 2014: 42-46].

Е. Г. Петушинская анализирует в своем исследовании лексические особенности экономических публицистических текстов на английском языке. Как отмечает автор, данные экономические тексты имеют целый ряд особенностей, которые позволяют выделить их в отдельный тип текста. Поскольку тематически

данные тексты относятся к экономической сфере, характерным для них является наличие экономических терминов [Петушинская, 2008].

Автор выделяет несколько групп присущих популярным экономическим статьям терминов. К первой группе автор относит популярные экономические термины, которые встречаются в статьях на экономические темы и известны обычному читателю современной прессы. К ним относятся такие слова и выражения как *financial crisis* (финансовый кризис), *recession* (рецессия), *global economy* (глобальная экономика), *inflation* (инфляции) и т.д.

Вторую группу популярных экономических терминов, составляют слова, используемые в повседневной жизни, как например: *goods* (товары), *services* (услуги), *client* (клиент).

К третьей группе относятся специальные экономические термины, которые могут быть расшифрованы в статье, либо становятся понятными читателю из контекста: *equity market* (рынок ценных бумаг), *hedge funds* (хедж-фонд), *core inflation* (базовая инфляция), *private equity* (частные инвестиции).

К четвертой группе автор причисляет специальные термины, которые являются новыми, ситуативными, созданными непосредственно для данного текста. Они могут быть взяты в кавычки или выделены курсивом. В статьях журналисты дают им пояснение, если их значение непонятно из контекста. Такими терминами могут обозначаться новые явления или же это может быть вышедшее из употребления наименование для известного явления.

В пятую группу входят так называемые «экономические клише», в основе которых лежат стертые метафоры *capital flow* (отток капитала), *free market* (свободный рынок), *the invisible hand of the market* (невидимая рука рынка).

Шестую группу образует жаргонная лексика (*bull, bear, «drawdowns»*).

К следующей группе относятся аббревиатуры, которые либо известны широкой аудитории, либо расшифровываются в тексте, либо их значение становится понятным из контекста.

Восьмую группу составляют фразеологизмы разных структурных типов. К ним автор относит фразеологизмы общего значения, которые используются

журналистом по отношению к описываемым экономическим проблемам и таким образом приобретают новое «экономическое значение», «экономические» термины, образованные от свободных словосочетаний общего языка (*false bottom, blue-sky idea, financial wizard*), устойчивые сочетания, заимствованные из других областей знаний (*Big Bang, black hole, white knight*); а также общеизвестные идиомы (banker's hours, big deal, dead loss).

Кроме того, Е. Г. Петушинская полагает, что характерной чертой популярных экономических текстов является совмещение разностилевых элементов: сочетание лексики, принадлежащей официально-деловому стилю (*hegemony, ramification, bequest*), и разговорных, нередко неформальных, слов и оборотов (*greenback, posh, rub*).

Также автор отмечает высокую частотность описательных определений (*pay-per-download and advertising space*), экспрессивно-оценочной лексики. Популярным экономическим текстам присуще большое количество стилистических приемов и средств (олицетворение, сравнения, метафора, ирония, аллюзии, языковая игра) [Петушинская, 2008: 13-23].

Популярно-экономические тексты включают в себя также культуро-специфические единицы [Добросклонская, 2005: 23]: национальные реалии, известные широкой читательской аудитории; национальные слова, вводимые для придания национальной окраски, имеющие соответствия в языке статьи; национальные слова, не имеющие соответствий в языке текста, иностранные слова, называющие известные компании, бренды.

В текстах экономической тематики также встречается большое количество имен собственных: географические названия, названия компаний, банков, экономических мероприятий, форумов, имена предпринимателей, представителей компаний, банкиров.

В популярных экономических текстах, по мнению Е. Г. Петушинской, взаимодействуют три лексических подсистемы: общеупотребительная лексика, общенаучная и специальная терминологическая [Петушинская, 2008: 26].

Исходя из вышеперечисленных особенностей популярного экономического дискурса, можно заключить, что под популярным экономическим дискурсом понимается подтип массмедиального дискурса. Ему присущи черты масс-медиа, но он также имеет свои особенности. Мы полагаем, что выявленные Е. Г. Петушинской особенности популярного экономического дискурса в английском языке также типичны для немецкоязычного экономического дискурса. В нашей работе будет рассмотрено, какие из вышеперечисленных особенностей могут быть хеджрелевантны.

1.3. Национальные особенности немецкого языка в Швейцарии

В настоящий момент Швейцария является конфедеративным государством, в котором законодательно признанными в качестве официальных языков являются четыре языка. В соответствии с конституцией 1848 г. это немецкий, французский, итальянский и ретороманский языки. Исследуя особенности функционирования средств хеджирования в швейцарской прессе, нельзя не затронуть языковую ситуацию в немецкоязычной Швейцарии и состав форм существования языка в этой стране.

1.3.1 Теория плюрицентризма

В современных лингвистических исследованиях 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 [Клиенкова, 2015: 43]. Однако в немецкоязычным пространстве долгое время считалось, что основной, являющийся нормативным, вариант – это немецкий язык, на котором говорят в Германии [Hellmann, 1989: 85]. Национальные варианты рассматривались как отклонение от нормы и лишь в XX в. ситуация стала меняться, была сформулирована концепция плюрицентричности языков. О принципе равнозначности относительно национальных вариантов немецкого языка первым написал Г. Клосс [Kloss, 1978]. По словам Р. Шмидлина, плюрицентрический подход позволяет особо подчеркнуть сосуществование (Ko-Existenz) различных вариантов языка [Schmidlin, 2011: 71].

В лингвистической науке такие разновидности национально негомогенных литературных языков принято считать национальными вариантами. Как отмечает А. И. Домашнев, национальные варианты обладают совокупностью таких структурных признаков, которые обеспечивают им не только стабильность, но в них также заложены тенденции дальнейшего развития в русле этих форм. Несмотря на то, что в современных условиях национальные варианты единого языка развиваются более или менее параллельно и общие тенденции к нормализации будут постоянно приводить к нивелированию различий между ними, все же варианты языка не сливаются полностью [Домашнев, 1983: 14]. Так, большинство исследователей сходятся во мнении о том, что можно выделить три равнозначных национальных варианта немецкого литературного языка: немецкий, швейцарский и австрийский (Bundesdeutsches Hochdeutsch, Schweizer Hochdeutsch, Österreichisches Deutsch). Каждая из форм является самостоятельной. Центрами распространения национальных вариантов являются Германия, немецкоязычная часть Швейцарии и Австрия. Существование трех автономных национальных вариантов немецкого языка может объясняться как историческим своеобразием, особенностями развития стран, так и их национальной спецификой. А. И. Домашнев указывает, что отличия литературной формы немецкого языка Германии от литературных форм Австрии и Швейцарии заключаются в наличии или отсутствии определенных языковых единиц и грамматических маркеров, не

выходящих за рамки норм общеупотребительного немецкого языка [Домашнев, 1983: 153].

В работе Г. Медера «Kurze Charakteristik des Schweizerhochdeutschen», понятие *Schweizerhochdeutsch* трактуется как термин, который служит для дифференциации немецкого литературного языка Швейцарии и немецкого литературного языка Германии. Автор также подчеркивает, что данная форма немецкого литературного языка подразумевает отсутствие в ней слов, которые являются, по мнению германо-швейцарцев, диалектными [Maeder, 1948: 4].

В конце 60-х гг. XX в. было инициировано исследование швейцарских особенностей немецкого литературного языка. Анализ национальных особенностей языка показал, что швейцарское своеобразие охватывает все уровни и сферы немецкого языка и касается различий в произношении, ударении, орфографии, в грамматическом роде слов и склонении существительных, формах множественного числа, употреблении падежей и др. [Домашнев, 1983: 153].

1.3.2. Диглоссия

Лингвисты отмечают, что система немецкого языка в Швейцарии является уникальной, так как, в отличие от Германии и Австрии, там присутствуют только две языковые формы: литературный немецкий с присущими ему швейцарскими особенностями и швейцарский диалект [Домашнев, 1983: 10]. Ч. Фергюсон обозначает термином *диглоссия* языковую ситуацию в немецкоязычной Швейцарии, для которой характерно существование двух форм языка, каждая из которых употребляется в определенной коммуникативной ситуации [Ferguson, 1959: 325].

Немецкий литературный язык (Standarddeutsch, Schweizerhochdeutsch) используется швейцарцами в письменной речи, являясь основным средством письменного общения. Данная форма языка является языком художественной и

научной литературы и публицистики, используется при официальном общении и при коммуникации в сфере образования [Ammon, 1995].

Таким образом, в Швейцарии использование швейцарского варианта литературного немецкого языка в основном ограничено письменным языком, обиходная речь – это почти исключительно швейцарско-немецкий диалект. У него отсутствует социальная маркированность, его используют все жители Швейцарии, независимо от возраста и социального положения [Rupp, 1983: 34]. В сфере неофициального общения используется швейцарско-немецкий диалект, Schwyzertütsch, на нем жители Швейцарии говорят большую часть времени. По наблюдениям А. И. Домашнева, в Швейцарии диалект выполняет некоторые функции, которые обычно присущи литературному языку (средство публичной речи, частично телевидение и радио), и по этой причине литературный язык «оттесняется» на роль письменного языка [Домашнев, 1983: 139].

Литературный язык в Швейцарии начинают изучать только в школе, и зачастую он воспринимается швейцарцами как иностранный язык. Такое разделение приводит к тому, что диалект оказывает влияние на немецкий литературный язык швейцарцев. Жители же Германии используют немецкий литературный язык как при устной, так и при письменной коммуникации [Zinsli, 1964: 21]. Таким образом, в Швейцарии наблюдается асимметрия в уровне владения письменным и устным регистром литературного языка. Недостаточность употребления языкового стандарта в повседневной жизни влияет на языковое самосознание германо-швейцарцев, некоторые отмечают, что чувствуют себя в немецком языке как «на ходулях». Зачастую это вызвано тем, что швейцарцы, особенно в ситуациях общения с немцами, вынуждены сравнивать свой немецкий с тем языковым стандартом, которому они обучались в школе и на котором говорят жители Германии [Копчук, 2018: 345]. Сами германо-швейцарцы оценивают использование литературного языка в качестве обиходно-разговорного, за пределами области письменной речи, как несущее на себе печать искусственности [Домашнев, 1983: 139]. У. Аммон отмечает, что негативное отношение швейцарцев может быть вызвано и тем, что использование этой

формы языка ассоциируется со школой, где их обучали немецкому литературному языку [Ammon, 1995: 39-49]. При обучении немецкому стандарту в швейцарской школе большое внимание обращается на правильность (корректность), однако большинство учителей не признают особенностей швейцарского языкового стандарта и ориентируются в своих оценках на нормативный для них собственно немецкий [Копчук, 2018: 345]. Исследователи также отмечают, что диалект для германо-швейцарцев является средством национальной самоидентификации, выделяющим их на фоне жителей Германии [Rupp, 1983: 35].

Учитывая особенности языковой ситуации в немецкоязычной Швейцарии, а именно диглоссию и ограниченность использования швейцарского варианта немецкого литературного языка письменной речью, представляется интересным, проанализировать, к каким средствам прибегают швейцарские публицисты с целью выражения приблизительности, неуверенности или сомнения в предоставляемой информации, а также с целью дистанцирования. Исходя из вышеперечисленных особенностей швейцарского варианта немецкого литературного языка, мы предполагаем, что арсенал средств хеджирования, используемых авторами швейцарских статей, может отличаться от тех средств, которые используют немецкие публицисты. Различия могут наблюдаться как в выборе самих средств хеджирования, так и в частоте их использования. В нашей работе для анализа были отобраны тексты статей, написанные на швейцарском варианте немецкого литературного языка.

1.4. Субъективная модальность как неотъемлемая составляющая феномена хеджирования

На сегодняшний день вопрос о сущности категории модальности в лингвистике остается открытым. Попытка найти общепризнанное определение термина *модальность* вызывает дискуссии в кругу лингвистов. Как отмечает британский исследователь Ф. Р. Палмер, понятие модальности расплывчато и оставляет возможность для разных интерпретаций [Palmer 1986: 2; 1990: 114].

В нашей работе мы затронем только те аспекты категории модальности, которые являются релевантными в рамках исследования для раскрытия феномена хеджирования.

В отечественной лингвистике первым, кто посвятил свои труды исследованию категории модальности является ученый-лингвист В. В. Виноградов. Модальность он определяет как указание на отношение высказывания к действительности. По мнению ученого, «…предложение, отражая действительность в ее практическом общественном сознании, естественно выражает отнесенность (отношение) содержания речи к действительности» [Виноградов, 1950: 55]. Согласно данной теории, каждое высказывание обязательно содержит в себе модальное значение. Дальнейшие исследования отечественных лингвистов основываются на данной теории. Так, в лингвистическом словаре О. С. Ахмановой модальность рассматривается как «понятийная категория со значением отношения говорящего к содержанию высказывания и отношения содержания высказывания к действительности (отношения сообщаемого к его реальному осуществлению), выражающуюся различными лексическими и грамматическими средствами, такими как: форма и наклонение, модальные глаголы, интонация и т.д.» [Ахманова 2004: 237]. В. Г. Гак трактует модальность как категорию, которая отражает «преломление отрезка действительности через сознание говорящего» [Гак 1986, с. 113].

В целом, в рамках исследования модальности выделяют следующие оппозиции: объективная, не зависящая от адресанта модальность, и субъективная, зависящая от адресанта (в ряде исследований также обозначается термином эпистемическая модальность [Аверина, 2010б; Diewald, 1997; Hanowell, 1986; Lichem 1983].

Ф. Р. Палмер отмечает, что основой для разграничения объективной и субъективной модальности выступает критерий *интенциональности*. Таким образом, следует отделять модальность, которая отражает интенцию говорящего, от объективной модальности, которая не зависит от интенции адресанта [Palmer 1986: 16, 102]. Обязательным признаком любого высказывания является объективная модальность, она выражает отношение сообщаемого к действительности с точки зрения реальности или ирреальности. По мнению большинства ученых, субъективная модальность, в отличие от объективной, выступает в качестве факультативного признака. Для нашей работы релевантной является модальность в субъективном аспекте.

Р. Маркканен и Х. Шредер отмечают, что модальность является неотъемлемой составляющей феномена хеджирования: «The most important concept that cuts across the area of hedges is that of modality. Like definitions of hedge, those of modality also vary a lot in scope»[4] [Markkanen, Schröder, 1997: 6].

Модальность может быть реализована с помощью различных средств. В зависимости от контекста модальные глаголы, слова, частицы и эпистемические глаголы могут выражать субъективное мнение говорящего о достоверности фактов, к которым относится то или иное утверждение. Они показывают, какую коммуникативную функцию несут эти высказывания, и относятся к важнейшим средствам реализации хеджирования, позволяя смягчить высказывание и позицию говорящего, сделать высказывание более приемлемым и менее категоричным для адресата [Markkanen, Schröder, 1988: 172].

Наибольшую роль с точки зрения хеджирования играет эпистемическая модальность. Высказывания, характеризующиеся эпистемической модальностью, указывают, в первую очередь, на правдивость представленных знаний, а также на уверенность или неуверенность адресанта в сообщаемом. Так, например, в русском языке такие лексические единицы, как *кажется*, *вероятно*, *возможно,*

[4] Наиважнейшим понятием, проходящим сквозь сферу хеджирования, является категория модальности. Как и в случае с понятием хеджирование, объем и охват языковых явлений, которые включает в себя модальность не совпадают у разных авторов (перевод наш – С.А.).

свидетельствуют о неуверенности, а модальные слова, как *разумеется, конечно* – об уверенности автора [Золотова и др. 1998: 424-426].

Говоря об эпистемической модальности, Дж. Лайонс подчеркивает, что эпистемическая модальность характерна для любого высказывания, где автор ограничивает свою ответственность за истинность утверждения [Lyons, 1977: 797].

Рассматривая категорию модальности, нельзя не упомянуть категорию эвиденциальности (указание на источник, из которого получена информация об описываемой ситуации). А. В. Аверина отмечает, что нет единого мнения о том, является ли эвиденциальность отдельной категорией или же частью эпистемической модальности [Аверина, 2010б: 31]. Ряд ученых также считает, что эвиденциальность не относится к модальным категориям. Они полагают, что средства выражения эпистемической модальности не содержат указания на источник информации, а подчеркивают лишь степень вероятности того или иного обстоятельства, в то время как маркеры эвиденциальности указывают на источник информации, не выражая никакой информации относительно степени вероятности фактов действительности [Diewald, Smirnova, 2010].

Мы разделяем точку зрения большинства исследователей и рассматриваем эпистемическую модальность и эвиденциальность как различные категории, имеющие точки пересечения. Так, например, конструкция scheinen + zu + Infinitiv, которую Г. Дивальд и Е. Смирнова относят к структурам с семантикой эвиденциальности, имплицитно выражает предположение, в ней присутствует оценка того или иного факта, и, по нашему мнению, она также относится к сфере эпистемической модальности [Diewald, Smirnova, 2010].

Р. Д. Шакирова подчеркивает, что средствам маркирования источника информации об объективной действительности современного немецкого также свойственна возможность передачи различного уровня полноты этой информации. Так, например, конъюнктив I и конъюнктив II маркируют чужое сообщение с одновременной передачей различного уровня доверия говорящего к его пропозициональному содержанию. К маркерам такого рода можно отнести

модальные глаголы в функции предположения, а также модальные слова [Шакирова 2005: 133].

Останавливаться более подробно на категории модальности в рамках нашего исследования мы считаем излишним. Но важно еще раз подчеркнуть, что модальность в аспекте хеджирования играет важную роль, позволяя выразить определенную степень уверенности или сомнения, а также отношение говорящего к описываемой ситуации.

Выводы по главе 1

1. Хеджирование является объектом изучения лингвистической науки со второй половины XX в. Теория хеджирования в лингвистике прежде всего связана с именем американского лингвиста Дж. Лакоффа. До этого данный термин употреблялся только в экономике для обозначения способа страхования рисков на финансовых рынках. В лингвистике хеджи, которые позволяют говорящему или пишущему избежать коммуникативных рисков, призваны обеспечить речевое страхование. Дж. Лакофф рассматривает хеджи как *модификаторы* в контексте теории прототипа. Хеджи, по мнению учёного, уместно употреблять только в отношении удаленных от прототипа понятий.

Теория, предложенная Дж. Лакоффом, послужила основой для дальнейших исследований в сфере хеджирования. Однако если в 70-е гг. прошлого века данное явление рассматривалось исключительно с семантической точки зрения, то в последующих исследованиях фокус смещается, на первый план выходит коммуникативно-прагматический аспект и дискурсивный анализ. Нами было рассмотрено, как на протяжении времени модифицировалось данное понятие, менялись исследовательские подходы и взгляды на него. Лингвисты, чьи исследования фокусировались на феномене хеджирования, в своих работах делали акцент на разных аспектах. Хеджирование рассматривалось с позиции

теории нечетких множеств, теории вежливости, неопределенности. Учеными были предложены различные группы данных средств, а также значительно расширено содержание этого понятия.

В отечественной лингвистике хеджирование вызвало исследовательский интерес лишь в конце XX – начале XXI вв. Данное явление активно исследуется в разных видах институционального дискурса: медицинского, научного, экономического, политического.

Анализ научной литературы показал, что явление хеджирования очень широко и многогранно, его коммуникативная релевантность пока не полностью изучена лингвистами и лингвокультурологами. До сих пор не существует единой, общепризнанной трактовки данного понятия и мы также пришли к выводу, что на сегодняшний день ученым не удалось составить полный список средств хеджирования в различных языках.

В нашей работе под хеджированием мы понимаем явление, снимающее ответственность с говорящего за сказанное и используемое с целью страхования адресанта в случае сомнения в достоверности или действительности суждения, а также позволяющее дистанцироваться от высказывания.

Наиболее полный перечень средств хеджирования в немецком языке представлен в работе Г. Клемен. Мы используем данную классификацию как основу для нашего исследования.

2. Под экономическим дискурсом мы понимаем совокупность речевых актов в сфере экономики, а также устные и письменные тексты, отражающие реалии экономического мира. Доминантой экономического дискурса является экономический текст, служащий средством коммуникации в экономической сфере и которому присущи свои специфические черты. Популярно-публицистический экономический дискурс мы рассматриваем как подтип дискурса масс-медиа. Мы полагаем, что выявленные Е. Г. Петушинской особенности языка экономики, также применимы к немецкоязычному экономическому дискурсу. Так, например, он обладает особенностями профессионального языка, но в отличие от научных и аналитических текстов,

тексты, относящиеся к популярно-публицистическому экономическому дискурсу рассчитаны на читателя без специальных экономических знаний, призваны привлечь его внимание к актуальным современным экономическим процессам в жизни общества и должны быть понятными для любого адресата. В популярных экономических текстах наряду с общеупотребительной лексикой присутствует общенаучная лексика и специальная научная терминология, аббревиация, клише, жаргонная лексика.

3. Немецкий язык относится к плюрицентрическим языкам. Для таких языков характерно наличие национальных вариантов, которые рассматриваются как самостоятельные формы языка, используемые в центрах его распространения и имеющие ряд особенностей на грамматическом, лексическом, семантическом, синтаксическом и парадигматическом уровнях. Для немецкого языка центрами распространения являются Германия, Австрия и Швейцария (Bundesdeutsches Hochdeutsch, Schweizer Hochdeutsch, Österreichisches Deutsch).

Также мы отмечаем, что для Швейцарии характерна диглоссия: в стране присутствуют и параллельно функционируют две языковые формы: литературный немецкий (Schriftdeutsch или Schweizerdeutsch) и имеющий свои особенности швейцарский диалект (Schwyzertütsch). Каждая из форм языка имеет свою сферу употребления, то есть используется швейцарцами в определенной коммуникативной ситуации. Так, швейцарский вариант немецкого литературного языка используется как средство письменного и официального общения, он рассматривается швейцарцами как «язык школы». В повседневной жизни швейцарцы говорят на диалекте. Доминирование диалекта приводит к тому, что он оказывает влияние на речепроизводство литературного немецкого языка Швейцарии. В Германии же немецкий литературный язык является языком как устной, так и письменной коммуникации.

4. Важнейшей категорией в аспекте *хеджирования* является модальность. Наибольшую роль с точки зрения хеджирования играет эпистемическая модальность. Она может быть выражена разными способами (эпистемические глаголы, модальные глаголы, модальные слова и частицы). Высказывания,

характеризующиеся эпистемической модальностью, выражают отношение автора к сообщаемому, указывают на правдивость представленных знаний, а также на уверенность или неуверенность адресанта в сообщаемом.

Кроме того, в рамках модальности мы рассматриваем эвиденциальность. К данной категории причисляются средства, указывающие на источник информации и позволяющие передать различный уровень полноты этой информации (модальные глаголы, конъюнктив, эвиденциальные словосочетания, вводные слова, указывающие на источник информации). Эпистемическая модальность и эвиденциальность, по нашему мнению, могут иметь точки пересечения, так как некоторые языковые единицы позволяют не только указать на источник информации, но и выразить вместе с тем авторское отношение к сообщаемым фактам.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ХЕДЖИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ И ШВЕЙЦАРСКОЙ ПРЕССЫ

Во второй главе рассматриваются стилистические и лексико-грамматические средства хеджирования и особенности их функционирования в экономической публицистике Германии и Швейцарии.

2.1. Стилистические средства

2.1.1. Цитирование

Под цитированием (цитатой, цитацией, цитатной речью) в нашей работе понимается часть из устного или письменного текста, которая представлена в публицистике с минимальным изменением содержания, характеризующаяся смысловой завершенностью, графическим обозначением и ссылкой на источник или автора. Данное определение было сформулировано В. В. Варченко в работе, посвященной цитатной речи в медиа-тексте [Варченко, 2007]. Некоторые аспекты цитации в печатных СМИ рассматривались многими исследователями [Варченко, 2007; Алещанова, 2000а, 2000б; Земская, 1996а, 1996б; Чубай, 2016; Терентьева, 2016 и др.].

Материалом для данной работы послужили событийные заметки и комментарии, цель которых состоит в информировании читателей. В рассматриваемом информационном жанре цитаты должны помогать достоверно описывать события и констатировать факты в отличие от аналитического жанра, где позиция автора статьи бывает ясно обозначена и цитаты используются для

привлечения внимания и убеждения читателя. Цитата, являясь неотъемлемым компонентом современного публицистического текста, способна выполнять ряд функций: интерпретирующую, авторитарную (формулируются важные тезисы) [Чубай, 2016: 158], иллюстрирующую, аргументирующую, рекламную, риторическую, аппелятивную, заместительную [Варченко, 2007; Терентьева, 2016: 47-51].

Анализ корпуса текстов популярного экономического дискурса позволил нам установить, что наряду с такими ранее обозначенными прагматическими функциями, цитирование выполняет функцию хеджирования, снимая с адресанта ответственность за достоверность поданной информации. Не во всех случаях можно однозначно определить, какую цель преследует автор медиатекста, цитируя текст-источник. Мы предполагаем, что высокая доля цитат в газетном тексте объясняется тем, что читатели зачастую иронически и недоверчиво воспринимают информацию, поэтому журналисту гораздо проще сослаться на источник информации, дословно передав высказывание. В соответствии со способами включения «чужой речи» в текст статьи выделяются такие структурные типы цитат, как **полная, редуцированная** и **сегментированная.**

Цитата оформляется как собственно прямая речь. В нашем материале это наиболее частотный способ передачи чужих слов (статистические данные будут приведены ниже). **Полная** цитация – это законченный по смыслу и несокращенный отрезок текста-источника. Данная структура цитаты как нельзя лучше, на наш взгляд, подходит для того, чтобы снять с автора ответственность за переданную информацию. Так, в статье о росте цен на жилье в Париже, журналист начинает повествование с полной цитаты, которая отражает плачевную ситуацию на рынке арендного жилья для квартиросъемщиков. Съемщик крохотной квартиры площадью 4,7 квадратных метров вынужден платить 500 евро в месяц. По его утверждению, жить здесь нельзя, можно только спать. Можно предположить, что автор статьи сам придерживается такого же мнения и поэтому процитировал данное смелое и обличительное высказывание

полностью. Однако, чтобы снять с себя ответственность за утверждение, сослался на слова собеседника дважды в тексте (в начале статьи и в середине):

„Ich komme nur zum Schlafen her, ansonsten ist es deprimierend“*, sagte er der Zeitung zufolge* [Spiegel, 24.08.2022].

Репрезентирующий прямую речь компонент может стоять в препозиции. В этом случае используются глаголы с общим значением говорения (*sagen, fragen* и др.), а также глагольные лексемы, которые дополняют или комментируют цитату:

Eine Quelle ***sagte*** *Reuters:* „*Die Länge der Flüssiggas-Verträge könnte Deutschlands Dekarbonisierungs-Ziele gefährden*“ [Die Welt, 10.05.2022].

Laut Sinn ***gebe*** *die Inflation von Vermögenspreisen darauf* ***einen Vorgeschmack****: „Güter des täglichen Bedarfs kann man sich für sein Geld zwar noch kaufen, aber Häuser nicht mehr…* “ [Focus, 05.12.2020].

Постпозитивное употребление авторской речи встречается в нашем материале редко (63 примера). Речь идёт о примерно 7 % случаев. В остальных примерах полных цитат мы имели дело с препозитивным употреблением авторской речи (659 примеров). В роли репрезентирующих компонентов немецкого литературного языка выступают глаголы:

sagen (210 примеров)

“*Da die Erholung der Weltwirtschaft voranschreitet, sind wir zuversichtlich, dass die Verbrauchernachfrage zurückkehrt …“,* ***sagte*** *Louise Street, Analystin beim World Gold Council* [FAZ, 29.07.2021].

erläutern (28 примеров)

“*Zwar exportieren kaum mehr als zwei Prozent der deutschen Mittelständler nach Russland und noch weniger in die Ukraine”,* ***erläuterte*** *die Ökonomin* [Spiegel, 02.05.2022].

betonen (15 примеров)

„ESG-Investoren sind keine monolithische Einheit“, ***betonte*** *sie* [Spiegel, 02.05.2022].

urteilen (12 примеров)

“Es zeigt sich eine weniger rigide Haltung, als wir erwartet hatten“, ***urteilten*** *die Analysten”* [Spiegel, 02.06.2021].

analysieren (10 примеров)

“Italien ist ein sehr attraktiver Markt. Mit vielen Geschäftsreisenden in Norditalien und starken familiären Banden in die USA“, ***analysiert*** *Großbongardt* [FAZ, 29.05.2021].

fordern (9 примеров)

“*Es wird Zeit, die Situation in der sozialen Arbeit durch Entlastung im Sinne der Beschäftigten zu verbessern”,* ***forderte*** *Andrea Becker* [Spiegel, 11.05.2022].

argumentieren (6 примеров)

„*Der Rüstungssektor wird wahrscheinlich immer stärker als Notwendigkeit gesehen, der ESG für Unternehmen ermöglicht“,* ***argumentierten*** *die Kollegen der Citibank* [Die Welt, 28.03.2022].

schreiben (5 примеров)

“*Damit ist 2021 nach 2014 das erste Jahr mit Nettoabflüssen in den ersten sechs Monaten“,* ***schreibt*** *das World Gold Council* [FAZ, 29.07.2021].

warnen (5 примеров)

“*Klar ist: Verluste können seit dem 1. Januar 2020 nur noch eingeschränkt werden“,* ***warnt*** *Tüngler* [FAZ, 12.09.2021].

ankündigen (4 примера)

“*Durch eine schrittweise Verlagerung des Policy-Mix weg von den Nettokäufen von Vermögenswerten werden wir verhindern, dass die Verteilungswirkung unserer Maßnahmen zunimmt“,* ***kündigte*** *Schnabel* ***an*** [FAZ, 12.09.2021].

mitteilen (4 примера)

"Die Steigerung in Bayern resultierte dabei insbesondere aus einem höheren Ausgabebedarf für Maßnahmen zur Bewältigung der Corona-Pandemie", ***teilte*** *das Amt* ***mit*** [Die Zeit, 15.12.2021].

hervorheben (3 примера)

“*... so werden sie für die angemessene Kalibrierung unseres geldpolitischen Kurses relevant“, **hob** Schnabel **hervor*** [FAZ, 12.09.2021].

schlussfolgern (2 примера)

*„Deutschland hat ein ernstes Inflationsproblem“, **schlussfolgert** Krämer* [Welt, 15.06.2022].

Ярким примером абсолютного доминирования репрезентирующего компонента *sagen*, а также доминирования полной цитации в анализируемом дискурсе может послужить статья из онлайн-издания Spiegel, в которой министр экономики и защиты климата ФРГ Р. Хабек призывает граждан к экономии электроэнергии. Автор ограничился лишь несколькими собственными предложениями, большая часть статьи состоит из полных цитат. Даже озаглавлена статья и разделы статьи при помощи цитат из речи министра. Получается, что текст целой газетной статьи представлял собой монтаж из цитат одного политика:

«Das ist vielleicht nicht ganz so gemütlich»

Wirtschaftsminister Habeck appelliert wegen des Kriegs in der Ukraine an die Bürger, Energie zu sparen. *Jeder könne einen Beitrag leisten, **sagte der Grünenpolitiker** – ein paar Vorschläge hat er schon.*

Vor dem Hintergrund des Ukrainekriegs hat Wirtschaftsminister Robert Habeck (Grüne) die Bürger dazu aufgerufen, Energie zu sparen. “*Ich bitte jeden und jede, jetzt schon einen Beitrag zum Energiesparen zu leisten*”, ***sagte der Grünenpolitiker** den Zeitungen der Funke-Mediengruppe.*

«*Als Faustformel würde ich ausgeben: Zehn Prozent Einsparung geht immer*», ***so** Habeck, der auch eine entsprechende Kampagne der Regierung ankündigte.* “*Wir können nur unabhängiger von russischen Importen werden, wenn wir es als großes gemeinsames Projekt ansehen, an dem wir alle mitwirken*”, ***sagte er**.*

Der Vizekanzler nahm auch die Arbeitgeber in die Pflicht. Diese sollten nach Möglichkeit “*Homeoffice anbieten, um Energie zu sparen*”, **sagte er**. “*Homeoffice haben wir auch in der Pandemie gemacht. Wo das geht, könnte man wieder ein oder zwei Tage in der Woche zu Hause arbeiten – alles erst einmal auf freiwilliger Basis*.”

Außerdem legte Habeck den Bürgern nahe, an Ostern die Bahn oder das Fahrrad zu nutzen. "*Das schont den Geldbeutel und ärgert Putin*.» *Auf die Frage nach autofreien Sonntagen* ***sagte er****:* "*Man kann ja jetzt schon so gut es geht das Auto stehen lassen – und das nicht nur am Sonntag. Jeder nicht gefahrene Kilometer ist ein Beitrag, um leichter von russischen Energielieferungen wegzukommen. Das Klima schützen wir obendrein.*"

"...aber man friert noch nicht"

Der Wirtschaftsminister gab weitere Ratschläge für das persönliche Verhalten. "*Wenn man die Wohnung heizt und abends die Gardinen zuzieht, spart man bis zu fünf Prozent Energie",* ***sagte er.*** "*Und wenn man die Raumtemperatur um ein Grad senkt, sind es rund sechs Prozent. Das ist vielleicht nicht ganz so gemütlich, aber man friert noch nicht.*"

Habeck warnte vor einer Situation, in der es zu Versorgungsengpässen und zur Abschaltung von Industrieanlagen kommt. Dies sei *"ein wirtschaftspolitischer Albtraum",* ***sagte er.*** "*Man kann da eigentlich nichts richtig machen – nur weniger falsch. Wir reden dann nicht über ›Frieren für die Freiheit‹ oder einen wärmeren Pullover für drei Tage. Wir sprechen dann über massive Einbrüche in den deutschen Wirtschaftskreisläufen*.» Deswegen werde alles unternommen, um das zu vermeiden [Spiegel, 15.04.2022].

В приведенном выше тексте министр Р. Хабек во время выступления в федеральной земле Шлезвиг-Гольштейн предложил немцам принять меры для экономии энергии. Р. Хабек посоветовал жителям снизить температуру в помещениях, задёргивать шторы для сохранения тепла, реже пользоваться автомобилями, ездить на поездах и велосипедах. По его мнению, эти меры помогут не только сохранить финансовые средства, но и «позлят» В. В. Путина. Выступление политика попало на полосы ведущих изданий Германии («Die Zeit», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Welt», «Berliner Zeitung») в виде цитат всех структурных типов (о редуцированных и сегментированных типах речь пойдет дальше):

- полные "*Das schont den Geldbeutel und ärgert Putin*»;

- редуцированные *“...aber man friert noch nicht”;*
- сегментированные “*ein wirtschaftspolitischer Albtraum*”.

Цитирующие авторы ведущих печатных СМИ Германии, вероятно, решили отстраниться от передовых рекомендаций политика от партии «Союз 90/Зелёные» и преподнести читателям статью, состоящую почти полностью из цитат, не давая при этом никаких комментариев. Данный пример наглядно показывает, что цитаты способны применяться в роли средств хеджирования (снятие ответственности за приводимую информацию).

Обратимся к материалам статей, изданных на территории Швейцарии. Среди репрезентирующих компонентов швейцарского варианта немецкого языка в нашем корпусе текстов обнаружены такие глаголы, как:

sagen (78 примеров)

„*Wir waren selbst überrascht über das Ausmass dieser Beziehung“, **sagt** Marc Ummel, einer der Autoren der Studie* [Tagesanzeiger, 16.07.2020].

zitieren (30 примеров)

"*Der erfolgreiche Verkauf des brasilianischen Geschäfts ist ein weiterer positiver Schritt in der Umsetzung unserer Strategie", **wird** Aryzta-Chef Urs Jordi in der Mitteilung **zitiert*** [Finanz und Wirtschaft, 19.08.21].

mitteilen (23 примера)

“*Das Verfahren richtet sich gegen bislang unbekannte Mitarbeiter und Verantwortliche der DWS”, **hatte** die Staatsanwaltschaft am Dienstag **mitgeteilt*** [Südostschweiz, 01.06.22].

schreiben (12 примеров)

“*Ein Grossteil dieses Goldes wird illegal aus afrikanischen Ländern exportiert, bevor es in den Vereinigten Arabischen Emiraten deklariert wird“, **schreibt** Swissaid* [Tagesanzeiger, 16.07.2020].

erklären (6 примеров)

«Nach Prüfung haben sich zureichende tatsächliche Anhaltspunkte ergeben», ***erklärte** die Staatsanwaltschaft* [Südostschweiz, 01.06.22].

fordern (5 примеров)

„Hier sollte klar differenziert werden“, ***fordert*** *Sieg* [NZZ, 08.04.2021].

mahnen (3 примера)

“*Es gilt nun noch abzuwarten, bis sich ein klarer Trend zeigt. Dann können Anleger wieder aufspringen”,* ***mahnt*** *er zu Geduld* [Blick, 10.05.22].

anfügen (2 примера)

"*Im Rahmen der Konsultationen werden die Verhandlungen mit allen betroffenen Mitarbeitenden und Parteien geführt",* ***fügte*** *sie* ***an*** [Finanz und Wirtschaft, 24.09.22].

formulieren (2 примера)

“*Zudem ist die reguläre Fluktuation entgegen unseren Erwartungen nicht gesunken“,* ***formuliert*** *es der Mediensprecher* [Luzerner Zeitung, 21.12.21].

fragen (2 примера)

“*Warum soll dieser Ansatz nicht auch in der westlichen Welt bei der jüngeren Generation funktionieren?“,* ***fragte*** *Evans damals rhetorisch* [Basler Zeitung, 12.06.20].

wissen (2 примера)[5]

„*Man kann heute verschiedene Aktien zu deutlich tieferen Kursen kaufen als auch schon”,* ***weiss*** *Stucki* [Blick, 10.05.22].

kommentieren (2 примера)

„*Eine Umsatzbeteiligung von 22 Prozent ist bei einem Einstieg in dieser Phase sehr hoch»,* ***kommentiert*** *Zilian* [Basler Zeitung, 12.06.20].

ausführen (1 пример)

---

[5] Агентство копирайтинга Texte-macher в Германии не рекомендует к использованию такие вводные слова, указывающие на источник информации, как: *lachen, wissen, sich sicher sein*, то есть лексемы, обозначающие эмоции и чувства цитируемого лица, а также демонстрирующую уверенность в передаче чужих. Агентство рекомендует использовать при цитации более нейтральные, «дистанцированные» глаголы говорения, такие как «sagen», «erläutern», «berichten».
(https://www.texte-macher.de/lass-worten-zitate-folgen-fuenf-tipps-wie-sie-richtig-und-gut-zitieren/)
*Um ein Zitat einzuleiten oder abzuschließen, verwenden Sie Wörter wie ‚**sagt**‘, ‚**erläutert**‘, ‚**erklärt**‘, ‚**berichtet’** oder das zeitform-neutrale ‚**so**‘.*
Aus meiner Sicht nicht akzeptabel sind folgende Konstruktionen. Sie wirken gestelzt und sind sehr weit von gesprochener Sprache entfernt.
Bitte nicht:
„Dadurch werden wir langfristig Arbeitsplätze sichern“, ***ist sich*** *der Vorstandsvorsitzende* ***sicher.***
„Ich werde mir die neue Niederlassung schon bald ansehen“, ***lacht*** *der Vorstandsvorsitzende.*
„Wir werden so Arbeitsplätze sichern“, ***weiß*** *der Vorstandsvorsitzende.*

"*Wenn es gelingt, erzielen wir eine direkte und messbare Wirkung für das Klima in Form von eingespartem CO_2»,* ***führt*** *Sieg* ***aus*** [NZZ, 08.04.2021].

sich freuen (1 пример)

„*UBS ist in Bestform, wir haben das zweite Jahr in Folge unsere Ziele erreicht",* ***freute sich*** *der Niederländer* [Berner Zeitung, 01.02.2022].

В постпозиции характерными сигналами ввода авторской речи, как для текстов немецкого литературного языка, так и для текстов его швейцарского варианта активно выступают:

а) безличные конструкции **heißt es**

„*SEB ist der Auffassung, dass Investitionen in die Rüstungsindustrie von strategischer Bedeutung sind, um Demokratie zu verteidigen",* ***heißt es*** *inzwischen* [Die Welt, 28.03.2022].

"*Wir kämpfen um den Erhalt unserer Arbeitsplätze",* ***heisst es*** *im Text* [Luzerner Zeitung, 16.12.21].

б) наречие **so**

"*Für Roche als Produktions- und Vermarktungspartner dürfte die Marge tiefer als für Regeneron ausfallen",* ***so*** *Zilian* [Basler Zeitung, 12.06.20].

Перечисленный список глаголов, несомненно, не является исчерпывающим. Важный момент, на который следует обратить внимание, это высокая доля глагола *sagen* в корпусе текстов Германии. Авторы выбирают вводящий компонент нейтральный по семантике, в отличие от таких глаголов говорения как *fordern* (требовать), *warnen* (предостерегать), *argumentieren, analysieren.*

В текстах Швейцарии доля глагола *sagen* не так высока (соответственно 210 (Германия) и 78 (Швейцария) примеров). Можно предположить, что данный факт связан с меньшим распространением прямой цитации в публицистике Швейцарии.

Прямая речь может использоваться и **без репрезентирующего компонента**. Ссылка на источник информации отсутствует. Как правило, эта форма ввода цитаты встречается в середине или конце статьи, когда источник информации уже указан:

“Seitdem gab es und gibt es keine weiteren Projekte mit dem Kliemannsland oder Fynn Kliemann und sie sind auch nicht für die Zukunft geplant” [Spiegel, 10.05.2022].

Редуцированная цитация представляет собой сокращенный отрезок авторской речи и приобретает логическое завершение только в контекстном окружении. В данном случае авторская речь и цитация соединяются без специальных вводящих слов (репрезентирующих компонентов). Такой структурный тип получил широкое распространение в публицистическом экономическом дискурсе, так как позволяет подкрепить, дополнить и обезопасить авторскую речь цитатой:

*In einer Kooperation mit dem Hafen Rostock könnte sich PCK auch weiterentwickeln, **"weg vom Öl, hin zu Wasserstoff"**, und damit eine "**Raffinerie der Zukunft**" werden, sagte Habeck am Sonntag* [Die Zeit, 09.05.22].

В приведенном выше высказывании адресант использовал усеченные цитаты для передачи смелых и зачастую эмоциональных высказываний министра экономики и защиты климата ФРГ. Однозначно слишком необдуманными, с точки зрения автора статьи, являются высказывания «прочь от нефти, вперёд к использованию водорода» и «нефтеперерабатывающий завод будущего». Журналист дистанцировался с помощью редуцированной цитаты от этих нереальных и фантастических идей политика.

Активно используется редуцированная цитация и в текстах Швейцарии. Так, рассуждая о целесообразности введения новых правил в сфере устойчивого инвестирования, автор подкрепляет с помощью сокращенной цитаты («Oyster Sustainable Europe erhält das höchste SFDR-Ranking» (Фонд получает самый высокий рейтинг, то есть не стоит сомневаться в качестве продукции) свое предположение о сомнительном успехе новых мер по борьбе с «зелёным» пиаром (потребитель вводится в заблуждение относительно экологичности продукции или услуг, так как имидж экологически-ориентированной компании способствует увеличению продаж):

*Wenn Fondsgesellschaften Medienmitteilungen versenden, in denen es beispielsweise **«Oyster Sustainable Europe erhält das höchste SFDR-Ranking»** heisst,*

mag man nicht so recht daran glauben, dass die neue Verordnung diesbezüglich ein durchschlagender Erfolg wird [NZZ, 08.01.22].

Сегментированная цитация (цитация-слово) представляет собой цитатные вставки, которые неразрывно связаны в структурно-смысловом отношении. Синтаксически зависимые от текста сегментированные цитаты распространены в публицистике Германии:

Nicht alle Airlines wollen oder können bei Spohrs „Produktoffensive“ mitgehen [Die Welt, 10.05.2022].

Автор статьи цитирует слово *Produktoffensive*, которое описывает наступательную стратегию прорыва на рынке. Речь идет о завоевании крупной доли рынка и даже лидирующего положения. Дистанцировался автор от данного слова по той причине, что руководитель предприятия декларирует стратегию в трудный для всех авиаперевозчиков Европы период, вызванный пандемией.

В текстах Швейцарии также обнаруживаются цитаты данного типа:

*Am Donnerstag kündigten die USA «**beispiellose**» Sanktionen gegen zwei grosse russische Banken an* [Basler Zeitung, 26.02.22].

Лексема *beispiellos* употребляется как цитата, так как данное определение принадлежит министерству финансов США, которое называет новые санкции против России «беспрецедентными». Адресант не затруднил себя подбором иного определения, а процитировал «чужое слово». В этой же статье про санкции против банков России представлены несколько сегментированных цитат:

*VTB Capital kontert mit «**Aktionsplan**»*

*In einer Erklärung gibt die VTB Capital an, sie habe einen Aktionsplan zur «**Minimierung der negativen Folgen**» der Sanktionen ausgearbeitet und sei entschlossen, «**die Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Partnern im Einklang mit dem Gesetz fortzusetzen**»* [TAZ, 26.02.2022].

Автор процитировал наиболее важные заявления руководства банка ВТБ, такие как: *Aktionsplan* (план действий); *Minimierung der negativen Folgen* (минимизация негативных последствий); *die Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Partnern im Einklang mit dem Gesetz fortzusetzen* (продолжение сотрудничества

с нашими клиентами и партнёрами в соответствии с законом). Можно предположить, что активное использование «чужих слов» объясняется стремлением автора осторожно высказаться о таком важном для Швейцарии решении США, как наложение санкций, потому что банк ВТБ имеет дочерние банковские компании и в Швейцарии.

Исходный текст в составе газетного сообщения может выступать и в виде косвенного цитирования. В роли сигналов ввода **косвенной речи** могут использоваться глаголы речи. При передаче информации не дословно, а «своими» словами в текстах Германии и Швейцарии используется изъявительное наклонение и сослагательное наклонение (Konjunktiv I и Konjunktiv II). Конструкции с конъюнктивом и индикативом не всегда являются синонимичными. Косвенная речь в виде конъюнктива позволяет выразить определенную дистанцию к высказыванию автора прямой речи, индикатив же сигнализирует о высокой степени уверенности, об отсутствии сомнения в сказанном. Таким образом, благодаря использованию индикатива и конъюнтива, автор может передавать либо свою убежденность в справедливости высказывания (индикатив), либо свое сомнение в истинности высказывания (конъюнктив) [Глушак, 2021: 54-55].

Мы располагаем ограниченным количеством примеров из текстов СМИ Германии и Швейцарии, где для цитирования используется изъявительное наклонение. Обычно это выглядит как сложноподчинённое предложение с союзом *dass,* а в главном предложении вместо глаголов *sagen* и *sprechen* используются глаголы с семантикой убедительности, например, *klarstellen, verstehen, wissen*:

Die Allianz ***stellte*** *erneut* ***klar, dass*** *ihre Aktionäre trotz des Gewinnrückgangs keine Kürzung der Dividenden* ***befürchten müssen*** [Spiegel, 11.05.2022].

Der Mitteilung war zu entnehmen, ***dass*** *Russland trotz des angekündigten EU-Embargos auf russisches Öl auch weiterhin an den Fördervereinbarungen* ***teilnimmt*** [Südostschweiz, 03.06.22].

В таких высказываниях авторы, как правило, «страхуют себя» ссылками на источник информации: (*Die Allianz stellte erneut klar* Альянц (крупнейшая немецкая страховая компания) вновь уточнила…; *Der Mitteilung war zu entnehmen* (из сообщения следовало).

В нашей выборке чаще представлены случаи использования сослагательного наклонения совместно с глаголами говорения и безличной конструкцией *heißt es*:

*Wenn ein Staat das vermeiden **wolle, müsse** er freiwillig auch von Privatleuten die CO_2-Abgabe verlangen, **schreibt** das »Handelsblatt«* [Spiegel, 11.05.2022].

*Dieses **umfasse** Entschädigungszahlungen an Investoren, **hieß es*** [Spiegel, 11.05.2022].

Сослагательное наклонение (Konjunktiv I и Konjunktiv II) может употребляться и без ввода репрезентирующих компонентов:

Es **gelte** durch ein schnelles Handeln zu vermeiden, dass Zweitrundeneffekte wie ein Aufschaukeln von Preisen und Löhnen **entstünden** und die Inflationserwartungen aus dem Ruder liefen [Die Welt, 11.05.2022].

Комбинированные формы передачи «чужой речи» представлены значительным количеством примеров. Как правило, отмечается совместное использование сослагательного наклонения и редуцированных или сегментированных цитат. Так, старший вице-президент компании по международному маркетингу Грег Джорсвиак сообщил о прекращении фирмой Apple выпуска iPod. Интервью было опубликовано на сайте компании и выглядело оно следующим образом:

„*Heute lebt der Spirit des iPod weiter. Wir haben ein unglaubliches **Musikerlebnis** in **alle** unsere Produkte integriert, von iPhone über Apple Watch bis hin zu HomePod mini, Mac, iPad und Apple TV. Apple Music liefert eine branchenführende Klangqualität mit Unterstützung für 3D Audio – es gibt keinen besseren Weg, Musik zu genießen, zu entdecken und zu erleben*“ [Apple. Newsroom, 10.05.2022].

Высказывание было процитировано в виде полной цитаты с соответствующими репрезентирующими компонентами. Таким образом поступил автор сообщения журнала Stern:

"Heute lebt der Spirit des iPod weiter. Wir haben ein unglaubliches Musikerlebnis in alle unsere Produkte integriert", erklärt Vize-Marketingchef Greg Joswiak in Apples Pressemitteilung [Stern, 10.05.2022].

Журналист издания Die Welt решил передать данное сообщение при помощи Konjunktiv I и при помощи редуцированного цитирования, о чем свидетельствует нижеприведенный отрывок из статьи:

Der MP3-Player ***habe „nicht nur die Musikindustrie beeinflusst, sondern auch die Art und Weise neu definiert, wie Musik entdeckt, gehört und geteilt wird****“, erklärte Marketing-Vizepräsident Greg Joswiak am Dienstag* [Die Welt, 11.05.2022].

В следующем предложении автор использовал сослагательное наклонение и сегментированные цитаты. Цитата „Musikerlebnis“ была в исходном тексте интервью. Автор решил подстраховаться и закавычить лексему, которая указывает на маркетинговый ход компании. Второе слово в кавычках „allen“ объясняется тем, что видимо в целях экономии места автор не стал перечислять устройства компании, которые мы находим в исходном тексте (von iPhone über Apple Watch bis hin zu HomePod mini, Mac, iPad und Apple TV), а подстраховавшись кавычками, ограничился только словом alle:

*Mittlerweile sei das „Musikerlebnis“ des iPods jedoch in „****allen****“ Apple-Produkten integriert* [Die Welt, 11.05.2022].

Аналогичную авторскую обработку текста-источника мы обнаружили и в тексте другой газеты Германии:

Der Konzern erklärte den Schritt auch damit, dass ***das "Musikerlebnis"*** *des iPods mittlerweile in "****allen****" AppleProdukten integriert* ***sei****. Der MP3-Player habe demnach "****nicht nur die Musikindustrie beeinflusst, sondern auch die Art und Weise neu definiert, wie Musik entdeckt, gehört und geteilt wird****". Das sagte der Marketing-V...* [Augsburger Allgemeine, 11.05.2022].

Автор швейцарского издания Blick использовал пересказывательное наклонение для передачи «чужих слов», не заключая в кавычки лексемы *Musikerlebnis* и *alle*:

Der MP3-Player ***habe*** *nicht nur die Musikindustrie beeinflusst, sondern auch die Art und Weise neu definiert, wie Musik* ***entdeckt, gehört und geteilt werde****. … Mittlerweile* ***sei*** *das Musikerlebnis des iPods jedoch in allen Apple-Produkten integriert, erklärte Marketing-Vizepräsident Greg Joswiak am Dienstag* [Blick, 11.05.2022].

Проведённый сопоставительный анализ типов цитации в газетных текстах немецкого литературного языка и одного из его вариантов выявил как существенные соответствия, обусловленные универсальностью цитирования, так и ряд незначительных различий, что отражено в таблице 1. В функционально-языковом плане это выражается в варьировании лексических и структурных средств (различное количественное соотношение репрезентирующих глаголов; глаголы *wissen, sich freuen* и другие глаголы, описывающие эмоции, не представлены в языковом материале немецкого литературного языка) и в различном соотношении цитатных моделей.

Таблица 1. Количественное соотношение цитатных моделей

Цитатные модели	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
Direkte Rede: ”Rede”- Redeeinleitung. *“Industrieunternehmen siedelten sich dort an, wo es Energie gibt” – sagt er.*	659 примеров (66 %)	407 примеров (43 %)
Indirekte Rede *Auch die Zinssignale von den*	279 примеров (28 %)	480 примеров (51 %)

Notenbanken seien unscharf		
Redeeinleitung:”Rede”. *Er sagt: “Industrieunternehmen siedelten sich dort an, wo es Energie gibt”.*	63 примера (7 %)	70 примеров (8 %)
Всего	**1001 (100 %)**	**890 (100 %)**

Согласно нашей статистике, прямая речь, как средство передачи «чужих слов» преобладает в немецком литературном языке, а косвенная речь используется адресантами в швейцарском варианте немецкого языка.

Встречаются статьи, в которых цитирование передаётся исключительно при помощи сослагательного наклонения, как, например, в статье, посвященной требованиям отделения Greenpeace в Швейцарии отказаться от поставок урана из России. На сайте упомянутой организации находим текст, из которого следует, что швейцарская компания *Axpo* должна найти новых поставщиков топливных элементов для атомных реакторов. Сравним информацию, размещенную на сайте Гринпис и содержание газетного сообщения.

Сначала организация Гринпис указывает на экологические проблемы компании, а затем и на политические проблемы:

… Die Verträge der Axpo mit Rosatom sind bezüglich Umweltschutz und Transparenz seit langem problematisch – und sie sind seit Beginn der russischen Invasion in der Ukraine noch problematischer geworden [Greenpeace, 31.03.2022].

Автор швейцарского текста передает содержание при помощи сослагательного наклонения (о преобладании косвенной речи в текстах Швейцарии при передаче чужих слов было сказано выше), почти не меняя исходный текст:

*… Die Verträge der Axpo mit Rosatom **seien** im Hinblick auf Umweltschutz und Transparenz seit langem problematisch, schreibt Greenpeace in eine Mitteilung vom Donnerstag. Seit dem Beginn der russischen Invasion in der Ukraine **sei** die Lage noch problematischer* [Südostschweiz, 31.03.2022].

Далее автор статьи также практически дословно передает текст-источник, используя пересказывательное наклонение, указывая на источник сведения о ситуации (*weiter erklärte das Unternehmen; nach Informationen von Greenpeace*):

Weiter erklärte das Unternehmen, es ***beziehe*** *wie viele andere auch AKW-Brennstoff aus Russland. Derzeit* ***suche*** *Axpo intensiv nach Möglichkeiten, von russischen Brennstoff-Lieferungen unabhängiger zu werden. Bis auf weiteres* ***schliesse*** *der Konzern keine neuen Verträge mit russischen Gegenparteien ab* [Südostschweiz, 31.03.2022].

Адресант не знакомит читателей с прямой речью Флориана Кассера (эксперт по атомной энергетике организации Гринпис в Швейцарии), который указывает на иные причины (финансирование военных действий), из-за чего швейцарское предприятие должно прекратить сотрудничество: *«Hält die Axpo die Geschäftsbeziehungen mit Rosatom aufrecht, trägt der Stromkonzern* ***zur Finanzierung der russischen Kriegshandlungen*** *in der Ukraine bei».*

«Es ist inakzeptabel, dass ein Schweizer Unternehmen im Besitz der öffentlichen Hand zur Finanzierung eines Staates beiträgt, der ***einen Angriffskrieg*** *führt», sagt Florian Kasser* [Greenpeace, 31.03.2022].

Речь идёт о политике, и из заголовка сообщения на странице Гринпис (*Kein Geld für den Krieg in der Ukraine: Axpo muss auf russisches Uran verzichten*) можно понять, по каким причинам заставляют фирму отказаться от поставщиков сырья.

Статья получила другой заголовок, в котором указывается на то, что Гринпис настойчиво рекомендует прекратить договорные обязательства с Россией *Greenpeace fordert Axpo zum Ausstieg aus Verträgen mit Russland auf* [Südostschweiz, 31.03.2022]. Таким образом автор дистанцировался от столь категоричных высказываний экспертов, так как само предприятие не хочет прекращать сотрудничество с прежними поставщиками. Кроме того, швейцарский нейтралитет – один из главных принципов внешней политики Швейцарии. В соответствии с этим принципом страна не должна участвовать в политических конфликтах между другими государствами, поэтому автор и не стал цитировать в полном объеме исходный текст, стараясь не акцентировать внимание адресата на

причине конфликта. Данный пример показал, что в некоторых случаях отказ от цитации способен застраховать адресанта.

На основании всего вышесказанного, можно сделать вывод, что цитирование является неотъемлемой частью газетного сообщения, придавая ему документальность. Цитата вызывает доверие у читателя, позволяет думать, что данные слова были озвучены или написаны авторитетным человеком в политической или экономической сфере. Наш материал показал, что возросшая частотность цитирования связана, на наш взгляд, со стремлением автора сообщения не только объективно передать информацию, но и стремлением отстраниться от содержания сообщения, переложив ответственность за сказанное на текст-источник.

2.1.2. Эвфемизация

Эвфемизмы как средства переименования в целях «благоречия» становятся все более употребительными во всех сферах современной коммуникации и расширяют тем самым свой функциональный диапазон. Обратимся к определению данного термина отечественными и зарубежными лингвистами.

Словарь лингвистических терминов О. С. Ахмановой характеризует эвфемизм как троп, состоящий в непрямом, вежливом, смягчающем обозначении какого-либо явления или предмета (*Он пороха не выдумает* вместо *Он не умён*) [Ахманова, 1966: 521].

Словарь Duden определяет эвфемизм как замену слова, позволяющую скрыть или приукрасить понятие, которого хотят избежать ***Preisanpassung***, ***Preiskorrektur*** *(адаптация цен, в словаре DWDS эти лексемы помечены как verhüllend, то есть выполняющие эвфимистическую (вуалирующую) функцию)* вместо *Neufestsetzung der Preise, Erhöhung der Preise (повышение цен)*; **hochpreisig** *(имеющий высокую цену, в словаре DWDS данная лексема отнесена к*

профессиональному языку) вместо *teuer (дорогой)*) [Duden, 2007: 530; Duden 2001: 291, DWDS].

Проблема эвфемизации речи всегда привлекала внимание лингвистов. Как отечественные, так и зарубежные ученые занимались и продолжают заниматься исследованием структурных и семантических особенностей эвфемизмов, способов их образования.

В соответствии с целевой установкой использования эвфемизмов, отечественный лингвист Л. П. Крысин разделяет их на эвфемизмы:

- помогающие избежать сложных коммуникативных ситуаций, снять у собеседника чувство дискомфорта, неловкости *(слабослышащий* вместо *глухой*);

В данном случае речь идёт о приукрашивании ситуации, о замене прямого неприятного наименования на более мягкую форму (*Menschen mit Behinderung* вместо *Behinderte*). С помощью эвфемизмов можно поднять престиж некоторых профессий, в которых особенно нуждается государство. Так, в настоящее время чаще употребляется *Landwirt («хозяин земли»), landwirtschaftlicher Betrieb* вместо *Bauer (крестьянин), Bauernhof.*

- служащие для затемнения негативно оцениваемых понятий (*информатор* вместо *стукач; kreative Buchführung (креативная бухгалтерия)* вместо *Bilanzfälschung (фальсификация баланса); Mitbewerber* вместо *Konkurrent*);
- позволяющие зашифровать сообщение, то есть сделать его понятным только для адресата (*лица с вредными привычками* вместо *пьющие; Facility Manager* вместо *Hausmeister*) [Крысин, 1994: 268].

Кроме того, эвфемизмы способны формировать общественное мнение и манипулировать им, отражая изменения в общественной жизни [Баскова 2006: 13; Сеничкина, 2008]. По этой причине происходит интенсивное образование новых эвфемизмов.

А. Н. Прудывус анализировала способы образования эвфемизмов в немецком языке и предположила, что наиболее частотным является лексико-семантический способ [Прудывус, 2006: 11]. Среди этих способов автором выделяются:

– **метафора**, которая, по мнению некоторых языковедов, позволяет сконструировать более привлекательный образ для нежелательных ситуаций и является наиболее универсальным способом эвфемизации деликатных тем в разных языках [см. напр.: Крайчовичова, 2021].

В экономическом дискурсе можно встретить выражение *Der Markt ist* ***überhitzt*** (рынок перегрет) вместо менее привлекательной констатации факта, что цены на недвижимость за последние годы растут. Так, в статье было сказано *Die Immobilienmärkte zeigten heute im Bereich Wohnliegenschaften klare* ***Überhitzungstendenzen*** [Spiegel, 20.06.2022] (рынки недвижимости имеют тенденцию перегреваться), словно речь идёт о воздействии погодных явлений, а вот зарплаты и ВВП страны напротив не обнаруживают тенденции к росту;

– **перифраза** помогает переформулировать категоричное высказывание на более нейтральное:

Так, в швейцарской статье сообщается о результатах научного исследования, согласно которому у богатых больше возможностей чувствовать себя счастливыми, однако это не гарантирует счастье *Für* ***Reiche*** *steige lediglich die Chance auf eine höhere Zufriedenheit* [Berner Zeitung 12.04.2021]. Далее в статье лексема ***Reiche*** заменяется на перифразы ***Bezieher hoher Gehälter*** (обладатели более высоких окладов) и ***Menschen mit geringerem Einkommen*** (люди с меньшим доходом) *«Im Einzelfall finden wir total unglückliche* ***Bezieher hoher Gehälter*** *genauso wie* ***Menschen mit geringerem Einkommen*** *und hohem Wohlbefinden*. Стремление иначе именовать «бедных» и «богатых» объясняется тем, что за последние годы в мире усилилась тенденция к росту неравенства доходов, поэтому развитые страны, как, например, Швейцария и Германия, пытаются завуалировать хотя бы на словах этот негативный тренд, чтобы не провоцировать социальную напряженность в обществе.

– **способ замены неподходящего слова заимствованным**

Schwieriger ist es hingegen, eine Bank zu finden, die grundsätzlich keine ***Kickbacks*** *eintreibt* [Basler Zeitung, 18.06.2022].

В вышеприведенном примере, используя заимствованное англоязычное понятие ***Kickbacks*** вместо более категоричного и понятного для носителей языка *Retrozession, Provisionen in der Vermögensverwaltung* (гонорары, которые управляющие активами платят консультантам в банках за продвижение инвестиционных продуктов, эти платежи часто производятся незаметно и не раскрываются клиентам, хотя они используют средства клиентов для оплаты комиссионных) автор стремится завуалировать категоричную характеристику данных вознаграждений за счет клиента.

Основной функцией эвфемизмов в экономическом дискурсе является замена вызывающих негативные эмоции и ассоциации слов или выражений на слова с положительными или нейтральными коннотациями, которые выполняют камуфлирующую функцию, а также функцию смягчения, приукрашивания. В рамках нашей работы наибольшую значимость представляет именно эта функция эвфемизмов, так как явление эвфемии функционально взаимосвязано с явлением хеджирования [Шубина, 2019: 90].

Поскольку одной из целей употребления эвфемизмов является камуфлирование или вуалирование информации и именно эта функция является основной для хеджирования, мы полагаем, что таким образом эвфемизм может выполнять функцию хеджирования. В нашей работе для обозначения эвфемизмов, выступающих в данной роли, мы вводим термин «хедж-эвфемизмы».

Мы рассмотрели эвфемистические и неэвфемистические заголовки сообщений фондовой биржи в Штуттгарте и Швейцарской фондовой биржи SIX Swiss Exchange. Биржа в Штуттгарте информирует участников торгов о динамике индекса DAX. Котировки индекса рассчитываются по ценам 40 самых крупных концернов Германии (Deutsche Bank, E-ON, BASF и другие). Трейдеров и инвесторов интересуют котировки индекса DAX, так как его показатели характеризуют состояние экономики Германии и Евросоюза. Ведущим индексом торговой площадки в Швейцарии является SMI, который отражает состояние 20 крупнейших фирм на бирже.

В роли материала выступали биржевые сообщения о состоянии индексов DAX и SMI. Нас интересовали заголовки сообщений, в которых речь шла об отрицательной динамике индексов, так как именно снижение котировок должно было, по нашим предположениям, подтолкнуть носителей языка к выбору так называемых камуфлирующих эвфемизмов [Крысин, 1994] или хедж-эвфемизмов (термин наш). Участники биржевых торгов принимают решения, как правило, быстро, поэтому заголовок новости с фондового рынка должен выразить смысл текста, кроме того, информировать заинтересованных лиц нужно осторожно, чтобы не вызвать паники на бирже.

Ниже приводится пример биржевого сообщения, которое начинается с обращения к подписчикам, желающим отслеживать котировки акций:

Sehr geehrte Damen und Herren,
mit dieser E-Mail erhalten Sie den heutigen Anlegerclub Index-Check.
Mit freundlichen Grüßen
Ihre Börse Stuttgart
Index-Check, 22.02.2022, 7:00 Uhr, Gastbeitrag

DAX zum Wochenauftakt deutlich im Minus

Der DAX ist zum Wochenstart mit 15.187 Zählern in den Tag gestartet. Er legte um 144 Punkte gegenüber dem Schlusskurs vom Freitag zu. Der Aktienindex erreichte vormittags seinen besten Wert bei 15.192 Zählern. Er fiel aber bereits am Vormittag auch unter die Marke von 15.000, die er den gesamten Tag unterschritt. Am Nachmittag gelangte er auf seinen Tiefpunkt bei 14.618 Zählern. Zum Börsenschluss endete der DAX mit gut 2 Prozent im Minus beziehungsweise gut 311 Punkten weniger. Er schloss bei 14.731 Zählern.

Der Aktienmarkt war am Montag erneut durch die Furcht vor einem Krieg zwischen Russland und der Ukraine stark belastet. Der DAX sackte zwischenzeitlich auf den tiefsten Stand seit fast elf Monaten ab. Nachdem Moskau das geplante Gipfeltreffen zwischen US-Präsident Joe Biden und dem russischen Präsidenten Wladimir infrage gestellt und Meldungen über ukrainische Provokationen im umkämpften Osten des Landes lanciert hatte, drehte das Börsenbarometer klar ins Minus. Der MDAX fiel um fast 2 Prozent auf 32.331 Punkte. Der Eurozonen-Leitindex EuroStoxx 50 sank um fast 2,2 Prozent auf 3.986 Punkte. Der Leitindex der Eurozone rutschte damit unter die 4000-Punkte-Marke, zwischenzeitlich war er sogar bis auf 3957 Zähler und damit auf den tiefsten Stand seit Juli 2021 gefallen. Der Euro-Kurs notierte heute früh bei 1,1310 Dollar. Die Europäische Zentralbank hatte den Referenzkurs am Nachmittag knapp darüber bei 1,1338 Dollar festgesetzt. Am Rentenmarkt verharrte die Umlaufrendite auf dem Niveau von Freitag bei 0,10 Prozent.



В нижеприведённых таблицах (таблица 2, таблица 3) продемонстрированы только отрицательные котировки индекса DAX и SMI.

Таблица 2. Соотношение эвфемистических и неэвфемистических заголовков сообщений с биржи в Штуттгарте (Германия)

Динамика отрицательных котировок индекса DAX	**Заголовки биржевых сообщений (хедж-эвфемизмы)**	**Заголовки биржевых сообщений (без эвфемистической окраски)**
-0,02	*DAX endet fast auf Vortagesniveau*	
- 0,1	*Dax tritt auf der Stelle (3)* *Dax verringert Verluste* *Dax fast unverändert* *Dax mit starkem Schlussspurt (заключительный рывок)* *Dax schwächer zum Wochenausklang*	*Dax fällt leicht zurück* *Dax verliert nach gutem Start leicht* *Dax mit moderaten Verlusten*

- 0,2		*Nach Rekordjagd schließt Dax mit Verlusten*
-0,3	*Dax tritt auf der Stelle* *Dax stabilisiert sich (2)* *Dax stoppt Aufschwung (2)* *Dax hin- und hergerissen (2)* *Dax mit lustlosem Handel* *US-Arbeitsmarkt belastet Aktienmärkte* *Am Aktienmarkt fehlen die Impulse* *Wall Street und DAX legen eine Pause ein* *Dax stoppt den freien Fall*	
-0,4	*DAX wird durch Cyberangriff in der Ukraine belastet*	*Dax baut Verluste weiter aus* *Dax schließt Woche mit Verlust ab*
-0,6	*China reißt Dax mit* *Dax mit starker Wochenperfomance*	*Dax fällt wieder zurück*
-0,7	*Dax im Pausenmodus* *Dax 40 mit moderatem Wochenplus* *Dax mit schwachem Wochenstart (2)* *Schwacher September belastet Aktienmärkte*	*Dax startet mit Verlusten in den Oktober* *Dax mit Minus ins Wochenende* *DAX dreht wieder ins Minus*

-0,8	*Dax legt Verschnaufpause ein*	*Dax bleibt angeschlagen*
-1		*Dax bricht am Verfallstag ein*
-1,1	*Dax durch Ifo-Zahlen und US-Inflation belastet* *Dax entfernt sich von 16000er Marke*	
-1,2		*Dax büßt zum sechsten Mal in folge ein*
-1,3	*Dax bleibt unter Druck*	
-1,5	*Dax deutlich unter 15000*	*Dax rutscht weiter ab*
-2		*DAX fällt unter 14.900 Punkte*
-2,1	*Inflationssorgen belastet Aktienmärkte*	
-2,2		*Dax schließt deutlich im Minus* *DAX fällt wieder - keine Lösung im Ukraine-Krieg*
-2,3	*Schwerer Start für neuen Dax 40*	
-3,8		*Dax wegen Ukraine-Krieg auf Talfahrt*
-4		*DAX stürzt wegen Ukraine-Invasion ab*

-4,2		*Dax bricht zum Wochenausklang ein*
-4,4		*Dax weiter auf Talfahrt*

Из таблицы 2 видно, что эвфемистические заголовки встретились в нашем материале примерно в полтора раза чаще (35 и 21 пример).

Падение индекса DAX достаточно часто объясняют влиянием негативных тенденций в экономике, которые происходят не только в Германии, но и в самых сильных экономиках мира США и Китае: *Dax durch Ifo-Zahlen und US-Inflation belastet (-1,1)* (DAX страдает из-за инфляции в США и плохих показателей Института экономических исследований); *Schwacher September belastet Aktienmärkte (-0,7)* (Низкие показатели сентября отрицательно повлияли на фондовые рынки); *China reißt Dax mit (-0,6)* (Экономика Китая отрицательно сказалась на котировке DAX); *Wall Street und DAX legen eine Pause ein (-0,3)* (Нью-Йоркская фондовая биржа и DAX замедляют рост); *US-Arbeitsmarkt belastet Aktienmärkte (-0,3)* (Рост безработицы в США сдерживает рост фондового рынка); *Inflationssorgen belastet Aktienmärkte (-2,1)* (Инфляционные ожидания не позволяют расти рынкам); *Dax bleibt unter Druck (-1,3)* (DAX находится под давлением); *DAX wird durch Cyberangriff in der Ukraine belastet (-0,4)* (Кибератаки на Украине отрицательно влияют на DAX). В заголовках указывают на причины снижения индекса и рекомендуют участникам рынка обратить внимание на «виновников» его снижения.

В заголовках *Dax tritt auf der Stelle (-0,1; -0,3)* (DAX топчется на месте); *Dax fast unverändert (-0,1)* (DAX почти не изменился); *Dax hin- und hergerissen (-0,3)* (DAX топчется на месте); *Dax stabilisiert sich (-0,3)* (DAX стабилизируется) скрыта информация о снижении индекса. Инвесторам сообщается об отсутствии динамики, то есть они могут сохранять спокойствие и не принимать скоропалительных инвестиционных решений.

Заголовки с лексемами, обозначающими «старт», «рывок» также относятся к хедж-эвфемизмам. Так, авторы сообщений скрыли отрицательную динамику и

сравнили индекс со спортсменом, который стартует и делает рывок. Держатели ценных бумаг могут не волноваться и надеяться на положительную динамику *Schwerer Start für neuen Dax 40 (-0,7)* (Сложный старт для нового DAX 40); *Dax mit schwachem Wochenstart (-2,3)* (DAX слабо стартует); *Dax mit starkem Schlussspurt (-0,1)* (DAX делает заключительный рывок).

После стартов и рывков, как правило, наступает пауза и отдых, вот и индекс тоже может «взять паузу». Отрицательные котировки не отражены в заголовках, речь идёт исключительно о временной передышке и инвесторам не стоит волноваться *Dax legt Verschnaufpause ein (-0,8)* (DAX «переводит дух»); *Dax im Pausenmodus (-0,7)* (DAX делает паузу).

Мы причислили выражения *Dax 40 mit moderatem Wochenplus (-0,7)* (DAX 40 закончил неделю с положительной динамикой); *Dax mit starker Wochenperfomance (-0,6)* (DAX закончил неделю с положительной динамикой); *Dax verringert Verluste (-0,1)* (DAX сокращает потери) к хедж-эвфемизмам, так как в них речь идёт о росте индекса, хотя в действительности он потерял несколько пунктов. Авторы сообщений прогнозируют таким образом положительную динамику для заинтересованных лиц.

Эвфемистическими следует на наш взгляд рассматривать заголовки *Am Aktienmarkt fehlen die Impulse (-0,3); Dax mit lustlosem Handel (-0,3*) (На фондовом рынке отсутствуют импульсы) (речь идет об импульсной торговле, то есть о быстрых и резких движениях цены, вызванных новостями), так как участники торгов вряд ли посчитают информацию об отсутствии факторов, оказывающих влияние на движение индекса, отрицательной. На бирже установилась стабильная ситуация и поводов для паники не наблюдается.

Заголовки, в которых указана стоимость ценных бумаг из корзины (котировка), также можно отнести к хедж-эвфемизмам, так как в них не указана, как правило, отрицательная динамика. Читатель видит лишь цифры и не всегда может распознать отрицательную динамику *Dax deutlich unter 15000 (-1,5)* (DAX ниже отметки 15000); *Dax entfernt sich von 16000er Marke (-1,1)* (DAX отдаляется от отметки 16000).

В заголовках без эвфемизмов содержатся лексемы, однозначно сообщающие о снижении индекса. Среди них находим лексемы **Verlust**, **Minus, Talfahrt**:

Dax wegen Ukraine-Krieg auf Talfahrt (-3,8) (DAX в **упадке** из-за войны в Украине);

DAX dreht wieder ins Minus (-0,7) (DAX снова оказывается в **минусе**);

Dax baut Verluste weiter aus (-0,4) (**Потери** DAX растут).

О падении индекса сигнализируют глаголы ***fallen, abstürzen*** (падать, снижаться), ***einbrechen*** (проваливаться, обрушиваться), ***abrutschen*** (скатываться, сползать), ***verlieren, einbüßen*** (терять):

*DAX **stürzt** wegen Ukraine-Invasion **ab** (-4)* (DAX **падает** из-за войны в Украине);

*DAX **fällt** unter 14.900 Punkte (-2)* (DAX **падает** ниже отметки 14900);

*Dax **büßt** zum sechsten Mal in folge **ein** (-1,2)* (DAX **теряет** уже в шестой раз).

Смягчающая обработка негативных сообщений реализуется в нашем материале при помощи преуменьшения, аксиологической нейтрализации, улучшения:

1. Преуменьшение

DAX endet fast auf Vortagesniveau

Dax tritt auf der Stelle

Dax fast unverändert

Dax schwächer zum Wochenausklang

Dax stoppt Aufschwung

Dax hin- und hergerissen

Dax mit lustlosem Handel

Dax im Pausenmodus

Dax mit schwachem Wochenstart (2)

Dax legt Verschnaufpause ein

Dax entfernt sich von 16000er Marke

Dax deutlich unter 15000

Авторы заголовочных конструкций предпочитают не говорить о падении, обрушении, снижении индекса DAX, а предлагают заинтересованным лицам информацию более «лёгкую» с референтивной точки зрения. Индекс DAX не падает, а «затормаживает», «находится в ожидании», «страдает», «выдыхается», «борется».

2. Аксиологическая нейтрализация

US-Arbeitsmarkt belastet Aktienmärkte

Am Aktienmarkt fehlen die Impulse

Wall Street und DAX legen eine Pause ein

DAX wird durch Cyberangriff in der Ukraine belastet

China reißt Dax mit

Schwacher September belastet Aktienmärkte

Dax durch Ifo-Zahlen und US-Inflation belastet

Dax bleibt unter Druck

Inflationssorgen belastet Aktienmärkte

Schwerer Start für neuen Dax 40

Такой способ смягчающей обработки как аксиологическая нейтрализация представлен, на наш взгляд, примерами, в которых указывается на потенциальных виновников снижения индекса. Истинное положение дел завуалировано, так как все внимание обращено на других лиц, причастных к биржевой торговле (речь идёт об инвесторах, Европейском центральном банке, Федеральной резервной системе).

3. Улучшение

Dax verringert Verluste

Dax mit starkem Schlussspurt

Dax stabilisiert sich

Dax stoppt den freien Fall

Dax mit starker Wochenperformance

Dax 40 mit moderatem Wochenplus

В данных примерах известие о снижении индекса формулируется более позитивно, благодаря лексемам ***Wochenplus, starker Schlussspurt***, ***starke Wochenperformance,*** которые указывают на успех.

Обратимся теперь к швейцарскому материалу исследования, представленному в таблице 3. Заголовки биржевых новостей мы получали из онлайн-публикаций швейцарского информационного **агентства AWP,** освещающего финансово-экономические новости. AWP предоставляет важную информацию и данные компаний, рынков и филиалов в стране.

Таблица 3. Соотношение эвфемистических и неэвфемистических заголовков сообщений агентства AWP (Швейцария)

Динамика котировок индекса SMI	**Новостные заголовки (хедж-эвфемизмы)**	**Новостные заголовки (без эвфемистической окраски)**
- 0,1	*Der Schweizer Aktienmarkt hat die Sitzung vom Freitag wenig verändert geschlossen*	*Während der Leitindex SMI den Tag leicht im Minus beendete, lagen SLI und SPI zum Schluss leicht im Plus.*
-0,02	*SMI gibt Gewinne ab - Adecco unter Druck*	
-0,03	*Zinssorgen dämpfen Erholung*	
-0,04	*Schwache Pharma-Schwergewichte bremsen SMI aus*	
-0,06	*SMI nach wenig bewegter Sitzung kaum verändert*	
-0,10	*SMI schaltet zum Wochenschluss auf*	

	Konsolidierung	
-0,11	*SMI wenig verändert*	
- 0,02	*Anleger halten sich zurück- Impulse fehlen*	.
-0,17	*CS und Nestlé belasten*	
- 0,19	*SMI setzt Konsolidierung fort*	
-0,22	*SMI fehlen stärkere Impulse*	*SMI fällt am Tag der Inflation wegen Roche zurück*
-0,24		*SMI gibt erst einmal weiter nach*
-0,27		*SMI gibt vor EZB leicht nach*
-0,39	*Konsolidierung um 12'000 Punkte hält an*	*SMI setzt erneut zurück (снижать, уценять) Schwächer - Anleger vor US-Zahlen vorsichtig*
-0,43		*SMI schaltet zum Wochenschluss in den Rückwärtsgang*
-0,44		*SMI gibt nach - Auf Konsolidierungskurs*
-0,49	*SMI legt zum Wochenstart Verschnaufpause ein*	
-0,58	*Die 12'000-Punkte-Marke ist erneut umkämpft*	
-0,63	*Investoren streichen zum Wochenstart Gewinne ein*	
-0,65	*SMI startet nach Rekordhoch*	

	etwas tiefer	
-0,72	*Gewinnmitnahmen belasten*	
-0,84	*Abgaben auf breiter Front*	
-0,91		*SMI startet neue Woche mit Verlusten*
-0,94		*SMI zum Wochenstart mit Auftaktverlusten*
-1,01		*SMI schliesst vor Fed-Entscheid klar im Minus*
-1,5		*SMI macht Boden gut und grenzt Verluste ein*
-1,12		*SMI fällt unter 12'000er-Marke*
-1,26	*EZB sorgt für Ausverkauf auf breiter Front*	
-1,29		*SMI fällt unter 12'000 Punkte*
-1,33		*Aktien Schweiz Schluss: Furcht vor Delta-Variante reisst SMI ins Minus*
-1,37		*SMI auf breiter Front schwach*
-1,06	*Inflationssorgen belasten - Anleger ziehen sich zurück*	
-1,41		*Rezessionsangst schickt SMI weiter auf Talfahrt*
-1,55		*SMI über Tagestief schwächer*
-1,72		*Talfahrt geht ungebremst weiter*
-1,90		*Deutlich tiefer - Corona- und*

		Zinssorgen belasten
-2,44		*SMI mit deutlichen Verlusten - "Die Bären toben weiter"*

Из таблицы 3 видно, что эвфемистические заголовки встретились в нашем материале примерно в равном соотношении с нейтральными (по 20 примеров).

Снижение швейцарского индекса фондового рынка голубых фишек объясняют поведением инвесторов *Anleger halten sich zurück (-0,02)* (держатели акций ведут себя сдержанно); *Anleger ziehen sich zurück (-1,06)* (инвесторы уходят); *Abgaben auf breiter Front (-0,84); Gewinnmitnahmen belasten (-0,72); Investoren streichen zum Wochenstart Gewinne ein (-0,63)* (инвесторы продают акции и негативно влияют на индекс). Авторы подчеркивают в эвфемистически окрашенных заголовках сообщений зависимость индекса именно от поведения держателей ценных бумаг. В перечисленных заголовках скрыт факт снижения индекса, о негативных тенденциях можно лишь догадываться.

Как хедж-эвфемизм можно рассматривать заголовок *SMI fehlen stärkere Impulse* (у индекса SMI отсутствуют более сильные импульсы (быстрые и резкие движения цены) *(-0,22)*, так как участники торгов вряд ли посчитают информацию об отсутствии факторов, оказывающих влияние на движение индекса, отрицательной. На бирже установилась стабильная ситуация и поводов для паники не наблюдается.

«Нагружать» индикатор швейцарской экономики может снижение котировок акций некоторых предприятий, о чем упоминается в заголовке, однако отрицательная динамика скрыта автором, что и позволило нам рассматривать эти заголовки как хедж-эвфемизмы *CS und Nestlé belasten (-0,17); Schwache Pharma-Schwergewichte bremsen SMI aus (-0,04)*. Отрицательно влиять на фондовый рынок могут и сообщения Центрального банка Швейцарии. Так, ожидание повышения ключевой ставки повлияло на снижение индекса *Zinssorgen dämpfen Erholung (-0,03)*.

Заголовок *Die 12'000-Punkte-Marke ist erneut umkämpft (-0,58)* (SMI снова борется за достижение отметки в 12000 пунктов) информирует инвесторов о том, что их индекс соберется с силами и обязательно пойдет вверх.

Лексема *Konsolidierung* (движение цены в узком диапазоне) употребляется достаточно часто в тех случаях, когда показатели индекса незначительно снижаются. Инвесторам не следует беспокоиться, так как сообщается об отсутствии резких скачков голубых фишек Швейцарии. *Konsolidierung um 12'000 Punkte halt (-0,39); SMI setzt Konsolidierung fort (-0,19); SMI schaltet zum Wochenschluss auf Konsolidierung (-0,10).*

Движение индекса вниз скрыто в заголовках *SMI nach wenig bewegter Sitzung **kaum verändert** (-0,06)* (SMI едва изменился); *Der Schweizer Aktienmarkt hat die Sitzung vom Freitag **wenig verändert** geschlossen (0,1); SMI **wenig verändert** (-0,11); SMI legt zum Wochenstart **Verschnaufpause** ein (-0,49)* (SMI делает передышку в начале недели); *SMI **startet** nach Rekordhoch **etwas tiefer** (-0,65)* (индекс стартует немного ниже после рекордной высоты). Лексемы *kaum verändert, Verschnaufpause einlegen* (передохнуть, делать паузу), *etwas tiefer starten* не способны, по мнению автора сообщений, вызвать тревогу у аудитории по поводу снижения интереса к индикатору швейцарской экономики.

В выражениях, лишенных эвфемистической окраски, содержатся лексемы, однозначно указывающие на снижение индекса, а именно ***schwach*** (слабо), ***tief*** (движение вниз), ***auf Talfahrt*** (на спуске), ***Verlust*** (потеря), ***Minus, Rückwärtsgang*** (движение вниз), ***fallen*** (падать), ***nachgeben*** (сдаться):

*SMI auf breiter Front **schwach*** (повсюду слабо) *(-1,37)*

*Deutlich **tiefer*** (однозначно ниже) *(-1,90)*

*Rezessionsangst schickt SMI weiter **auf Talfahrt** (-1,41)*

*SMI macht Boden gut und grenzt **Verluste** ein (-1,5)*

*SMI schaltet zum Wochenschluss in den **Rückwärtsgang** (-0,43)*

*Während der Leitindex SMI den Tag leicht im **Minus** beendete, lagen SLI und SPI zum Schluss leicht im Plus. (-0,1)*

*SMI **fällt** unter 12'000er-Marke (-1,12)*

*SMI **gibt nach** (-0,44)*

Негативная информация о снижении интереса инвесторов была замаскирована при помощи преуменьшения, аксиологической нейтрализации, улучшения. Рассмотрим это на примерах:

1. Преуменьшение

*Der Schweizer Aktienmarkt hat die Sitzung vom Freitag **wenig verändert** geschlossen*

*SMI nach wenig bewegter Sitzung **kaum verändert***

*SMI **wenig verändert***

*SMI schaltet zum Wochenschluss auf **Konsolidierung***

*SMI setzt **Konsolidierung** fort*

***Konsolidierung** um 12'000 Punkte hält an*

*SMI fehlen **stärkere Impulse***

*SMI legt zum Wochenstart **Verschnaufpause** ein*

*Die 12'000-Punkte-Marke ist **erneut umkämpft***

Авторы заголовков предпочитают не говорить о снижении индекса, а предлагают заинтересованным лицам информацию более «лёгкую» с референтивной точки зрения. Индекс не падает, а «почти не меняется», «делает паузу», «борется».

2. Аксиологическая нейтрализация

***Inflationssorgen** belasten*

***Gewinnmitnahmen** belasten*

***CS und Nestlé** belasten*

*Schwache **Pharma-Schwergewichte** bremsen SMI aus*

***Investoren** streichen zum Wochenstart Gewinne ein*

***Zinssorgen** dämpfen Erholung*

***Abgaben** auf breiter Front*

***Anleger** halten sich zurück*

***Anleger** bleiben zurückhaltend*

Такой способ смягчающей обработки как аксиологическая нейтрализация представлен, на наш взгляд, примерами, в которых указывается на потенциальных виновников снижения индекса. В подавляющем большинстве случаев ими выступают инвесторы и лишь в двух примерах обозначены «виновники» снижения индекса, а именно предприятия CS und Nestlé и фармацевтические компании. Основное отличие от авторов хедж-эвфемизмов Штутгартской биржи заключается в том, что авторы заголовков обвиняют в снижении индекса Европейский центральный банк, Федеральную резервную систему, политические события, то есть пытаются оправдать отрицательный тренд. Можно предположить, что такое оправдание связано с высокой степенью ответственности индекса DAX. Немецкая экономика является локомотивом Евросоюза, поэтому DAX – больше, чем локальный индекс, он характеризует в отличие от швейцарского индекса положение дел в Евросоюзе в целом.

3. Улучшение

SMI startet nach ***Rekordhoch*** *etwas tiefer*

Известие о снижении индекса выглядит более позитивно, благодаря лексеме ***Rekordhoch***, которая однозначно связана только с успехом. Данный способ смягчения наиболее распространён в заголовках Штуттгартской биржи (Германия), что также можно объяснить более высокой «ответственностью» индекса DAX.

Сопоставительный анализ эвфемистических и неэвфемистическиех заголовков сообщений фондовой биржи в Штуттгарте и Швейцарской фондовой биржи SIX показал, что немецкие авторы новостей об индексе DAX чаще прибегали к стратегии затемнения, приукрашивания негативной информации, нежели их швейцарские коллеги. Доказательством этого утверждения служат статистические данные нашего материала исследования. Так, эвфемистические заголовки встретились в выборке из сообщений Германии примерно в полтора раза чаще чем неэвфемистические (35 и 21 пример). В швейцарском материале представлено примерно одинаковое соотношение эвфемистических и неэвфемистических выражений. Таким образом, хедж-эвфемизмы активно

используются авторами биржевых сообщений. Эвфемия играет важную роль в экономическом дискурсе и помогает снять негативную нагрузку с используемых слов или выражений, тем самым смягчая их значение. Особенно важно завуалировать отрицательную динамику индекса Германии, так как страна является полноправным лидером Европейского союза. Отрицательные же экономические показатели способны подорвать лидирующие позиции и именно по этой причине носители языка прилагают все усилия для того, чтобы мягко сформулировать или же скрыть в заголовке снижение индекса DAX. Швейцария не только не стремится к лидерству среди европейских стран, но и избегает полноценного членства в Европейском союзе, стремясь сохранить собственную идентичность. Швейцария заинтересована в торгово-экономическом альянсе с ЕС. Можно предположить, что журналисты не ставят своей целью завуалировать или скрасить реальное положение дел в экономике, которое отчасти отражено в колебаниях индекса SMI. Вместе с этим, им также свойственно (правда в меньшей степени) прибегать к такому явлению, как эвфемия. В таблице 4 приведено количественное распределение видов смягчающей обработки негативных заголовков.

Таблица 4. Количественное соотношение способов маскировки негативной информации в заголовках биржевых сообщений Германии и Швейцарии

Способы маскировки негативной информации	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
Преуменьшение	16 (46 %)	10 (50 %)
Аксиологическая нейтрализация	12 (35 %)	9 (45 %)
Улучшение	7 (20 %)	1 (5 %)
Всего	**35 (100 %)**	**20 (100 %)**

Результаты исследования показали, что наиболее частотной обработкой негативной информации в сообщениях Германии и Щвейцарии являются такие способы, как преуменьшение и аксиологическая нейтрализация. Обращает на себя внимание тот факт, что такой способ маскировки как улучшение более распространен в материалах немецких СМИ, нежели в материалах швейцарских СМИ (соответственно 7 и 1 пример), что объясняется стремлением авторов сообщений приукрасить негативный тренд, так как за индексом Германии пристально наблюдают инвесторы по всему миру.

2.1.3. Риторические вопросы

Взгляды лингвистов на проблему классификации риторических вопросов противоречивы. Некоторые ученые относят их к вопросительным конструкциям, другие же рассматривают их за пределами вопросительных конструкций, называя псевдовопросами, так как семантически они относятся к утверждениям [Санников, 2008: 530].

В словаре О. С. Ахмановой риторический вопрос обозначается как фигура речи, состоящая в придании утверждению или отрицанию вопросительной формы для того, чтобы привлечь усиленное внимание слушателя, повысить эмоциональный тон (*Кто не проклинал станционных смотрителей? Кому неизвестно, что он первый высказал эту мысль?!*) [Ахманова, 1966: 81].

А. П. Сковородников относит риторические вопросы к стилистическим приемам. По мнению автора, они представляют собой вопросительное по форме предложение, имеющее, однако, значение эмоционально усиленного утверждения или отрицания [Сковородников, 2014: 556]. Некоторые исследователи полагают, что, по причине того, что вопросительное предложение употребляется не в своем прямом значении, то есть не с целью запроса информации, риторические вопросы стоит отнести к грамматическим тропам. А. П. Сковородников отмечает, что

риторические вопросы широко представлены в публицистическом дискурсе. Они служат для того, чтобы привлечь внимание, сделать более убедительной выражаемую мысль, повысить эмоциональное воздействие на слушателя/читателя и не предполагают ответа [Сковородников, 2014: 556].

Журналист приглашает читателя поразмышлять над проблемой, но при этом выражает собственное эмоциональное отношение по данному вопросу, подводя тем самым читателя к определенному выводу.

Риторический вопрос может выполнять разнообразные функции в тексте: создание комического эффекта, драматического эффекта, эмоциональное воздействие. С помощью риторического вопроса автор может в сдержанной форме выразить сомнение в достоверности сообщаемой информации в случае, если он не хочет явно выражать свою позицию, делать умозаключения или если информация кажется сомнительной. В риторическом вопросе зачастую фигурируют частицы, ослабляющие иллокутивную силу высказывания. П. Веббер отмечает, что вопросительное предложение в его ненавязчивой форме является прекрасным средством для выражения сомнений по какому-либо вопросу и позволяет не называть никаких имен и не занимать сильной позиции. Данное средство позволяет автору вызвать интерес реципиента, выразить отношение, а также сомнение или осторожность [Webber, 1994: 267].

Акцент на хеджирующей функции риторических вопросов делает также К. Хайленд. Он отмечает, что с помощью риторических вопросов реализуется межличностная функция, они помогают вовлечь читателя в диалог, выразить интерес к его мнению. Автор высказывания хеджирует свое утверждение, обозначая аудиторию как способную прийти к такому же логическому выводу [Hyland, 1996: 449].

В популярном экономическом дискурсе такая конструкция зачастую выступает в качестве замены прямому высказыванию авторского мнения. Однако часто остается неясным, является ли это «настоящим» риторическим вопросом, с помощью которого автор оставляет возможность читателю сделать собственные выводы, или же автор использует эту конструкцию, чтобы привлечь внимание

читателя, чтобы выразить сомнение или же чтобы маркировать свою неуверенность. Мы разделяем точку зрения Г. Клемен, что в качестве средств хеджирования не могут выступать риторические вопросы, которые в дальнейшем освещаются автором или на которые он дает ответ [Clemen, 1998: 49].

Мы полагаем, что авторы статей, использующие риторические вопросы, могут подстраховать свою точку зрения, замаскировав ее в риторическом вопросе, так как он не требует ответа, однако, по мнению Е. В. Клюева, ответ на него всем хорошо известен [Клюев, 2001: 221].

Рассмотрим возможности реализации стратегии хеджирования при помощи риторических вопросов в текстах СМИ Германии и Швейцарии. Так, в статье, посвященной снижению арендной платы (согласно новому закону, принятому в Испании, цена аренды зависит от количества пассажиров) для магазина беспошлинной торговли Dufry (Швейцария), автор задаётся вопросом, кто выиграет от принятия этого закона:

Wer soll das bezahlen? [FuW, 24.09.2021]

С одной стороны, для предприятия это позитивная новость, однако вряд ли Dufry снизит цены для швейцарских потребителей. Журналист не говорит напрямую, что для потребителей предусмотрели лишь возрастающие цены, однако благодаря риторическому вопросу, становится понятно, что автор хочет сказать, «аккуратно навязывая» свою мысль.

В следующем примере мы имеем дело с ироническим эффектом от риторического вопроса, которым автор решил озаглавить сообщение о повышении потребительского спроса в Швейцарии после пандемии:

Wer hätte das gedacht? *Auf die Coronakrise folgt in der Schweiz ein beispielloser Konsumrausch* [Luzerner Zeitung, 10.04.2021].

Речь в статье идет о прогнозах развития и оживления экономики Швейцарии. Автор осторожно в форме риторического вопроса подшучивает над ошибочным прогнозом по потребительскому спросу. Эксперты указывали на более позднее восстановление спроса.

В одном сообщении могут встретиться несколько риторических вопросов. Так, автор статьи, посвященной проблеме низких ставок по вкладам в Европе из-за низкой ключевой ставки ЕЦБ, экспрессивно обращается с вопросом к читателям, предлагая им тоже подумать над такими важными проблемами, которые касаются всех:

Wer 100 Euro abheben will, erhält am Geldautomaten nur noch 97 Euro in cash. ***Lässt sich die Sehnsucht nach Bargeld so unterbinden?*** [Süddeutsche Zeitung, 14.03.2019]

Автор делится своим беспокойством с читателями, задаваясь вопросом: Разве можно так пресекать попытки снятия наличных денег в банкомате? (подобные меры могут быть предприняты банками для ограничения снятия наличных средств вкладчиками). Продолжая эту актуальную и волнующую граждан тему, автор ставит так называемый «ораторский вопрос», на который в дальнейшем отвечает в сослагательном наклонении. Специфика печатного слова состоит в том, что даже обычный вопрос становится риторическим, так как на него невозможно получить ответ. Данный прием позволил автору эмоционально и осторожно выразить опасения, призвать к диалогу своих читателей:

Die Europäische Zentralbank hält den Leitzins immer noch bei null Prozent. Das Problem: ***Was können die Zentralbanken bei der nächsten globalen Rezession überhaupt noch tun, wenn der Leitzins schon so niedrig liegt?*** [Süddeutsche Zeitung, 14.03.2019]

Также эмоционально воздействует на свою читательскую аудиторию автор следующего риторического вопроса в сообщении об отказе крупнейшей авиакомпании Швейцарии на рейсах короткой и средней дальности предоставлять пассажирам напитки и закуски:

So kündigte die Swiss am Dienstag an, ab Frühjahr 2021 auf Kurz- und Mittelstreckenflügen keine kostenlosen Drinks und Snacks mehr zu servieren. Und das bei gleichbleibenden Preisen. Damit stellt sich die Frage: ***Ist die Swiss noch eine Premium-Airline?*** [Tagesanzeiger, 18.11.2020]

Озадаченно автор ставит вопрос: Относится ли эта компания всё ещё к классу премиальных? Точка зрения автора понятна из поставленного вопроса, однако ответственности за свое возмущение автор не несёт, так как в статье он на поставленный вопрос не отвечает.

В сообщении о решении союза часовых промышленников Швейцарии отказаться от публикации данных по экспорту своей продукции, автор в преамбуле задается вопросом о причине такого решения. Риторический вопрос-предположение (триггером данного решения является победное шествие часов компании Apple) сразу информирует читателя о причинах, по которым одна из ведущих отраслей страны скрывает статистику. Далее в статье автор доказывает, что его предположение верно. Концерны Apple и Samsung выводят на рынок дорогостоящие часы, предлагая при этом помимо часов целый мини-компьютер на запястье, а часовые концерны Швейцарии вынуждены довольствоваться меньшим спросом:

Uhrenindustrie stellt Bekenntnis zu Transparenz infrage. Der Verband der Schweizer Uhrenindustrie prüft, gewisse Angaben zu den Exportstatistiken nicht mehr öffentlich zu machen. ***Ist der Siegeszug der Smartwatch der Auslöser?*** [Tagesanzeiger, 18.11.2020]

Создать драматический эффект с помощью риторических вопросов получилось у автора статьи, посвященной последствиям санкций против России для Германии. Автор обрушивает на своих читателей целый «каскад» риторических вопросов, тем самым, приковывая интерес к своей статье, и одновременно «страхуя» свои собственные размышления вопросительным знаком. Во всех случаях риторический вопрос готовит адресата к самой важной информации в повествовании:

Dreht uns Putin den Gashahn zu? [Spiegel, 24.04.2022]

В начале статьи автор ставит вопрос о том, перекроет ли В. В. Путин немцам газ. Автор, видимо, не исключает этого шага со стороны России и далее описывает возможные последствия. Переход на альтернативные источники энергии в Германии, по его мнению, проходит слишком медленно. Автор

предлагает читателю принять участие в дискуссии, формулируя следующие вопросы:

Geht das alles nicht schneller? Ist am Ende nicht alles nur eine Frage des politischen Willens? [Spiegel, 24.04.2022]

Далее автор снова драматизирует развитие событий при помощи риторического вопроса:

Wird es zu einem vollständigen Lieferstopp kommen? [Spiegel, 24.04.2022]

Затем автор информирует читателей о предложении одного профессора из Гарвардского университета, который рекомендует ввести непомерно высокие пошлины на импорт углеводородов из России. Автор разделяет эту точку зрения и завершает своё повествование риторическим вопросом:

Worauf warten wir? [Spiegel, 24.04.2022]

В таблице 5 видно, что риторические вопросы представлены практически в равном количественном соотношении в материалах Швейцарии и Германии, однако для экономической публицистики Германии характерно использование как одного риторического вопроса в статье, так и нескольких (от двух до шести). В материале СМИ Швейцарии авторы статей прибегали, как правило, лишь к одному риторическому вопросу в одной статье.

Таблица 5. Количественное соотношение риторических вопросов

Риторический вопрос	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
всего	**21 (100 %)**	**23 (100 %)**

Все перечисленные вопросы однозначно выражают мнение автора. Материалы статей наглядно продемонстрировали нам, что риторический вопрос позволяет сильнее вовлечь реципиента в освещаемую проблематику, как бы приглашает присоединиться к дискуссии, это заставляет читателя задуматься над полученной информацией и настраивает на единую с автором линию мышления,

при этом автор осторожно, завуалировано выражает свою точку зрения. Таким образом, риторическим вопросам присуща хеджирующая функция.

2.1.4. Вводные (парентетические) конструкции

Г. Клемен выделяет еще одну группу средств хеджирования – парентетические (вводные) конструкции. По мнению Л. Хатиашвили, парентетические конструкции модифицируют отношение говорящего к высказываемому. Автор выделяет несколько функций парентетических конструкций. Для нашей работы наиболее актуальной является модальная функция. С помощью парантезы адресант может выразить уверенность или неуверенность в пропозиции, сомнение, предположение, допущение или согласие. Также говорящий может сослаться на источник высказывания [Хатиашвили 2004: 12].

В качестве парантезы могут выступать глаголы ментального действия *denken, sich überlegen, glauben, annehmen, vermuten, meinen* и др. Термин *парентетический глагол* был введен в лингвистику Дж. Урмсоном. Такие глаголы могут употребляться как вводные. Как отмечает Дж. Лайонз, Дж. Урмсон относит к ним глаголы, объединенные общим синтаксическим и семантическим признаком, как (*think* (думать), *suppose* (предполагать), *believe* (верить), *hope* (надеяться), *guess* (догадываться), *imagine* (представлять себе), *feel* (чувствовать), *learn* (узнавать), *to be sure* (быть уверенным)) [Lyons, 1977: 342]. Использование данных глаголов дает понять адресату, что говорящий представляет субъективное мнение и сказанное является лишь его точкой зрения.

Такие глаголы могут занимать разную позицию в предложении и выступают в качестве парантезы в форме первого лица настоящего времени или в безличной конструкции, например, *it seems (to me)...* ((мне) кажется). Они используются для того, чтобы смягчить или ослабить достоверность

высказывания, которую имело бы простое утверждение без данных глаголов [Lyons, 1977: 342].

Функция хеджирования парентетических глаголов реализуется в контексте. По словам Дж. Холмс, они могут как усиливать, так и ослаблять силу высказываний, которые они модифицируют [Holmes, 1984: 359].

М. Луукка и Р. Маркканен говорят о так называемых *Parenthetical Clauses* - независимых предложениях, которые выступают как вставные конструкции, разрывающие высказывание. В большинстве случаев, как отмечают авторы, они являются средствами хеджирования [Luukka, Markkanen, 1997: 170].

В публицистическом экономическом дискурсе парентетические (вводные) конструкции в качестве средства хеджирования встречаются довольно редко. Данные ментальные глаголы в нашей работе будут рассмотрены в рамках категории «эпистемические глаголы».

2.2. Лексико-грамматические средства

2.2.1. Средства выражения приблизительности

К средствам выражения приблизительности или так называемым аппроксиматорам (от лат. approximare – приближаться) можно причислить «лексические единицы с диффузной семантикой» [Крысин, 2004: 267]. Как отмечает Т. М. Пристинская, из-за сложности и многогранности категории приблизительность ее статус в лингвистике является дискуссионным [Пристинская, 2005: 162]. Существуют различные подходы к определению понятия *приблизительность*. Чаще всего в лингвистических исследованиях данный термин фигурирует в отношении категории количества и несет коннотацию неопределенного, неточного количества. С. Л. Сахно рассматривает

это понятие как приблизительную номинацию предметных понятий, признаков и количеств. Приблизительная номинация, по мнению автора, имеет модальную природу, она позволяет выразить отношения адресанта как к самой номинации (недостоверность номинации), так и к именуемому объекту, а также к адресатам речи и к коммуникативной ситуации [Сахно, 1983: 16]. Т. М. Пристинская также отмечает, что аппроксиматоры привносят в высказывание оценочный компонент. Автор выделяет два аспекта в семантике приблизительности:

– когнитивный, выражающийся в неполноте знаний говорящего об объекте наименования или незнании точного наименования для объекта или в отсутствии точной номинации в системе языка;

– прагматический, заключающийся в стремлении дать образную номинацию объекту из-за нерелевантности точной номинации в данной коммуникативной ситуации, в желании завуалировать точную характеристику объекта или смягчить категоричность оценки [Пристинская, 2005: 164].

Е. Ю. Сорокин обозначает лексические единицы со значением приблизительности термином аппроксиматоры. Под этим термином автор понимает «языковые единицы (морфема, слово, словосочетание, предикативная конструкция), которые имеют сему «приблизительности» в семантической структуре». По мнению автора, аппроксимация рассматривается как оценочная категория с дополнительной семантикой приблизительности. Аппроксиматоры имеют двойственную природу: с одной стороны, они маркируют приблизительность признака, а с другой стороны, некатегоричность оценки степени его проявления [Сорокин, 1988: 7].

Так, Т. М. Пристинская полагает, что существительное с неопределенным артиклем *eine Art* в сочетании с иным существительным приобретает значение приблизительного уподобления *etwas Ähnliches wie*. Конструкция *eine Art+Substantiv* семантически схожа с *nahezu, fast, beinahe*, для которых типична сема «приближенность к чему-то», «неотождествлённость». Сравнительная конструкция *so etwas wie* в сочетании с существительным синонимична конструкции *eine Art+Substantiv* [Пристинская, 2005: 163].

Г. Клемен подчеркивает, что высказывания, содержащие средства со значением приблизительности, выражают эпистемическую неуверенность/неопределенность. С их помощью автор может, например, маркировать неуверенность в точных фактах или цифрах. Наречия со значением приблизительности (*fast, rund, etwa, ungefähr, circa, mehr/weniger als*) сигнализируют адресату, что представлены лишь приблизительные данные, более точная информация о сообщаемом отсутствует. Говоря о прагматическом аспекте использования данного языкового средства, Г. Клемен отмечает, что часто за такими приблизительными высказываниями кроется не отсутствие точного знания, а неуместность или нежелание давать более точную информацию, которая может оказаться иррелевантной в коммуникативной ситуации [Clemen, 1998: 105]. Таким образом, хеджирующая функция данного лексического средства в некоторых контекстах может быть поставлена под сомнение.

В лингвистической литературе существуют различные мнения относительно хеджирующей функции средств со значением приблизительности. Так, Э. Принс среди аппроксиматоров выделяет лексические единицы, которые используются для округления значений. По мнению автора, они употребляются, если более точные данные недоступны или неважны в данном контексте. С помощью таких средств не выражается неопределенность или расплывчатость суждения, а следовательно они не являются хеджрелевантными [Prince, и др., 1982: 95]. А. Мауранен же, напротив, считает, что даже если лексические единицы со значением приблизительности употребляются с целью намеренно скрыть избыточную информацию, их все равно следует рассматривать как средства хеджирования, потому что они имеют коннотацию неопределенности в отличие от точных наименований или чисел [Mauranen, 1997: 121]. Мы разделяем данную точку зрения и полагаем, что лексические средства со значением приблизительности выполняют функцию хеджирования независимо от того, опускает ли автор точную информацию из-за ее избыточности или же приводит приблизительные значения с целью смягчения высказывания. Кроме того, из контекста не всегда очевидно, чем мотивировано уклонение автора от точной

номинации, и сведения, представленные таким образом, всегда воспринимаются читателем как неопределенные, расплывчатые.

Авторы немецких и швейцарских экономических текстов часто прибегают к использованию неопределенных местоимений (*manche, einige, viele, mehrere, sämtliche, wenige*):

***Manche** Experten meinen gar: Dort könnte sich der Facebook-Coin zu einer gefährlichen Parallelwährung auswachsen* [Süddeutsche Zeitung, 18.07.2019].

*So fordern **einige** Banken etwa einen monatlichen Mindesteingang auf dem Konto, oder aber regelmäßige Transaktionen* [Welt, 11.04.2022].

*Derzeit verlangen **viele** Airlines hohe Flugpreise, gleichzeitig rollt die vierte Welle der Pandemie* [Manager Magazin, 01.12.2021].

*Seit 2017 hat die EU-Kommission gegen Google **mehrere** Strafen von teils historischem Ausmaß verhängt* [FAZ, 21.01.2022].

*Nicht **wenige** Ökonomen warnen davor, dass steigende Zinsen – die der nächste logische Schritt wären – die Wirtschaft bremsen und damit letztlich Arbeitsplätze kosten könnten* [TAZ, 14.04.2022].

*Doch Netflix verzeichnete sein bisher bestes Ergebnis ausgerechnet in dem Jahr, in dem **mehrere** neue Konkurrenten auf den Plan traten und in welchem Disney+ mit 87 Millionen zahlenden Abonnenten für Furore sorgte* [NZZ, 20.01.2021].

*Damit ist auf **einigen** Buslinien die erste Fahrt gestrichen* [Basler Zeitung, 03.01.2022].

*Das mag einer der Gründe sein, wieso **viele** langfristig orientierte Familienunternehmen vieles tun würden, aber nie die Dienste solcher «Fachleute» in Anspruch nehmen* [NZZ, 04.02.2021].

Данные лексемы сигнализируют реципиенту, что информация является приблизительной, более точной информацией автор, вероятно, не владеет.

Проведенный анализ не выявил существенных различий в употреблении неопределенных местоимений в немецком языке Германии и Швейцарии. В обоих вариантах дискурса наиболее распространенной оказалась лексема *viele* (многие),

используемая в половине случаев. В таблице 6 представлено соотношение неопределенных местоимений в обоих немецком языке Германии и Швейцарии.

Таблица 6. Количественное соотношение неопределенных местоимений

Неопределенные местоимения	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
viele	146 (50 %)	134 (42 %)
einige	66 (23 %)	94 (29 %)
mehrere	32 (11 %)	38 (12 %)
manche	28 (10 %)	30 (9 %)
wenige	14 (5 %)	20 (6 %)
sämtliche	4 (1 %)	4 (1 %)
всего	**290 (100 %)**	**320 (100 %)**

В случае неуверенности в точных данных или цифрах используются также и наречия, выражающие приблизительность (*fast, rund, etwa, ungefähr, circa, mehr/weniger als*). Такие лексемы преимущественно употребляются в сочетании с числительными:

*Die LEG konnte die ursprünglich erwartete Bewertung des Pakets von **rund** 1,5 Milliarden Euro um **etwa** 200 Millionen Euro drücken, sagte ihr Chef Lars von Lackum* [Handelsblatt, 01.12.2021].

*Mittlerweile müssen für einen Euro **mehr als** 15 Lira gezahlt werden* [Manager Magazin, 01.12.2021].

***Fast** jede zweite Bank will in diesem Jahr die Gebühren für ihre Girokonten erhöhen – oder hat dies schon getan* [Welt, 11.04.2022].

*Um ihren Staatshaushalt zu balancieren, brauchen die Saudiaraber **rund** 80 Dollar je Fass, die Russen jedoch kaum **mehr als** 40 Dollar* [Basler Zeitung, 03.07.2021].

*Vor dem Abzug der bereits angekündigten Goodwill-Wertverminderungen von **ungefähr** 1,6 Milliarden Franken werde für das ausgewiesene Vorsteuerergebnis ein Breakeven resultieren* [Luzerner Zeitung, 25.01.2022].

*Auch Postfinance-Kunden sollen bald **fast** überall bezahlen können* [Luzerner Zeitung, 05.04.2022].

*An der Börse in London wurde eine Feinunze (rund 31,1 Gramm) bei 1839 US-Dollar gehandelt und damit **etwa** 12 Dollar höher als am Freitag* [Südostschweiz, 27.06.2022].

В таблице 7 отражена частотность использования каждого из выявленных нами наречий.

Таблица 7. Количественное соотношение наречий со значением приблизительности

Неопределенные наречия	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
rund	130 (31 %)	122 (36 %)
fast	78 (18 %)	80 (24 %)
mehr als	124 (29 %)	98 (29 %)
etwa	78 (18 %)	30 (9 %)
weniger als	10 (2 %)	2 (1 %)
ungefähr	2 (1 %)	8 (2 %)
всего	**422 (100 %)**	**340 (100 %)**

В результате анализа было установлено, что лексемы *rund* и *fast* представлены примерно в равном соотношении. Лексема же mehr als оказалось более частотной в материалах Германии (соответственно 124 и 98 примеров). Существенные различия были установлены в употреблении такого наречия со значением приблизительности, как *etwa*: в анализируемом дискурсе Германии оно использует примерно в полтора раза чаще (соответственно 78 и 30 примеров).

Лексема *weniger als* также наиболее частотна в материалах Германии. В швейцарских же статьях журналисты отдают предпочтение наречию *ungefähr* (8 примеров в швейцарских статьях и 2 в немецких).

Кроме того, в статьях используются несколькословные номинации с аппроксиматором [Пристинская, 2005: 163] или кластеры (цепочки слов, которые состоят из нескольких компонентов и воспроизводятся в речи в виде цельных оборотов), как например *eine Art …*; *so etwas wie …*; *(so) etwas Ähnliches wie …* [Шубина, 2019: 85; Шубина, 2005: 145]. Аппроксиматор привносит в значение номинации рационально-оценочный компонент, маркируя неполное соответствие номинации обозначаемому денотату: *so etwas wie eine Insel* (что-то вроде острова), *das Beinahe-Abkommen* (почти соглашение), *fast taub* (почти глухой), *eine Art ärmelloses Hemd* (что-то вроде рубашки без рукавов). Такие номинации позволяют, в том числе смягчать резкость существительных с отрицательной коннотацией.

Из вышеперечисленных кластеров только кластер *eine Art* представлен небольшим количеством примеров в немецкой и швейцарской экономической прессе. Используя данное средство, автор обозначает объекты и явления в соответствии с собственным восприятием действительности.

Так, повествуя о коррупционном скандале в компании Airbus, автор отмечает, что концерну придется принять меры, чтобы не допустить повторения коррупционных преступлений в будущем, для этого, возможно, Airbus получит что-то вроде испытательного срока. Автор не знает точно, какие именно санкции будут наложены на предприятие и как оно будет доказывать свою благонадежность. Он использует понятие, наиболее близко описывающее ситуацию и понятное читателю, однако избегает точного наименования из-за отсутствия более достоверной информации:

Möglicherweise gibt es dafür auch ***eine Art*** *"Bewährungsfrist"* [Süddeutsche Zeitung, 27.12.2019].

Из-за конфликта с Россией европейские страны вынуждены ускорить переход на возобновляемые источники энергии. Однако в краткосрочной

перспективе ожидается что-то вроде «возвращения» к традиционным энергетическим ресурсам. Так, солнечной и ветряной энергии недостаточно, чтобы обеспечить все потребности и полностью отказаться от нефти и газа. ЕС планировал ускоренный переход на альтернативные источники энергии, однако план оказался несостоятельным, на что в аккуратной, завуалированной форме указывает автор:

Kurzfristig mögen fossile Energieträger ***eine Art*** *Comeback erleben* [Welt, 04.04.2022].

В следующем примере автор обозначает при помощи *eine Art* правовую форму фармакологической компании Purdue Pharma, которая обанкротилась и была реструктурирована в общественно полезную корпорацию, ориентированную на возмещение ущерба лицам, пострадавшим от продукции предприятия. Автор не стал вникать в тонкости данного типа предприятия, а именовал его государственным предприятием *öffentlich-rechtliches Unternehmen*, подстраховав себя аппроксиматором *eine Art*:

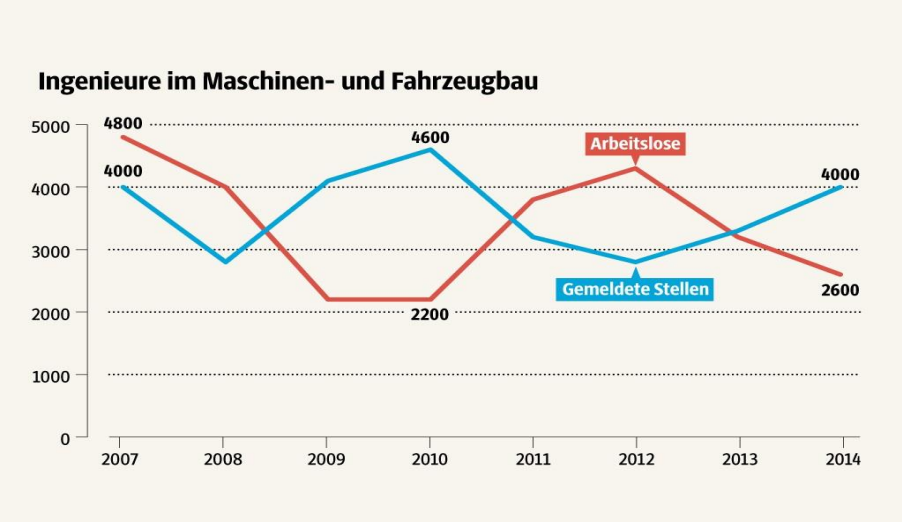
Purdue Pharma ist mittlerweile ***eine Art*** *öffentlich-rechtliches Unternehmen* [Süddeutsche Zeitung, 04.02.2021].

Остановимся подробнее на нижеприведённом примере, где ситуация на рынке углеводородов называется так называемым «глобально экономическим циклом свиней»:

Eine Art *globalökonomischer Schweinezyklus* [Spiegel, 24.04.2022].

Цикл свиней (цикл цен на свиней) – это периодические колебания предложения и рыночной цены. Этот термин принадлежит Артуру Ханау (немецкому ученому-агроному), который ввел его в диссертации по сельскохозяйственной науке о ценах на свиней в 1927 г. Данная лексема широко используется в экономике. Когда рыночные цены высоки, инвестиции увеличиваются. Из-за времени выращивания свиней они имеют только эффект задержки на предложение и приводят к избытку предложения и снижению цен. На рисунке 1 продемонстрирован механизм данного цикла на рынке труда.

Рисунок 1. Schweinezyklus auf dem Arbeitsmarkt



[Süddeutsche Zeitung, 13.11.2015]

Так как это понятие используется в переносном смысле для обозначения схожих процессов на других рынках, то мы решили выявить способы обозначения приблизительности применимо к нашему термину *Schweinezyklus*. Мы расширили материал поиска и с этой целью обратились к корпусу DWDS. Оказалось, что одним из наиболее частотных способов обозначения переносного смысла данной лексемы оказалось так называемое «закавычивание» (всего 12 случаев). Кавычки используются зачастую в тех случаях, когда адресант указывает на то, что слово или выражение носит относительный характер, употребляется в переносном смысле. Ю. С. Степанов видит в явлении «закавычивания» своеобразную вакцинацию при прямом изложении, особый терапевтический культурологический процесс [Степанов 2007: 22]:

*Der "**Schweinezyklus**" daure bis zu zwölf Jahre* [Berliner Zeitung, 14.10.1998].

*Dieser "**Schweinezyklus**" dauere zehn bis 12 Jahre* [Berliner Zeitung, 15.03.1997].

*Der nächste "**Schweinezyklus**" im Wohnungsbau ist schon absehbar* [Der Tagesspiegel, 16.02.2000].

Материал публицистики Германии показал, что авторы достаточно часто используют эту лексему для обозначения колебаний спроса и предложения. Помимо кавычек часто применяется наречие в функции определения *sogenannt* и

прилагательное *ähnlich,* чьи функции заключаются в выражении приблизительности, схожести, аналогичности, неуверенности в правильном выборе лексемы (всего 11 примеров). Журналисты активно применяют термин в описании проблем на рынке труда и в промышленном производстве:

Ahnte man nichts von der Abhängigkeit der Speicher- und Prozessorproduktion von den ***sogenannten Schweinezyklen****?* [TAZ, 24.01.2009]

Wer sich bei der Wahl des Studiums nur am Arbeitsmarkt orientiert, wird schnell Opfer ***des sogenannten Schweinezyklus*** [Die Zeit, 10.01.2014].

Einen ähnlichen Schweinezyklus *erlebt derzeit die klassische Biologie, nur in umgekehrter Richtung* [Die Zeit, 07.05.2003].

Зафиксированы примеры с закавыченным словом и одновременно в сопровождении определения *sogenannt:*

Der sogenannte «Schweinezyklus» *sei für Infineon nicht mehr relevant* [Welt, 11.11.2021].

Возможно также ввести в текст термин при помощи неопределённо-личных конструкций, которые также применяются как хеджи, то есть помогают автору сослаться на кого-то:

Es ist noch gar nicht so lange her, da standen Ingenieure in Deutschland auf der Straße. Der Wechsel von Mangel und Überfluss hat einen Namen, ***Schweinezyklus nennt man das*** [TAZ, 03.03.2008].

Лишь в одном примере встретился аппроксиматор *eine Art*:

"Dort beobachten wir eine Art ***Schweinezyklus****"*, sagte der IBM-Chef [Berliner Zeitung, 09.07.1998].

В публицистике Швейцарии данная лексема представлена в нашей выборке всего двумя примерами, при этом в тексте статьи значение лексемы подробно разъясняется читателям. Вероятно, данный термин не нашёл широкого применения в экономическом дискурсе швейцарского варианта немецкого языка:

Gründe sind der starke Dollar, die schwache Nachfrage aus China sowie ***der sogenannte Schweinezyklus***. ***Dieser besagt****: Wenn die Preise hoch sind, wird zu viel*

investiert, bis die Preise abstürzen. Dann wird zu wenig investiert, bis die Preise wieder deutlich anziehen [Südostschweiz, 29.12.2015].

Es kamen Unwetter hinzu, die die Ernten zerstörten, und ***der sogenannte Schweinezyklus*** *entfaltete* ***seine Wirkung****: Wenn der Preis eines Gutes wie etwa von Schweinefleisch tief ist, hören viele auf, Schweine zu züchten. Darauf gibt es weniger Fleisch auf dem Markt, der Preis zieht an, viele beginnen wieder, Schweine zu halten. ...* [Die Wochenzeitung, 17.02.2011].

В этих примерах швейцарские журналисты выбрали определение *sogenannt* для выражения приблизительности, обосновав при этом свой выбор описанием значения лексемы. Таким образом, у нас сложилось аппроксимативное оформление лексемы, которая, вероятно, не знакома всем читателям, в контексте, однако, выполняет функцию привлечения внимания читателей.

Такие лексические средства с размытым значением маркируют эпистемическую неопределенность. Таким образом может выражаться неуверенность в точных фактах или цифрах. Маркеры неопределенности помогают автору уйти от ответственности в случае сомнения в точности излагаемой информации, представив ее размыто ***eine Art*** *langfristigen Mietvertrag* (напоминающий долгосрочный договор аренды жилья); ***eine Art*** *digitales Portemonnaie* (что-то напоминающее цифровой кошелек). Кластер eine Art более распространен в немецкой публицистике, что отражено в таблице 8.

Таблица 8. Количественное соотношение номинации eine Art

eine Art	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
всего	**14 (100 %)**	**10 (100 %)**

2.2.2. Модальные слова

В лингвистике до сих пор нет единого мнения относительно модальных слов и вследствие этого единого наименования данного языкового средства. Не все ученые выделяют модальные слова в отдельную группу. В зарубежной германистике чаще всего их рассматривают вместе с другими частями речи. В. Юнг относит их к части речи „прилагательное“ (Adjektiv), а У. Энгель рассматривает их в одной группе с частицами (Partikeln) [Jung 1996: 304; Engel, 2006].

Х. Буссманн описывает модальные слова (Modalwörter) как семантико-синтаксический подкласс прилагательных и наречий, которые выражают субъективную оценку фактов действительности говорящим. Эта оценка относится либо к модальным аспектам, которые определяют степень вероятности пропозиции (*vermutlich*, *möglicherweise*), либо к эмоциональным аспектам (*glücklicherweise, leider*) [Bußmann, 2008: 659].

Г. Хельбиг и Й. Буша выделяют модальные слова в самостоятельную часть речи *Modalwort*. Они предлагают следующую классификацию: *Gewissheitsindikatoren* (индикаторы уверенности), *Hypothesenindikatoren* (индикаторы гипотезы), *Distanzindikatoren* (индикаторы дистанцирования), *Emotionsindikatoren* (индикаторы эмоций) и *Bewertungsindikatoren* (индикаторы оценки) [Helbig, Buscha, 2005]. К модальным наречиям, *Modaladverb*, модальные слова относят Г. Кольде и Х. Бринкман [Kolde, 1989; Brinkmann, 1971].

Российские ученые-германисты рассматривают модальные слова как самостоятельную часть речи [Шендельс, 1979; Admoni, 1986; Moskalskaja, 2004; Шакирова, 2009].

Говоря о выделении модальных слов в самостоятельную часть речи, Р. Д. Шакирова отмечает, что модальные слова в отличие от наречий не обозначают признак действия, а передают субъективную оценку содержания

высказывания. Модальные слова относятся ко всей основе предложения, а не к какому-либо одному члену предложения как наречия [Шакирова, 2009: 132].

Мы разделяем мнение лингвистов, рассматривающих модальные слова как отдельную часть речи, так как они обладают общим функциональным свойством – не являются членом предложения и имеют общий лексический признак – позволяют выразить адресанту отношение к содержанию высказывания с точки зрения его достоверности [Аверина, 2010а: 170].

Модальные слова сигнализируют об отказе автора текста брать на себя полную ответственность за сообщаемую информацию. Зачастую они выражают сомнение и уменьшают степень достоверности текстовых утверждений, так как несут коннотацию сомнения [Нефёдов, 2017]. Также В. М. Глушак указывает на то, что модальные слова не выполняют грамматических функций, однако, выполняют важную прагматическую функцию: они служат для усиления или ослабления воздействия высказывания на адресата. С помощью модальных слов говорящий может выразить уверенность по отношению к сказанному, а также осторожность в суждении [Глушак, 2010: 225]. В этом, с нашей точки зрения, и заключается их хеджирующая функция.

Р. Д. Шакирова делит модальные слова на группы в соответствии со степенью уверенности или неуверенности. Их можно расположить по шкале от высокой степени уверенности (1) до неуверенности (4): 1) *hochstwahrscheinlich, bestimmt, offenbar, offensichtlich, sicher, gewiss*; 2) *anscheinend, wahrscheinlich*; 3) *eventuell, vielleicht, moglicherweise, vermutlich, wohl* 4) *kaum, scheinbar, schwerlich* [Шакирова 2005: 132]. Слова, выражающие высокую степень уверенности, мы не относим к хеджрелевантным. Функция хеджирования реализуется в случае, если автор выражает некоторую степень сомнения в абсолютности суждения, тем самым страхуя себя от предоставления неверной информации.

В немецкой статье, где речь идет о планах по производству новых электромобилей автомобильным концерном Volkswagen, автор использует сразу несколько модальных слов: *voraussichtlich, möglicherweise, vermutlich*. Описывая планы компании о запуске первых электромобилей "Trinity" лишь в 2026 г., автор

прибегает к модальному слову *voraussichtlich* с целью застраховать себя в случае, если прогнозы не сбудутся:

"Trinity" läuft ***voraussichtlich*** *im Jahr 2026 voll an* [Manager Magazin, 09.11.2021].

Кроме того, говоря о дальнейших планах компании, автор использует и другие модальные слова, выражающие низкую степень уверенности:

Der eigentlich schon für diesen Freitag (12. November) angepeilte Abschluss der Planungsrunde war jüngst auf den 9. Dezember verschoben worden - ***möglicherweise*** *fällt bis dahin eine endgültige Entscheidung* [Manager Magazin, 09.11.2021].

Цикл планирований должен был завершиться в ноябре, но сроки были сдвинуты на 9 декабря, возможно (*möglicherweise*), к тому моменту в компании будет принято окончательное решение. С помощью данного модального слова автор маркирует большую степень сомнения в реалистичности сроков, так как один раз они уже сдвигались.

Также автор не может знать наверняка, сообщит ли компания в начале декабря свое решение о производственных площадках, информация относится к будущему, а планы компании часто меняются. Неуверенность выражается с помощью модального слова *vermutlich* (предположительно):

Die Entscheidungen über die Produktionsstandorte wird Volkswagen ***vermutlich*** *im Rahmen der Investitionsplanung für die kommenden fünf Jahre Anfang Dezember bekanntgeben* [Manager Magazin, 09.11.2021].

В другой статье сообщается о росте потребительских цен и обеспокоенности немцев по этой причине. Журналист выражает свое отношение к пропозиции с помощью модального слова *vielleicht*. В одном абзаце статьи он дважды прибегает к данному хеджирующему средству, демонстрируя большую степень сомнения в излагаемой информации:

Das erschwert es ihnen, einfach die Preise zu erhöhen wie früher, als sie ***vielleicht*** *nur ein, zwei nationale Konkurrenten beachten mussten. Durch die Globalisierung konkurrieren auch Arbeitnehmer stärker miteinander, ob sie es wollen oder nicht. Deutsche Gewerkschaften können nicht mehr so starke Lohnsteigerungen*

durchsetzen, weil das Unternehmen seine Produktion sonst ***vielleicht*** *nach Osteuropa oder Asien verlagert* [Süddeutsche Zeitung, 30.07.2021].

Несмотря на то, что цены после пандемии значительно выросли, автор статьи убеждает читателей, что в будущем ситуация стабилизируется и приводит некоторые аргументы, подкрепляющие данное мнение. Так, компании не могут бесконечно поднимать цены, как они это делали до глобализации, когда у них было, возможно (*vielleicht*), только 1-2 конкурента в стране. Автор не может знать точно, сколько конкурентов было у разных компаний, называет лишь приблизительные числа. Также профсоюзы не могут больше требовать сильного повышения заработной платы, потому что в таком случае предприятие, возможно (*vielleicht*), переместит свое производство в страны Восточной Европы или Азии, где расходы на сотрудников будут ниже. Журналист не может с уверенностью утверждать, будет ли принято такое решение, так как заработная плата является лишь одной из составляющих расходов компании и помимо этого будет учитываться множество других факторов.

Согласно словарю Duden [Duden. Das große Wörterbuch], данная лексическая единица характеризуется более высокой частотой использования по сравнению с другими модальными словами. Однако в немецком экономическом дискурсе она встречается значительно реже, чем сходное по значению слово *vermutlich*. В швейцарских же статьях для выражения сомнения журналисты, наоборот, наиболее охотно используют более употребительное модальное слово *vielleicht* (39 примеров):

Zudem müsste er ***vielleicht*** *abermals bei der Eidgenossenschaft um Geld anklopfen* [Berner Zeitung, 18.11.2020].

Из-за пандемии коронавируса авиакомпания Swiss переживает кризис. Из-за того, что многие полеты были отменены, а пассажиропоток снизился, сократились и доходы компании, а расходы остались на прежнем уровне. Возможно, ее главе придется просить денежной помощи у государства, чтобы избежать банкротства. Информация не является точной, журналист высказывает

предположение, которое маркирует с помощью модального слова *vielleicht* (возможно).

В другой швейцарской статье речь идет о прогнозах. Из-за пандемии в Швейцарии наблюдается инфляция, растут цены на многие потребительские товары. Журналист может лишь с некоторой долей уверенности предполагать, что повышение цен коснется также и электроэнергии. Неуверенность выражается с помощью модального слова *vermutlich*:

Auch in puncto Energie wird sich die Lage ***vermutlich*** *verschärfen, jedoch sind davon eher Grossverbraucher betroffen als Kleinhaushalte* [Basler Zeitung, 31.12.2021].

В следующем примере повествуется о том, что, несмотря на пандемию коронавируса и, возможно (*möglicherweise*), лишь частичное восстановление делового туризма, эксперт видит возможности для дальнейшего роста гостиничного холдинга Accor:

Trotz Corona-Pandemie und einer ***möglicherweise*** *nur teilweisen Erholung bei den Geschäftsreisen sieht der Experte für Accor Wachstumsmöglichkeiten* [Financen.ch, 31.07.2021].

Журналист использует в вышеприведенном примере 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. Кроме 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.

Менее распространенным в швейцарских статьях является модальное слово *voraussichtlich*. Однако некоторые журналисты используют его в своих публикациях, чтобы выразить предположение.

В примере ниже речь идёт о продаже швейцарской хлебобулочной компанией своего бизнеса в Бразилии с целью привлечения дополнительного финансирования. Согласно заявлениям, продажа должна быть, предположительно (*voraussichtlich*), завершена к концу второго квартала. 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:

Laut der Mitteilung wird der Verkauf ***voraussichtlich*** *bis zum Ende des zweiten Quartals abgeschlossen* [FuW, 19.08.2021].

Модальные слова являются довольно распространенным средством хеджирования как в немецких, так и в швейцарских экономических статьях. В таблице 9 показано, что некоторые модальные слова являются более популярными в журналистских статьях, другие же, как *scheinbar, anscheinend* (по-видимому) представлены лишь небольшим числом примеров. Было выявлено, что для выражения сомнения авторы швейцарских статей чаще используют модальное слово *vielleicht* (39 примеров), а реже всего *scheinbar* (1 пример). У немцев наиболее частотной является лексема *voraussichtlich* (28 примеров), а наименее употребительным слово *anscheinend* (2 примера). Обращает на себя внимание тот факт, что лексема *scheinbar* в материалах Германии представлена 15 примерами, в то время как в материалах Швейцарии лишь одним примером. Обратная ситуация складывается с лексемой *anscheinend,* которая представлена в швейцарских экономических статьях восемью примерами, а в немецких статьях лишь двумя.

Таблица 9. Количественное соотношение модальных слов

Модальные слова	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
voraussichtlich	28 (22 %)	20 (16 %)
vielleicht	23 (18 %)	39 (31 %)
wahrscheinlich	20 (16 %)	24 (19 %)
vermutlich	21 (16 %)	18 (14 %)
möglicherweise	20 (16 %)	16 (13 %)
scheinbar	15 (12 %)	1 (1 %)
anscheinend	2 (2 %)	8 (6 %)
всего	**129 (100 %)**	**126 (100 %)**

Каждая из вышеперечисленных лексических единиц выражает различную степень сомнения и позволяет некатегорично выразить неуверенность в точности данных. В некоторых случаях они позволяют автору маркировать вторичность излагаемой информации, если он сомневается в ее достоверности. Проведенный анализ подтверждает нашу гипотезу о различии в наборе лексических средств хеджирования в немецком языке Германии и Швейцарии.

2.2.3. Модальные частицы

Модальные частицы традиционно рассматриваются как неотъемлемая часть устной речи, они делают ее более живой и яркой. Они характеризуются полифункциональностью и в своих исследованиях лингвисты используют разные обозначения данного языкового средства, а также предлагают различные классификации, основываясь на функциональном многообразии модальных

частиц. В письменном языке, особенно в специализированных текстах, модальные частицы, также называемые оттеночными частицами, встречаются реже, чем в разговорной речи. Однако они играют значительную роль в различных видах дискурса, в том числе и в публицистическом. По мнению Д. О. Добровольского, модальные частицы относятся ко всему предложению, соотнося его содержание с коммуникативными целями говорящего [Добровольский, 2013: 37]. А. В. Аверина отмечает, что частицы в публицистическом дискурсе позволяют привлечь внимание читателя к той или иной проблеме, сформулировать предположение, а также оформить логические связи в самом тексте [Аверина, 2017: 70]. Частицы особенно важны для реализации интенции коммуникантов. Из-за полифункциональности модальных частиц возможна только их ситуативная интерпретация, значение можно раскрыть только в контексте. Ряд ученых отмечает, что частицы способны модифицировать высказывание, смягчая его категоричность [ср., например: Berger, 1998; Lüger, 2001 и др.].

Хеджрелевантной является для нас функция модальных частиц, обозначенная А. В. Авериной как функция *эпистемической оценки*, которая позволяет выразить предположение как с позиции говорящего, так и со стороны третьего лица [Аверина, 2017: 70]. Ученый полагает, что модальные частицы передают эпистемические значения, поскольку с их помощью говорящий либо снимает категоричность утверждения, либо усиливает ее [Аверина, 2022: 118]. В таксономии Г. Клемен модальные частицы рассматриваются как средство выражения авторского отношения [Clemen, 1998: 25].

В немецких новостных сообщениях чаще всего используется частица *wohl* (53 примера) для выражения предположения. Использование частицы *wohl* позволяет снять категоричность утверждения и подчеркнуть, что предложенная интерпретация событий говорящим — это именно его видение ситуации [Аверина, 2022: 118]:

Wegen eines technischen Fehlers konnten ***wohl*** *zeitweise vereinzelt Glassplitter in die Flaschen gelangen* [Spiegel, 21.08.2020].

В швейцарских статьях данная частица употребляется несколько реже (42 примера), является, однако, также наиболее частотной для некатегоричного выражения авторской точки зрения:

Wenn diese zwischen einer mühsamen Umsteigeverbindung und einem Direktflug ab Zürich wählen müssen, wählen sie ***wohl*** *doch Letzteres, also die Swiss* [Berner Zeitung, 18.11.2020].

Чаще всего, как в немецком языке Германии, так и в немецком языке Швейцарии частица *wohl* фигурирует в сочетании с другими средствами хеджирования (другие частицы, глагол *werden*, модальные глаголы, эпистемические глаголы), усиливая их.

Так, в нижеприведенном примере из немецкой статьи предположение относительно спроса на дальнемагистральные самолеты в будущем, выраженное с помощью Futur I, позволяет усилить частица *wohl*. Автор подчеркивает, что данная позиция является дискуссионной и нельзя исключить альтернативных вариантов развития событий:

Die Nachfrage nach Langstreckenflugzeugen ***wird*** *aber* ***wohl*** *noch länger schwach bleiben und mit ihr auch die Produktion* [Süddeutsche Zeitung, 29.07.2021].

В швейцарской статье, посвященной вопросу государственных субсидий для компаний, которые потерпели убытки из-за пандемии, используя модальную частицу *wohl*, автор также подчеркивает неоднозначность прогноза, выраженного с помощью глагола в форме Futur I:

Die Aufarbeitung rund um die verschiedenen Staatshilfen ist noch immer im Gang, sie wird ***wohl*** *noch lange andauern* [Tagesanzeiger, 11.04.2022].

В следующем примере журналист использует модальную частицу wohl для усиления гипотетической конструкции с Konjunktiv II (сослагательное наклонение):

Dennoch ***würden*** *für Novartis aus heutiger Sicht* ***wohl*** *gegen 8 Milliarden Franken mehr drin liegen, zumal Voltaren unter den zehn umsatzstärksten globalen OTC-Marken jene mit dem grössten Wachstum ist* [Luzerner Zeitung, 18.01.2022].

Модальный глагол *dürfen* в форме Kobjunktiv II в сочетании с частицей *wohl* сигнализирует читателю, что информация имеет коннотацию предположения, а не является констатацией факта, на предположительный характер сообщаемого указывает также эпистемический глагол *vermuten*:

*Analysten **vermuteten** denn auch, dass viele Twitter-Aktionäre das Angebot **wohl** nicht annehmen **dürften*** [Südostschweiz, 14.04.2022].

Частица *eigentlich* [Марюхин, 2010] также чаще всего представлена в сочетании с другими средствами хеджирования. Она позволяет выразить отношение автора, усиливает предположение, выраженное другими средствами. Является, однако, менее распространенной: в немецких текстах 28 примеров, в швейцарских текстах 24 примера.

В примере из немецкой статьи, представленном ниже, журналист дистанцируется от сообщаемой точки зрения, предваряя ее безличной конструкцией *es heißt u* используя глаголы в форме Konjunktiv I, маркирующие принадлежность слов третьему лицу. Частица *eigentlich* усиливает некатегоричность предоставленной информации:

*Aus Kreisen des Ministeriums **hieß** es indessen, das Bundeswirtschaftsministeriums **habe** die Umlage so gestaltet, dass nach EU-Recht **eigentlich** eine Mehrwertsteuer anfallen **müsse*** [Spiegel, 05.08.2022].

Автор швейцарской статьи использует конструкцию *scheinen + zu + Infinitiv,* имплицитно выражающую предположение и допускающую альтернативные точки зрения об эффективности стратегии компании Novartis, и усиливает ее с помощью частицы *eigentlich*:

*Vor diesem Hintergrund **scheinen** Zukäufe **eigentlich** ein probates Mittel zu sein, um aussichtsreiche Wirkstoffkandidaten ins Haus zu holen* [Berner Zeitung, 16.12.2021].

Частица *doch* в функции эпистемической оценки в популярно-публицистическом экономическом дискурсе встречается значительно реже: в немецких экономических статьях мы обнаружили 10 примеров:

Dies überrascht auf den ersten Blick, litten die deutschen Ausfuhren ***doch*** *lange unter schwacher Weltkonjunktur, Handelskonflikten und dem Brexit-Chaos* [Die Zeit, 03.02.2020].

Auch wenn der Unterschied zwischen der Nummer 1 und der Nummer 2 der Kryptowelt noch gigantisch hoch erscheint, so ist er ***doch*** *deutlich zurückgegangen* [FAZ, 16.08.2021].

В швейцарских экономических статьях было отмечено 17 примеров:

Doch für Alexander Koch, Ökonom bei Raiffeisen Schweiz, sendet die SNB seit einiger Zeit ***doch*** *relativ deutliche Signale aus* [Luzerner Zeitung, 16.12.2021].

Частотность вышеописанных частиц, релевантных с точки зрения хеджирования, в немецком и швейцарском дискурсе представлена в таблице 10.

Таблица 10. Количественное соотношение модальных частиц

Модальные частицы	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
wohl	53 (58 %)	42 (51 %)
eigentlich	28 (31 %)	24 (29 %)
doch	10 (11 %)	17 (20 %)
всего	**91(100 %)**	**83(100 %)**

Подводя итог, важно отметить, что частицы хоть и являются важным средством хеджирования, однако, чаще всего они фигурируют не самостоятельно, а в сочетании с другими хеджирующими элементами, подчеркивая или усиливая их. Достаточно низкая частотность данного средства может быть связана с тем, что частицы редко выполняют функцию хеджирования самостоятельно, они скорее выступают в качестве вспомогательного средства. Как хедж-элементы частицы могут раскрываться только в контексте.

2.2.4. Модальные глаголы

Модальные глаголы со значением объективной модальности выражают отношения между субъектом предложения и действием (выраженным глаголом в инфинитиве), в то время как модальные глаголы со значением субъективной модальности выражают отношение говорящего и его оценку событий действительности.

С категориальной точки зрения, модальные глаголы как средства, позволяющие ограничить достоверность суждения, можно отнести к категории эпистемических глаголов [Clemen, 1998]. Помимо эпистемической модальности, модальным глаголам также присуща семантика эвиденциальности [Аверина, 2020: 17]. В зависимости от контекста и интенции автора модальные глаголы могут выполнять разные функции, и это важно учитывать при оценке потенциала модального глагола как средства хеджирования.

Использование модальных глаголов позволяет адресанту выразить различные оттенки уверенности или неуверенности, возможности, необходимости, сомнения или предположения, а также вероятности [Шендельс, 1970; Buscha, 1989; Clemen, 1998; Öhlschläger, 1989; Weidner, 1986]. В экономическом дискурсе эти глаголы зачастую фигурируют в форме Konjunktiv II, что будет в дальнейшем рассмотрено на примерах.

Как отмечает Р. Д. Шакирова, модальные глаголы могут дифференцироваться в зависимости от выражаемой с помощью них уверенности в соответствии пропозиции объективной действительности [Шакирова 2005: 132]. Рассмотрим данное утверждение на конкретных примерах из нашего корпуса.

- ***müssen***

Так, модальный глагол ***müssen*** маркирует очень высокую степень уверенности говорящего, указывает на бесспорность излагаемого, а также несет семантику необходимости и является глаголом объективной модальности [Buscha, 1989: 17].

Как отмечается в издании Duden, данный глагол может выражать предположение, но в данном случае речь идет об очень высокой вероятности наступления события [Duden, 1995: 96]. Такое предположение, как правило, основано на достоверной информации, логическом умозаключении. Релевантным с точки зрения хеджирования является глагол müssen в форме Konjunktiv II, позволяющей снизить степень уверенности в сообщаемом.

Так, в следующем примере из немецкой газеты Die Welt, говоря о том, что путешествующим, решившимся на покупку билетов в последний момент, придется рассчитывать на более высокие цены, автор использует глагол müssen в форме Konjunktiv II, так как его вывод строится на объективных данных (цены на отдых выросли как никогда), и он выражает большую степень уверенности, смягчая ее формой Konjunktiv II:

*Spätentschlossene **müssten** mit Engpässen und höheren Preisen rechnen* [Welt].

Аналогичные случаи употребления глагола *müssen* мы видим и в текстах швейцарских статей. Так, например, швейцарской авиакомпании Swiss придется, возможно, обратиться за денежной помощью к государству из-за последствий, вызванных пандемией и ударивших по бюджету компании. Чтобы утверждение не прозвучало как неоспоримый факт, автор сообщает читателю информацию, используя глагол *müssen* в форме Konjunktiv II:

*Zudem **müsste** er vielleicht abermals bei der Eidgenossenschaft um Geld anklopfen* [Tagesanzeiger, 18.11.2020].

Также в другом примере с помощью модального глагола *müssen* автор выражает предположение, что, из-за сокращения поставок газа из России, домохозяйствам с газовым отоплением придется «укутаться» потеплее. Предположение базируется на объективной информации о положении на мировой арене, автор, однако, смягчает высказывание, используя конструкцию с сослагательным наклонением:

*Haushalte, die heute mit Gas heizen, **müssten** sich dann warm einpacken* [Blick, 05.04.2022].

Данный глагол в качестве средства хеджирования выступает довольно редко (28 случаев в немецких текстах и 19 в швейцарских). С целью речевого страхования он используется, в первую очередь, в форме сослагательного наклонения. Чтобы дистанцироваться от высказывания, застраховать себя от неверного утверждения, публицисты в своих статьях чаще прибегают к другим модальным глаголам в их субъективном значении.

- ***können***

Модальный глагол können позволяет выразить сниженный уровень уверенности говорящего [Шакирова 2005: 132]. Выражается гипотетическая возможность на уровне размышления, реципиент воспринимает ее как предположение или допущение.

Автор немецкой статьи, в которой повествуется о снижении ключевой ставки ЕЦБ, использует данный модальный глагол, чтобы выразить не слишком уверенное предположение о том, что в скором времени вкладчики, возможно, смогут порадоваться (*können sich freuen*) более высоким процентам, гипотетический характер высказывания усиливается модальным словом *möglicherweise*:

Das deutet darauf hin, dass sich möglicherweise auch der Sparer bald wieder über höhere Zinsen freuen ***kann*** [Spiegel, 14.04.2022].

В публицистике, однако, чаще всего для выражения неуверенности модальный глагол *können,* используется в форме Konjunktiv II, как в следующем примере. Немецкая пивоваренная компания Krombacher планирует отозвать напиток Limobier из-за технического сбоя, который мог привести к тому (*könnte geführt haben*), что в напиток попали осколки стекла:

Eine technische Störung zu Beginn der Abfüllung von "Limobier Zitrone naturtrüb" ***könnte dazu geführt haben****, dass in ganz seltenen Fällen vereinzelt Glaspartikel in die 0,33 Liter Mehrweg-Glasflaschen geraten seien, teilte die Brauerei mit* [Spiegel, 21.08.2020].

Автор использует сослагательное наклонение Konjunktiv II (*könnte geführt haben*), чтобы избежать однозначного утверждения, так как достоверно

неизвестно, есть ли осколки в напитке. С помощью данной формы глагола журналист обозначает информацию лишь как гипотетическую. Вероятность того, что осколки попали в напиток оценивается как невысокая.

В публицистике Швейцарии мы обнаружили аналогичные случаи употребления модального глагола *können*. С его помощью также выражается значение неопределенности, гипотетичности:

Es wäre denkbar, dass die Schweiz in einem Notstand den Italienern Gas ***abzwacken könnte*** [Blick, 05.04.2022].

Das ***könnte*** *vielleicht die Furcht vor dem Rahmenabkommen und der dort vorgesehenen Rolle für den Europäischen Gerichtshof etwas entschärfen* [Berner Zeitung, 15.07.2020].

Из примеров видно, что для усиления сомнения, неуверенности модальный глагол *können* используется зачастую вместе с другими средствами хеджирования, например, с модальными словами.

- ***dürfen***

Для выражения предположения употребляется также глагол dürfen в форме Konjunktiv II. Согласно Duden Grammatik, Duden Textgrammatik, в случае с модальным глаголом *dürfen* ограниченная истинность утверждения почти всегда выражается с помощью формы Konjunktiv II *dürfte* [Duden, 1995: 95; Weinrich, 1993: 312].

Р. Д. Шакирова полагает, что конструкции с глаголом dürfen встречаются редко, так как выражают очень неуверенное и осторожное предположение [Шакирова 2005: 132]. Однако в популярном экономическом дискурсе данная конструкция является одной из самых частотных среди конструкций с модальными глаголами как в швейцарской, так и в немецкой публицистике. К данному модальному глаголу прибегает автор немецкой статьи, повествуя об инфляции и падении ВВП в России из-за санкций со стороны Запада. Глагол *dürfen* позволяет ему осторожно выразить предположение относительно изменения показателей российской экономики:

*Die Notenbank erwartet für dieses Jahr eine Inflation von 20 Prozent, das Bruttoinlandsprodukt **dürfte** um acht Prozent einbrechen* [Spiegel, 31.03.2022].

Аналогично модальный глагол *dürfen* используется и швейцарскими журналистами. Для выражения предположения относительно дальнейших сокращений в компании Lindt & Sprüngli автор выбрал данный модальный глагол:

*Es **dürfte** indes zu weiteren Kündigungen kommen* [FuW, 24.09.2021].

Таким образом, глагол *dürfen* в форме Konjunktiv II служит для выражения вероятностного значения.

- **wollen**

Модальный глагол *wollen* в сочетании с перфектным инфинитивом используется для выражения субъективного вероятностного значения. Хеджрелевантным может быть только цитируемое автором высказывание третьего лица, за степень достоверности которого автор не может поручиться. Модальный глагол здесь выступает как маркер эвиденциальности. В экономических статьях данная конструкция встречается редко как в материалах Германии, так и в материалах Швейцарии. В приведенных ниже примерах говорящий снимает с себя ответственность за достоверность сообщения и дистанцируется от источника новостей:

*Die Fluglinie **will** bis Ende des Monats alle berechtigten Forderungen, die bis Ende Juni eingingen, **bezahlt haben*** [Die Zeit, 21.08.2021].

*Sprich Valcambi **will** kein Gold aus dem Sudan **bezogen haben*** [Basler Zeitung, 16.07.2020].

Глагол *wollen* в объективном значении будет рассмотрен в разделе, посвященном эпистемическим глаголам.

- **sollen**

Р. Д. Шакирова полагает, что конструкции с модальным глаголом *sollen* в качестве средства передачи чужого мнения, можно также отнести к средствам выражения эвиденциальности. Однако, помимо указания на вторичный характер информации, с их помощью передается неуверенность говорящего в достоверности информации [Шакирова 2005: 133].

Модальный глагол *sollen* в сочетании с Infinitiv II авторы экономических статей используют для выражения чужого мнения без гарантии его подлинности. В популярно-публицистическом экономическом дискурсе Германии и Швейцарии данный глагол, однако, является малоупотребительным (4 и 2 примера соответственно).

Так, в статье, где повествуется о желании председателя Центрального банка РФ Э. С. Набиуллиной уйти в отставку, автор сообщает о том, что В. В. Путин отклонил данную просьбу, используя конструкцию *sollen+Infinitiv II*. Таким образом, автор подчеркивает, что информация получена со слов третьих лиц, и ее источник не раскрывается:

Ihr Rücktrittsgesuch ***soll*** *Putin aber abgelehnt haben* [Spiegel, 31.03.2022].

Также и в следующем примере автор маркирует третье лицо как источник информации:

In den vergangenen Wochen und Monaten ***soll*** *Facebook-Chef Mark Zuckerberg daher mit vielen Regulierungsbehörden* ***gesprochen haben****, zum Beispiel der amerikanischen Regulierungsbehörde CFTC oder der englischen Zentralbank* [Süddeutsche Zeitung, 18.06.2019].

В швейцарских статьях глагол *sollen* в сочетании с перфектным инфинитивом для указания на принадлежность информации третьему лицу представлен лишь двумя примерами:

2019 wurde Meissner zeitweise als möglicher Nachfolger des UBS-Chefs Sergio Ermotti gehandelt, zuvor ***soll*** *er für den Chefposten der Deutschen Bank im Gespräch* ***gewesen sein*** [NZZ, 06.04.2021].

Во всех описанных выше случаях автор передает информацию, маркируя ее как полученную от третьих лиц, и при этом сам источник информации не называется. Так автор выражает свою неуверенность в предоставляемых сведениях и снимает с себя ответственность за их истинность.

- **mögen**

Формы глагола *mag/mögen* в значении предположения, неопределенности, возможности также выполняют функцию хеджирования. Согласно Duden

Grammatik, модальный глагол *mögen* служит для выражения предположения или неуверенности. Однако в данном значении этот глагол является устаревшим и употребляется не так часто, в большинстве случаев он заменяется модальными наречиями *möglicherweise*, *wahrscheinlich*, *vermutlich*, *vielleicht* и т.д. [Duden, 1995: 103].

Наш анализ подтвердил, что данный модальный глагол в субъективном значении употребляется довольно редко. Однако было выявлено, что авторы швейцарских статей практически в два раза чаще используют данный глагол для выражения информации, подвергающейся сомнению. В текстах немецких статей глагол *mögen* представлен шестью примерами, два из которых относятся к одной статье:

Andere Abnehmerländer – China, Indien oder Pakistan – ***mögen*** *Interesse an russischem Treibstoff* ***haben****. Die Klimawende* ***mag sich*** *durch Russlands Feldzug* ***verzögern*** [Spiegel, 24.02.2022].

В корпусе же швейцарских статей глагол *mögen* представлен 16 примерами. Также как и в немецких текстах, журналист использует данное средство в составе сложного сказуемого для выражения субъективной, неуверенной точки зрения:

Das ***mag*** *einer der Gründe* ***sein****, wieso viele langfristig orientierte Familienunternehmen vieles tun würden, aber nie die Dienste solcher «Fachleute» in Anspruch nehmen* [NZZ, 04.02.2021].

Использование глагола *mögen* в сочетании с инфинитивом сигнализирует читателю высокую степень сомнения. Автор таким образом выражает неуверенное предположение относительно высказываемой информации.

- **werden**

С недавних пор к классическим модальным глаголам, которые выполняют эпистемическую функцию, причисляют также глагол *werden* [Tessier, Le Flem 1985; Janssen 1989].

Г. Клемен отмечает, что глагол *werden* находится на границе между модальным и вспомогательным глаголом. Он может быть употреблен в форме будущего времени (Futur I) для обозначения прогноза или же в составе пассивной

конструкции. Модальность глагола *werden* в составе формы будущего времени заключается в гипотетической природе данной временной формы [Clemen, 1998: 38].

В авторитетной грамматике Duden находим, что формы Präsens (настоящее время) и Futur I часто являются взаимозаменяемыми. В случае, если высказывание относится к будущему времени, форма Futur I часто может заменяться формой Präsens, если есть временные указание на отнесенность действия к будущему. Отмечается, что высказывания, содержащие форму Futur I, отражают большую степень неуверенности в вероятности реализации события. Как пример приводится программа новостей, где информация о запланированных сюжетах дана в Präsens, а предполагаемое окончание программы (точное время неизвестно) в Futur I: *Um 20 Uhr sehen Sie die Tagesschau. Um 21 Uhr folgt „Sport aktuell". Sendeschluß* ***wird*** *etwa gegen 23 Uhr sein* [Duden, 1995: 147-148].

Х. Фатер полагает, что *werden* всегда имеет модальную функцию, в том числе и тогда, когда он относится к будущему времени [Vater, 1975: 74]. Автор считает, что глаголу *werden* присуще значение предположения. Также в грамматиках оно определяется как неопределенность, гипотеза, предварительное утверждение. Если конструкция с *werden* (часто в сочетании с такими частицами, как *wohl*) относится к будущему времени, то трактовать ее следует как прогноз [Vater, 1975: 112].

Х. Фатер отмечает, что значение, которое привносит глагол *werden* в конструкции с инфинитивом является не временным, а модальным. Глагол *werden* функционирует в предложении точно так же, как *müssen, dürfen, können, mögen,* которые принято считать модальными глаголами [Vater, 1975: 131].

Мы полагаем, что в зависимости от контекста, *werden* в сочетании с *Infinitiv I* может описывать как реальную будущую ситуацию, так и выступать в качестве маркера субъективного прогноза и в таком случае являться хеджрелевантным.

Как в немецких, так и в швейцарских текстах в качестве средства хеджирования глагол *werden* используется для выражения гипотезы, субъективного прогноза относительно событий, которые лишь с некоторой долей

вероятности произойдут в будущем. Конструкция *werden + Infinitiv I* выражает неопределенность, автор страхует себя на случай нереализации прогноза:

Da mit Russland einer der größten Exporteure fossiler Brennstoffe zu einem geächteten Staat geworden ist, ***werden*** *die europäischen Staaten ihre Bemühungen zur Dekarbonisierung eher noch* ***beschleunigen*** [Welt, 04.04.2022].

В результате исследования нами было выявлено, что только в определенном контексте конструкция с Futurum I имеет хеджирующую функцию. В первую очередь, это обуславливается лексико-грамматическим окружением, к которому могут относиться другие средства выражения неопределенности, сомнения, как например:

модальные слова (*werden + allerdings, vermutlich*):

Kurzfristig ***werden*** *sie* ***allerdings*** *eher mehr Geld für Öl und Gas* ***ausgeben*** *als weniger* [Welt, 04.04.2022].

Auch in puncto Energie ***wird sich*** *die Lage* ***vermutlich verschärfen****, jedoch sind davon eher Grossverbraucher betroffen als Kleinhaushalte* [Basler Zeitung, 31.12.2021].

модальные частицы (*werden + wohl*):

Immerhin ein Flugzeug der Lufthansa ***wird wohl*** *vorerst in Berlin-Tegel* ***bleiben*** [Spiegel, 08.11.2020].

Niklas Östberg ***wird*** *es* ***wohl*** *erst im Laufe des Freitags zu seiner Familie nach Zürich* ***schaffen*** [FAZ, 22.12.2021].

эпистемические глаголы:

Analyst Schnallenberger ***erwartet****, dass die Gewinne der Unternehmen im nächsten Jahr um einen zweistelligen Prozentsatz* ***steigen werden*** [Handelsblatt, 19.07.2022].

Man ***hoffe****, der gesenkte Preis* ***werde*** *mehr Patienten Zugang zu dem Mittel* ***ermöglichen****, erklärte Biogen* [Basler Zeitung, 20.12.2021].

средства выражения приблизительности (*werden + mehr als, etwa*):

Und parallel zu dieser Entwicklung ***werden*** *bis Ende 2025 die mobilen chinesischen Internetnutzer* ***mehr als*** *jede dritte Minute auf einer Plattform für kurze Videos* ***verweilen*** [NZZ, 05.02.2021].

Insgesamt ***wird*** *der Konzern Schätzungen zufolge* ***etwa*** *drei Milliarden Euro an Strafen* ***zahlen müssen*** [Süddeutsche Zeitung, 28.01.2020].

эвиденциальные словосочетания:

So ***wird laut dem Marktforschungsinstitut iResearch*** *die Zahl der mobilen Internetnutzer in China bis 2025 auf mehr als 1,1 Mrd. von derzeit 943 Mio. Usern* ***zunehmen*** [NZZ, 05.02.2021].

Кроме того, глагол *werden* в качестве средства хеджирования может употребляться с лексемами, указывающими на некое абстрактное будущее, то есть иимплицирующими семантику неопределенности. Так, в следующем примере автор делает прогноз на неясную перспективу, глагол *werden* усиливается словами *künftig*, *eines Tages*, сигнализирующими адресату отсутствие точных сроков и определенности:

Mit anderen Worten setzt China Trends, die ***eines Tages*** *auch in Europa oder in den Vereinigten Staaten ankommen werden. <…> Kuaishou* ***wird*** *deshalb* ***künftig*** *verstärkt auf E-Commerce-Dienste setzen und dadurch mit Konzernen wie Alibaba, Bytedance, JD.com sowie Pinduoduo konkurrieren* [NZZ, 05.02.2021].

В таблице 11 наглядно представлено соотношение различных модальных глаголов, используемых с целью хеджирования, в немецком и швейцарском подкорпусах. В текстах швейцарских статей хеджирование с помощью модальных глаголов осуществляется несколько чаще, чем в немецких экономических статьях. Существенные различия мы отметили в использовании глагола *mögen* в значении предположения (более чем в 2 раза: 6 примеров в немецких и 16 примеров в швейцарских статьях), а также глаголов *werden* (123 и 146 примеров соответственно) и *dürfen* (89 и 114 примеров соответственно). В немецкой экономической публицистике чаще используются модальные глаголы *müssen* (53 примера в немецкой и 42 в швейцарской прессе) и *können* (73 и 67 примеров соответственно).

Таблица 11. Количественное соотношение модальных глаголов

Модальные глаголы	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
werden	123 (36 %)	146 (38 %)
dürfen	89 (26 %)	114 (30 %)
können	73 (21 %)	67 (18 %)
müssen	53 (16 %)	42 (11 %)
mögen	6 (2 %)	16 (5 %)
sollen	4 (2 %)	2 (1 %)
wollen	2 (1 %)	3 (1 %)
всего	**350 (100 %)**	**390 (100 %)**

Модальные глаголы являются одним из важнейших средств хеджирования. В своем субъективном значении они позволяют выразить отношение говорящего к действительности, также несут в себе семантику эвиденциальности. Модальные глаголы выражают различную степень уверенности в предоставляемой информации, с их помощью адресант может застраховать себя от высказывания неверного суждения.

2.2.5. Эпистемические глаголы

Наряду с термином *эпистемическая модальность*, в контексте выражения отношения говорящего к объектам действительности часто используется термин *эпистемические глаголы* (глаголы мнения и знания). С помощью таких глаголов автор ограничивает достоверность пропозиции, выражает свою оценку, смягчает

высказывание. Также данные лексические единицы могут выступать как средства выражения субъективного прогноза.

Подтверждение тому, что с целью выражения предположения о возможном, на взгляд автора, варианте развития событий зачастую используются *эпистемические глаголы*, находим на сайте одного из крупнейших рейтинговых агентств Moody's. Агентство присваивает международные и национальные рейтинги, определяет кредитные риски с точки зрения того, что эмитент может не выполнить свои кредитные обязательства, и тогда инвесторы понесут убытки. Таким образом, деятельность агентства направлена прежде всего на составление прогнозов. В немецком языке к лексическим средства выражения прогноза и предположения относятся глаголы ***rechnen mit*** (рассчитывать на), ***erwarten*** (ожидать), ***planen*** (планировать), ***glauben*** (полгать), ***beabsichtigen*** (намереваться), ***vermuten*** (предполагать), ***annehmen*** (предполагать), ***prognostizieren*** (прогнозировать), ***vorhaben*** (намереваться), ***schätzen*** (оценивать), ***voraussagen*** (предсказывать), ***antizipieren*** (предугадывать). В правилах пользования сайтом Moody's, в разделе «высказывания, ориентированные на будущее» (*zukunftsgerichtete Aussagen)*, приведены данные глаголы, и пользователям сайта указывается на то, что сообщения, содержащие подобные лексические единицы, основаны на ожиданиях и планах. На сайте отмечено, что фактические результаты могут не совпасть с первоначальными прогнозами, так как деятельность компаний часто сопряжена с рисками. Информация, отнесенная к будущему, не может являться констатацией факта и читателям следует воспринимать ее, в первую очередь, как прогноз, намерение или предположение. Ниже мы приводим данный фрагмент текста с сайта агентства Moody's:

> Zukunftsgerichtete Aussagen. Bei bestimmten Aussagen, die auf dieser Webseite oder in Pressemitteilungen von Moody's enthalten sind oder die von Moody's mündlich oder schriftlich in Bezug auf Moody's oder deren Geschäftsführung getätigt werden, handelt es sich um „zukunftsgerichtete Aussagen" („forward-looking statements") im Sinne der US-Bundeswertpapiergesetze. Diese Aussagen beruhen auf künftigen Absichten, Erwartungen und Aussichten im Hinblick auf das Geschäft und den Betrieb von MCO, und sind mit Risiken und Unsicherheiten behaftet, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse und Resultate wesentlich von den Erwartungen abweichen. Zukunftsgerichtete Aussagen kommen an verschiedenen Stellen auf der Webseite vor und können Ausdrücke wie „***glauben***", „***erwarten***",

„***antizipieren***“, „***beabsichtigen***“, „***planen***“, „***wollen***“, „***voraussagen***“, „***möglich***“, „***weiterhin***“, „***Strategie***“, „***anstreben***“, „***zum Ziel setzen***“, „***prognostizieren***“, „***vorhaben***“, „***schätzen***“, „***sollten***“, „***könnten***“, „***können***“ und ähnliche Formulierungen und Ausdrücke sowie Varianten dieser enthalten [Moody's].

Как в немецкой (183 примера), так и в швейцарской прессе (125 примеров) самым распространенным глаголом с семантикой прогноза или планирования является модальный глагол *wollen*. Данный модальный глагол употребляется, в первую очередь, для выражения намерения или желания субъекта выполнить описываемое действие [Duden, 1995: 101]. Примером доминирования глагола *wollen* при повествовании о планах на будущее может послужить статья из онлайн-издания Spiegel. В статье речь идет о сокращении рабочих мест в одном из ведущих автомобильных концернов:

Der Autokonzern ***will*** *deutlich mehr Mitarbeiter loswerden als bisher bekannt. .... Daimler* ***will*** *wieder verstärkt auf Luxus setzen. <...>. Daimler* ***will*** *mit seiner Marke Mercedes-Benz wieder verstärkt auf Luxusmodelle setzen. <...>. Auch bei der Elektromobilität* ***will*** *Daimler auf Luxus setzen. <...>.* [Spiegel, 17.07.2020].

Руководство компании планирует сократить до 20 тысяч сотрудников, что значительно превышает то число, о котором сообщалось ранее. Кроме того, параллельно с масштабными кадровыми сокращениями, Daimler планирует изменение стратегии: компания сосредоточится на позиционировании себя как лидера на рынке автомобилей класса люкс, при производстве электромобилей концерн также собирается сделать акцент на люкс-сегменте. Компания ставит перед собой амбициозные цели, для достижения которых намеревается конкурировать с производителем Tesla. Журналист знакомит читателей с планами концерна Daimler, одного из ведущих производителей автомобилей в Германии, используя глагол *wollen* в значении «намереваться», «планировать». Информация, представленная таким образом, звучит более «мягко», не категорично.

В швейцарском корпусе также представлены статьи, в которых, повествуя о планах компании, автор многократно использует модальный глагол *wollen*. В статье, где освещаются вопросы кадровой политики авиакомпании Swiss, журналист использует глагол *wollen* в предложениях, содержащих информацию о планах компании на будущее:

Nach Massenentlassung: Swiss ***will*** *Personal zurückholen. <...>. Mit einem «Rückkehrangebot»* ***will*** *sie die Fluggesellschaft wieder in Dienst nehmen. <...>. Wie viel Personal die Swiss wegen der Impfpflicht tatsächlich verliert,* ***will*** *der Konzern nicht öffentlich machen. <...>* [Luzerner Zeitung, 17.12.2021].

Спустя полгода после увольнения 550 сотрудников, концерн хочет вернуть персонал в компанию. Авиакомпания планирует снова трудоустроить уволенный ранее персонал, так как через некоторое время после массовых сокращений, компанию стали добровольно покидать сотрудники из-за мер, направленных на борьбу с коронавирусом: не все оказались готовы к принудительной вакцинации. Таким образом, предприятие столкнулось с проблемой дефицита персонала. Однако точное число сотрудников, покинувших компанию из-за принудительной вакцинации, Swiss сообщать не намерена. Используя глагол *wollen* (намереваться, планировать), журналист снимает с себя ответственность за реализацию планов руководства компании, ведь доподлинно неизвестно, сколько сотрудников планируется нанять и будут ли они наняты, также не указаны сроки, в которые планируется реализовать кадровые изменения. Речь идет лишь о намерении, реализация которого не может быть гарантирована.

Повествуя о планах, реализация которых в будущем не может быть гарантирована, публицисты зачастую используют глагол *erwarten*, который представлен в немецкой и швейцарской прессе практически одинаковым количеством примеров (71 и 68 примеров соответственно):

Für den Herbst ***erwarten*** *Experten eine Insolvenzwelle nie gekannten Ausmaßes* [Spiegel, 21.08.2020].

Zwar ***erwarten*** *Optimisten, dass taxonomiekonforme Firmen es in Zukunft leichter haben werden, Investoren anzuziehen* [NZZ, 08.04.2021].

Среди частотных глаголов для выражения прогноза в швейцарских (32 примера) и немецких (41 пример) экономических сообщениях можно выделить и глагол *planen*, имплицитно указывающий на то, что предоставленная информация не является констатацией факта и прогноз может не осуществиться:

Etwa 15 Prozent der Institute verlangen demnach seit Jahresbeginn bereits mehr für Girokonten, weitere 34 Prozent ***planen*** *die Erhöhungen derzeit* [Welt, 13.04.2022].

Für diese Kundengruppe ***planen*** *23 Prozent der befragten Banken, die Konditionen zu verschlechtern* [Berner Zeitung, 11.01.2022].

Кроме того, довольно распространенным глаголом для выражения прогноза в швейцарских (67 примеров) экономических сообщениях является глагол *rechnen mit* со значением «считать возможным, вероятным, ожидать» (Duden), указывающий на то, что речь идет лишь об ожиданиях и нет гарантии, что сценарий будет реализован. В немецких статьях этот глагол менее частотный (34 примера):

Demnach ***rechnen*** *80 Prozent der befragten Bankmanager damit, dass die Zahl der Filialen in Deutschland bis zum Jahr 2025 um mindestens 20 Prozent sinken wird* [Welt, 11.04.22].

Für das kommende Jahr ***rechnen*** *die Veranstalter mit einer weiteren leichten Steigerung der Umsätze* [FuW, 06.11.2021].

В статье, где сообщается об ожидании роста прибыли перестраховочной компании в связи с увеличением числа природных катастроф, журналист несколько раз использует глагол *rechnen*. Таким образом он подчеркивает, что описывается лишь вероятный сценарий развития событий, основанный на ожиданиях увеличения спроса и роста цен на услуги перестрахования:

Der Versicherer ***rechnet*** *mit einer steigenden Nachfrage, vor allem gegen Klimarisiken ist das Bedürfnis nach Versicherungsschutz gross*.

Mit starkem Wachstum ***rechnet*** *man bei der Swiss Re auch im Geschäft mit Naturkatastrophen*.

Nach den verheerenden Gewittern und Flutkatastrophen im Juni und Juli sei im Januar mit einem weiteren Anstieg der Rückversicherungspreisen zu ***rechnen****, sagte Léger* [FuW, 09.06.2021].

Стоит также отметить, что глагол *glauben*, который в немецкой прессе представлен восемью примерами, в два раза чаще встречается в швейцарской публицистике (соответственно 8 и 16 примеров). Данный глагол имеет значение

«предполагать, считать возможным, вероятным». Глагол *glauben* указывает на гипотетический характер информации, указанное лицо лишь предполагает, что описываемый сценарий возможен:

Im Laufe des Jahres könnte die Inflation sogar noch fünf Prozent erreichen, ***glaubt*** *der Präsident der Bundesbank, Jens Weidmann* [Süddeutsche Zeitung, 30.07.2021].

Denn für viele Krypto-Miner. dürfte die Rechnung angesichts konstant fallender Kryptokurse und gleichzeitig steigender Energiekosten nicht mehr aufgehen, ***glaubt*** *er* [Südostschweiz, 30.06.2022].

Другие глаголы для выражения прогноза являются менее распространенными в экономическом публицистическом дискурсе, на них приходится ограниченное количество примеров:

Um die Überschuldung der Tochter zu vermeiden, ***beabsichtige*** *die Bahn, den Betrieb der Bordgastronomie zu schliessen und den bisherigen Schweizer Teil der Logistik am Standort Basel auf die DB Fernverkehr AG zu übertragen* [Luzerner Zeitung, 16.12.2021].

Die Gruppe hat den Gewinn im ersten Halbjahr deutlich gesteigert und nun ***hoffen*** *die Anleger auf eine erneut grosszügige Ausschüttung* [Financen.ch, 17.08.2021].

Sie ***prognostizieren****, dass das Bruttoinlandsprodukt (BIP) übernächstes Jahr um 2,9 zulegen wird, und damit fast doppelt so stark wie noch im September erwartet* [Süddeutsche Zeitung, 14.12.2021].

Die Regulierungsbehörde ***vermutet****, dass die neuen Paketpreise die tatsächlich anfallenden Kosten überschreiten* [Süddeutsche Zeitung, 29.01.2020].

В таблице 12 наглядно продемонстрировано, что эпистемические глаголы являются часто употребляемым средством хеджирования как в немецкой, так и в швейцарской прессе. Было выявлено, что в обоих подкорпусах самым распространенным является модальный глагол *wollen*. В немецкой публицистике он, однако, встречается значительно чаще, чем в швейцарской. В немецких текстах более распространенными, чем в швейцарских являются также

эпистемические глаголы *vermuten, planen* и *prognostizieren*. Швейцарские же публицисты в два раза чаще прибегают к использованию таких глаголов, как *rechnen* и *glauben*. Количественные различия в употреблении глаголов *erwarten* и *planen*, в немецких и швейцарских текстах мы считаем несущественными. Глаголы *beabsichtigen*, *annehmen*, *vorhaben* представлены ограниченным количеством примеров, что не позволяет нам выявить тенденции в их употреблении в немецком языке Швейцарии и Германии.

Таблица 12. Количественное соотношение эпистемических глаголов

Эпистемические глаголы	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
wollen	183 (49 %)	125 (37 %)
erwarten	71 (19 %)	68 (20 %)
planen	41 (11 %)	32 (10 %)
rechnen	34 (10 %)	67 (20 %)
vermuten	20 (6 %)	12 (4 %)
prognostizieren	11 (3 %)	6 (2 %)
glauben	8 (3 %)	16 (5 %)
beabsichtigen	3 (1 %)	5 (2 %)
annehmen	3 (1 %)	4 (2 %)
vorhaben	1 (1 %)	5 (2 %)
всего	**375 (100 %)**	**340 (100 %)**

Немецкие и швейцарские журналисты используют эпистемические глаголы, чтобы выразить свое отношение, предположение относительно будущих событий, наступление которых не может быть гарантировано. Высказывания, содержащие вышеперечисленные глаголы характеризуются высокой долей неопределенности.

2.2.6. Деперсонализация

Одним из типичных средств хеджирования является деперсонализация. Отсутствие указания на источник информации или ссылки на самого себя в высказывании является стратегическим средством защиты личности, к которому зачастую прибегает говорящий [Mauranen, 1997: 122].

Мы разделяем точку зрения Г. Клемен и к средствам реализации деперсонализации в контексте хеджирования относим безличные конструкции, конструкции с безличным/неодушевленным субъектом, безличные и неопределенно-личные местоимения, пассивные конструкции (в том числе пассив с модальными глаголами) [Clemen, 1998: 43].

- ***Безличные конструкции***

В безличных конструкциях отсутствует агенс. Субъект действия воспринимается реципиентом обобщенно. К таким конструкциям авторы публицистических текстов прибегают, если необходимо представить неприятную, компрометирующую информацию. Также использование безличных конструкций может быть мотивировано скромностью или неуверенностью в достоверности информации [Palmer, 1988: 7].

Субъектом является безличное местоимение *es*, которое зачастую может опускаться в предложении, а значит субъект остается неназванным и, следовательно, неопределенным, так автор хеджирует свою ответственность:

Es ***ist zu vermuten****, dass diese Pressemitteilung aufgrund des Drucks von Investoren erfolgt, die wegen der mangelnden Visibilität bei der Kapital-Allokation nach dem Verkauf des Roche-Pakets besorgt sind* [Berner Zeitung, 16.12.2021].

Damit ***ist*** *jedoch nicht* ***zu rechnen*** [FAZ, 07.04.2021].

В немецкой и швейцарской экономической публицистике обращает на себя внимание частое использование таких безличных конструкций, как *es ist/bleibt unklar, es ist nicht sicher*, где лексемы *unklar, nicht sicher* в составе безличного предложения сигнализируют читателю неопределенность и неуверенность. В

таких конструкциях приводится общая информация без уточнения отдельных деталей:

Es ist *nach wie vor* ***unklar****, ob der Schulunterricht nach den Sommerferien wieder aufgenommen werden kann* [Spiegel, 27.07.2020].

Unklar bleibt *jedoch, welche Konsequenzen einem Mineral.lkonzern drohen, der die gesunkenen Kosten nicht weitergibt* [Spiegel, 30.05.2022].

Allerdings ***ist es*** *offenbar noch* ***nicht sicher****, ob diese der Öffentlichkeit mitgeteilt werden* [Basler Zeitung, 22.12.2021].

- ***Конструкции с безличным/неодушевленным субъектом:***

В данных высказываниях в качестве субъекта в предложении фигурирует неодушевленное существительное, как например *Schätzungen, Daten, Zahlen, Ergebnisse, Studie*. Использование таких лексем в качестве субъекта позволяет автору не высказывать свое частное мнение, он лишь приводит сухие данные, основанные на оценках, результатах, исследованиях (результаты/ исследование показывают, оценки указывают на то, что) и таким образом дистанцируется от высказывания, не берет на себя ответственность за его достоверность:

Schätzungen der EZB deuteten darauf hin*, dass die Immobilienpreise im Euroraum insgesamt derzeit im Verhältnis zu den Fundamentaldaten überbewertet seien, was sie anfällig für künftige Preiskorrekturen mache* [FAZ, 09.11.2021].

Historische Daten zeigen*, dass ein kräftiger Einbruch der Aktienmärkte nur wenige Zutaten braucht* [Die Zeit, 13.06.2022].

Die Zahlen bestätigen *einen Trend, der sich seit Jahren auch aus Empfängerlisten für Agrarsubventionen der Europäischen Union ablesen lässt* [Süddeutsche Zeitung, 20.07.2021].

Die Ergebnisse zeigen*, dass Kunden mit günstigen Einzelprodukten verschiedener Anbieter gegenüber den gängigen Paketlösungen bei einer Hausbank in drei Jahren rund 1000 bis 1500 Franken einsparen können* [Basler Zeitung, 18.10.2020].

Eine neue Studie zeigt*, dass die Bakterienkiller auch bei Gemüsen, Früchten und Getreiden tonnenweise versprüht werden* [Basler Zeitung, 17.07.2020].

- ***Неопределенно-личные местоимения***

Наиболее часто в популярном экономическом дискурсе в качестве средства деперсонализации встречается неопределенно-личное местоимение *man*. В таких предложениях субъект выражен лишь формально, что позволяет реализовать деперсонализацию. Авторы статей зачастую прибегают к использованию данного местоимения в качестве средства хеджирования для указания на лицо или группу лиц им известных, но которых они по каким-то причинам не могут или не хотят называть. Кроме того, местоимение *man* может использоваться для указания на неизвестных лиц, когда невозможна идентификация деятеля или у автора нет достоверной информации о действующем лице.

Согласно К. Пантер, использование неопределенно-личного местоимения *man* и пассивных конструкций позволяет скрыть лицо, стоящее за высказыванием, таким образом реализуется функция хеджирования [Panther, 1981: 238]. У. Бредель отмечает, что местоимение *man* обладает функцией снятия ответственности (Entlastungsfunktion). Использование неопределенно-личных местоимений позволяет говорящему оставаться вне фокуса внимания, укрыться за численной неопределенностью [Bredel, 1999: 132].

Так, в следующем примере из немецкого подкорпуса речь идет о планах по выходу на рынок новой транспортной компании Roadjet, занимающейся пассажирскими автобусными перевозками в Европе. На момент публикации статьи услуги перевозчика еще не были представлены на рынке и вся информация, предоставленная журналистом, базируется лишь на словах представителей компании. Автор, однако, не называет, кто именно в Roadjet является источником представленных сведений, и заменяет субъект неопределнно-личным местоимением *man*:

Die ersten fünf Strecken wolle ***man*** *auf jeden Fall betreiben, mit eigenen Bussen und eigenen Fahrern. <...> Basierend auf der Nachfrage, plane* ***man*** *weitere Ziele aufzunehmen* [FAZ, 23.07.2020].

В другом примере из текста швейцарской статьи речь идет о том, что фармацевтический концерн Biogen после получения жалоб от больниц на

слишком высокие цены на препарат от болезни Альцгеймера снизил их вдвое. Надеются, что такая мера сделает препарат более доступным и, таким образом, увеличится число пациентов, которые смогут его приобрести. Журналист не называет, кто выражает данную надежду. Речь может идти как о самом производителе, так и представителях медицинского сообщества. Он лишь обобщенно указывает читателю, что надежда на увеличение спроса существует:

Man *hoffe, der gesenkte Preis werde mehr Patienten Zugang zu dem Mittel ermöglichen, erklärte Biogen* [Basler Zeitung, 20.12.2021].

Использование местоимения *man* позволяет журналисту представить информацию в более обобщенном виде и тем самым снять с себя ответственность за достоверность фактов.

- ***Пассивные конструкции***

С помощью пассивных конструкций автор снижает свою ответственность за достоверность изложенной информации, дистанцируется от высказывания, за счет того, что внимание реципиента направлено на сообщаемые факты, а сам источник информации уходит на второй план. Публицисты прибегают к данному средству, если субъект действия не известен или не может быть установлен, или же, чтобы отвлечь внимание от производителя действия, а также, чтобы соблюсти принцип дипломатичности. Кроме того, использование пассивных конструкций может быть мотивировано вежливостью, скромностью, неуверенностью говорящего в истинности слов, желанием завуалировать компрометирующую информацию.

Использование безагентных пассивных конструкций в качестве средства хеджирования относится к средствам деперсонализации. В таких конструкциях агенс уходит на второй план. Безагентные пассивные конструкции являются наиболее эффективным средством, чтобы избежать предоставления неуместной или нежелательной информации [Palmer, 1988: 79].

По мнению К. Бринкера, пассивные конструкции используются в том случае, если автор не хочет указывать субъект действия или же если не может его точно обозначить [Brinker, 1971]. Й. Эрбен также пишет, что в отличие от активных конструкций, где агенс обязательно должен быть назван, конструкции с

использованием страдательного залога позволяют уйти от упоминания субъекта действия [Erben, 1965]. Именно в этом видит и И. Вайсгербер основную ценность пассива [Weisgerber, 1963].

О. И. Москальская выделяет три причины, по которым адресант прибегает к использованию пассивных конструкций:

– субъект уже был назван ранее и повторное упоминание было бы излишним, в таком случае пассив выступает как средство, позволяющее избежать языковой избыточности;

– агенс не известен или же известен лишь в общих чертах, и не может быть определен более точно;

– в центре высказывания находится само действие или объект, на который оно направлено, в то время как производитель действия, агенс, не представляется значимым [Москальская, 2004: 129].

Хеджрелевантным является второй аспект, когда автор с целью застраховать себя от предоставления неверной информации, не называет действующее лицо. Кроме того, неупоминание субъекта позволяет адресанту звучать менее категорично, более обобщенно, так как внимание реципиента направлено на объект и само действие, а субъект же остается как бы за кадром. Функция хеджирования реализуется в пассивных конструкциях за счет деперсонализации. Субъект отодвигается на второй план, акцент в высказывании смещается на само действие. Как отмечают М. Луукка и Р. Маркканен в своей работе, посвященной научному дискурсу, такие конструкции наиболее часто встречаются в научных текстах, где безагентный пассив используются с целью анонимизации автора [Luukka, Markkanen, 1997: 174].

Относительно отнесенности пассивных конструкций к средствам хеджирования мы разделяем точку зрения Г. Клемен и полагаем, что пассивные конструкции в рамках категории хеджирования могут быть рассмотрены в случае, если автор намеренно не называет субъект действия, чтобы снять с себя ответственность или завуалировать информацию.

Так, в следующем примере из немецкой статьи, сообщая негативную для нефтегазовой компании Shell информацию об убытках, автор использует страдательный залог, что позволяет представить информацию обобщенно, не указывая на конкретных лиц, делающих такие невыгодные для корпорации прогнозы:

*Auch hier **wird** ein Milliardenverlust **erwartet*** [Handelsblatt, 04.02.2021].

В другом немецком примере, где сообщается о незаконном прослушивании конфиденциальных встреч компании Volkswagen, автор также использует страдательный залог. Таким образом журналист делает акцент на самом действии, умалчивая при этом, кто занимался прослушкой, так как субъект действия ему точно не известен, а бездоказательное обвинение можно было бы расценить как распространение ложных сведений:

*Während jahrelanger Auseinandersetzungen zwischen Volkswagen und dem Zulieferer Prevent **wurden** vertrauliche Sitzungen des VWKonzerns offenbar systematisch **abgehört*** [Spiegel, 25.07.2020].

В следующем примере из швейцарской статьи автор не называет, кто именно принял решение об отмене мероприятий, повлекшее за собой большие убытки для компаний:

*Das ist leicht mehr als die 2,37 Milliarden, die Branche im vergangenen Jahr erzielt hat, als ab März fast alle Messen und Gross-Events **abgesagt wurden*** [FuW, 08.11.2021].

В нижеприведенном примере также не указывается, кто именно должен был обдумать принятие новых мер экономической поддержки:

*In anderen Kantonen **wurde** dies bisher nicht **erwogen*** [Basler Zeitung, 14.01.2022].

Использование пассивных конструкций является эффективным средством деперсонализации. Они позволяют избежать предоставления неуместной или нежелательной информации.

В таблице 13 представлено количественное соотношение средств деперсонализации в немецком языке Германии и Швейцарии. Проведенный

анализ позволяет заключить, что в использовании вышеописанных средств существенных различий в обоих подкорпусах не наблюдается. В немецком языке Германии несколько чаще, чем в немецком языке Швейцарии употребляются конструкции со страдательным залогом и безличные конструкции. В статьях Швейцарии более распространенным в сравнении с немецкими статьями является местоимение *man*, а также конструкции с неодушевленным субъектом. Наиболее частотным в немецких и швейцарских экономических публицистических статьях является неопределенно-личное местоимение *man*.

Таблица 13. Количественное соотношение средств деперсонализации

	Немецкий литературный язык	**Швейцарский вариант немецкого языка**
неопределенно-личное местоимение *man* *man wolle, man plant*	76 (32 %)	80 (34 %)
безличные конструкции *es ist zu erwarten, es ist unklar*	75 (32 %)	67 (29 %)
страдательный залог *das Angebot wurde eingestellt, eine Dividende wurde ausbezahlt*	66 (28 %)	63 (27 %)
конструкции с безличным/неодушевленным субъектом *die Ergebnisse zeigen*	24 (10 %)	29 (13 %)
всего	**241 (100 %)**	**239 (100 %)**

В экономических публицистических статьях журналисты зачастую прибегают к различным средствам деперсонализации. Использование различных

средств деперсонализации позволяет автору не называть субъект действия, представив информацию обобщенно, и тем самым избежать ответственности за предоставление ошибочных или неточных сведений или же скрыть нежелательную информацию.

2.2.7. Противительные и уступительные союзы

Конструкции с уступительными *(obschon, obwohl, wenngleich, trotzdem*) и противительными (*aber, (je) doch, sondern*) союзами также могут выступать в качестве средства хеджирования. Функция хеджирования реализуется за счет того, что данные союзы выражают уступку или противопоставление относительно главного предложения и позволяют автору текста ограничить категоричность утверждения. Уступительные предложения указывают на препятствие, вопреки которому совершается действие, выраженное во второй части предложения. Они базируются на противоречии, имплицирующем реализацию двух взаимоисключающих ситуаций. Выражая мысль таким образом, автор смягчает однозначность и окончательность пропозиции.

Как в экономической прессе Германии, так и в прессе Швейцарии наиболее распространенными являются конструкции с противительными союзами. Также было выявлено, что швейцарские журналисты чаще строят свои высказывания на противопоставлении (501 примера), чем авторы немецких статей (458 примеров).

Наиболее частотной в немецком подкорпусе является конструкция с союзом *aber* (173 примера). Так, в немецкой статье, где повествуется о конфликте производителя самолетов Airbus и авиакомпании Qatar Airways, автор использует союз *aber*, усиливая его лексемой *zwar*. Автор указывает на то, что проблемы с лакокрасочным покрытием возникли и у других авиакомпаний, смягчает, однако, данную негативную информацию, представляя в противовес тот факт, что ни одна из компаний не отказалась от использования самолетов:

*Lackschäden hätten **zwar** auch andere Fluggesellschaften gemeldet, **aber** keine habe Flugzeuge länger aus dem Verkehr gezogen* [FAZ, 21.01.2022].

Авторы швейцарских статей чаще выражают противопоставление с помощью союза *(je)doch* (240 примеров). В следующем примере, где речь идет о стагнации швейцарского экспорта, лексема *jedoch* позволяет смягчить категоричность представленной информации. Информация о снижении поставок химической и фармацевтической продукции звучит не так категорично на фоне сведений о том, что в других отраслях поставки за рубеж напротив выросли:

*Die Schweizer Exporte haben im Juli stagniert. Der Hauptgrund dafür waren rückläufige Chemie- und Pharmaausfuhren. Die meisten anderen Branchen steigerten **jedoch** die Verkäufe ins Ausland* [Basler Zeitung, 19.08.2021].

В обоих подкорпусах журналисты используют лексему *sondern.* В нижеприведенном примере она фигурирует в составе двойного союза *nicht nur.., sondern auch*. Автор немецкой статьи утверждает, что полная остановка импорта нефти вызовет сложности для экономики Германии, однако, он смягчает неприятный для читателя факт, указывая на то, что с проблемами столкнутся и другие, более бедные страны:

*Andererseits würde ein totaler Importstopp durch die damit verbundene globale Angebotsverknappung enorme Kosten verursachen, und zwar **nicht nur** bei uns, **sondern auch** in vielen ärmeren Ländern, wie US-Finanzministerin Janet Yellen dieser Tage gewarnt hat* [Spiegel, 24.04.2022].

Уступительные конструкции в экономической публицистике Германии и Швейцарии являются менее употребительными, чем конструкции с противительными союзами. Чаще всего как в немецких, так и в швейцарских статьях используется союз *trotzdem*.

В статье, где речь идет о готовности европейских банков к экономическому кризису, автор использует данную уступительную конструкцию, чтобы сгладить неблагоприятную информацию о повышении требований к сумме капитала, которую должны иметь банки. Данные сведения автор приводит как бы в

противовес позитивной информации о том, что банки UBS и Credit Suisse хорошо подготовлены к возможному кризису:

Die beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse seien gut aufgestellt. ***Trotzdem*** *brauche es die hohen Kapitalanforderungen* [FuW, 31.07.2021].

В следующем примере из швейцарской статьи повествуется о том, что в отчете за квартал швейцарский банк Credit Swiss должен будет показать убыток, хотя с операционной точки зрения квартал завершился успешно. Автор смягчает эффект от негативной информации об убытках, акцентируя внимание читателя на успешной операционной деятельности банка:

Das führt dazu, dass die Bank einen Quartalsverlust von 900 Mio. Fr. ausweisen muss, ***obwohl*** *sie operativ sehr gut abgeschnitten hätte* [NZZ, 06.04.2021].

Высказывания с уступительными союзами *wenngleich, obschon, obgleich* представлены не так широко, как высказывания с синонимичным им союзом *obwohl*. В немецком и швейцарском подкорпусах были выявлено лишь несколько примеров, где журналисты используют вышеперечисленные союзы, чтобы представить негативные сведения, сгладив их более позитивной информацией:

Das erfordert Investitionen in gewaltiger Größenordnung, die Betriebe und Verbraucher belasten, ***wenngleich*** *die Staaten die finanziellen Folgen abzufedern versuchen* [Welt, 04.04.2022].

Obgleich *die Inflation in der Eurozone zu einem großen Teil vom rasanten Anstieg der Rohstoffpreise und von Lieferkettenproblemen getrieben wird, muss die Europäische Zentralbank entschieden handeln* [FAZ, 11.09.2022].

Obschon *die Wirtschaft viel stärker einbrach als in der Finanzkrise, wird sie sich gemäss Prognosen gleich schnell erholen* [Luzerner Zeitung, 10.04.2021].

В таблице 14 отражено, что противительные союзы представлены практически в равном соотношении в немецком языке Германии и Швейцарии. Внимание на себя обращает тот факт, что в швейцарском подкорпусе отсутствуют примеры с уступительными союзами *obgleich* и *wenngleich*, а союз *obschon,* напротив, представлен только в материалах Швейцарии. Таким образом, было

выявлено, что из синонимического ряда *obwohl*, *obgleich*, *wenngleich*, *obschon* немцы и швейцарцы отдают предпочтение разным уступительным союзам.

Таблица 14. Количественное соотношение уступительных и противительных конструкций

	Немецкий литературный язык	**Швейцарский вариант немецкого языка**
Противительные союзы		
aber	173 (38 %)	152 (31 %)
(je)doch	168 (37 %)	240 (48 %)
sondern	68 (15 %)	60 (12 %)
Уступительные союзы		
trotzdem	28 (7 %)	23 (5 %)
obwohl	16 (4 %)	22 (5 %)
obschon	0 (0 %)	4 (1 %)
obgleich	3 (1 %)	0 (0 %)
wenngleich	2 (1 %)	0 (0 %)
всего	**458 (100 %)**	**501 (100 %)**

Использование конструкций с противительными или уступительными союзами позволяет смягчить эффект от негативной информации. На фоне позитивной информации, негативные сведения адресат воспринимает не так остро, как если бы информация была представлена прямо, не смягчённо.

2.2.8. Гипотетические конструкции с Konjunktiv I и Konjunktiv II

С помощью различных форм конъюнктива (сослагательное наклонение в немецком языке) может быть выражено предположение, желание, осторожность,

вероятность, возможность. Конъюнктив также позволяет оформить косвенную речь. В публицистических текстах авторы зачастую прибегают к использованию условного наклонения, что может быть мотивировано различными целями. Так, И. Даль отмечает, что конъюнктив позволяет придать высказыванию относительный характер, смягчать его. Данную функцию автор обозначает термином «vorsichtiger Konjunktiv» (осторожный конъюнткив). По мнению лингвиста, основной функцией претеритальной формы конъюнктива является выражение нереальности происходящего, однако данная форма может также использоваться для осторожного обозначения действительности [Dal, 1966: 149]. Также О. И. Москальская полагает, что использование претеритальной формы Konjunktiv или Konditionalis (*würde-Form*) может указывать на разную степень вероятности наступления события: от возможности с высокой степенью потенциальной реализации, до абсолютно нереального события [Москальская, 2004: 112].

Согласно Х. Буссманну, выраженная с помощью конъюнктива информация приобретает окраску относительности [Bußmann, 2008: 359]. Говорящий использует данную форму для выражения своего субъективного мнения относительно пропозиции (желание, сомнение, выражение возможности). Автор не дает никаких гарантий истинности высказывания. Таким образом, можно заключить, что данное средство выполняет функцию хеджирования.

Хеджрелевантными в рамках нашего исследования являются как конструкции с Konjunktiv I, основной сферой использования которых является косвенная речь, так и конструкции с Konjunktiv II, указывающие на нереальность происходящего.

Как, вслед за Л. Зюттерлином, отмечает О. И. Москальская, высказывание, содержащее форму Konjunktiv I, представляется не как бесспорный факт, а как предположение, ответственность за истинность при этом лежит на третьем лице. В отличие от изъявительного наклонения высказывание в форме конъюнктива обладает меньшей определенностью. Здесь следует, однако, различать, является ли высказывание неопределенным, но реальным или же нереальным.

Невозможность и нереальность должны быть выражены с помощью претеритальной формы конъюнктива, тогда как простая неуверенность выражается презентной формой конъюнктива [Москальская, 2004: 117].

Р. Д. Шакирова полагает, что глаголам в форме Konjunktiv I присуща семантика эвиденциальности. Конъюнктивная косвенная речь в немецком языке может употребляться без вводящего глагола в форме независимых предложений. Конъюнктив, используемый как маркер косвенной речи, указывает на чужое знание и косвенность репродукции. Автор подчеркивает, что для выражения косвенной речи может использоваться как презентная форма конъюнктива, так и претеритальная. Однако презентный конъюнктив имплицирует большую степень доверия чужому высказыванию, тогда как претеритальная форма выражает меньшую степень доверия [Шакирова, 2009: 130]. Так говорящий может выразить различную степень уверенности в истинности содержания передаваемого высказывания. Также форма Konjunktiv I указывает на то, что в качестве источника информации выступает третье лицо.

Использование формы Konjunktiv I для обозначения принадлежности высказывания третьему лицу и вместе тем выражения сомнения в истинности суждения является наиболее распространенным средством хеджирования как в немецком, так и в швейцарском экономическом дискурсе. Косвенная речь, выраженная с помощью глагола в Konjunktiv I, может сопровождаться вводными словами или же выступать без репрезентирующих компонентов. Использование Konjunktiv I как маркера косвенной речи рассмотрено более подробно в разделе косвенного цитирования.

Для выражения неуверенности или предположения публицисты используют гипотетические конструкции с Konjunktiv II, претеритальной формой сослагательного наклонения. Они выражают значение ирреальности или предположительности действия и являются, наряду с Konjunktiv I, одним из частотных средств хеджирования как в немецкой, так и в швейцарской прессе. Konjunktiv II используется зачастую в нереальных условных предложениях.

Наряду с претеритальной формой Konjunktiv II, публицисты также используют форму Konditionalis I.

Часто в немецких и швейцарских новостных сообщениях в форме Konjunktiv II используются модальные глаголы. Примеры, где хеджирующая функция реализуется именно за счет сослагательного наклонения, будут рассмотрены нами в данном разделе.

Так, в следующем примере, говоря о возможном начале военной операции России на Украине, журналист использует глаголы в форме Konjunktiv II:

Sollte Russland die Ukraine wirklich überfallen, ***wäre*** *das jedoch erst der Anfang. Noch höhere Öl- und Gaspreise* ***wären*** *dann zu* ***erwarten****, auch andere Rohstoffnotierungen* ***würden steigen*** [Welt, 14.02.2022].

Автор использует нереальное условное предложение, для выражения прогноза относительно сценария, вероятность наступления которого он считает достаточно низкой, а значит и вероятность всех последствий. Если сценарий будет реализован, это было бы только начало (*wäre* der Anfang). Следовало бы (*wären zu erwarten*) ожидать повышения цен на нефть и газ. Конструкцию *sein+zu+Infinitiv* автор усиливает с помощью Konjunktiv II, маркируя предположение. Также повысились бы (*würden steigen*) и другие сырьевые индексы. С помощью глагола в форме Konditionalis I журналист опять же подчеркивает гипотетический характер описываемого сценария и то, что он мог бы лишь с некоторой долей вероятности реализоваться в случае начала военной операции.

В следующем примере с помощью глагола *haben* в форме Konjunktiv II (*hätte*) автор маркирует неуверенность в том, что в случае уменьшения денежной массы, сократится инфляция: *Weil die Inflation in Europa aber nicht primär durch eine zu große Geldmenge getrieben wird, sondern vor allem durch die explodierenden Energiepreise, ist gar nicht sicher, dass weniger Geld tatsächlich den gewünschten Effekt* ***hätte*** [TAZ, 14.04.2022].

Автор другой немецкой статьи рассуждает о проблеме стагнации в экономике Евросоюза. По его мнению, у банков практически не осталось

инструментов регулирования в случае рецессий, которые могут возникнуть в будущем. Предлагая один из возможных вариантов борьбы с потенциальными проблемами, журналист использует глагол в форме Konjunktiv II (*wäre*), выражая тем самым осторожное предположение:

Eine Möglichkeit ***wäre*** *es, die Menschen in irgendeiner Form dazu zu bringen, ihre hohen Sparvermögen auszugeben* [Süddeutsche Zeitung, 14.03.2019].

В швейцарской статье, повествующей о проблемах, с которыми может столкнуться сербский теннисист Новак Джокович из-за отказа от вакцинации, журналист предполагает, что, возможно, теннисист даже потеряет лидирующие позиции в мировом рейтинге. В таком исходе событий автор, однако, не уверен, поэтому свое предположение он высказывает в мягкой форме, используя глагол *können* в форме Konjunktiv II (*könnte):*

Nach der Wegweisung aus Australien muss Impfgegner Djokovic deshalb mit weiteren negativen Reaktionen der Öffentlichkeit rechnen. Und in der Weltrangliste ***könnte*** *die aktuelle Nummer eins Plätze verlieren* [Basler Zeitung, 18.01.2022].

В другом примере речь идет о потенциальных изменениях в сфере гостиничного бизнеса. Автор статьи не знает наверняка, какие преимущества получат небольшие отели при сотрудничестве с более крупными. Он лишь выражает предположение о том, что для маленьких отелей будет выгодно такое сотрудничество, так как они смогут участвовать в программах лояльности, а также экономить за счёт эффекта масштаба. Однако, возможно, не все мини-отели смогут извлечь пользу из совместной работы. Чтобы застраховать себя от ложного прогноза автор использует условную конструкцию с Konjunktiv II (könnten profitieren, würden zusammenarbeiten):

Wenn die kleinen Häuser mit dem Grosskonzern zusammenarbeiten ***würden****,* ***könnten*** *diese von Skaleneffekten oder Loyalitätsprogrammen profitieren* [Finanzen.ch, 31.07.2021].

Из таблицы 15 видно, что количество примеров в немецком языке Германии и Швейцарии совпадает, существенных различий в употреблении данного средства не выявлено.

Таблица 15. Количественное соотношение Konjunktiv

	Немецкий литературный язык	**Швейцарский вариант немецкого языка**
Konjunktiv II *hätte den gewünschten Effekt, wäre möglich*	332 (67 %)	311 (67 %)
Konditionalis I *würden zusammenarbeiten*	169 (34 %)	158 (34 %)
всего	**501 (100 %)**	**469 (100 %)**

Адресант зачастую прибегает к различным формам конъюнктива, чтобы маркировать свое высказывание как предположение или гипотезу. Формы конъюнктива являются одним из средств дистанцирования и таким образом позволяют автору избежать прямолинейного высказывания, придать ему значение вероятности, возможности.

2.2.9. Эвиденциальные словосочетания

Основной функцией СМИ является предоставление информации. Новостные тексты основываются на полученной извне информации и часто содержат отсылки к этим источникам информации, указание на источник. В связи с этим значимыми для медиатекстов оказываются маркеры категории эвиденциальности, объединяющей те языковые средства, которые указывают на источник сведений о сообщаемом факте или о способе их получения [Aikhenvald, 2004: 1] Категория эвиденциальности выдвигается на первый план и обеспечивает важнейшее свойство публицистики – достоверность. В научной литературе под

функциональной категорией эвиденциальности понимают указание говорящего на источник сообщаемой им информации [Козинцева, 1994: 95]. Зачастую это связано со стремлением субъекта речи снять с себя ответственность за неверно высказанное суждение. Этим средствам присуща хеджирующая функция. Использование маркеров эвиденциальности показывает отношение говорящего к сообщаемой информации, свидетельствует об уверенности говорящего в излагаемых фактах [Chafe, 1986: 271].

Одним из средств выражения модальности эвиденциальности являются средства, эксплицитно указывающие на источник информации. К ним относятся, в том числе, вводные предложения и вводные словосочетания.

В данном разделе нами будут рассмотрены вводные словосочетания, состоящие из предлога и существительного, обозначающего источник информации. Наиболее убедительной является цитатная эвиденциальность, содержащая указание на заслуживающий доверия источник [Глушак, 2010: 242]. Отсылки к исследованиям, законам, правилам, средствам массовой информации, мнениям экспертов позволяют достичь наибольшей степени истинности.

Необходимо заметить, что в предложениях, содержащих в качестве эвиденциального маркера вводные словосочетания, конъюнктив косвенной речи используется редко. Маркеры эвиденциальности с предлогами *laut, zufolge, gemäß* по своей семантике аналогичны конструкциям с косвенной речью, однако в них используется изъявительное наклонение, в отличие от конструкций с косвенной речью, для которых характерен конъюнктив [Duden.de, 2022].

Средства, позволяющие обозначить принадлежность информации более компетентному в том или ином вопросе лицу или первоисточнику, выполняют функцию хеджирования. Прибегая к ним, автор текста снимает с себя ответственность за достоверный характер освещаемой информации, давая возможность читателю судить о фактах на основании оригинального источника. Адресант не берет на себя ответственность за действительность высказывания [Duden.de, 2022].

Маркируя источник информации, журналист также дистанцируется от высказывания, избавляет себя от необходимости проверять данные, так как вся ответственность за их достоверность лежит на обозначенном в высказывании источнике.

Рассмотрим возможные словосочетания с предлогами, позволяющие автору хеджировать высказывание. Наиболее частотным словосочетанием как в немецкой (90 примеров), так и в швейцарской (130 примеров) экономической прессе является словосочетание *laut* + источник информации:

Данное словосочетание особенно часто встречается в швейцарских статьях (130 примеров). В качестве источника информации могут выступать как имена собственные, так и нарицательные (*Studie, Statistik, Report, Aussage, Mitteilung, Bericht, Schätzung*):

Der Wert der Medikamente geht ***laut Schwan*** *«in die Millionen»* [Luzerner Zeitung, 29.03.2022].

Laut den Vereinten Nationen *kauft die Zentralbank aber Gold aus den Konfliktregion in Darfour auf* [Tagesanzeiger, 16.07.2020].

Laut der Studie *stammte 2018 die Hälfte des Goldes, das Dubai passierte, aus Afrika* [Tagesanzeiger, 16.07.2020].

Laut der Mitteilung *wird der Verkauf voraussichtlich bis zum Ende des zweiten Quartals abgeschlossen* [FuW, 19.08.2021].

Ausserdem seien die problematischen Modelle ***laut dem Bericht*** *auch noch wenige Wochen vor dem Rückruf implantiert worden* [FuW, 08.11.2021].

В немецком же языке Германии (90 примеров) предлог *laut* в сочетании с существительным употребляется несколько реже, чем в немецком языке Швейцарии, является, однако, также наиболее частотным в ряду эвиденциальных словосочетаний:

In Deutschland nutzen ***laut Gipp*** *im Schnitt rund 20 Millionen Fahrgäste im Jahr einen Fernbus* [FAZ, 23.07.2020].

Dabei sollen ***laut einem Medienbericht*** *Audiomitschnitte bei Sitzungen von mehr als 50 Stunden erstellt worden sein* [Spiegel, 25.07.2020].

Hinter den Kulissen arbeitete der Konzern damals ***laut "Business Insider"*** *an einer Strategie für eine Trennung von Prevent, Ziel der Abhöraktion war demnach eine interne VW-Sondereinheit* [Spiegel, 25.07.2020].

Вторым по частотности эвиденциальным словосочетанием в немецком языке Германии является предлог *nach* + существительное – источник информации (82 примера). В немецких статьях наиболее частотным оказалось сочетание *nach Angaben* (по данным) + источник информации (48 примеров), выраженный, как правило именем собственным. Единичными примерами представлены такие словосочетания как *nach Meinung, nach den Worten* + имя собственное, *nach Informationen*+ имя собственное, *nach Einschätzung* + имя собственное, *nach Ansicht*:

Nach Angaben *von IGES hat Flixbus inzwischen einen Marktanteil von mehr als 95 Prozent* [FAZ, 23.07.2020].

Die Scotch Whisky Association (SWA) hatte geklagt, da der Namensbestandteil Glen ***nach ihrer Ansicht*** *eine schottische Herkunft des Whiskys suggeriere* [Spiegel, 20.01.2022].

Nach Informationen von Manager Magazin *wird das neue Werk mittelfristig auf eine Jahreskapazität von mehr als 200.000 Autos ausgelegt* [Manager Magazin, 09.11.2021].

Profitieren wird ***seiner Meinung nach*** *das Selbstbedienungs-Warenhaus, das besonders großflächig ist* [FAZ, 26.11.2020].

Im Zuge einer Konjunkturerholung und steigender Inflationserwartungen könnte die EZB ***nach Schnabels Einschätzung*** *daher auch einen Anstieg der nominalen Anleiherenditen tolerieren* [FAZ, 07.04.2021].

Nach den Worten Lanes *würde die EZB vorübergehend deutliche Preissteigerungen im Zuge eines Zurückdrängens der Pandemie als ein außergewöhnliches Ereignis bewerten, das sie nicht von ihrer mittelfristig angelegten Geldpolitik abbringen werde* [FAZ, 07.04.2021].

В швейцарских статьях данное словосочетание менее популярно (21 пример). Как и в немецкой прессе, наибольшим количеством примеров

представлено словосочетание *nach Angaben* (по данным) + источник информации (11 примеров), кроме того, довольно частотным является средство *nach Einschätzung* (по оценке) (6 примеров). Предлог *nach* встречается также в словосочетаниях *nach Ansicht* (по мнению), *nach Auffassung* (по мнению), *nach Erfahrungen* (по опыту):

***Nach Angaben** der FDA zeigten die klinischen Studien mit dem Mittel eine erhebliche Verringerung der Ablagerungen* [Basler Zeitung, 20.12.2021].

***Nach seinen bisherigen Erfahrungen** hagle es regelmässig in den Regionen Thun und Luzern. St. Gallen sei hingegen selten betroffen* [Berner Zeitung, 12.07.2021].

*Bis jetzt sind in der sogenannten Taxonomie trotz einem Umfang von mehreren hundert Seiten jedoch nur jene Aktivitäten aufgeführt, die **nach Auffassung der EU** zum Klimaschutz oder zur Anpassung an den Klimawandel beitragen* [NZZ, 08.04.2021].

*Für den Schweizer Finanzplatz bleibt der Immobilienmarkt **nach Ansicht der Finanzmarktaufsicht** (Finma) ein Klumpenrisiko* [Berner Zeitung, 05.04.2022].

*Wenn sich unter Anlegerinnen und Anlegern Angst breitmacht, so ist das **nach Einschätzung von Bruno Milesi** oft ein guter Zeitpunkt, um zu investieren* [Basler Zeitung, 09.04.2022].

Как в немецкой, так и в швейцарской экономической прессе для указания на источник информации употребляется словосочетание с предлогом *zufolge*. В немецких статьях данное средство является более употребительным и представлено 53 примерами:

*Zu Jahresbeginn war die Wirtschaftsleistung **den jüngsten Daten zufolge** um 2,1 Prozent geschrumpft* [Manager Magazin, 30.07.2021].

*In einem ähnlichen Umfang werden **der Erhebung zufolge** auch die Kosten für Überweisungen steigen* [Welt, 13.04.2022].

В текстах Швейцарии было выявлено 20 примеров:

*Und bei Lidl gab es zwar **einem Sprecher zufolge** in den vergangenen Tagen unternehmensweit leicht mehr Fälle* [Basler Zeitung, 03.01.2022].

***Analysten zufolge** mischen Staatshacker aus China, Iran und der Türkei mit*

[Basler Zeitung, 15.12.2021].

Менее распространенным средством в обоих вариантах языка является словосочетание *aus Sicht* + источник информации. Так, в немецком языке Германии на данное средство приходится 26 примеров, а в немецком языке Швейцарии всего лишь 11. Источник информации в словосочетании может быть представлен как именем собственным (*aus Sicht von Qatar Airways*), так и именем нарицательным (*aus Sicht vieler Investoren*), также встречаются конструкции с прилагательными (*aus Schweizer Sicht*) и притяжательным местоимением (*aus seiner Sicht*):

***Aus Sicht von* Qatar Airways** *droht schon ein immenser Schlag, wenn 21 von 53 übernommenen A350-Langstreckenflugzeugen am Boden blieben – zumal die Fluggesellschaft wegen des Streits auch die Übernahme weiterer bestellter A350-Flugzeuge verweigert, 23 Übergabe stehen noch aus* [FAZ, 21.01.2022].

***Aus seiner Sicht** gibt es viele qualitativ hochwertige Unternehmen* [Welt, 04.04.2022].

*Beunruhigender als der Nachfragerückgang infolge der Corona-Krise und die kurz- bis mittelfristige Preisentwicklung ist **aus Sicht vieler Investoren** der um Sonderfaktoren bereinigte, abwärts gerichtete langfristige Trend* [NZZ, 05.02.2021].

***Aus Schweizer Sicht** steht meist die Entwicklung des Frankens zum Euro im Fokus* [Basler Zeitung, 04.09.2020].

Наименее распространенной в немецком языке Германии является конструкция с предлогом *gemäß,* встречаются лишь единичные примеры (7 примеров). Стоит, однако, отметить, что для швейцарской прессы конструкции с данным предлогом являются значительно более употребительными: швейцарские журналисты прибегают к ним в 30 % случаев (64 примера). В качестве источника информации, на который ссылается автор статьи, выступают в большинстве случаев данные, сообщения, исследования (*gemäß der Mitteilung, gemäss Angaben, gemäss der Studie*):

*Dort verzeichnete die ZKB ein Plus von 11 % auf 449 Mio. Fr., was **gemäss Medienmitteilung** vom Freitag hauptsächlich auf das Fondsgesch.ft und*

Verwaltungsund Beratungsgebühren im Anlagegesch.ft zurückzuführen ist [FuW, 27.08.2021].

Drei Viertel der Erkrankungen seien nicht diagnostiziert, ***gemäss früheren Angaben*** *dürfte jedoch ein Grossteil auf die Krankheit Alzheimer entfallen* [Basler Zeitung, 20.12.2021].

Besonders kritisch sind ***gemäss der Studie*** *Goldlieferungen der Unternehmensgruppe Kaloti, von der die Schweizer Raffinerie Valcambi in den vergangenen zwei Jahren insgesamt 20 Tonnen Gold bezogen hat* [FuW, 27.08.2021].

Как видно из таблицы 16, при практически равном общем количестве эвиденциальных словосочетаний в немецкой и швейцарской прессе можно отметить различия в выборе самих словосочетаний. Так, в немецком языке Швейцарии в более чем в половине случаев авторы прибегают к использованию словосочетания *laut* + источник информации, а вторым по частотности является словосочетание с предлогом *gemäß*, которое в немецкой прессе представлено лишь единичными примерами. Для экономической прессы Германии наиболее характерным является указание на источник информации с использованием предлогов *nach* и *laut*.

Таблица 16. Количественное соотношение эвиденциальных словосочетаний

Эвиденциальные словосочетания	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
***laut* + источник информации** *Laut der Studie, laut Statistik*	90 (35 %)	130 (53 %)
***nach* + источник информации** *Nach Angaben, nach Einschätzung*	82 (32 %)	21 (9 %)

источник информации + *zufolge* *Schätzungen zufolge, Analysten zufolge*	53 (21 %)	20 (9 %)
***aus Sicht* + источник информации** *aus Sicht vieler Investoren*	26 (11 %)	11 (5 %)
***gemäß* + источник информации** *Gemäß der Mitteilung*	7 (3 %)	64 (27 %)
всего	**258 (100 %)**	**246 (100 %)**

Во всех вышеприведенных примерах реализуется авторская эвиденциальность, вводное словосочетание выражает субъективно-модальное значение, то есть степень уверенности говорящего в сообщаемой информации, подчёркивая при этом, что говорящий не считает своё высказывание бесспорно верным. Ссылаясь на источник информации, адресант не берет на себя ответственность за действительность высказывания.

Выводы по главе 2

Анализ средств хеджирования в популярном экономическом дискурсе Германии и Швейцарии за период с 2019 по 2022 гг. позволил выявить основные функциональные особенности данного средства, а также сходства и различия в использовании хеджей в обоих вариантах дискурса. Несмотря на выявленные различия, употребление хеджей в немецкой и швейцарской прессе характеризуется значительным количеством общих тенденций, в том числе в функциональном аспекте.

В результате анализа статей по экономической тематике нами был определен ряд стилистических и лексико-грамматических средств, выполняющих хеджирующую функцию, а именно: страхующих адресанта, снимающих ответственность за

предоставление ложной информации, позволяющих реализовать стратегию дистанцирования.

Было выявлено, что некоторые ***стилистические средства***, наряду со своими традиционными прагматическими функциями, в определенном коммуникативном контексте, могут выполнять также функцию хеджирования:

- цитирование;
- хедж-эвфемизмы;
- риторические вопросы.

Так, в качестве наиболее распространенного в экономических публицистических текстах стилистического средства было выделено ***цитирование*** – представленная с минимальным изменением содержания, характеризующаяся смысловой завершенностью, графическим обозначением и ссылкой на источник часть текста. В нашем корпусе представлены различные структурные типы цитат: полная, редуцированная и сегментированная. Авторы статей охотно используют данное средство с целью дистанцирования, снятия с себя ответственности за приводимую информацию, а также во избежание недоверия со стороны читателей. Цитата может сопровождаться различными репрезентирующими компонентами, а также быть представлена без указания на источник информации. Зачастую журналисты прибегают к косвенному цитированию, для оформления которого преимущественно используется форма сослагательного наклонения Konjunktiv I. Единичными примерами представлена косвенная речь, оформленная как сложноподчиненное предложение с союзом *dass* и глаголом в изъявительном наклонении. В использовании цитат в немецком и швейцарском подкорпусах были выявлены незначительные различия, выражающиеся в выборе вводных глаголов и в различном соотношении цитатных моделей: в швейцарском варианте немецкого языка журналисты значительно чаще прибегают к косвенному цитированию, чем авторы немецких статей, предпочитающие прямую речь.

Хеджирующая функция присуща также ***хедж-эвфемизмам***. Данным термином мы обозначаем эвфемизмы, выполняющие вуалирующую или камуфлирующую функцию, то есть используемые с целью хеджирования ответственности автора. Хедж-эвфемизмы были рассмотрены на примере заголовков сообщений Штуттгартской и

Швейцарской фондовой биржи. Было выявлено, что авторы биржевых сообщений используют хедж-эвфемизмы в первую очередь, если речь идет об отрицательной динамике индексов (DAX и SMI), так как именно негативные новости побуждают прибегать к камуфлированию. Исследование показало, что для немецких биржевых сообщений характерно более частое использование хеджирования в заголовках. Так, в немецком языке 63 % заголовков содержат хедж-эвфемизмы, в том время как соотношение эвфемизированных и неэвфемизированных заголовков в швейцарском языке составляет 50/50.

Риторические вопросы, по нашему мнению, позволяют автору в некатегоричной форме выразить сомнение по тому или иному вопросу, в мягкой форме обратить внимание на проблему, навести читателя на определенную мысль, не высказывая прямо свое отношение. В популярном экономическом дискурсе как в немецком языке Германии, так и в немецком языке Швейцарии данное средство представлено лишь небольшим количеством примеров, существенных различий в употреблении не выявлено.

К ***лексико-грамматическим средствам*** хеджирования мы относим:

- средства выражения неясности / приблизительности;
- модальные глаголы;
- модальные слова;
- модальные частицы;
- эпистемические глаголы;
- гипотетические конструкции с Konjunktiv I и Konjunktiv II;
- противительные и уступительные союзы;
- деперсонализацию;
- эвиденциальные словосочетания.

Наиболее частотным лексико-грамматическим средством в обоих подкорпусах являются ***средства выражения приблизительности***, позволяющие выразить эпистемическую неопределенность, неуверенность в точных фактах и цифрах. Чаще всего данный термин употребляется в отношении номинаций с коннотацией

неопределенного, неточного количества. Арсенал средств, позволяющих выразить неопределенность велик, однако, не все средства используются публицистами в равной мере. Так, среди неопределенных местоимений наиболее распространенным в обоих подкорпусах оказалось местоимение *viele* (146 примеров в немецком и 134 в швейцарском), тогда как местоимение *sämtliche* представлено лишь 4 примерами в каждом из вариантов языка. Существенных различий в употреблении неопределенных местоимений выявлено не было.

Среди наречий со значением приблизительности как в немецких, так и в швейцарских текстах наиболее частотным оказалось *rund* (130 примеров и 122 соответственно), наименее частотным в немецком – *ungefähr*, в швейцарском – *wenig*. Существенные различия были установлены в употреблении такого наречия со значением приблизительности, как *etwa*: в анализируемом дискурсе Германии оно использует примерно в полтора раза чаще (соответственно 78 и 30 примеров), также в материалах Германии более частотной оказалось лексема mehr als (соответственно 124 и 98 примеров) и *weniger als* (соответственно 10 и 2 примеров), которую швейцарские журналисты практически не используют.

К средствам выражения приблизительности мы также относим несколькословные номинации с аппроксиматором, позволяющие обозначить неполное соответствие номинации обозначаемому денотату. Наибольшим количеством примеров в швейцарской и немецкой экономической прессе представлен кластер *eine Art*.

С помощью ***модальных слов*** адресант выражает отношение к содержанию высказывания с точки зрения его достоверности. В немецком экономическом дискурсе самым употребительным является модальное слово *voraussichtlich* (28 примеров), в швейцарском – *vielleicht* (39 примеров). Обращает на себя внимание тот факт, что лексема *scheinbar* в материалах Германии представлена 15 примерами, в то время как в материалах Швейцарии лишь одним примером.

Модальные частицы представляют собой менее частотное средство хеджирования. Хеджрелевантной для нас является функция эпистемической оценки. В текстах прессы модальные частицы в большинстве случаев фигурируют

в сочетании с другими средствами хеджирования, подчеркивая или усиливая их. Как в немецком, так и в швейцарском варианте немецкого языка чаще всего используется частица *wohl*. С помощью модальных частиц журналист может выразить предположение.

Одним из важнейших средств хеджирования являются ***модальные глаголы***, которым, помимо эпистемической модальности, также присуща семантика эвиденциальности. В экономических публицистических текстах журналисты употребляют зачастую модальные глаголы в форме Konjunktiv II, усиливая тем самым градус выражаемой неуверенности, предположительности.

Наибольшую степень уверенности маркирует глагол *müssen*, тогда как глагол *dürfen* выражает очень неуверенное и осторожное предположение. Данный модальный глагол в своем субъективном значении является самым употребительным в популярном экономическом дискурсе. Семантика эвиденциальности присуща глаголам *wollen* и *sollen*, также сообщающим неуверенность говорящего в достоверности фактов. Кроме того, к модальным глаголам можно отнести глагол *werden*, который чаще используется авторами швейцарских статей (123 примера в немецких и 146 примеров в швейцарских текстах) По мнению многих исследователей, ему также присуще значение предположения. Существенные различия были выявлены в использовании глагола *mögen* в значении предположения (более чем в 2 раза: 6 примеров в немецких и 16 примеров в швейцарских статьях СМИ).

Важную роль в аспекте хеджирования играют ***эпистемические глаголы***. Они маркируют прогноз и предположение и имплицитно указывают на то, что информация не является констатацией факта и прогноз может не осуществиться. Как в немецком, так и в швейцарском подкорпусах самым распространенным является модальный глагол *wollen*. В немецкой публицистике он, однако, встречается значительно чаще, чем в швейцарской (соответственно 183 и 125 примеров). Швейцарские же публицисты в два раза чаще прибегают к использованию таких глаголов, как *rechnen* и *glauben*.

К средствам реализации ***деперсонализации*** в контексте хеджирования относятся:

– безличные конструкции, в которых субъект действия не называется;

– конструкции с безличным/неодушевленным субъектом, где акцент делается на излагаемых фактах;

– безличные и неопределенно-личные местоимения, указывающие на субъект действия лишь обобщенно;

– пассивные конструкции, позволяющие дистанцироваться от высказывания, сделав акцент на фактах и скрыв субъект действия.

Авторы немецких и швейцарских статей в равной мере используют пассивные конструкции, а также конструкции с неопределенно-личным местоимением *man*, которые являются наиболее распространенными в рассмотренном нами корпусе.

В качестве средства хеджирования также выступают ***конструкции с уступительными и противительными союзами***. Они базируются на противоречии, позволяющем представить негативные сведения более мягко на фоне позитивной информации. В немецкоязычных экономических статьях противительные союзы представлено значительно чаще, чем уступительные. Мы также отметили, что в швейцарском подкорпусе отсутствуют примеры с уступительными союзами *obgleich* и *wenngleich*, а союз *obschon*, напротив, только в материалах Швейцарии.

Для выражения неуверенности или предположения публицисты используют ***гипотетические конструкции с Konjunktiv II***, претеритальной формой сослагательного наклонения, или Konditionalis I. Использование таких конструкций мотивировано низкой уверенностью адресанта в наступлении описываемого сценария. Данное средство представлено практически равным количеством примеров в немецких и швейцарских статьях, существенных различий в употреблении не выявлено.

Эвиденциальные словосочетания призваны обеспечить важнейшее свойство публицистики – достоверность. Они позволяют автору эксплицитно

указать на источник информации и снять с себя ответственность за истинность суждения. Наибольшим числом примеров в статьях СМИ Германии представлено словосочетание *nach* + существительное, обозначающее источник информации (*nach Angaben*), в статьях СМИ Швейцарии - *laut* + существительное, обозначающее источник информации. Менее распространенным средством в обоих вариантах языка является словосочетание *aus Sicht* + источник информации.

Исследование показало, что для реализации функции хеджирования публицисты прибегают к различным средствам. Употребление хеджей мотивировано, в первую очередь, желанием адресанта ограничить свою ответственность за изложенные факты, снять себя риски за предоставление ложной информации. Использование хеджей в немецком языке Германии и Швейцарии характеризуется общими тенденциями, однако также были зафиксированы различные предпочтения в выборе некоторых средств хеджирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашем материале представлено исследование по изучению и анализу реализации средств хеджирования в экономическом дискурсе немецкого языка Германии и Швейцарии. Основным показателем принимаемого к рассмотрению материала была его включенность в медиапространство экономического дискурса.

В соответствии с поставленными в диссертации задачами рассмотрены теоретические вопросы, связанные с изучением теории хеджирования и дискурса в работах отечественных и зарубежных лингвистов; рассмотрены классификации данного лингвопрагматического средства; описаны особенности языковой ситуации в немецкоязычной Швейцарии; выявлены наиболее типичные средства для хеджирования в экономической публицистике; определена их коммуникативно-прагматическая функция; рассмотрены особенности использования каждого из описанных средств в немецком языке Германии и Швейцарии.

Элементы хеджирования являются универсальными дискурсивными маркерами, которые характеризуют научные, публицистические и художественные тексты. Хеджирование играет ключевую роль в популярном экономическом дискурсе, позволяя реализовать переход от категоричных суждений к некатегоричным, смягчить иллокутивную силу речевого акта, снять ответственность с говорящего за высказывание, смягчить категоричность высказывания и таким образом снизить коммуникативные риски с целью сохранения позитивного коммуникативного баланса. Именно эти функции хеджирования заставляют авторов экономических информационных сообщений столь часто обращаться к данному средству. Ведь неаккуратно представленная информация может существенно навредить имиджу компании, повлиять негативно на оценку компании на бирже, в то время как информация, представленная в мягкой форме, позволяет снизить градус напряженности и избежать паники среди простых граждан и инвесторов, а значит и драматичных последствий для компании.

Выявленные в немецкой и швейцарской прессе средства были разделены на две группы: стилистические и лексико-грамматические средства. К первой группе отнесены такие средства, как цитирование, эвфемизация, риторические вопросы, вводные (парентетические) конструкции. Во вторую группу вошли средства выражения неясности и приблизительности, модальные глаголы, модальные слова, модальные частицы, эпистемические глаголы, гипотетические конструкции с Konjunktiv I и Konjunktiv II, противительные и уступительные союзы, деперсонализация, эвиденциальные словосочетания.

В отношении некоторых средств хеджирования (деперсонализация, риторические вопросы, модальные частицы, конструкции с противительными и уступительными союзами, гипотетические конструкции с Konjunktiv II) сложно было выявить значительные количественные или функциональные различия в использовании в немецком языке Германии и Швейцарии, что указывает на универсальность данных единиц. Относительно других средств (цитация, эвфемия, модальные слова, конструкции с противительными и уступительными союзами, модальные глаголы, эвиденциальные словосочетания, эпистемические глаголы) удалось определить некоторые различия, выражающиеся, как правило, в варьировании лексических средств и количественном соотношении некоторых лексических единиц.

В таблице 17 наглядно представлено количественное соотношение всех хеджрелевантных примеров из материалов СМИ Германии и Швейцарии, обнаруженных в рамках нашего исследования. На основе таблицы можно заключить, что перечисленные средства хеджирования используются приблизительно в равном количественном соотношении в анализируемом материале. Наиболее частотным средством в обоих подкорпусах является цитирование, при этом прямая речь преобладает в текстах СМИ Швейцарии, а в текстах Германии превалирует косвенная речь. Помимо преобладания цитирования обращает на себя внимание высокая частотность наречий и местоимений со значением приблизительности (*etwa, rund,* viele, *mehr als*), эпистемических глаголов (*annehmen, rechnen mit*), гипотетических конструкций с

Konjunktiv II, уступительных и противительных конструкций. Вместе с этим, описываемый дискурс характеризуется относительно небольшим количеством риторических вопросов и модальных частиц. В рамках каждого отдельно взятого средства хеджирования были, однако, выявлены различия в выборе хеджирующих элементов немецкими и швейцарскими журналистами. Так, например, швейцарские журналисты отдают предпочтение модальному слову *vielleicht*, в то время как авторы немецких статей чаще используют слово *voraussichtlich* в хеджрелевантных предложениях.

Важной особенностью средств хеджирования является то, что они редко фигурируют изолированно, обычно в контексте они выступают в сочетании с другими средствами, взаимно усиливая хеджирующий эффект друг друга, и только в контексте возможно определить их прагматическую функцию.

Таблица 17. Количественное соотношение средств хеджирования в немецком языке Германии и Швейцарии

Средства хеджирования	**Немецкий литературный язык**	**Швейцарский вариант немецкого языка**
Цитирование	**1001** (23 %)	**890** (21 %)
Средства выражения приблизительности *mehr als, rund, viele*	726 (17 %)	670 (16 %)
Эпистемические глаголы *vermuten, erwarten*	691 (16 %)	627 (15 %)
Гипотетические конструкции с Konjunktiv II *hätte, wäre*	501 (12 %)	469 (11 %)
Противительные и уступительные союзы	458 (11 %)	501 (12 %)

trotzdem, obwohl, sondern, jedoch		
Модальные глаголы *dürfte, mag*	350 (8 %)	390 (10 %)
Эвиденциальные словосочетания *gemäß der Mitteilung, aus Sicht*	258 (6 %)	246 (6 %)
Деперсонализация *es ist unklar, man plant*	241 (6 %)	239 (6 %)
Модальные слова *vermutlich, vielleicht*	129 (3 %)	126 (3 %)
Модальные частицы *wohl, doch*	91 (3 %)	83 (2 %)
Эвфемизация (на примере заголовков кратких биржевых сообщений) *DAX legt eine Pause ein,*	35 (1 %)	20 (1 %)
Риторические вопросы *Worauf warten wir?*	21 (1 %)	23 (1 %)
всего	**4502 (100 %)**	**4284 (100 %)**

Мы полагаем, что примерно равное количественное соотношение средств хеджирования в популярном экономическом дискурсе Германии и Швейцарии обусловлено универсальностью большинства средств. Различия же в употреблении отдельных хеджей в прессе Германии и Швейцарии могут быть обусловлены лексико-грамматическими особенностями каждого из национальных вариантов языка, а также положением стран на мировой арене. Возможно,

немецкие журналисты вынуждены чаще завуалированно высказываться о реальном положении дел в экономике по той причине, что Германия является одной из ведущих экономик Европейского союза и отрицательные экономические показатели могут отразиться на мировой экономической повестке, а также способны подорвать лидирующие позиции Германии в ЕС.

Использование хеджей журналистами в экономических статьях Германии и Швейцарии мотивировано следующими **целями:**

- снятие / минимизация ответственности за приводимую информацию;
- снижение иллокутивной силы высказывания / смягчение высказывания;
- дистанцирование;
- маркирование недостоверности номинации / обеспечение достоверности информации;
- сокрытие лица, стоящего за высказыванием;
- выражение отношения / оценки;
- выражение предположения относительно будущих событий / субъективный прогноз (in die Zukunft gerichtete Aussagen);
- маркирование приблизительности / неточности данных;
- выражение эпистемической неуверенности, неопределенности;
- уклонение от прямого высказывания позиции;
- затемнение негативной информации;
- отвлечение внимания от производителя действия.

Таким образом, исследование и описание средств хеджирования в экономическом дискурсе немецкого языка Германии и Швейцарии позволило составить реальную картину употребления данного лингвопрагматического средства в обоих вариантах языка.

Настоящее исследование выявило, что некоторые теоретические проблемы явления «хеджирование» недостаточно глубоко изучены. В том числе до сих пор не существует единой классификации средств, мало изучен вопрос их функционирования в отдельных типах институционального дискурса. Большой

интерес представляет проведение межъязыкового сравнительного и сопоставительного анализа средств хеджирования. Целесообразным представляется выявить, проанализировать и описать особенности функционирования хеджей в немецких и российских экономических текстах. Научный интерес может также представлять прагматический потенциал других синтаксических и стилистических средств в аспекте хеджирования. Кроме того, перспективным является изучение особенностей функционирование средств хеджирования в других типах текста.

Результаты проведенного исследования, направленного на выявление особенностей функционирования элементов хеджирования в немецком языке Германии и Швейцарии, могут быть использованы при обучении студентов прагматическим стратегиям, позволяющим регулировать свое речевое поведение, а также позволят верно трактовать информацию, представленную в сообщениях.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ЛЭС - Лингвистический энциклопедический словарь

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung

FuW – Finanz und Wirtschaft

NZZ – Neue Züricher Zeitung

SZ – Süddeutsche Zeitung

TAZ – Tageszeitung

MLS - Metzler Lexikon Sprache

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аверина, А. В. Референциальный аспект использования модальных слов в высказывании (на примере семантики предположения немецкого языка). / А. В. Аверина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика 2. 2010а. – С.169–175.
2. Аверина, А. В. Функции модальных частиц в немецких научных текстах / А. В. Аверина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – №. 1. – С. 71– 83.
3. Аверина, А. В. Функции модальных частиц в публицистических текстах (на материале немецкого языка) / А. В. Аверина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 3. – 2017. – С. 69–72.
4. Аверина, А. В. Эпистемическая модальность и синтаксическая неподчинимость в немецком и русском языках / А. В. Аверина // Научный результат. Вопросы теоретитической и прикладной лингвистики. – 2020. – Т 6. – No3. – С. 4–24.
5. Аверина, А. В. Эпистемическая модальность как языковой феномен (на материале немецкого языка) / А. В. Аверина. – М.: КРАСАНД, 2010б. – 192 с.
6. Аверина, А. В. Частицы в немецком языке : монография / А. В. Аверина. – М.: МГОУ, 2022. – 142 с.
7. Алещанова, И. В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): автореф. дисс. … канд. филол. наук: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / И. В. Алещанова – Волгоград, 2000а. – 18 с.
8. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. 2-е, стереотип. – М.: УРСС, 2004. – 576 с.

9. Баранов, А. Н., Добровольский, Д. О. Эвфемизация во фразеологии / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Хвала и хула в языке и коммуникации. – М.: РГГУ, 2015. – С. 187–196.
10. Баранов, А. Н., Добровольский, Д. О., Михайлов, М. Н., Паршин, П. Б., Романова, О. И. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский, М. Н. Михайлов, П. Б. Паршин; под ред. А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского. — Изд-е 2-е, испр. и доп., М.: Азбуковник, 2003. – 642 с.
11. Баскова, Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ (на материале русского и английского языков): дисс. … канд. фил. наук: 10.02.19 – теория языка / Ю. С. Баскова – Краснодар: КубГУ, 2006. – 162 с.
12. Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса / Т. А. ван Дейк – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm (дата обращения 05.05.2022).
13. Ван Дейк, Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк // Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://engime.org/pars_docs/refs/57/56896/56896.pdf (дата обращения 10.06.2022).
14. Варченко, В. В. Цитатная речь в медиа-тексте / В. В. Варченко. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 240 с.
15. Виноградов, В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке/ В. В. Виноградов// Труды института русского языка. – М.-Л.: АН СССР, 1950. – Т.2. – С. 38–79.
16. Власян, Г. Р., Петрова Е. М. 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.
17. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис / В. Г. Гак // Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. 2-е изд., исправ. и доп. – М.: Высшая школа, 1986. – 408 с.

18. Глушак, В. М. Лингвопрагматический аспект речевого поведения коммуникантов в ситуациях повседневного общения (на материале немецкого языка): дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 – германские языки / В. М. Глушак – М.: МГЛУ, 2010. – 430 с.
19. Глушак, В. М. Немецкий язык для аспирантов: реферирование текстов и презентация диссертации / В. М. Глушак. – М.: Прометей, 2021. – 106 с.
20. Горина, О. Г., Храброва, В. Е. 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.
21. Добровольский, Д. О. Беседы о немецком слове / Д. О. Добровольский – М.: Языки славянских культур, 2013 – 752 с.
22. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов Текст.: (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – Изд. 2-е, стер. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 287 с.
23. Домашнев, А. И. Современный немецкий язык в его национальных вариантах / А. И. Домашнев. – Л.: Наука, 1983. – 231 с.
24. Евтушина, Т. А., Ковальская, Н. А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т. А. Евтушина, Н. А. Ковальская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6 (335). – С. 42–46.
25. Земская, Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // Вопросы языкознания. 1996а. – № 3. – С. 23–31.
26. Земская, Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М., 1996б. – С. 157–168.
27. Золотова, Г. А., Опиненко, Н. К., Сидорова, М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Опиненко, М. Ю. Сидорова. – М.: Филологический факультет МГУ, 1998. – 528 с.

28. Карасик, В. И. Дискурс // [Электронный ресурс] / В. И. Карасик // Дискурс-Пи. 2015. №3-4. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs (дата обращения: 11.06.2022).
29. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
30. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград, Перемена. 2002. – 477 с.
31. Клиенкова, И. Б. Лексико-грамматические свойства субстантивных словосочетаний в швейцарском варианте немецкого литературного языка (по материалам прессы): дис . ... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / И. Б. Клиенкова – Московский государственный институт международных отношений (университет), 2015. – 189 с.
32. Клюев, Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Иллокуция) / Е. В. Клюев. – М.: ПРИОР, 2001. – 220 с.
33. Клюева, Т. В. Об особенностях немецкого литературного языка в Швейцарии / Т. В. Клюева // Schweizer Dichter erzählen: Aus der deutschsprachigen Erzählkunst des 20. Jahrhunderts / Сост. и предисл. В. Д. Седельника. – М.: Прогресс, 1982. – С. 367–386.
34. Ковшова, М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов / М. Л. Ковшова. – М.: Гнозис, 2007. – 320 с.
35. Ковшова, М. Л. Эвфемизмы и фразеологизмы : устойчивые структуры в аспекте эвфемизации / М. Л. Ковшова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : Русская филология. – 2019. – № 4. – С. 35–48.
36. Козинцева, Н. А. Категория эвиденциальности / Н. А. Козинцева // Вопросы языкознания. - 1994. – №3. – С. 92–103.
37. Копчук, Л. Б. Проблема языкового стандарта в условиях диглоссии немецкого языка Швейцарии / Л. Б. Копчук //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. – №. 11-2 (89). – С. 343-350.

38. Крайчовичова, Л. Литература как источник метафорического моделирования в российском медиадискурсе / Л. Крайчовичова // Дискурс профессиональной коммуникации, 2021. – № 3 (2). – С. 21– 32.
39. Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Русистика. – 1994. – № 1, 2. – С. 28 – 49.
40. Крысин, Л. П. Русское слово, свое и чужое. Исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л. П. Крысин – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с.
41. Крысов, В. В. Развитие экономических дискурсов: какую реальность изучает экономика / В. В. Крысов // Современный дискурс-анализ. – 2014. – Вып. 11. – С. 21-24.
42. Ларин, Б. А. Об эвфемизмах / Б. А.Ларин // Проблемы языкознания : сборник статей, посвященный 75-летию академика И. И. Мещанинова. – Ленинград: ЛГУ, 1961. – С. 101– 114.
43. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Гл.ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
44. Марюхин, А. П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе: на материале русского, английского, немецкого языков: дисс. … канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / А. П. Марюхин // М. – 2010. –166 с.
45. Миколайчик, М. В. Лексические хеджи в британском и американском вариантах научного экономического дискурса: корпусное исследование / М. В. Миколайчик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12. – №. 3. – С. 63-67.
46. Москальская, О. И. Грамматика текста (пособие по грамматике немецкого языка для ин-тов и фак-тов иностр.яз.): учеб. пособие / О. И. Москальская – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.
47. Москальская, О. И. Теоретическая грамматика современного немецкого языка / О. И. Москальская – М.: Академия, 2004. – 352 с.
48. Нефёдов, С. Т. Рестриктивная аргументация: модальные слова сомнения и общезначимости (на материале немецкоязычных лингвистических статей) /

С. Т. Нефёдов //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2017. – Т. 14. – №. 4.

49. Никитина, И. Н. Эвфемия в зарубежной и отечественной лингвистике: история вопроса и перспектива исследования [Электронный ресурс] / И. Н. Никитина // Вестник волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2009. – №. 1. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/evfemiya-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-lingvistike-istoriya-voprosa-i-perspektiva-issledovaniya / (дата обращения 12.07.2021).
50. Осипов, Г. А. Хеджирование как когнитивно-прагматический прием суггестии в политическом дискурсе: автореф. дисс. … канд. филол. наук: 10.02.19 – ТЕория языка / Г. А. Осипов – Майкоп, 2013. – 22 с.
51. Пастухова, О. Д. Коммуникативно-прагматические особенности эвфемизмов в политическом медиадискурсе (на материале английского и русского языков): дисс. … канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка / О. Д. Пастухова – Челябинский государственный университет, Челябинск. – 2019. – 191 с.
52. Петушинская, Е. Г. Язык популярного экономического дискурса (на материале англоязычной публицистики) автореф. дисс. … канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Е. Г. Петушинская – М., 2008. – 28 с.
53. Пристинская, Т. М. Проблема номинаций со значением приблизительности в лингвистических исследованиях. Гуманитарные и социально-экономические науки / Т. М. Пристинская – БелГУ. – 2005. – С. 161–163.
54. Прудывус, А. Н. Эвфемизмы в современном немецком языке: автореф. дисс. … канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки [Электронный ресурс] / А. Н. Прудывус. – Санкт-Петербург, 2006. – 17 с. – Режим доступа: https://www.dissercat.com/content/evfemizmy-v-sovremennom-nemetskom-yazyke/read / (дата обращения: 08.07.2021).
55. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя /Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985. – 400 с.

56. Ручкина, Е. М. Хеджирование как лингвистическое средство минимизации речевого конфликта в английском и русском языках / Е. М. Ручкина // Educatio. 2015. – №. 9 (16) – С. 22-27.
57. Рябцева, Н. К. Язык и естественный интеллект / Н. К. Рябцева. – М.: Академия, 2005. – 640 с.
58. Садовникова, М. Н. Прагматика эвфемизмов в языке французской прессы. [Электронный ресурс] / М. Н. Садовникова // Сб. материалов конф. «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». Ростов-на-Дону, 2012. – Режим доступа: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw2/sadovnikova.html / (дата обращения: 10.07.2021).
59. Санников, В. З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве / В. З. Санников. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 624 с.
60. Сахно, С. Л. Приблизительные номинации современного французского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.05 – романские языки / С. Л. Сахно – М., 1983. – 20 с.
61. Седова, А. В. Хедж-эвфемизмы как инструменты экономического дискурса / А. В. Седова, Э. Л. Шубина // Научный диалог. – 2021. – №11 – С. 183-200.
62. Седова, А. В. Хеджи в экономическом дискурсе (на материале швейцарского варианта немецкого языка) / А. В. Седова // Филологические науки в МГИМО. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 40–52.
63. Седова, А. В. Хеджирование в экономических текстах немецкой прессы / А. В. Седова // Modern humanities success / Успехи гуманитарных наук. – 2021. – №7. – С. 193–197.
64. Сеничкина, Е. П. Словарь эвфемизмов русского языка / Е. П. Сеничкина. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 464 с.
65. Сковородников, А. П. Риторический вопрос / А. П. Сковородников // Эффективное речевое общение (Базовые компетенции). – 2014. – С. 556–556.

66. Сметанина-Болдвин, Ю. В. Коммуникативные тактики хеджирования в современном англоязычном медицинском дискурсе «доктор-пациент»/ Ю. В. Сметанина-Болдвин // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2009. – №. 3. – С. 151–154.

67. Сорокин, Ю. Е. Синтаксические конструкции приблизительной оценки в современном английском языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Ю. Е. Сорокин. – М., 1988 – 16 с.

68. Терентьева, Е. Д. Прагматический аспект цитирования в испанских медиатекстах / Е. Д. Терентьева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2016. – Т. 20. – № 3. – С. 43–56.

69. Хатиашвили, Л. Г. Парантеза и текст / Л. Г. Хатиашвили // Вопросы языкознания. – 2004. – №. 2. – С. 17-23.

70. Чубай, С. А. Воздействующая функция цитирования в политической коммуникации / С. А. Чубай // International journal of professional science. – 2016. – №. 1. – С. 152–159.

71. Шакирова, Р. Д. Немецкие модальные слова, маркирующие вторичность информации/ Р. Д. Шакирова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2009. – №. 3. – С. 83–89.

72. Шакирова, Р. Д. О соотношении категории эвиденциальности и эпистемического статуса высказывания (на материале современного немецкого языка) / Р. Д. Шакирова // Вестник СамГУ. – 2005. – №4 (38). – С. 127–134.

73. Шендельс, Е. И. Практическая грамматика немецкого языка. Учебник / Е. И. Шендельс – М.: Высшая школа, 1979. – 397 с.

74. Шендельс, Е. И. Многозначность и синонимия в грамматике (на материале глагольных форм современного немецкого языка) / Е. И. Шендельс. – М.: Высшая школа, 1970. – 204 с.

75. Шубина, Э. Л. Конструкции типа eine Tasse heiβer Kaffee и eine Art universelle Sprache в их отношении к литературной норме немецкого языка) / Э. Л. Шубина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2005. – № 4. – С. 70–73.

76. Шубина, Э. Л. О некоторых логических основаниях для разграничения способов выражения точности и приблизительности в немецком языке (в синхронии и диахронии) / Э. Л. Шубина // Вестник Самарского государственного университета. – 2005. – № 4. – С. 142–149.
77. Шубина, Э. Л. Словосочетания типа Nquant+AdjN и eine Art+AdjN в немецкой разговорной речи / Э. Л. Шубина // Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова. – 2005. – № 5. – С. 57– 63.
78. Шубина, Э. Л. Хедж-аппроксиматоры как профессиональные инструменты немецкого публицистического дискурса / Э. Л. Шубина // Дискурс профессиональной коммуникации. – 2019. – № 1(1). – С. 83–98.
79. Admoni, W. Der deutsche Sprachbau / Admoni W. – M.: Просвещение, 1986. – 336 с.
80. Aikhenvald, A.Y. Evidentiality / A. Y. Aikhenvald – Oxford. – 2004. – 452 p.
81. Ammon, U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Ősterreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten / U. Ammon – Berlin, New York: de Gruyter, 1995. – 340 S.
82. Berger, T. Partikeln und Höflichkeit im Russischen / T. Berger // Slavistische Beiträge. – 1998. – Bd. 375. – S. 29–53.
83. Biber, D. Variation across Speech and Writing / D. Biber – Cambridge: Cambridge University Press. – 1988. – P. 79–98.
84. Bredel, U. Erzählen im Umbruch. Studien zur narrativen Verarbeitung der „Wende" 1989 / U. Bredel. – Tübingen: Stauffenburg, 1999. – 200 S.
85. Brinker, K. Das Passiv im heutigen Deutsch: Form und Funktion / K. Brinker. – München, 1971. – 160 S.
86. Brinkmann, H. Die deutsche Sprache: Gestalt und Leistung / H. Brinkmann. – Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann. – 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage. – 1971. – 939 S.
87. Brown, K. Describing Modality in English. / K. Brown. // Bowers, R. and Brumfit, C. (eds.): Applied Linguistics and English Language Teaching. Modern

English Publications and the British Council. – London and Basingstroke: Maximilian Publishers Ltd., 1994. – P. 109–129.

88. Brown, P., Levinson, S. Politiness: Some universals in language usage. Studies in International Sociolinguistics / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
89. Brown, P., Levinson, S. Universals in Language Usage: Politeness Phenomena / P. Brown, S. Levinson // Questions and Politeness; E.N. Goody (ed.). – Cambridge: Cambridge University Press, 1978. – P. 56–310.
90. Buscha, J. Modalverben / J. Buscha. – Leipzig: Verlag Enzyklopadie, 1989. – 55 S.
91. Bußmann, H. Lexikon der Sprachwissenschaft / H. Bußmann // 4. Aufl. – Stuttgart: Kröner., 2008. – 860 S.
92. Chafe, W. Evidentiahty in English Conversation and Academic Writing / W. Chafe // Chafe, W. Evidentiahty: the Linguistic Coding of Epistemology / W. Chafe, J. Nickols. – Norwood, New York: Ablex Pub. Corp., 1986. – P. 261–272.
93. Clemen, G. Hecken in deutschen und englischen Texten der Wirtschaftskommunikation: Inaugural–Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde des Fachbereichs 3 der Universität Gesamthochschule Siegen / G. Clemen. – Siegen: Universität Gesamthochschule Siegen, 1998. – 165 S.
94. Dal, I. Kurze deutsche Grammatik auf historischer Grundlage; 3., verb. Aufl. / I. Dal. - Tübingen: Niemeyer, 1966. – 228 S.
95. Diewald, G. Grammatikalisierung: eine Einführung in Sein und Werden grammatischer Formen / G. Diewald // Germanistische Arbeitshefte 36; O. Werner, F. Hundsnurscher (Hrsg.). – Tübingen: Niemeyer, 1997. – 133 S.
96. Diewald, G. Abgrenzung von Modalität und Evidentialität im heutigen Deutsch / G. Diewald, E. Smirnova // In: Anna Socka und Andrzej Katny (Hgg.): Modalität/ Temporalität in kontrastiver und typologischer Sicht. Frankfurt am Main usw.: Peter Lang. (Danziger Beiträge zur Germanistik; 30). – 2010. – P. 113–131.

97. Dijk, T.A. van. Textwissenschaft: Eine Interdisziplinäre Einfürung/ T. A. van Dijk. – München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1980. – 285 S.
98. Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache [Электронный ресурс]. – URL: https://www.duden.de/woerterbuch (дата обращения 09.06.2022).
99. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. – Dudenverlag Mannheim – Leipzig-Wien-Zürich, 2007. – 2016 S.
100. Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Bd. 4. -5., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Hrsg. u. bearb. von G. Drosdowski, P. Eisenberg. – Mannheim et al.: Dudenverl. – 1995.– 865 S.
101. Duden. Quellenangaben mit „laut“, „zufolge“, „nach“, „gemäß“ etc. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Quellenangaben-mit-laut-zufolge-nach-gemass-etc (дата обращения: 08.06.2022).
102. Duden. Richtiges und gutes Deutsch: Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle. 5., neu bearb. u. erw. Aufl. (Der Duden in 12 Bd.: Das Standardwerk zur deutschen Sprache; Bd. 9.). – Mannheim etc.: Dudenverlag, 2001. – 953 S.
103. Engel, U. Gaudium in scientia linguarum. Ausgewählte Schriften / U. Engel – Bd. 44. – Wrosław-Dresden: Neisse Verlag, 2006. – 371 S.
104. Erben, J. Abriß der deutschen Grammatik / J. Erben. – 8. Aufl. — Berlin, 1965. – 316 S.
105. Erben, J. Deutsche Syntax. Eine Einführung / J. Erben. – Bern Frankfurt / M., New York. – 1984. – 128 S.
106. Erben, J. Sprachliche Signale zur Markierung der Unsicherheit oder Unschärfe von Aussagen im Neuhochdeutschen / J. Erben. – De Gruyter Akademie Forschung, 1994. – 27 S.
107. Ferguson, C. A. Diglossia / Ferguson C.A. // Word: Journal of the linguistic circle of New York / Martinet A., Weinreich U. (eds.). – 1959. – Volume 15, № 2. – P. 325–340.

108. Fraser, B. Hedged Performatives / B. Fraser // Cole, P. and Morgan. J. L. (eds.): Syntax and Semantics. – Vol. 3. – 1975. – P. 187–210.

109. Frenser, U. Wirtschaftsdeutsch: Ein Verhandlungsgespräch / U. Frenser // Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. München: Iudicium Verlag, 1991. – S. 235–243.

110. Glück, H. Metzler Lexikon Sprache [Электронный ресурс] / H. Glück. – Springer, 2016. – Режим доступа: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1148960/mod_resource/content/0/Glück-Rodel_Metzler-Lexikon-Sprache.pdf (дата обращения 09.06.2022).

111. Goffman, E. Forms of talk / E. Goffman. – University of Pennsylvania Press, 1981. – 335p.

112. Goffman, E. On face–work: an analysis of ritual elements in social interaction / E. Goffman // Communication in face–to–face interaction; J. Laver and S. Hutcheson (eds). – Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 319–346.

113. Graefen, G. Hedging" als neue Kategorie? Ein Beitrag zur Diskussion / G. Graefen // Europa Universität Viadrina, Kulturwissenschaftliche Fakultät (eds.). Hedging und Diskurs. – 2000. – 12 S.

114. Haas, W. Sociolinguistics. Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft: in 3 Bänden / W. Haas // hrsg. von U. Ammon, N. Dittmar, K. J. Mattheier. Berlin – N. Y.: Walter de Gruyter, 1988. – Bd. 2. – S. 1365 – 1383.

115. Hanowell, M. Zum Verhältnis zwischen epistemischen und nichtepistemischen Modalitäten im Englischen imd Deutschen / M. Hanowell // Akten des 20. Linguistischen Kolloquiums, Braunschweig 1985; A. Burkhardt, KH. Körner (Hrsg.). – Tübingen: Niemeyer, 1986. – S. 61–69.

116. Helbig, G., Buscha, J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht / G. Helbig, J. Buscha – Berlin, München, Wien, Zürich, New York, 2005. – 654 S.

117. Helgorsky, F. Norme et Histoire / F. Helgorsky // Le français moderne, 1982. – № 1. – P. 15–41.

118. Hellmann, M. W. „Binnendeutsch" und „Hauptvariante Bundesrepublik". Zu Peter von Polenz Kritik' an Hugo Moser / W. Hellmann // Zeitschrift fur germanistische Linguistik. Deutsche Sprache in Gegenwart und Geschichte. — 1989. – H. l. – S. 84–93.

119. Hoffmann, L. Kommunikationsmillel Fachsprache. / L. Hoffmann. – Berlin, 1976. – 498 S.

120. Holmes, J. Hedges and boosters in women's and men's speech / J. Holmes // Language & Communication. – 1990. – T. 10. – №. 3. – P. 185–205.

121. Holmes, J. Hedging your bets and sitting on the fence: Some evidence for hedges as support structures /J. Holmes // Te Reo. – 1984. – T. 27. – №. 1. – P. 47-62.

122. Hübler, A. Understatements and Hedges in English / A. Hübler. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1983. – 192 p.

123. Hyland, K. Writing without conviction? Hedging in science research articles / K. Hyland //Applied linguistics. – 1996. – T. 17. – №. 4. – P. 433–454.

124. Janssen, Th. Die Hilfsverben *werden* (deutsch) und *zullen* (niederländisch): modal oder temporal? / Th. Janssen // Abraham, W. Tempus – Aspekt – Modus: Die lexikalischen und grammatischen Formen in den germanischen Sprachen: Linguistische Arbeiten 237 / W. Abraham, Th. Janssen. – Tübingen: Niemeyer, 1989. – S. 65–84.

125. Jung, W. Grammatik der deutschen Sprache / W. Jung – Спб., 1996. – 544 S.

126. Kloss, H. Die Entwicklung neuer germanischer Kultursprachen seit 1800 / H. Kloss. – Düsseldorf: Schwann, 1978. – 463 S.

127. Kolde, G. Probleme der Beschreibung von sogenannten Heckenausdrücken im allgemeinen einsprachigen Wörterbuch / G. Kolde // Wörterbücher: ein internationales Handbuch zur Lexikographie/Hrsg. von Hausmann FJ–Berlin: Gruyter, 1989. – S. 855–862.

128. 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.

129. Lakoff, G. Hedges. A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts / G. Lakoff // Papers from the 8th Regional Meeting of Chicago Linguistic Society (CLS 8): April 14 – 16; P. M. Peranteau et al. (eds.). – Chicago: Chicago Linguistic Society, 1972. – P. 183–228.

130. Laurencikovà, E. Modale Infinitiv-Konstruktionen in der Fachsprache der Ökonomie / E. Laurencikovà // DaF 25: 1988. – S. 68–71.

131. Lichem, K. Modalverben in epistemischer Lesart. Ein deutsch-italienischer Vergleich / K. Lichem // Parallela: Akten des 2. österreichisch-italienischen Linguistentreffens. Rom, 1.-4.2.1982, M. Dardano, W. U. Dressier, G. Held (Hrsg.). Tübingen: Narr, 1983. – S. 281–292.

132. Lüger, H.-H. Höflichkeit und Höflichkeitsstile / H.-H. Lüger // Höflichkeitsstile; H.-H. Lügner (Hrsg.). – Frankfurt am Main [u. a.]: Lang, 2001. – S. 3–23.

133. Luukka, M. R., Markkanen, R. Impersonalization as a Form of Hedging / V. R. Luukka, R. Markkanen // Hedging and Discourse. Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts; R. Markkanen, H. Schröder (eds.). – Berlin: de Gruyter, 1997. – P. 168–187.

134. Lyons, J. Semantics. Communication and information. In Semantics / J. Lyons // 2 vols., Cambridge: Cambridge University Press, 1977. – P. 32–56.

135. Maeder, H. Kurze Charakteristik des „Schweizerhochdeutschen" / H. Maeder // Moderna Sprak. – Goteborg: Modern Language Teachers' Association of Sweden, 1948. – Bd. 42. – S. 2–15.

136. Markkanen, R., Schröder, H. Hedging – A Challenge for Pragmatics and Discourse Analysis / R. Markkanen, H. Schröder // (eds.): Hedging and Discourse. Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts. Berlin: de Gruyter, 1997. – P. 3–20.

137. Markkanen, R., Schröder, H. Hedging and its linguistic realizations in German, English and Finnish philosophical texts: A case study / R. Markkanen, H. Schröder // Fachsprachliche Miniaturen. Frankfurt: Peter Lang, 1992. – P. 121– 130.

138. Markkanen, R., Schröder, H. Hedging as a Translation Problem in Scientific Texts / R. Markkanen, H. Schröder // Special Languages: From Human Thinking to Thinking Machines. – Clevedon, Philadelphia: Multilingual Matters, 1988. – P. 171-175.

139. Mauranen, A. Hedging in Language Reviser's Hands / A. Mauranen // Hedging and Discourse. Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts; R. Markkanen, H. Schroder (eds.). – Berlin: de Gruyter, 1997. – P. 115–133.

140. Meyer, P. G. Hedging Strategies in Written Academic Discourse: Strengthening the Argument by Weakening the Claim / P. G. Meyer // Markkanen, R. / Schröder, H. (eds.): Hedging and Discourse. Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts. – Berlin: de Gruyter, 1997. – P. 21–41.

141. Moody’s. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.moodys.com/termsofuseinfo.aspx?lang=ru&cy=easterneur (дата обращения 10.08.2022).

142. Moskalskaja, O.I. Grammatiik der deutschen Gegenwartssprache / O. I. Moskalskaja – M.: Издательский центр «Академия», 2004. – 288 S.

143. Namsaraev, V. Hedging in Russian Academic Writing in Sociological Texts / V. Namsaraev // Hedging and Discourse: Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts / ed. R. Markkanen, H Schröder. – Berlin ; New York, 1997. – P. 64–79.

144. Öhlschläger, G. Zur Syntax und Semantik der Modalverben des Deutschen / G. Öhlschläger. – Tübingen: Niemeyer, 1989. – 270 S.

145. Ohnacker, K. Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht Deutsch als Fremdsprache / K. Ohnacker. – Frankfurt am Main: Lang, 1992. – 244 S.

146. Opitz, K. Formelcharakter als Indiz für Fachsprachlichkeit: ein definitorischer Ansatz / K. Opitz // In: Kühlwein, W. / Raasch, A. [Eds.]: Sprache: Lehren & Lernen, Band 1. – Tübingen, 1981. – S. 201–223.

147. Palmer, F. R. Modality and the English Modals / F. R. Palmer. – London, New York: Longman. 1990. – 220 p.

148. Palmer, F. R. Mood and modality / F. R. Palmer. – Cambridge: Cambridge University Press, 1986. – 256 p.

149. Palmer, F. R. The English Verb / F. R. Palmer. – London, New York: Longman, 1988. – 268 p.

150. Panther, K.-U. Einige typische indirekte sprachliche Handlungen im wissenschaftlichen Diskurs / K.-U. Panther // Wissenschaftssprache; T. Bungarten (Hrsg.). – München: Fink, 1981. – S. 231–260.

151. Pinkal M. Vagheit und Ambiguität (Metrische Vagheitsformen) / M. Pinkal // Semantik. – Berlin: de Gruyter, 1991. – S. 257–269.

152. Pinkal M. Logic and the lexicon: the semantics of the indefinite, studies in linguistics and philosophy / M. Pinkal. – vol. 56. – 1985. – 400 p.

153. Prince, E. F., Frader, J., Bosk, C., Di Pietro, R. J. On hedging in physicianphysician discourse. Linguistics and the professions / E. F. Prince, J. Frader, C. Bosk, R. J. Di Pietro. – 8. Norwood / New Jersey: Albex Publishing Corporation, 1982. – P. 83–97.

154. Reuter, E., Schröder H., Tiittula L. Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der internationalen Wirtschaftskommunikation / E. Reuter, H. Schröder, L. Tiittula // Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. – München: Iudiium Verlag, 1991. – S. 93–121.

155. Ris R. Dialekte und Einheitssprache in der deutschen Schweiz / R. Ris // International Journal of the Sociology of Language. –1979. – Bd. 21. – S. 41– 45.

156. Rosch E. H. Natural categories / E. H. Rosch // Cognitive psychology. – 1973. – T. 4. – №. 3. – S. 328–350.

157. Rupp H. Deutsch in der Schweiz / H. Rupp // Tendenzen, Formen und Strukturen der deutschen Standardsprache nach 1945. Vier Beitrage zum Deutsch in Österreich, der Schweiz, der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik von Ingo Reiffenstein, Heinz Rupp, Peter von Polenz, Gustav Korlen. – Marburg: N. G. Erlwert Verlag, 1983. – S. 29–39.

158. Schmidlin R. Die Vielfalt des Deutschen: Standard und Variation / R. Schmidlin. – Berlin, 2011. – 356 S.

159. Schröder H. „Ich sage das einmal ganz ungeschützt “– Hedging und wissenschaftlicher Diskurs / H. Schröder // Darstellungsformen der Wissenschaft im Kontrast. Aspekte der Methodik, Theorie und Empirie. Tübingen: Narr, 1998. – S. 263–276.

160. Tessier, Ch., Le Flem, D. Zur Selektionsbeschränkung von werden + Infinitiv in bestimmten Nebensätzen / Ch. Tessier, D. Le Flem // Zielsprache Deutsch. – 1985. – 3. – S. 34–39.

161. Vater, H. Werden als Modalverb / H. Vater // Galbert, J. P., Vater, H. Aspekte der Modalität: Studien zur deutschen Grammatik, 1 / J. P. Galbert, H. Vater. – Tübingen: Narr, 1975. – S. 71–148.

162. Webber, P. The Function of Questions in Differnt Medical Journal Genres / P. Webber // English for Specific Purposes. – 1994. – P. 257–268.

163. Weidner, A. Die russischen Übersetzungsäquivalente der deutschen Modalverben / A. Weidner. – München: Sagner, 1986. – 336 S.

164. Weinreich, U. Languages in contact: findings and problems / U. Weinreich. – The Hadue; Paris ; New York: Mouton Publishers, 1979. – 140 p.

165. Weinrich, H. Textgrammatik der deutschen Sprache / H. Weinrich. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Bibliographisches Institut, Dudenverlag, 1993. – 1111 S.

166. Weisgerber I. Die vier Stufen in der Erforschung der Sprache / I. Weisgerber. – Düsseldorf, 1963. – 303 S.

167. Zadeh, L. A. Fuzzy Sets / L. A. Zadeh // Information and Control. – 1965. – № 8. – P. 338–353.

168. Zinsli P. Vom Werden und Wesen der mehrsprachigen Schweiz. Schriften des deutschschweizerischen Sprachvereins / P. Zinsli. – Bern: Feuz, 1964. – 35 S.

Источники языкового материала:

169. Apple. Newsroom https://www.apple.com/at/newsroom/2022/05/the-music-lives-on/
170. Augsburger Allgemeine https://www.augsburger-allgemeine.de
171. Basler Zeitung Online https://www.bazonline.ch/
172. Berliner Zeitung https://www.berliner-zeitung.de
173. Berner Zeitung https://www.bernerzeitung.ch
174. Blick.ch https://www.blick.ch/
175. die Tageszeitung https://taz.de/
176. die Welt https://www.welt.de/
177. die Wochenzeitung https://www.woz.ch/
178. Die Zeit https://www.zeit.de/
179. Financen.ch https://www.finanzen.ch
180. Focus https://www.focus.de
181. Frankfurter Allgemeine Zeitung https://www.faz.net/aktuell/
182. Greenpeace https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/83205/kein-geld-fuer-den-krieg-in-der-ukraine-axpo-muss-auf-russisches-uran-verzichten/
183. Handelsblatt https://www.handelsblatt.com/
184. Manager Magazin https://www.manager-magazin.de/
185. Neue Luzerner Zeitung https://www.luzernerzeitung.ch/
186. Neue Zürcher Zeitung https://www.nzz.ch/
187. Spiegel https://www.spiegel.de/
188. Stern https://www.stern.de
189. Süddeutsche Zeitung https://www.sueddeutsche.de/
190. Südostschweiz https://www.suedostschweiz.ch/
191. Tagesspiegel https://www.tagesspiegel.de
192. Tages-Anzeiger https://www.tagesanzeiger.ch/