

УДК 808.5

МРНТИ 16.21.61

<https://doi.org/10.48371/PHILS.2025.4.79.009>

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ХЕДЖИ В ДИСКУРСЕ АМЕРИКАНСКИХ ТОК-ШОУ

*Камешева Ю.О.¹, Жумабекова Б.К.², Мекежанова А.Б.³, Оспанова Ж.З.⁴

*^{1, 3, 4} Павлодарский педагогический университет им. Элкей Марғұлан

Павлодар, Казахстан

²Торайгыров университет

Павлодар, Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются лексические средства хеджирования в дискурсе американских ток-шоу, таких как “Jimmy Kimmel Live!”. Лексические хеджи, являющиеся важным компонентом речевых стратегий, играют ключевую роль в создании успешного взаимодействия, смягчая категоричность утверждений и повышая уровень вежливости. Исследование включает анализ скриптов эпизодов ток-шоу, выделение основных видов лексических единиц хеджирования и их функций, а также их влияние на эффективность коммуникации.

Цель исследования заключается в выявлении функциональных и структурных характеристик лексических хеджей, а также их роли в реализации позитивной вежливости. Основные идеи работы связаны с изучением механизмов использования хеджей для достижения эффективной коммуникации в условиях динамичного дискурса ток-шоу.

Научная значимость работы состоит в дополнении теоретической базы в области лингвистической прагматики за счет новых данных о речевых стратегиях в ток-шоу. Практическая значимость заключается в применении результатов для обучения иностранным языкам, разработки методик преподавания и перевода.

Методология исследования включает лингвистическое описание, скрытое наблюдение и контекстуальный анализ, что позволило выделить и классифицировать лексические хеджи. Смешанный подход, сочетающий качественные и количественные методы, обеспечил всесторонний анализ материала.

Результаты показывают, что наиболее частотными лексическими хеджами в дискурсе ток-шоу являются “you know”, “kind of”, “well”, “I mean”, “just”, “like” и другие. Эти выражения выполняют функции смягчения утверждений, поддержания позитивной вежливости и снижения категоричности высказываний. Их стратегическое использование ведущими и гостями ток-шоу способствует созданию дружелюбной и непринужденной атмосферы. Полученные данные могут быть использованы для разработки учебных материалов, направленных на обучение стратегическому использованию хеджирования, и будут полезны филологам, переводчикам, преподавателям иностранных языков и лингвистам, интересующимся коммуникацией в телевизионных форматах.

Ключевые слова: лексические хеджи, хеджирование, дискурс, ток-шоу, медиадискурс, коммуникация, вежливость, речевые стратегии

Введение

В современном обществе телевизионные ток-шоу играют значительную роль в формировании лингвокультурного пространства. Одним из важных языковых аспектов, оказывающих влияние на коммуникацию в данных форматах, являются лексические хеджи. Эти лингвистические элементы выполняют роль коммуникативных стратегий, с помощью которых высказывание приобретает менее категоричный характер.

Дискурс ток-шоу достаточно актуален для исследования лингвистических хеджей, поскольку предоставляет отличную платформу для наблюдения и анализа спонтанной коммуникации. В этой динамичной обстановке участники ток-шоу используют лексические хеджи как стратегические лингвистические средства, предоставляя понимание того, как функционирует хеджинг в реальном времени. Несценарный характер ток-шоу позволяет провести аутентичное исследование использования языка, получая ценные данные для понимания коммуникативно-прагматических функций лексических хеджей.

Данная статья посвящена анализу лексических хеджей в дискурсе американских ток-шоу, с целью выявить их функциональные и структурные особенности.

Описание материалов и методов

Теоретическую базу для анализа лексических хеджей в данном исследовании предоставляет фундаментальный труд ученых П. Брауна и С. Левинсона [1] о реализации позитивной вежливости. Данная работа является классическим исследованием в области лингвистической прагматики, посвященной вопросам вежливости в языке. Основные концепции, предложенные Брауном и Левинсоном, описывают универсальные элементы вежливости в языке, включая использование лексических хеджей. Эти понятия могут быть ключевыми для понимания того, как лексические хеджи функционируют в дискурсе американских ток-шоу.

Вместе с тем, мы обращаемся к исследованию Д. Лакоффа [2], который предоставил фундаментальное понимание лексических хеджей. В лингвистике термин “хеджирование” был впервые представлен данным американским когнитивным лингвистом. Работа Д. Лакоффа открыла новые перспективы для исследования роли хеджирования в лингвистике и предоставила структурную базу для понимания использования хеджей в коммуникации. Она продолжает широко цитироваться и считается классикой в области лингвистики.

Эти теоретические основы позволят нам проанализировать особенности использования лексических хеджей в дискурсе американских ток-шоу и раскрыть их роль в контексте эффективных коммуникативных стратегий.

Для данного исследования были отобраны эпизоды ток-шоу “Jimmy Kimmel Live!”, создателем и ведущим которого является Джимми Киммел. Это ток-шоу является одним из широко известных американских вечерних ток-шоу. Программа славится своими интервью со знаменитостями, комедийными сегментами и разнообразными форматами развлечений. Все отобранные эпизоды доступны на официальном канале “Jimmy Kimmel Live!” на платформе YouTube [3].

Что касается методов, нами были использованы метод лингвистического описания, метод скрытого наблюдения и метод контекстуального анализа для выявления и описания случаев использования лексических хеджей как ведущим, так и гостями ток-шоу. Нами был проведен всесторонний анализ, охватывающий как качественные, так и количественные аспекты, обработки хеджированных высказываний и их контекстуальных проявлений.

Данные методы позволили нам не только выделить типы и частоту использования лексических хеджей в дискурсе ток-шоу, но также проанализировать контекстуальные особенности их применения. Комбинированный подход к анализу обеспечивает более глубокое понимание того, как лексические хеджи функционируют в контексте исследуемого дискурса.

Результаты

Анализ эпизодов ток-шоу “Jimmy Kimmel Live!” не только выявил разнообразие лексических хеджей, используемых участниками данного ток-шоу, но и позволил провести их систематизацию. Результаты исследования демонстрируют частоту использования лексических хеджей, контекстуальные вариации и коммуникативно-прагматические функции этих выражений в дискурсе американских ток-шоу, расширяя понимание стратегического использования лексических хеджей в данном медийном формате.

На основе анализа эпизодов ток-шоу выявлены различные лексические выражения, призванные ослабить утверждения и придать беседе более осторожный характер. Подобные лексические средства могут быть классифицированы следующим образом:

1) Филлеры, включающие в себя выражения “*you know*”, “*kind of*”, “*well*”, “*um*”, “*I mean*”, “*just*”, “*yeah*”, “*like*”, “*so*”. В соответствии с классификацией В. Намсараева [4], эти выражения представляют собой лексические хеджи, функционирующие в качестве “заполнителей” в беседе.

2) Хеджи-адапторы, такие как “*a little bit*” и “*a bit*”, как определено Э. Принсом [5], используются для ослабления высказываний и придания им более умеренного оттенка.

3) Модальные глаголы, такие как “*could*”, “*must*”, “*might*”, “*may*”, проявляют себя в эпизодах ток-шоу как лексические хеджи, призванные выразить возможность или неопределенность.

4) Лексические хеджи типа “*I guess*”, “*I think*”, “*I suppose*”, “*I believe*”, “*It seems like*” относятся к группе хеджей-эпистемических глаголов, согласно классификации В. Намсараева.

5) Хедж-наречие “*probably*” также выступает в роли лексического хеджа, описывая вероятность в контексте рассматриваемых эпизодов.

Наиболее часто используемые лексические хеджи в исследуемых эпизодах американского ток-шоу являются хеджи “*you know*”, “*I mean*”, “*like*”, “*well*” и “*kind of*”.

Общее количество лексических хеджей, обнаруженных в анализируемых выпусках американского ток-шоу, составляет 68. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Количество встречаемости лексических хеджей в американском ток-шоу (Jimmy Kimmel Live!)

№	Лексический хедж	Количество встречаемости в анализируемых эпизодах ток-шоу	Процент использования лексического хеджа от общего количества хеджей
1	Like	13	20,6%
2	You know	8	12,7%
3	Well	6	9,5%
4	Kind of	6	9,5%
5	So	5	7,9%
6	I mean	5	7,9%
7	Um	5	7,9%
8	Yeah	4	6,3%
9	Just	3	4,8%
10	Probably	2	3,2%
11	I guess	2	3,2%
12	Feel like	2	3,2%
13	I suppose	1	1,6%
14	A bit	1	1,6%
15	A little bit	1	1,6%
16	Could	1	1,6%
17	Might	1	1,6%
18	I see	1	1,6%
19	Normally	1	1,6%
20	It seems like	1	1,6%

Все лексические хеджи, которые были выявлены и описаны в анализируемых эпизодах американского ток-шоу “Jimmy Kimmel Live!”, можно проиллюстрировать на круговой диаграмме ниже (см. круговую диаграмму 1):

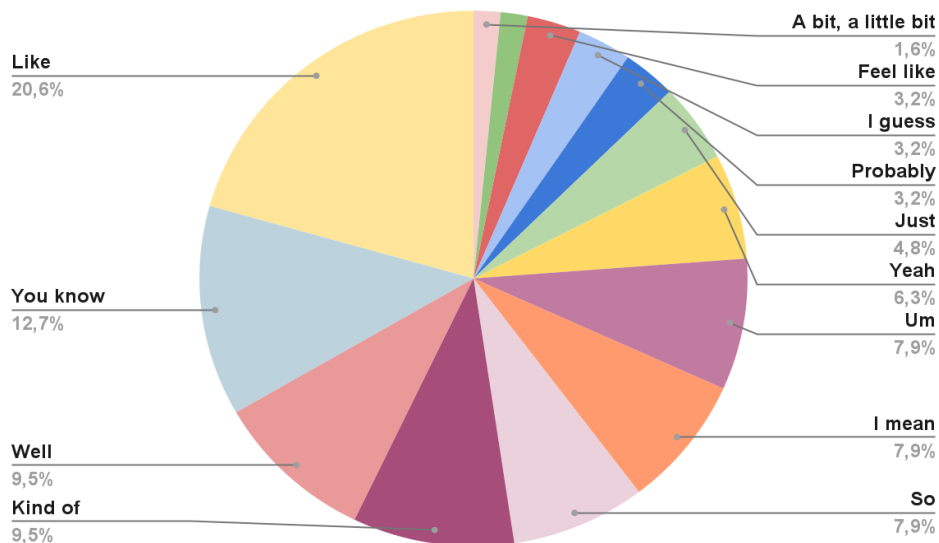


Рисунок 1 – Визуальное отображение количества встречаемости лексических хеджей в американском ток-шоу (Jimmy Kimmel Live!)

Обсуждение

В рамках исследования нами были выявлены и проанализированы наиболее актуальные и часто используемые лексические хеджи в контексте американских ток-шоу. В данной научной статье представлен анализ эпизодов, извлеченных из выпусков ток-шоу “Jimmy Kimmel Live!”. Общая продолжительность звучания записи составила 43 минуты 8 секунд. В анализе участвовали выпуски с известной певицей Мэрайей Кэри [6], актрисой и обладательницей премии “Оскар” Октавией Спенсер [7], и американской комедианткой и актрисой Кэти Гриффин [8]. Примеры использования лексических хеджей отражены в следующих эпизодах:

Эпизод 1

Host: Are you always up late because you are insomniac, *right*? (Вы всегда ложитесь спать поздно, потому что страдаете бессонницей, *верно*?)

Guest: I'm *a bit of* an insomniac, *yeah*. (Я *немного* страдаю бессонницей, *да*).

В первом эпизоде были выявлены три лексических хеджа: “right”, “a bit of” и “yeah”.

Хедж “right”, в данном случае, по значению совпадает с типом хеджей “tag questions” (“aren’t you?”, “isn’t it?”, etc.) (с англ. “не так ли?”). При помощи данного лексического средства высказывание воспринимается не как факт, а как предположение, даже если говорящий уверен в его достоверности. По нашему мнению, ведущий использует хедж “right”

с целью сохранения “лица” как своего, так и собеседника. В этом случае происходит реализация *позитивной вежливости*, что очень важно для процесса общения, для успешной коммуникации.

В своем ответе Мэрайя Кэри использует два хеджа – “a bit of”(1) и “yeah”(2), где первый осуществляет прагматическую функцию понижения тона (downtoner) и смягчает высказывание, а второй – выражает согласие и подтверждает достоверность высказывания соответственно. По итогу ответ звучит не так категорично, как звучал бы без использования стратегии хеджирования (Я страдаю бессонницей).

Употребление вышеназванных лексических средств реализуют такую коммуникативную стратегию, как реализация позитивной вежливости. Они направлены на сближение коммуникантов, на желание быть понятым.

Эпизод 2

Host: It's number one *every single* year now.. the whole December.. year after year, after year, after year..and that's..(pause) That's *kind of* bananas, *like*, *right*? (Сейчас эта песня – номер один каждый год... весь декабрь... год за годом, за годом, за годом... и это... (пауза) это *что-то вроде* сумасшествия, *верно*?)

В тексте присутствуют лексические хеджи, которые могут влиять на восприятие высказывания и придавать определенные оттенки речи: хедж “every single” (year) подчеркивает постоянство и регулярность события, делая высказывание более убедительным. В дополнении можно отметить, что слова “now” и “the whole December” указывают на актуальность высказывания, придавая ему акцент.

В данном эпизоде “kind of” служит лексическим хеджем, смягчающим утверждение и придающим ему менее категоричный характер. Слово “bananas” в данном контексте используется в непрямом значении и передает эмоциональный оттенок, добавляя выражению индивидуальность. Хедж “like” часто используется для подчеркивания неопределенности и разговорного характера высказывания.

Таким образом, автор высказывания использует лексические хеджи для придания своим словам убедительности, акцентирования внимания на постоянстве происходящего, а также для придания выражению неформального и эмоционального характера. Где необходимо, смягчает категоричность, чтобы снизить потенциальную угрозу для позитивного лица слушателя.

Эпизод 3

Guest: That's the first Christmas song I ever wrote and I never was *like* oh, this is going to be, *you know*, this type of results was going to happen. I *just* wanted it to sound like a classic. (Это первая рождественская песня, которую я когда-либо написала, и я никогда не думала, *типа*, о, вот это будут, *ну вы знаете*, произойдут такие результаты. Я *просто* хотела, чтобы она звучала как классика)

Host: It is a classic. It is. (Это классика. Так и есть)

Guest: Now, *I guess*. But I didn't want it to be *like*.. this sounds *like* this year or that year. I *just* wanted it to be, *kind of*, timeless. (Теперь, я *полагаю*. Но я не хотела, чтобы она была *tuna*... звучала *tuna* как в этом году или в том году. Я *просто* хотела, чтобы песня была, *своего рода*, вне времени)

Проанализируем коммуникативно-прагматические особенности данного эпизода, фокусируясь на лексических хеджах:

- Фраза "you know" употребляется как стратегия лексического хеджирования для того, чтобы смягчить утверждение и сделать его менее формальным. Данный хедж также может выражать некоторую неопределенность или неуверенность в точности передачи мысли.

- В данном контексте слово "just" служит лексическим хеджем, указывая на простоту и непринужденность автора по отношению к своему желанию. Также стоит отметить, что в следующей фразе ведущего "It is a classic. It is." второе утверждение "It is" подчеркивает уверенность в том, что песня стала классикой. Повторение утверждения усиливает этот эффект, а также может служить выражением одобрения или восхищения.

- В предложении "I just wanted it to be, kind of, timeless" фраза "kind of" употребляется как лексический хедж, чтобы добавить оттенок приблизительности к слову "timeless". Певица хотела, чтобы песня звучала как вневременная классика, и использует хеджирование, чтобы избежать строгого утверждения.

- Эпистемический глагол с личным местоимением первого лица единственного числа "I guess" в данном диалогическом сегменте проявляет стремление к выражению относительности и неопределенности в отношении заявленных утверждений. Этот хедж придает высказываниям более осторожный характер, отражая осведомленность автора относительно возможности ошибочной интерпретации данных.

Использование вышеупомянутых лексических средств хеджинга в данном эпизоде позволяет выразить неопределенность и осторожность, простоту и приблизительность, делая высказывания, в итоге, более доступными и вежливыми.

Эпизод 4

H: Do your kids like this song? (Вашим детям нравится эта песня?)

G: *I mean*, I don't even speak for them, but I hope so. (Я *имею в виду*, я даже не говорю за них, но я на это надеюсь)

H: *Yeah, It's like* our kids don't even like us singing in the car, never mind, *uh, you know*, it's, *kind of*, it bothers for some reasons. (Да, нашим детям даже не нравится, что мы поем в машине, неважно, ну, *вы знаете*, это как бы раздражает по каким-то причинам)

G: Really. *Well*, I listen to them singing. (Действительно. Ну, я слушаю, как они поют)

В данном фрагменте выявлены и проанализированы следующие лексические средства хеджинга:

Личное местоимение с эпистемическим глаголом “I mean” в начале высказывания служит лексическим хеджем и подчеркивает, что говорящий не утверждает категорично, а скорее выражает свои мысли или чувства. Также фраза “but I hope so” (но я на это надеюсь) добавляет выражению оптимизма, при этом не делая высказывание окончательным и неоспоримым.

Лексический хедж “It’s like” придает утверждению разговорный характер и подразумевает аналогию или схожесть с чем-то. Хеджи “you know” и “kind of”, как и в предыдущих эпизодах, служат для смягчения пропозиции.

В предложении “Really. Well, I listen to them singing” слово “really” может интерпретироваться как лексический хедж, выражающий согласие. Также, использование хеджа “well” в начале фразы может указывать на переход к новой точке зрения или же на добавление собственного опыта в разговор, как в данном контексте.

Таким образом, в представленном эпизоде ток-шоу, лексических хеджи употребляются с целью снижения категоричности высказывания, придания беседе разговорного характера, создавая тем самым атмосферу вежливости в рамках дискурса.

Эпизод 5

H: Did you celebrate Halloween last night? (Вы праздновали Хэллоуин вчера вечером?)

G: *Well, the thing is* I’m normally working, so.. I *kind of* don’t know what to expect with Halloween. (Ну, дело в том, что я обычно работаю, так что.. Я отчасти не знаю, чего ожидать от Хэллоуина)

В контексте данного эпизода нами были выявлены следующие лексические хеджи:

- Использование “Well” в начале высказывания (“Well, the thing is...”) является лексическим хеджем, который придает утверждению менее категоричный и более разговорный характер. Это также может сигнализировать о введении новой точки зрения или объяснении сложной ситуации.

- Фраза “the thing is” также является лексическим хеджем в данном контексте. Используя “the thing is” говорящий подчеркивает, что существует какое-то объяснение или контекст, который он собирается предоставить. Этот хедж добавляет элемент уточнения, а также указывает на то, что ответ может быть несколько сложным или требует дополнительного разъяснения. Таким образом, “the thing is” в данном контексте выполняет функцию введения и объяснения, делая высказывание менее категоричным и более разговорным.

- Употребление “so” в контексте ответа (“so... I kind of don’t know what to

expect with Halloween”) также можно рассматривать как лексический хедж. В данном случае, “so” выполняет функцию мягкого перехода к следующей части высказывания, предваряя описание ситуации или объяснение.

- Во фразе “I kind of don’t know what to expect with Halloween” лексический хедж “*kind of*” используется для смягчения утверждения, добавляя оценочный оттенок и указывая на ограниченную осведомленность говорящего по поводу Хэллоуина.

Эти лексические хеджи помогают гостю ток-шоу выразить свою точку зрения, при этом также проявлять вежливость и сглаживать прямые утверждения, что характерно для разговорного стиля в подобных ситуациях. Они также способствуют созданию более дружелюбной атмосферы в рамках диалога. В данном случае происходит реализация позитивной вежливости, что очень важно для процесса общения, для успешной коммуникации.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования лексических средств хеджирования в контексте американских ток-шоу выявлено и описано пять видов лексических хеджей. Наиболее частотными оказались лексические хеджи-филеры (“you know”, “kind of”, “well”, “um”, “I mean”, “just”, “yeah”, “like”, “so”), далее следуют хеджи-адапторы (“a little bit” и “a bit”), модальные глаголы (“could”, “must”, “might”, “may”), хедж-эпистемические глаголы (“I guess”, “I think”, “I suppose”, “I believe”, “It seems like”) и хеджи-наречия (“probably”).

В данном исследовании представлен всесторонний анализ использования лексических хеджей в дискурсе американских ток-шоу. Анализ выявил спектр наиболее встречаемых лексических хеджей, таких как “you know”, “I mean”, “like”, “well” и “kind of”, которые в совокупности доминировали в исследуемом дискурсе, частота встречаемости варьировалась от 1,6% до 20,6%. Эти результаты подчеркивают, что данные хеджи являются ключевыми элементами в формировании коммуникативной стратегии в рамках данного дискурса.

Определены функции вышеназванных лексических средств, используемых коммуникантами ток-шоу.

Хеджирование, как прагматическая стратегия имеет цель смягчить речь, делая успешной взаимодействие коммуникантов.

Лексические средства хеджирования играют важную роль в телевизионном дискурсе, где они является средством эффективного взаимодействия коммуникантов, для снижения прямоты и категоричности высказывания, реализации позитивной вежливости в целях осуществления успешной коммуникации.

Во всех рассмотренных эпизодах представлено множественное использование хеджей, что служит, по нашему мнению, для повышения вежливости, что также ведет к бесконфликтности коммуникации.

В заключение, данная статья не только расширяет наше теоретическое понимание лексических хеджей, но также предоставляет практический взгляд на их использование в реальных условиях коммуникации. Полученные результаты могут служить основой для дальнейших исследований в области лингвистики телевизионного дискурса, языковых стратегий и коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. – London: Routledge, 2011. – P.283-304.
- [2] Lakoff G. Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts // Journal of Philosophical Logic. – 1973. – № 2(4). – P.458-508.
- [3] Official YouTube Channel of “Jimmy Kimmel Live!” talk show. <https://www.youtube.com/@JimmyKimmelLive>. 01.11.2025
- [4] Namsaraev V. Hedging in Russian academic writing in sociological texts. Hedging and discourse. – Walter de Gruyter-Berlin-New York, 1997. – P.64-79.
- [5] Prince E. et al. On hedging in physician-physician discourse. – Norwood/ New Jersey: Ablex, 1982. – P.83-97.
- [6] The episode of “Jimmy Kimmel Live!” talk show with Mariah Carey. <https://www.youtube.com/watch?v=zy9IFt2NU28>. 01.11.2025
- [7] The episode of “Jimmy Kimmel Live!” talk show with Octavia Spencer. <https://www.youtube.com/watch?v=b6xYm9QY55c>. 01.11.2025
- [8] The episode of “Jimmy Kimmel Live!” talk show with Kathy Griffin. https://www.youtube.com/watch?v=hLWh_HRB7gg. 01.11.2025
- [9] Rosanti E., Jaelani A. The use of lexical hedges in spoken language by female and male students // English journal. – 2016. – № 9(1). – P.29-39.
- [10] Ормаханова Е. Н. Особенности жанров телевизионного дискурса // Вестник КазНУ. Серия журналистики. – 2015. – № 2(37). – С.530-533.
- [11] Ормаханова Е. Н. Телевизионный дискурс как часть дискурса массмедиа // Вестник КазНУ. Серия журналистики. – 2016. – № 1(39). – С.205-208.
- [12] Ақабаева М.О., Абикенова Г.Т., Абикенова Г.Т. Медиакоммуникацияның лингвистикалық мәселелері // Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы, Филология ғылымдары сериясы. – 2022. – №1(64). – Б.21-34.
- [13] Нурмаганбетова А.А., Монгилева Н.В. Коммуникативные стратегии в политических интервью (на материале интервью с Джо Байденом) // «Известия» КазУМОиМЯ им. Абылай хана, серия «Филологические науки». – 2023. – №3(70). – С.200-213.

REFERENCES

- [1] Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. – London: Routledge, 2011. – P.283-304.

[2] Lakoff G. Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts // Journal of Philosophical Logic. – 1973. – № 2(4). – P.458-508.

[3] Official YouTube Channel of “Jimmy Kimmel Live!” talk show. <https://www.youtube.com/@JimmyKimmelLive>. 01.11.2025

[4] Namsaraev V. Hedging in Russian academic writing in sociological texts. Hedging and discourse. – Walter de Gruyter-Berlin-New York, 1997. – P.64-79.

[5] Prince E. et al. On hedging in physician-physician discourse. – Norwood/ New Jersey: Ablex, 1982. – P.83-97.

[6] The episode of “Jimmy Kimmel Live!” talk show with Mariah Carey. <https://www.youtube.com/watch?v=zy9IFt2NU28>. 01.11.2025

[7] The episode of “Jimmy Kimmel Live!” talk show with Octavia Spencer. <https://www.youtube.com/watch?v=b6xYm9QY55c>. 01.11.2025

[8] The episode of “Jimmy Kimmel Live!” talk show with Kathy Griffin. https://www.youtube.com/watch?v=hLWh_HRB7gg. 01.11.2025

[9] Rosanti E., Jaelani A. The use of lexical hedges in spoken language by female and male students // English journal. – 2016. – № 9(1). – P.29-39.

[10] Ormakhanova E. N. Osobennosti zhanrov televisionnogo diskursa [Features of genres of television discourse] // Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki. – 2015. – № 2(37). – S.530-533. [in Rus.]

[11] Ormakhanova E. N. Televizionnyi diskurs kak chast’ diskursa massmedia [Television discourse as part of mass media discourse] // Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki. – 2016. – № 1(39). – S.205-208. [in Rus.]

[12] Aqabaeva M.O., Abikenova G.T., Abikenova G.T. Mediakommunikatsiyanı lingvistikalyq мәseleleri [Linguistic Issues of Media Communication] // Abylai han atyndaǵy QazHQjäneÄTU Habarşysy, Filologia ğylymdary seriasy. – 2022. – №1(64). – B.21-34. [in Kaz.]

[13] Nurmaganbetova A.A., Mongileva N.V. Kommunikativnye strategii v politicheskikh interv’yu (na materiale interv’yu s Dzho Baidenom) [Communication strategies in political interviews (based on an interview with Joe Biden)] // «Izvestiya» KazUMOıMYa im. Ablai khana, seriya «Filologicheskie nauki». – 2023. – №3(70). – S.200-213. [in Rus.]

АМЕРИКАНДЫҚ ТОК-ШОУЛАРДЫҢ ДИСКУРСЫНДАҒЫ ЛЕКСИКАЛЫҚ ХЕДЖДЕР

*Камешева Ю.О.¹, Жумабекова Б.К.², Мекежанова А.Б.³, Оспанова Ж.З.⁴

*^{1,3,4}Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті
Павлодар, Қазақстан

²Торайғыров университеті Павлодар, Қазақстан

Аңдатпа. Мақалада «Jimmy Kimmel Live!» сияқты америкалық ток-шоулар дискурсында қолданылатын лексикалық хедждеу құралдары қарастырылады. Лексикалық хедждер сөйлеу стратегияларының маңызды

құрамдас бөлігі болып табылады және мәлімдемелердің категориялылығын жұмсарту мен сыпайылық деңгейін арттыру арқылы табысты өзара әрекеттесуді қамтамасыз етуде басты рөл атқарады. Зерттеу ток-шоулар эпизодтарының сценарийлерін талдауды, лексикалық хедждеу бірліктерінің негізгі түрлері мен олардың функцияларын анықтауды, сондай-ақ олардың коммуникация тиімділігіне әсерін талдауды қамтиды.

Зерттеудің мақсаты – лексикалық хедждердің функционалдық және құрылымдық сипаттамаларын, сондай-ақ олардың сыпайылықты жүзеге асырудағы рөлін анықтау. Жұмыстың негізгі идеялары ток-шоулардың динамикалық дискурсы жағдайында тиімді коммуникацияға қол жеткізу үшін хедждерді қолдану механизмдерін зерттеуге бағытталған.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы – ток-шоулардағы сөйлеу стратегиялары туралы жаңа деректерді ұсына отырып, лингвистикалық прагматика саласындағы теориялық базаны толықтыруда. Практикалық маңыздылығы – зерттеу нәтижелерін шет тілдерін оқыту, оқыту әдістерін әзірлеу және аударма салаларында қолдануға болады.

Зерттеу әдіснамасы лексикалық хедждерді анықтап, жіктеуге мүмкіндік берген лингвистикалық сипаттаманы, жасырын бақылауды және контекстуалдық талдауды қамтиды. Сапалық және сандық әдістерді біріктіретін аралас тәсіл материалды жан-жақты талдауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелері бойынша ток-шоу дискурсындағы ең жиі кездесетін лексикалық хедждер – “you know”, “kind of”, “well”, “I mean”, “just”, “like” және басқалар. Бұл сөз тіркестері мәлімдемелерді жұмсарту, сыпайылықты сақтау және категориялылықты төмендету функцияларын атқарады. Оларды ток-шоудың жүргізушілері мен қонақтары стратегиялық түрде қолдану арқылы достық және еркін атмосфера құрылады. Алынған деректер хедждеуді стратегиялық қолдануды үйретуге бағытталған оқу материалдарын әзірлеуге пайдаланылуы мүмкін және ток-шоулар форматының коммуникациялық стратегияларына қызығушылық танытатын филологтар, аудармашылар, шет тілі оқытушылары мен лингвистер үшін пайдалы болады.

Тірек сөздер: лексикалық хедждер, хедждеу, дискурс, ток-шоу, медиадискурс, коммуникация, сыпайылық, сөйлеу стратегиялары

LEXICAL HEDGES IN AMERICAN TALK SHOW DISCOURSE

*Kamesheva Yu.O.¹, Zhumabekova B.K.², Mekezhanova A.B.³, Ospanova Zh.Z.⁴

^{*1,3, 4}Pavlodar Pedagogical University named after Alkey Margulan

Pavlodar, Kazakhstan

²Toraighyrov University Pavlodar, Kazakhstan

Abstract. The article examines lexical hedging devices in the discourse of American talk shows, such as “Jimmy Kimmel Live!”. Lexical hedges, being an essential component of speech strategies, play a key role in fostering successful

interaction by mitigating categorical statements and enhancing politeness. The study includes an analysis of talk show episode scripts, identification of the main types of lexical hedging units and their functions, as well as their impact on communication effectiveness.

The purpose of the study is to identify the functional and structural characteristics of lexical hedges and their role in implementing positive politeness. The central ideas of the research focus on exploring the mechanisms of hedge usage to achieve effective communication in the dynamic discourse of talk shows.

The academic significance of the study lies in enriching the theoretical framework of linguistic pragmatics by providing new data on speech strategies in talk shows. The practical significance consists in applying the results for foreign language teaching, developing teaching methodologies, and translation practices.

The research methodology includes linguistic description, covert observation, and contextual analysis, which allowed for identifying and classifying lexical hedges. A mixed approach combining qualitative and quantitative methods ensured a comprehensive analysis of the material.

The results indicate that the most frequent lexical hedges in talk show discourse are “you know,” “kind of,” “well,” “I mean,” “just,” “like,” and others. These expressions perform functions such as mitigating statements, maintaining positive politeness, and reducing categoricity. Their strategic use by hosts and guests contributes to creating a friendly and relaxed atmosphere. The findings can be utilized to develop educational materials aimed at teaching strategic hedge use in speech and will be valuable to philologists, translators, foreign language instructors, and linguists interested in communication strategies within the television talk show format.

Keywords: lexical hedges, hedging, discourse, talk shows, media discourse, communication, politeness, speech strategies

Мақала түсті / Статья поступила / Received: 09.03.2025.

Жариялауға қабылданды / Принята к публикации / Accepted: 25.12.2025.

Авторлар туралы мәлімет:

Камешева Юлия Олеговна – педагогика ғылымдарының магистрі, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар, Қазақстан, e-mail: yuliya.kamesheva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5856-2597>

Жумабекова Бейбытнур Капаровна – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Торайғыров университет, Павлодар, Қазақстан, e-mail: beibitnur@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3327-0931>

Мекежанова Асель Бисембаева – PhD, қауымдастырылған профессор, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті,

Камешева Ю.О., Жумабекова Б.К., Мекежанова А.Б., Оспанова Ж.З.

Павлодар, Қазақстан, e-mail: brunettie@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-7812-7327>

Оспанова Жанар Зарубековна – филология магистрі, Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар, Қазақстан, e-mail: janara_kz@mail.ru, [/https://orcid.org/0009-0006-4157-2920](https://orcid.org/0009-0006-4157-2920)

Информация об авторах:

Камешева Юлия Олеговна – магистр педагогических наук, Павлодарский педагогический университет имени Әлкей Марғұлан, Павлодар, Казахстан, e-mail: yuliya.kamesheva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5856-2597>

Жумабекова Бейбытнур Капаровна – кандидат филологических наук, профессор, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан, e-mail: beibitnur@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3327-0931>

Мекежанова Асель Бисембаева – PhD, ассоциированный профессор, Павлодарский педагогический университет имени Әлкей Марғұлан, Павлодар, Казахстан, e-mail: brunettie@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-7812-7327>

Оспанова Жанар Зарубековна – магистр филологии, Павлодарский педагогический университет имени Әлкей Марғұлан, Павлодар, Казахстан, e-mail: janara_kz@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-4157-2920>

Information about the authors:

Kamesheva Yuliya – Master of Pedagogical Sciences, Pavlodar Pedagogical University named after Alkey Margulan, Pavlodar, Kazakhstan, e-mail: yuliya.kamesheva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5856-2597>

Zhumabekova Beibytur – Candidate of Philological Sciences, Professor, Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan, e-mail: beibitnur@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3327-0931>

Mekezhanova Assel – PhD, Associate Professor, Pavlodar Pedagogical University named after Alkey Margulan, Pavlodar, Kazakhstan, e-mail: brunettie@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-7812-7327>

Ospanova Zhanar – Master of Philology, Pavlodar Pedagogical University named after Alkey Margulan, Pavlodar, Kazakhstan, e-mail: janara_kz@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-4157-2920>