

## ФУНКЦІОНАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ МАРКЕРІВ ХЕДЖИНГУ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ МЕДИЧНИХ ЗАСОБІВ

*Дослідження проведене у руслі сучасних наукових розвідок, де домінує тенденція наближення до дискурсу у межах принципу невизначеності. Метою статті є розглянути функціональну реалізацію хеджингу у рекламі медичних засобів англomовної спільноти. Хеджинг трактується як одна зі стратегій комунікативного впливу, що вербалізована в мові великим спектром хедж-маркерів. У текстах рекламного медичного дискурсу, включаючи тексти інструктивного типу, було проаналізовано основні функції хеджингу.*

**Ключові слова:** комунікативна стратегія, хеджинг, рекламний дискурс, функції хеджингу, хедж-маркери, реклама медичних засобів.

Останнім часом у наукових розвідках домінує тенденція відходу від дискурсу категоричності до дискурсу в межах принципу невизначеності [14; 16], що спостерігається у переважній кількості наукових дисциплін сьогодення. Зростає зацікавленість до досліджень номінативних можливостей мови, зокрема, – приблизної номінації і таких її категорій, як: апроксимація [1], епістемічна модальність [15], евіденціальність [12], невизначеність [13], хеджинг [4; 10; 14; 16] тощо.

Наша стаття присвячена дослідженню такої комунікативної стратегії, як хеджинг, та реалізації її функцій у рекламі медичних засобів англomовної спільноти. Ступінь дослідженості лінгвістичної проблеми, що аналізується, виявляється недостатнім для ствердження про повноцінне наукове осмислення комунікативної стратегії хеджингу у рекламному дискурсі, зокрема, – у дискурсі англomовної реклами лікарських засобів. Зазначимо, що дослідження хеджингу до теперішнього часу було обмежене виключно структурно-семантичним [7; 8] та прагматичним аналізом [14]. Наразі у фокусі подібних досліджень перебував переважно політичний дискурс [4], академічний усний [9] та письмовий дискурс [10]. У цілому, функція хеджингу у вказаних типах дискурсу визначалася як своєрідний спосіб підвищення ступеня об'єктивізації шляхом зниження ступеня категоричності у передачі відповідної інформації. Таким чином, функціональний аспект стратегії хеджингу у дискурсі англomовної реклами дотепер не підлягав комплексному аналізу.

Різноманіття форм людської комунікативної взаємодії у цілому зорієнтовано на співробітництво чи суперництво. Останній чинник відіграє вирішальну роль у рекламних оголошеннях, автори яких використовують велику кількість комунікативних стратегій і тактик задля завоювання якомога більшого простору на ринку споживачів. Успішність рекламної інформації багато в чому визначається правильним вибором стратегій комунікативного впливу, під яким розуміють вплив на знання, відносини і наміри адресата у потрібному для адресанта напрямі [5, с. 225].

У рекламному дискурсі комунікативні стратегії зводяться до презентації з елементами маніпуляції і конвенції. Останні вбудовуються у презентацію у якості допоміжної ланки для реалізації цілей і намірів комунікації, що здійснюється. Таким чином, йдеться про презентаційні стратегії, які є способом продукування комунікативного простору і способом представлення цього комунікативного простору в середовищі комунікації за рахунок роботи по зміні структури цього середовища.

Дії адресата спрямовані на вирішення двох груп завдань: перша група – завдання організації спілкування (привернення й утримання уваги, створення сприятливої атмосфери, емоційного настрою тощо), друга група завдань пов'язана з вчиненням власне впливу – спонукання адресанта до деякої діяльності (вказівка на наявну потребу, демонстрація предмета-мотиву, вказівка на діяльність, здійснення якої приведе до задоволення наявної потреби) [6, с. 18-19].

У процесі рекламування саме медичних засобів виникає додаткова особливість: представити ті чи інші ліки так, щоб споживач вірно витлумачив повідомлення та не нашкодив собі. Враховуючи зазначене, автори рекламних текстів активно апелюють до такої стратегії, як хеджинг, основне завдання якого – звести до мінімуму ілюквативну силу висловлення, тим самим дозволивши адресату самостійно зробити остаточні висновки щодо почутого.

Хеджинг – термін, що ввів у науковий простір Дж. Лакофф [14]. Так позначалася властивість деяких слів надавати висловленням більшої або меншої невизначеності, що дозволяло представити явища неоднозначно. Як лінгвістичний термін хеджинг пов'язаний із вибором певної комунікативної стратегії, як правило, націленою на зниження категоричності висловлення. З цим явищем пов'язують також такі комунікативні стратегії, як: спроба уникнути прямого висловлення, приховати особисту невпевненість комунікантів, представити інформацію об'єктивно, захиститися від можливої критики, дистанціюватися від помилкової інтерпретації, а також обмежити або пом'якшити істинність власних висловлень у тому випадку, якщо комуніканти не повністю упевнені у точності інформації [3, с. 17].

Таким чином, хеджинг дозволяє індивідуалізувати своє висловлення, встановити відповідальність за достовірність інформації, обмежити ступінь достовірності або дійсності судження, уникнути абсолютного трактування.

У термінах теорії ввічливості Браун-Левінсона хеджинг зводиться до використання певних слів і їх поєднань як засобів для збереження обличчя в інтерактивній взаємодії. Виступаючи обов'язковою умовою повноцінного спілкування, збереження обличчя визнається важливим завданням кожного учасника комунікації [11]. Несвідоме ігнорування прийомів хеджингу може призвести до сприймання певного висловлення як занадто агресивного і зухвалого. Хеджинг дозволяє знайти співрозмовника зі своєю позицією, не нав'язуючи власної думки та не відкидаючи можливість критики [2, с. 55]. Тому стратегія хеджингу є важливим ресурсом спілкування і заслуговує на увагу та детальне вивчення.

Феномен хеджинг надзвичайно різноманітний і включає безліч видів і типів мовних засобів: дискурсивні слова, словотворчі елементи, лапки, цілі речення. Найчастіше серед маркерів хеджингу виділяють: модальні дієслова і дієслова з модальними значеннями (*could, would, believe, guess, suppose* – особливо у поєднанні з займенником *I*); іменники (*there is a possibility, the thing is*); прислівники (*quite, relatively, actually, kind of, sort of*); подвійне заперечення (*It's not that I am not afraid*); другорядні речення (*You got them to do this cross-group reporting which was a good idea but the time was the problem*); риси "живого ефіру", такі як виправлення, повтори, фальстарту у процесі висловлення (*And will you, would you like to go sort of on a sun and sea holiday with him this year?*) [3, с. 18].

Користуючись у нашому дослідженні терміном хеджинг, ми тлумачимо його як одну зі стратегій комунікативного впливу, що вербалізується у мові великим спектром засобів – хедж-маркерів. Для аналізу основних функцій хеджингу в англійському рекламному дискурсі та їх реалізації у рекламі лікарських засобів нами було відібрано 220 рекламних текстів, включаючи тексти інструктивного типу, розміщені на сайтах англійських фармацевтичних компаній.

Слідом за Дж. Лакоффом ми погоджуємося, що хеджингу властива функція градації висловлення комунікантів щодо предметів і явищ об'єктивної реальності. Саме в цьому випадку мова йде про пом'якшення, зменшення або нечіткість категоричності суджень ("vagueness" та "fuzziness") [14].

Відтак проаналізуємо прояви функції градації у хеджингу. Зменшення категоричності висловлення досягається за рахунок вживання хедж-маркерів у поєднанні з числовим конститuentом: ... *why spend \$200-\$300 for prescription sleeping pills, when you can purchase the best sleeping pill for less than \$30?...* ; *Our research has shown more than 93% of users return to purchase a second bottle of ...* . Вищевказані приклади ілюструють позицію замовників рекламної кампанії, в умовах якої вони залишають за собою право варіювати ціни на лікарські засоби (*less than \$30*) та демонструють результати тестування медикаментів, що не справили абсолютного впливу на споживачів (*more than 93%*). Відтак, шляхом залучення стратегії хеджингу досягається ефект конвенції, при якому споживач звертає увагу на конкретні цифри, а не на вербалізовані хедж-сигнали.

Нечіткість висловлення є визначальною рисою таких маркерів хеджингу, у яких передається приблизна ознака тієї чи іншої характеристики, тобто вживаються не конкретні медичні терміни, що було б логічним, враховуючи особливості такого виду реклами, а різного роду субститути: *With an effective formula ...* ; *With fast-acting results that won't leave you feeling dependent, ...* ; *You will get an added bonus if you order ... right now ...* ; *The same principle applies to anti-fungal medications ...* ; ... *to treat the symptoms for a short span of time ...* ; *relief from this condition's most difficult symptoms ...* ; *Combining metformin (Glucophage®) with another diabetes pill ...* . Відповідно, автори цих рекламних повідомлень вирішують відразу обидві групи завдань, характерних для рекламного дискурсу: 1) привернення уваги (вербалізатори є зрозумілими для споживача без медичної освіти: *effective, fast-acting, short span of time*) і 2) вказівка на наявну потребу та її задоволення, демонстрація предмета-мотиву (тобто, спонукання адресанта до певної діяльності).

Розглядаючи випадки пом'якшення висловлення, ми звернули увагу, що головну роль тут відіграють хедж-маркери, що вербалізовані дієсловами з модальним значенням та модальними дієсловами, вжитими окремо, або ж у комбінації з граматичною категорією стану (особливо пасивного). Наприклад: *May cause gas, constipation, and bloating ...* ; *Antibiotics can be used to treat the infection while antihistamines and decongestants can be used to treat the symptoms ...* ; *Pain caused by the pressure can be relieved by administering pain killers ...* ; *While there is no cure for the stomach flu, the remedies below may help to provide relief ...* ; *There may be a solution ...* . Відтак, переконуючи споживача купити та прийняти конкретний лікарський засіб фармацевтичної компанії знижують директивний вплив рекламно-інструктивного повідомлення конструкціями хеджингу з відтінком модальності, підкреслюючи, що можуть існувати різноманітні шляхи вирішення проблем зі здоров'ям та їх наслідки.

Відомо також, що хеджинг виступає як прийом мовленнєвого страхування або мовленнєвої обережності, спрямований на завуальований вплив на масову свідомість [4, с. 18]. При залученні стратегії хеджингу його маркери супроводжуються додатковими зворотами або другорядними реченнями, що знижують точність висловлення і підвищують його об'єктивність і абстрактність. Наведемо приклад, де хеджинг використаний у рекламі медичних ліків у функції перестраховки та обережності: *Somabien is 100% GUARANTEED to improve the quality of your sleep or you get 100% of your Money Back!* Або ж наступний: *Acetaminophen (Tylenol) is usually recommended for stomach flu, unless you have liver disease.*

Зауважимо, що вживання хедж-маркерів у функції такого типу є досить продуктивним та є характерною рисою реклами в цілому, адже власники будь-якої торгової марки передусім прагнуть не заплямувати власне ім'я, уникнути судових позовів у разі негативних наслідків після прийому ліків та запевнити споживача, що він нічим не ризикує, купуючи та застосовуючи їх продукт.

Використовуючи у висловленнях певний термін, вибираючи певну структуру або надаючи висловленню певну інтонацію, мовець демонструє свою часткову або повну відокремленість від самого об'єкта, про який йде мова [3, с. 21]. Прояв такої функції стратегії хеджингу, як дистанціювання є також показовим для рекламних текстів. Йдеться про намагання уникнути відповідальності за так званий "чорний піар" стосовно торгових марок ліків конкурентів, та водночас продемонструвати власний продукт у вигідному світлі, підкреслити його ексклюзивність. Наприклад: *Unlike other gas and bloating medicines, Beano contains a natural digestive enzyme ... ; Most medicines aren't effective against the stomach flu unlike ... ; A remarkable number of nutritionally knowledgeable companies have no idea what acidophilus is or what it can do ... ; ... is number one among remedies for the flu.* Як наслідок, маркери хеджингу в цих прикладах, зокрема, уможливають збереження обличчя у представленому медичному колі.

Відтак функція дистанціювання тісно переплітається з функцією збереження власного обличчя. Звернувшись до наступного прикладу, можна простежити трансформацію такої функції у стратегії хеджингу, як дистанціювання до власне збереження обличчя: *We do not want to claim that our anti fungal ointment ... is the only effective treatment.* Мається на увазі, що замовниками цієї рекламної кампанії визнається існування інших засобів лікування грибка, але все ж наголошується, що їхній продукт є ефективним і дієвим. Конвенційний ефект, спрямований на адресанта, досягається демонструванням поваги до конкурентів.

За результатами аналізу можна зробити такі висновки. Попри те, що реклама лікарських засобів, як і будь-який вид реклами, що має на меті приваблення якнайбільшої кількості споживачів, повинна використовувати агресивні та яскраві комунікативні стратегії та тактики, вона вдало оперує стратегією хеджингу, природа якого тяжіє до невизначеності та нівелювання подібного агресивного відтінку. Як свідчить матеріал дослідження, жанр рекламного дискурсу характеризується широким вживанням хедж-маркерів, що активно виконують свої основні функції (градації висловлення, функцію перестраховки від помилковості сказаного, функцію дистанціювання від відповідальності за сказане та збереження власного обличчя), сприяючи конвенційному ефекту. Залучення стратегії хеджингу до рекламування медичних засобів дає змогу: зберегти обличчя компанії на ринку споживачів поряд з конкурентами; прорекламувати певний медичний засіб не застосовуючи конкретних термінів та дозволивши споживачу без медичної освіти використати його; дистанціюватися від відповідальності за елементи "чорного піару" по відношенню до продукції конкурентів та уникнути судових позовів.

Перспективним напрямком у подальшому вивченні хеджингу вважаємо реалізацію цього явища в інших видах рекламного дискурсу з метою дослідження гендерного варіювання у взаємодії між адресатом та адресантом. Зокрема цікавими уявляються невербальні аспекти у стратегії хеджингу англомовної реклами.

## Використані джерела

1. Ільченко О. М. Етикетні функції апроксимації в англомовному науковому дискурсі / О. М. Ільченко // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2002. – № 500. – С. 51–57.
2. Кишко С. Н. К вопросу о плане выражения категории модерации / С. Н. Кишко // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство). Випуск 75 (2). – Кіровоград, 2008. – С. 54–57.
3. Марюхин А. П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе (на материале русского, английского, немецкого языков) : автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 / А. П. Марюхин; УРАН інститута мовознавства. – Москва, 2010. – 24 с.
4. Осипов Г. А. Хеджирование как когнитивно-прагматический прием суггустии в политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 / Г. А. Осипов; ФГБОУ ВПО Адыгейский государственный университет. – Майкоп, 2013. – 26 с.
5. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики : Сб. ст. [Отв. ред. А. И. Новиков]. – М. : Азбуковник, 2001. – С. 225–226.
6. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
7. Сахно С. Л. Приблизительное именование в естественном языке / С. Л. Сахно // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 29–36.
8. Шкот И. Л. Аппроксиматоры в современном английском языке / И. Л. Шкот // Вестник Киев. ун-та. Сер. Романо-германская филология. – 1979. – № 13. – С. 60–63.
9. Ярхо А. В. Коммуникативная стратегия неуверенности в современном англоязычном диалогическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. В. Ярхо. – Харьков, 2004. – 268 с.
10. Ярхо А. В. Референціальний хеджинг як стратегія етикетизації у дискурсі англомовної науково-дослідницької статті: контрактивний аналіз / А. В. Ярхо // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 930. – С. 82–90.

11. Brown P., Levinson S. Politeness : Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1987. – 345 p.
12. Chafe W. Evidentiality in English conversation and academic writing / W. Chafe // Evidentiality : The Linguistic Coding of Epistemology. – Norwood, N. J. : Ablex, 1986. – P. 261–272.
13. Jucker A. H. Interactive aspects of vagueness in conversation / A. H. Jucker, S. W. Smith, T. Ludge // Journal of Pragmatics. – 2003. – V. 35. – P. 1737–1769.
14. Lakoff G. Hedges : A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts / G. Lakoff // Papers from the Eighth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society. – Chicago : Chicago Press, 1972. – P. 183–228.
15. Palmer F. Mood and Modality / F. Palmer. – Cambridge : Cambridge University Press, 1986. – 236 p.
16. Zadeh L. Fuzzy-Set Theoretic Interpretation of Linguistic Hedges / L. Zadeh // Journal of Cybernetics, 1972. – No. 2. – P. 4–34.

Ганжа И. В.

#### ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МАРКЕРОВ ХЕДЖИНГА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕПАРАТОВ

*Работа проведена в русле современных научных исследований, где доминирует тенденция приближения к дискурсу в рамках принципа неопределенности. Целью статьи есть рассмотреть функциональную реализацию хеджинга в рекламе медицинских препаратов англоязычного сообщества. Хеджинг трактуется как одна из стратегий коммуникативного воздействия, которая вербализована в языке большим спектром хедж-маркеров. В текстах рекламного медицинского дискурса, включая тексты инструктивного типа, были проанализированы основные функции хеджинга.*

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, хеджинг, рекламный дискурс, функции хеджинга, хедж-маркеры, реклама медицинских препаратов.

Ganzha I. V.

#### FUNCTIONAL INTERPRETATION OF HEDGE MARKERS IN ENGLISH-SPEAKING ADVERTISEMENT OF THE MEDICINES

*This research follows the present-day scientific studies where the approach to the discourse within the vagueness principle dominates. Our paper focuses on studying the communicative strategy of hedging and its functioning in the English-speaking advertising of medicines.*

*In this paper the term hedging is understood as one of the communicative strategy impacts verbalized by a large range of hedge markers. Hedging is characterized by the gradation function concerning the phenomena of objective reality in the speakers' statements. Fuzziness occurs through the usage of hedge markers in combination with numeral constituents. The convention affects the consumer, so the latter pays attention to specific numbers instead of verbalized signals represented by hedges. Vagueness is a distinctive feature of the hedge markers in statements with substituted medical terms. Accordingly, two groups of advertising discourse tasks are solved. Statements mitigation is characterized by the prior role of hedge markers verbalized modality. Thus, pharmaceutical companies reduce the directive impact of advertising or instructional message by means of modality-natured hedges.*

*Hedging is considered to be the means of statements insurance or precaution directed to covert influence on the mass consciousness. Such distancing function of hedging helps avoid responsibility for possible "black PR". The conventional effect sent to the addressee is achieved by the demonstration of respect for the competitors. The usage of hedge markers in the function of this type is highly productive and is a feature of advertising discourse in general.*

*It is concluded that advertising discourse genre is characterized by extensive usage of hedge markers that actively perform their functions. Hedging involvement to the medication advertising strategies enables: keeping one's face at the consumer market along with competitors; advertising a medication successfully for the consumer with no medical preparation; avoiding responsibility for the elements of "black PR" concerning the competitors' products. Further scientific perspective in studying hedging might be exploring this phenomenon in other types of advertising discourse.*

**Key words:** communicative strategy, hedging, advertising discourse, hedging functions, hedge markers, medicines advertisement.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2015