

МЕТАДИСКУРСИВНЫЕ МАРКЕРЫ В НАУЧНЫХ СТАТЬЯХ: АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Чжао Жонань

Аспирант, Санкт-Петербургский государственный
университет
1589449725@qq.com

METADISCURSIVE MARKERS IN SCIENTIFIC ARTICLES: ANALYSIS OF THE STRATEGY FOR PROMOTING SCIENTIFIC RESULTS

Zhao Ruonan

Summary: This study focuses on the analysis of metadiscursive markers used for the strategy of promoting scientific results in academic articles. The work examines various types of metadiscursive markers, including boosters, hedges, and attitude markers, and their impact on the perception of the significance and novelty of research findings. The analysis is based on 90 academic articles published in Russian, English, and Chinese, which allows for the identification of differences in the use of these markers depending on the language and academic discipline. The results showed that boosters are most used to enhance confidence in research findings, while hedges are employed to express caution and less categorical statements. Attitude markers help to express the emotional attitude of the author towards the propositional content and the addressee. These markers play a key role in promoting scientific results and establishing a confident academic voice.

Keywords: metadiscourse, promotional strategy, boosters, hedges, rhetoric.

Аннотация: Настоящее исследование посвящено анализу метадискурсивных маркеров, используемых для стратегии продвижения научных результатов в научных статьях. В работе рассматриваются различные типы метадискурсивных маркеров, включая бустеры, хеджи и маркеры отношения, и их влияние на восприятие значимости и новизны исследовательских результатов. Анализ проводится на базе 90 научных статей, опубликованных на русском, английском и китайском языках, что позволяет выявить различия в использовании этих маркеров в зависимости от языка и научной дисциплины. Результаты показали, что бустеры наиболее часто используются для усиления уверенности в научных выводах, в то время как хеджи служат для выражения осторожности и менее категоричных утверждений. Маркеры отношения помогают выразить эмоциональное отношение автора к пропозициональному содержанию и адресату. Эти маркеры играют ключевую роль в продвижении научных результатов и создании уверенного научного голоса.

Ключевые слова: метадискурс, стратегия продвижения, бустеры, хеджи, риторика.

Введение

В современном академическом дискурсе стратегия продвижения научных результатов играет ключевую роль в их восприятии и принятии научным сообществом. Использование метадискурсивных маркеров, таких как бустеры, хеджи и маркеры отношения, позволяет авторам не только продвигать свои исследования, но и эффективно взаимодействовать с читателем. Эти языковые средства помогают установить авторитет и уверенность в научных выводах, а также поддерживать диалогичность с аудиторией, что является важным элементом успешного научного общения [1]. Исследование метадискурсивных маркеров в контексте их использования в научных статьях позволяет глубже понять механизмы продвижения научных результатов и стратегий убеждения, характерных для различных научных традиций и культур.

Цель настоящего исследования заключается в анализе метадискурсивных маркеров, используемых для стратегии продвижения в научных статьях, с акцентом на классификацию и функцию этих маркеров по модели

К. Хайленда. В работе рассматриваются особенности использования бустеров, хеджей и маркеров отношения в научных текстах на русском, английском и китайском языках, что позволяет выявить различия и сходства в риторических стратегиях, применяемых авторами в разных языковых и культурных контекстах. Данный анализ поможет раскрыть, как метадискурсивные маркеры влияют на восприятие новизны и значимости исследовательских результатов, а также на создание уверенного и убедительного научного голоса.

1. Теоретическая основа

Метадискурс, согласно К. Хайленду, представляет собой язык, который помогает организовать текст и взаимодействовать с читателем, не касаясь напрямую содержания, а влияя на восприятие и интерпретацию представленных данных. Хайленд выделяет два основных типа метадискурса: интерактивный, который ориентирует читателя в структуре текста, и интеракциональный, отражающий отношение автора к читателю. Важной частью интеракционального метадискурса являются языковые маркеры, такие как хеджи и бустеры, которые

управляют восприятием уверенности автора. Хеджи, такие как «может быть» или «предположительно», уменьшают категоричность заявлений, в то время как бустеры («безусловно», «однозначно») усиливают уверенность в представленных результатах.

Хайленд выделяет несколько типов маркеров, которые играют ключевую роль в научном дискурсе. *Хеджи* (англ. *hedges*) служат для выражения неуверенности, позволяя автору подчеркнуть, что его утверждения являются предложениями, а не окончательными истинами. Это особенно важно в научных работах, где часто важно сохранять гибкость и готовность к дальнейшему исследованию. К примеру, выражения типа «предположительно» или «может быть» служат для обозначения возможности альтернативных интерпретаций и учета других точек зрения.

Бустеры (англ. *boosters*), напротив, усиливают уверенность автора в представленных данных и выводах, подчеркивая их значимость и правдоподобие. Такие выражения, как «безусловно» или «однозначно», укрепляют аргументацию, демонстрируя читателю, что автор твердо уверен в своем мнении и в его правомерности. Эти маркеры помогают автору позиционировать свои выводы как утверждения, заслуживающие безусловного принятия, создавая эффект уверенности и надежности.

Важную роль в этом контексте играют *маркеры отношения* (англ. *attitude markers*), такие как «интересно» или «важно отметить», которые выражают субъективное отношение автора к материалу. Эти маркеры позволяют автору не только представлять факты, но и делиться своим личным мнением, оценкой значимости исследования. В научном тексте это может быть использовано для акцентирования внимания на ключевых аспектах исследования и подчеркивания его новизны.

Также важным элементом является *маркеры автореференции* (англ. *self-mentions*) которое активно используется для подчеркивания ответственности авторов за выводы, содержащиеся в работе. Выражения, такие как «мы считаем» или «, по нашему мнению», помогают обозначить авторитетность и солидарность команды, а также дают понять читателю, что мнение представлено именно этим автором или исследовательской группой.

Наконец, *маркеры взаимодействия* (англ. *engagement markers*) служат для создания диалога между автором и аудиторией. Эти маркеры делают текст более интерактивным, обращая внимание читателя на важные аспекты исследования и побуждая его к дальнейшему размышлению. Это способствует усилению вовлеченности аудитории и создает более живую, динамичную форму общения.

Таким образом, метадискурс выполняет важную функцию в научном общении, способствуя не только организации текста, но и укреплению взаимодействия между автором и читателем. Через использование различных типов маркеров, таких как хеджи, бустеры, маркеры отношения, маркеры автореференции и маркеры взаимодействия, авторы могут эффективно строить аргументацию, подчеркивая важность и новизну своих выводов и создавая образ убедительного и уверенного исследователя.

2. Методология исследования

В данном исследовании использован описательно-аналитический метод, который позволяет детально проанализировать использование метадискурсивных маркеров в научных статьях. Для проведения количественного анализа был выбран корпус из 90 научных статей по лингвистике, опубликованных на русском, английском и китайском языках в рецензируемых журналах за последние 10 лет. Все базы данных взяты из докторских диссертаций в области гуманитарных и социальных наук, представленных Пекинским университетом, Московским государственным университетом и Оксфордским университетом. В ходе поиска были учтены следующие дисциплины: философия, социология, психология, лингвистика и литература. Выбор этих языков обусловлен их распространенностью в международной научной коммуникации и значимостью в лингвистических исследованиях. Материалы для анализа были отобраны с учетом их научной значимости, а также наличия выраженных метадискурсивных маркеров, что позволяет провести полноценный анализ языковых средств, направленных на продвижение научных результатов.

Анализ основывается на контекстуальном и количественном подходах, что позволяет не только выявить частотность использования различных типов маркеров, но и оценить их функциональное назначение в рамках научного дискурса. Этот подход дает возможность рассматривать метадискурсивные маркеры не только как отдельные языковые единицы, но и как элементы, встраивающиеся в общую стратегию коммуникации, направленную на убеждение читателя в значимости и новизне представленных научных результатов.

3. Анализ данных

Для полноценного анализа метадискурсивных маркеров в научных статьях использовались как количественные, так и контекстуальные методы. Количественный анализ позволяет выявить частоту использования различных типов маркеров в научных текстах на русском, английском и китайском языках, что дает возможность сравнить их распределение и опреде-

лить, какие маркеры наиболее часто используются для стратегии продвижения научных результатов. Контекстуальный анализ, в свою очередь, направлен на изучение роли этих маркеров в структурировании текста и их влияние на восприятие результатов исследования. Оба метода вместе предоставляют комплексную картину использования метадискурсивных средств и помогают лучше понять, как они способствуют созданию убедительного и позитивного образа авторов научных работ.

3.1 Количественный и контекстуальный анализ метадискурсивных маркеров

В рамках количественного анализа метадискурсивных маркеров в научных статьях на русском, английском и китайском языках, опубликованных в рецензируемых научных журналах за последние 10 лет, было проанализировано 90 статей. Частотный анализ показал, что бустеры занимают лидирующие позиции, встречаясь в 33.7% исследованных статей. Это свидетельствует о стремлении авторов подчеркнуть уверенность в своих исследованиях и укрепить их авторитет. В отличие от них, хеджи составляют 30.7% от общего числа маркеров, что указывает на желание авторов избежать категоричных утверждений и выразить осторожность в интерпретации своих результатов. Маркеры отношения встречаются несколько реже (18.6%), что отражает меньшую роль этих маркеров в структуре научных текстов. Маркеры автореференции составляют 16.9% исследованных статей. Эти выражения подчеркивают ответственность автора за выводы и их авторитетность в научном контексте. Маркеры взаимодействия не встречаются в текущем анализе, что может свидетельствовать о меньшем использовании этого типа маркеров в данном корпусе.

Данные по языковым различиям в использовании этих маркеров показывают интересные тенденции. В русскоязычных статьях, особенно в гуманитарных науках, хеджи используются значительно чаще, что может быть связано с традицией более осторожного подхода к научным гипотезам и теоретическим выводам. Авторы склонны избегать категоричных утверждений, что является характерным для русскоязычной научной традиции, где акцент на обсуждение альтернативных точек зрения и формулировка гипотез с определенной долей неопределенности являются нормой. В англоязычных статьях, наоборот, преобладание бустеров на 31.8% подтверждает тенденцию к более уверенной презентации научных результатов. Особенно это видно в статьях, посвященных прикладным наукам, где важно подчеркнуть значимость полученных данных и их практическое применение.

В китайских научных статьях наблюдается сбалан-

сированное использование различных типов маркеров. Использование бустеров составляет 34%, что также подчеркивает уверенность авторов в своих выводах, но при этом китайские авторы часто прибегают к маркерам отношения (16%) для того, чтобы выразить авторскую оценку как к обсуждаемым наблюдениям предшественников, так и к результатам своего исследования. Это может быть связано с особенностями китайской научной риторики, как справедливо отмечает Н.Н. Николаева, что «статьи китайских авторов демонстрируют вежливость тона, смягчение резкости утверждений, приглашение к дискуссии, указание на существование различных подходов к интерпретации их исследований» [6].

Контекстуальный анализ показал, что использование метадискурсивных маркеров напрямую связано с жанровыми особенностями и научной дисциплиной. Например, в статьях по теоретической лингвистике хеджи используются для выражения гибкости научных гипотез и осторожности в утверждениях, особенно при обсуждении сложных теоретических конструкций. В то время как в статьях по прикладной лингвистике, биологии и других прикладных областях, бустеры преобладают, что демонстрирует уверенность в надежности полученных эмпирических данных и их значимости для практических применений [2]. В статьях, связанных с междисциплинарными исследованиями, наблюдается более сбалансированное использование хеджей и бустеров, что отражает необходимость одновременно признать неопределенность и подчеркнуть результаты.

3.2 Роль метадискурсивных маркеров в построении авторского голоса и взаимодействии с читателем

Метадискурсивные маркеры играют ключевую роль в формировании авторского голоса и взаимодействия с читателями в научных текстах, что напрямую влияет на восприятие исследовательских результатов. Авторский голос в научной работе — это не просто выражение собственных идей и гипотез, но и создание восприятия авторитетности, уверенности и экспертности. Использование таких маркеров, как бустеры, помогает создать у читателя впечатление, что автор является уверенным экспертом, обладающим глубочайшим знанием предмета. Это важно в научном дискурсе, где авторитетность играет ключевую роль в убедительности излагаемых результатов. Через такие маркеры автор утверждает свою компетентность и акцентирует внимание на важности исследования. Хеджи, напротив, выполняют противоположную функцию — они выражают осторожность и скромность в заявлениях, создавая у читателя впечатление, что автор открыт для критики и альтернативных точек зрения. Такие марке-

ры, как «может быть», «предположительно», «возможно», сигнализируют, что выводы автора не являются окончательными и что наука по своей природе всегда открыта для пересмотра. Это особенно важно в теоретических исследованиях, где гипотезы часто требуют дальнейшего подтверждения. Кроме того, использование маркеров отношения служит важной цели — выражению авторского отношения к исследуемым вопросам и выявлению важности тех или иных аспектов исследования. Эти маркеры помогают подчеркнуть эмоциональный контекст работы, создавая более личное и субъективное восприятие исследуемого материала. Они играют ключевую роль в создании авторского голоса и формировании доверия со стороны читателя. А маркеры автореференции помогают подчеркнуть ответственность автора за выводы, которые он делает, и акцентируют свой вклад в исследовании. Это способствует более ясному восприятию работы как выражения личной экспертной позиции исследователя.

Метадискурсивные маркеры также служат для установления взаимодействия с читателем. В научной статье важно не только убедить читателя в правоте выводов, но и создать с ним определенный контакт. Хеджи и бустеры, в сочетании с маркерами отношения, создают ощущение, что автор не просто излагает информацию, но и вступает в диалог с аудиторией. Это взаимодействие делает научный текст более живым и привлекательным, позволяя читателю почувствовать, что его мнение важно для автора. Такой подход способствует не только лучшему восприятию текста, но и укрепляет доверие к автору как к профессионалу, готовому к конструктивной дискуссии [4].

Таким образом, метадискурсивные маркеры не только помогают автору строить уверенный и авторитетный голос, но и поддерживают диалог с читателем. Это взаимодействие играет решающую роль в продвижении научных результатов и создании позитивного имиджа работы. Через эти маркеры автор может не только подчеркнуть значимость своих выводов, но и показать открытость для критики и новых идей, что в свою очередь усиливает восприятие работы как качественного и научно обоснованного исследования.

3.3 Суммирование результатов анализа

В ходе анализа метадискурсивных маркеров в научных статьях было выявлено, что бустеры, хеджи, маркеры отношения и маркеры автореференции играют важную роль в стратегии продвижения научных результатов. Количественный анализ показал, что бустеры наиболее часто используются авторами для усиления уверенности в их выводах, тогда как хеджи служат для выражения осторожности и более умеренных утверждений. Маркеры отношения, в свою очередь, способ-

ствуют выражению авторской оценки. Эти маркеры играют важную роль в организации текста и подаче аргументации, что является важным элементом научного письма. Также важно отметить, что маркеры автореференции играют ключевую роль в формировании авторского голоса. Эти выражения помогают подчеркнуть личную ответственность авторов за свои выводы, подтверждая их экспертность и авторитетность в контексте научной работы.

Контекстуальный анализ показал, что использование этих маркеров варьируется в зависимости от языка и научной дисциплины. Например, в русскоязычных статьях наблюдается большая частота использования хеджей, что связано с осторожностью в утверждениях, в то время как в англоязычных статьях преобладают бустеры, что отражает стремление авторов подчеркнуть уверенность в своих исследованиях. В китайских статьях акцент на создание уважительных и конструктивных отношений с читателями. Это исследование подтвердило, что метадискурсивные маркеры играют ключевую роль в продвижении научных результатов, и их использование отражает различные риторические стратегии, ориентированные на создание авторитетного и убедительного научного голоса.

Заключение

В ходе исследования метадискурсивных маркеров в научных статьях было показано, как авторы используют различные языковые средства для продвижения своих исследовательских результатов в академическом дискурсе. Бустеры, хеджи, маркеры отношения и маркеры автореференции играют ключевую роль в формировании авторского голоса, установлении уважительных отношений и реализации взаимодействия с читателем. Разнообразие и частота использования этих маркеров в зависимости от языка и дисциплины свидетельствуют о богатстве риторических стратегий, направленных на усиление уверенности в научных выводах, а также на создание диалога с аудиторией. Важно отметить, что такие маркеры не только способствуют продвижению результатов исследования, но и отражают культурные и дисциплинарные особенности научной риторики.

Будущие исследования в этой области могут быть направлены на более глубокое сравнение метадискурсивных маркеров в других языковых контекстах и дисциплинах, а также на использование новых методологий, таких как анализ больших данных, для выявления дополнительных закономерностей в использовании маркеров продвижения. Важным шагом будет также расширение исследуемого корпуса, включая тексты из различных научных областей, что позволит более полно понять, как различные жанры и научные традиции влияют на выбор метадискурсивных средств в академическом письме.

Список исследуемых метадискурсивных маркеров

Виды метадискурсивных маркеров	На русском языке	На английском языке	На китайском языке
Бустеры (Boosters)	безусловно однозначно несомненно действительно на самом деле точно явно ясно определённо без сомнения	absolutely certainly clearly conclusively indeed definitely in fact undoubtedly definitively	显然 毋庸置疑 无疑 的确 可以肯定 确实 完全可以 毫无疑问 充分说明 清楚地表明
Хеджи (Hedges)	возможно может быть предположительно по-видимому как представляется не исключено допускается гипотетически в известной степени допустим	may might could seems suggest possibly likely perhaps presumably somewhat	可能 或许 大概 也许 看来 似乎 据推测 一般而言 基本上 据说
Маркеры отношения (Attitude markers)	интересно к сожалению примечательно неожиданно	importantly significantly notably Interestingly unfortunately fortunately surprisingly crucially clearly	特别地 值得注意的是 重要的是 有意思的是 不幸的是 幸运的是 需要特别指出的是
Маркеры автореференции (Self-mentions)	мы считаем мы обнаружили мы можем констатировать мы уверены	I believe we argue our findings show we assert we suggest	我认为 我们发现 我们认为 本研究认为 研究者认为

ЛИТЕРАТУРА

1. Ahmadi L. Interactional Metadiscourse Markers in Scientific Texts (Based on Research Articles Written by Native and Non-Native Speakers) / L. Ahmadi // Science Journal of Volgograd State University. Linguistics. – 2022. – Vol. 21, No. 4. – P. 99–110.
2. Байбатырова А.А. Дискурсивные стратегии и тактики структурирования методологии исследования в англоязычных научных статьях / А.А. Байбатырова // Вестник Томского государственного университета. – 2020. – № 458. – С. 5–15.
3. Жаркынбекова Ш.К. Выражение авторской позиции в научных статьях: метадискурсивные стратегии создания межличностных отношений / Ш.К. Жаркынбекова, А.А. Байбатырова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2019. – Т. 16, № 2. – С. 188–213.
4. Использование прагматических маркеров в текстах диссертаций, написанных на русском и английском языках / М.В. Рубцова, Е.А. Васильева, О.В. Павенков, В.Г. Павенков // Научный диалог. – 2015. – № 11(47). – С. 55–65.
5. Когут С.В. Дискурсивные маркеры в письменном научном дискурсе / С.В. Когут // Сибирский филологический журнал. – 2016. – № 2. – С. 157–163.
6. Николаева Н.Н. Сопоставительный анализ межкультурных особенностей хеджирования в англоязычном академическом дискурсе // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 2 (33). С. 161–172.

© Чжао Жонань (1589449725@qq.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»