

RU

Лингвистические и социокультурные особенности хеджирования в научном дискурсе (на материале текстов англоязычных научных статей экономической направленности)

Светаилов Б. В.

Аннотация. Цель данного исследования - определить лингвистические и социокультурные особенности хеджирования в тексте англоязычной научной статьи экономической тематики. В работе проводится дефиниционный анализ понятия «хеджирование», определяются его функции в научном тексте с позиции риторического потенциала и восприятия текста реципиентами, отмечен прагматический потенциал хеджирования как инструмента аргументации в рамках научного дискурса. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе хеджинговых маркеров именно в рамках экономических статей как с точки зрения языковых, так и социокультурных особенностей. В результате доказано, что хеджинговые маркеры имеют ключевое значение в тексте научной статьи экономической тематики, являясь эффективным приёмом аргументации, взаимодействия с читателем и снятия с себя автором эпистемической ответственности.

EN

Linguistic and Socio-Cultural Features of Hedging in Scientific Discourse (by the Material of Texts of English-Language Scientific Articles on Economics)

Svetaylov B. V.

Abstract. The aim of this study is to determine the linguistic and socio-cultural features of hedging in the text of an English-language scientific article on economic topics. The paper provides a definitional analysis of the notion “hedging”, defines its functions in a scientific text from the position of rhetorical potential and perception of a text by recipients, and notes the pragmatic potential of hedging as an argumentation tool within the framework of scientific discourse. The scientific novelty of the study lies in a comprehensive analysis of hedging markers within the framework of economic articles, both in terms of linguistic and socio-cultural characteristics. As a result, it has been proved that hedging markers are of key importance in the text of a scientific article on economic topics, being an effective method of argumentation, interaction with a reader and obscuration of epistemic responsibility by the author.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном мире научный текст всё чаще трактуется с позиции взаимодействия автора с читателем, вынесения на первый план фигуры исследователя и его точки зрения в процессе аргументации и описания хода исследования, в связи с чем возникает потребность в подробном изучении феномена хеджирования, способствующего реализации вышеописанного подхода к научной работе. Многообразие хеджей, используемых авторами научных статей и исполняющих функции, значимые для корректной репрезентации результатов научного исследования, требует их подробного описания и анализа с целью выделения общих принципов и особенностей их использования, что даёт возможность исследователю более эффективно применять хеджи в качестве приёмов аргументации и риторики в своих трудах.

Вместе с тем использование данного рода маркеров в разных языках имеет свои особенности, в частности в английском и русском, что обусловливается различием норм генерации научного текста в обоих языках. Данные различия могут приводить к некорректному восприятию текста его адресатами.

В рамках достижения поставленной цели был поставлен ряд задач:

- провести дефиниционный анализ термина «хеджирование»;
- определить функции хеджинговых маркеров в англоязычном научном тексте;
- выявить лингвистические особенности хеджинговых маркеров;
- определить специфику хеджирования в аспекте социокультурных норм научного дискурса.

Материалом для исследования послужили англоязычные статьи экономической направленности. Статьи данной тематики выбраны в качестве материала исследования ввиду активного употребления хеджинговых маркеров в них, обусловленного характером такого рода статей.

В ходе проведения исследования были использованы следующие методы: метод герменевтической интерпретации единиц, представляющих собой хеджинговые маркеры; метод контекстуального анализа; компонентный анализ, а также общенаучные методы: описательный метод, включающий в себя наблюдение, обобщение, интерпретацию и классификацию единиц языка, описание их свойств, признаков, характеристик.

Теоретической базой исследования послужили публикации отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих феномен хеджирования и его специфические особенности (Грибанова, 2020; Жаркынбекова, Байбатырова, 2019; Breivega, Dahl, Flottum, 2002; Perez, 2021; Vold, 2008).

Практическая значимость исследования заключается в том, что положения, выдвинутые в работе, могут быть использованы при оформлении результатов научного исследования в соответствии с современными нормами, проведении переводческого анализа научных работ, связанного со столкновением норм двух языков. Кроме того, ценность исследования сопряжена с дидактической значимостью полученных в нем результатов, дающих возможность их включения в процесс преподавания таких дисциплин, как стилистика и лексикология английского языка, лингвостилистическая интерпретация научного текста, социолингвистика.

Основная часть

Подход к изучению хеджирования в работах различных исследователей

Научная статья занимает центральное место в конструировании и распространении знаний в научном обществе, представляя собой относительно закрытый жанр, будучи адресованной небольшой специализированной аудитории – коллегам автора и другим специалистам в смежной области науки. В рамках научного дискурса она представляет собой основной способ обмена знаниями и результатами научных достижений между учёными (Vold, 2008, с. 21). Вместе с тем сама специфика научного коммуникативного пространства определяет конкретные требования и нормы построения научных работ и сообщения информации посредством них.

Научный текст характеризуется рядом отличительных черт, в числе которых важно отметить сложность, формальность, точность, стремление к максимальной объективности и ясности, а также ответственность автора за излагаемую информацию. Следованию принципам, отражающим соблюдение данных характеристик научного текста, способствует применение хеджирования в научном тексте, которое проявляется в виде хеджинговых маркеров.

Понятие «хеджирование» получает различные трактовки в работах учёных. Так, активным изучением данного понятия занимался исследователь К. Хайленд (Hyland, 1996, с. 252). По его мнению, хеджирование является лингвистическим средством, при помощи которого обозначается либо отсутствие полной убеждённости в истинности и достоверности выдвигаемой пропозиции, либо выражение данной убеждённости в менее категоричной форме. Другими словами, автор выражает собственную точку зрения и излагает информацию именно в качестве мнения по изучаемому вопросу, а не факта.

Исследователи Т. К. Тран и Т. Б. Танг (Tran, Tang, 2022, с. 120) рассматривают хеджи в качестве лексических приёмов, используемых для того, чтобы обозначить неуверенность автора научной работы и смягчить категоричность, демонстрируемую относительно того или иного убеждения. Из вышесказанного можно сделать вывод, что хеджирование позволяет проводить различие между фактами и утверждениями, что, в свою очередь, способствует поддержанию объективности, сигнализирующей о достоверности. Данный аспект отображает функцию хеджирования, заключающуюся в смягчении выдвигаемых пропозиций и снижении их категоричности.

Такое понимание хеджей позволяет также говорить о такой функции, как снятие с себя автором эпистемической ответственности, что выражается в категории эпистемической модальности. Посредством смягчения высказываний, снижения их категоричности и демонстрации отсутствия полной уверенности в их истинности автор предвосхищает возможную критику со стороны аудитории (Грибанова, 2020, с. 249). Кроме того, это позволяет защитить репутацию исследователя, оставляя пространство для дальнейших дискуссий по изучаемому вопросу.

Вместе с тем, как отмечает исследовательница Т. И. Грибанова (2020, с. 249), хеджинговые маркеры транслируют, насколько то или иное суждение является безапелляционным либо допускает различные трактовки и интерпретацию. Таким образом, термин «хеджирование» можно рассматривать как попытку следовать стратегии вежливости и построения социального взаимодействия в рамках научного дискурса посредством более мягкой формы выражения критических замечаний и демонстрации уважения к коллегам, которые могут разделять иную точку зрения.

Фактически хеджирование может рассматриваться также как приём, используемый автором с целью выдвижения собственного мнения по вопросу и передачи субъективной точки зрения. Перед автором научного труда стоит задача выражения собственного мнения и презентации своего исследования с позиций точности, достоверности, доказательности, что требует учёта риторической нацеленности в убеждении (Perez, 2021, с. 9). Существенное значение имеют учёт ожиданий читателей и подтверждение с их стороны истинности и убедительности работы. В данном аспекте проявляется функция хеджирования, заключающаяся в реализации

риторического потенциала научной работы. Присутствие хеджей, таким образом, придаёт научному исследованию характер интерактивности.

Хеджи можно рассматривать в качестве интерактивных элементов научной статьи также потому, что они способствуют построению имплицитного диалога между продуцентом текста и читателем, а также большей связанности текста (Perez, 2021, с. 9). Похожей трактовки придерживается Е. Вольд (Vold, 2008, с. 109), утверждая, что хеджирование можно рассматривать как риторическую стратегию, к которой автор прибегает с целью наладить связь с читателем и в конечном итоге убедить его.

Таким образом, хеджирование является неотъемлемой составляющей научного текста, представляя собой риторическую стратегию и приём аргументации, выполняя следующие функции: снижение автором категоричности выдвигаемых суждений, выражение им собственного мнения, защита от критики и предвосхищение реакции реципиентов, а также снятие с себя ответственности за сообщаемую информацию. Можно сделать вывод, что благодаря этому научный текст в большей степени соответствует нормам и требованиям, выдвигаемым к данному рода текстам, способствует его большей объективности, точности, адекватности восприятия читателями, подразумевая имплицитный диалог с ними. Вместе с тем это даёт возможность автору более полно представить информацию по изучаемому вопросу.

Лингвистические особенности хеджирования

Функции хеджирования в научном тексте реализуются посредством определённых хеджинговых маркеров. Их использование обуславливается как особенностями языка, на котором написана работа, так и социокультурными нормами конкретного научного дискурса.

В первую очередь необходимо проанализировать лингвистические особенности хеджинговых маркеров в тексте англоязычной научной статьи по экономике. Для этой цели, на наш взгляд, целесообразно обратиться к таксономии хеджей, представленной исследователем Ф. Салагером-Мейером (Salager-Meyer, 1994, с. 154-155), в соответствии с которой хеджи можно классифицировать на следующие группы:

- модальные глаголы (*can, may*), смысловые глаголы (*seem, indicate*), прилагательные (*possible, probable*), наречия (*likely, presumably*), существительные (*claim, assumption*). Данные хеджи в большей степени нацелены на защиту автора от критики, в первую очередь посредством снижения категоричности его суждений;
- аппроксиматоры (*approximately, roughly, about*), способствующие большей смысловой размытости высказывания;
- вводные фразы (*I believe...; It is our view that...*), условные предложения (*If true...; If anything...*), отражающие личное мнение автора статьи;
- эмоционально нагруженные усилители (*emotionally-charged intensifiers*), такие как *extremely difficult, particularly encouraging, surprisingly*;
- многосоставные хеджи, представляющие собой словосочетание или предложение, включающее несколько хеджей (*It may suggest...; It would seem somewhat unlikely that...*).

Таким образом, хеджи могут быть представлены как отдельными лексическими единицами, так и хеджинговыми конструкциями. В рамках данной классификации лингвистический аспект, лежащий в её основе, сопряжён с функциональной характеристикой хеджей.

Проиллюстрируем использование различных видов хеджей на следующих примерах.

However, they may disagree on the probability that the pool yields an extreme return (Ellis, Piccione, Zhang, 2022, с. 135). / Однако они **могут** не согласиться с **вероятностью** того, что портфель активов принесёт предельно возможный доход (здесь и далее – перевод автора статьи. – Б. С.). В данном примере наличествуют два хеджа: модальный глагол *may* и существительное *probability*. Утверждение о том, что трейдеры не будут согласны с возможностью портфеля активов принести им крайне высокий уровень дохода, является оценочным, так как нельзя в полной мере убедиться в его истинности. Данные хеджи подчёркивают его предположительный характер, представляя такой исход событий в качестве одной из альтернатив, благодаря чему суждение имеет значительно менее категоричный характер.

More generally, the quality of statistical risk models used by financial intermediaries is varied and much lower than often assumed (Ellis, Piccione, Zhang, 2022, с. 123). / **В более общем** плане качество статистических моделей рисков, используемых финансовыми посредниками, различно и **намного** ниже, чем **часто предполагается**. В данном примере использовано несколько хеджей. Во-первых, аппроксиматор *often* и смысловой глагол *assume*, посредством которых подчёркивается предположительный характер пропозиции, при этом автор выражает собственное мнение о том, что качество статистических моделей рисков чаще оценивают более высоко, чем это является на самом деле. Размытый характер данного суждения подчёркивает лексема *much*, которая также служит выражению автором своего мнения и является усилителем исходного значения. Во-вторых, в предложении употребляется вводная конструкция *more generally*. При помощи неё автор показывает, с какой позиции будет проанализировано следующее предложение и тем самым ограничивает способ его восприятия. Благодаря этому им реализуется контакт с читателем, которому имплицитно сообщается информация относительно точки зрения, с которой необходимо оценивать суждение, что в конечном итоге придаёт большую убедительную силу высказыванию.

Under this assumption, if securities can only be backed by a single asset, then every trader agrees on the return of each security and the issuer cannot increase its revenue beyond the expected value of assets themselves (Ellis, Piccione, Zhang, 2022, с. 135). / Согласно этому **предположению**, если ценные бумаги **могут** быть обеспечены только одним активом, то каждый трейдер соглашается на возврат каждой ценной бумаги, и эмитент не может увеличить свой доход сверх ожидаемой стоимости самих активов. В данном примере хедж, выраженный существительным

assumption, сигнализирует о том, что суждение является предположением, выдвинутым на основе ранее представленного анализа. Предположительный характер пропозиции усиливается её построением в форме условного предложения. Благодаря этому автор вводит не полностью доказанное мнение в ход рассуждения и использует его в рамках своего исследования, вместе с тем оставляя реципиенту возможность самостоятельно оценить, насколько оно достоверно.

However, when this sample was disaggregated by size of economy, an interesting divergence appeared (Flegg, Lamonica, Chelli, 2021, с. 6). / Однако когда эта выборка была разделена на более крупные группы соответственно объёму экономики, появилось **интересное** расхождение. В данном примере употреблено прилагательное *interesting*, которое относится к группе хеджей эмоционально нагруженных усилителей. Употребление данного хеджингового маркера отображает субъективное мнение автора научной работы относительно расхождения, которое возникает вследствие проведённой дезагрегации. Оно представляется ему *интересным*, что также отображает определённую степень неожиданности возникновения такого расхождения. Данный хедж придаёт тексту более субъективный характер ввиду выражения автором своей точки зрения и передачи реципиенту эмоциональной составляющей фактического суждения, что в конечном итоге нацелено на налаживание контакта с читателем в рамках введения новой информации по ходу проведения исследования.

Специфика хеджирования в аспекте социокультурных норм научного дискурса

Помимо лингвистических особенностей хеджинговых маркеров, существенное значение имеет и социокультурная специфика, которая зависит от норм научного дискурса конкретного языка. Данный аспект имеет ключевое значение при генерации научного текста на иностранном языке адресатом, не являющимся его носителем, что может привести к некорректному оформлению результатов исследовательской работы, к столкновению языковых норм научного дискурса родного языка и иностранного.

В аспекте английского языка одним из примеров такого столкновения является употребление личных местоимений в составе хеджинговых конструкций. Так, если в русском языке не является нормой употребление местоимения первого лица единственного числа *я*, вместо которого предпочтительно использование местоимения *мы*, что нацелено на реализацию принципа объективности и подчёркивание беспристрастности изложения информации, то в английском языке использование местоимения *I* в составе хеджинговых конструкций, наоборот, широко распространено (Breivega, Dahl, Flottum, 2002, с. 227).

Прагматический потенциал хеджинговых средств в контексте конвенциональных норм научной статьи по экономике позволяет охарактеризовать хеджирование как метадискурсивный маркер, что обуславливается самопрезентацией автора в тексте, выражением субъективной позиции и взаимодействием с читателем при помощи них (Милостивая, Светайлов, 2019, с. 136). Исходя из этого, можно сделать вывод, что и выбор местоимения в составе хеджинговых конструкций целесообразно рассматривать в аспекте степени авторизованности научной работы, реализуемой через хеджинговые средства, например:

I develop a theory of intermediation in a market where agents meet bilaterally to trade and buyers cannot commit to payments (Onuchik, 2022, с. 57). / **Я** разрабатываю теорию посредничества на рынке, в котором агенты встречаются на двусторонней основе для торговли, а покупатели не имеют возможности брать на себя обязательства по платежам. Данное предложение открывает аннотацию к исследованию П. Онучик, которая в своей работе описывает разрабатываемую ею экономическую теорию. Высокая степень новизны работы подчёркивает выдвигание фигуры автора на первый план при помощи использования местоимения *I*, акцентирующего внимание на самостоятельном характере разработки соответствующей экономической теории. Большой авторизованности изложения содействует также то, что данное предложение находится в сильной позиции, являясь первым в аннотации к статье, благодаря чему в большей степени достигается эффект выдвигания собственной фигуры исследователя на первый план. С точки зрения хеджингового потенциала данного предложения существенно активное позиционирование учёного себя в качестве адресата, транслирующего новую, актуальную информацию.

Хеджинговые функции в англоязычных научных статьях могут реализовываться посредством цитирования и ссылок на чужие высказывания. Как отмечают К. Р. Брейвега и соавторы (Breivega, Dahl, Flottum, 2002, с. 228-229) в своём исследовании, такого рода ссылка может иметь вид косвенного или дословного цитирования, цитирования с вводными словами (*according to...*). Вместе с тем цитата может быть как использована с целью подтверждения собственной позиции, благодаря чему автору удаётся частично снять с себя эпистемическую ответственность посредством ссылки на мнение авторитетного исследователя, так и приведена в процессе аргументации для её дальнейшего анализа и, возможно, критики, что реализует уже иную хеджинговую функцию: репрезентация собственной точки зрения по спорному вопросу.

Важно отметить, что наличие критических замечаний в рамках цитирования в большей степени характерно для текста англоязычной научной статьи, что отражает социокультурные нормы в первую очередь американского научного сообщества, в котором признание недостатков результатов трудов других учёных и плюрализм мнений манифестируется в большей степени (Жаркынбекова, Байбатырова, 2019, с. 196). Кроме того, в ряде случаев критика может быть направлена на собственные выводы автора, что демонстрирует открытость к признанию новой информации, позволяющей по-другому оценить предыдущие результаты, а также в целом способствует научному прогрессу.

В своей работе, посвящённой изучению устойчивости долговых обязательств при конкурентном равновесии, основанном на аспекте репутационных рисков в связи со своевременным погашением либо просрочкой платежа, экономисты Г. Блуаз, Х. Полемарчакис и И. Ваилакис после описания общепринятой концепции приводят возражение группы учёных, придерживающихся иной точки зрения:

Bulow and Rogoff's (1989a) objection to the reputation argument for repayment posed a powerful challenge to the notion that the threat of exclusion from credit markets, by itself, supports sovereign borrowing (Bloise, Polemarchakis, Vailakis, 2021, с. 1516). / **Возражение** Бюлоу и Рогоффа (1989а) против аргумента репутации в пользу погашения бросило **серьезный** вызов представлению о том, что угроза исключения из кредитных рынков сама по себе поддерживает самостоятельное заимствование денежных средств. При помощи данной ссылки на чужое мнение авторы открывают дискуссию по вопросу, что подтверждается дальнейшим развитием мысли с описанием трёх направлений, каждое из которых по-своему трактует вопрос устойчивости долговых обязательств. Введённое критическое замечание содержит лексему *objection*, а также эмоционально окрашенное прилагательное *powerful*, которые вносят в текст дополнительные смысловые оттенки и отражают собственное мнение учёного относительно данного замечания, что позволяет отнести их к разряду хеджинговых маркеров.

Вместе с тем при введении новой информации и базы для анализа зачастую возникает необходимость в обосновании достоверности используемых источников, для чего автор может прибегнуть к использованию дословных цитат, которые, кроме того, выполняют функцию подтверждения достоверности вводимой информации. Так, в исследовании Э. Флегга и ряда его соавторов (Flegg, Lamonica, Chelli, 2021, с. 3) по вопросу подхода к моделированию структуры затрат и объёма выпуска региональных экономик авторы берут за основу межрегиональную таблицу затрат и результатов 2005 года, разработанную Банком Южной Кореи. Для обоснования применения именно данной таблицы в рамках своего подхода в тексте приводится цитата южнокорейских учёных, принимавших участие в её разработке, что также сопровождается дальнейшей аргументацией авторов работы. Таким образом, авторы снимают с себя эпистемическую ответственность за выбор источника для анализа данных, ссылаясь на более авторитетное мнение.

Кроме того, проведённый анализ позволяет отметить частотность применения таких хеджинговых маркеров в англоязычных статьях, как *important, famous, considerable, significant* и ряда других, чаще всего используемых при определении актуальности темы исследования, развёртывании собственного анализа исходя из авторитетного мнения других учёных, а также обращении внимания читателей на вопрос, представляющий адресату существенным. По мнению Ш. К. Жаркынбековой и А. А. Байбатыровой (2019), данное явление позволяет сделать вывод об «универсальности метадискурсивных стратегий» (с. 193), используемых авторами различных культур. Рассмотрим следующий пример:

In a celebrated paper, Bulow and Rogoff (1989a) provided an influential critique of the reputational theory of unsecured debt (Bloise, Polemarchakis, Vailakis, 2021, с. 1514). / **В знаменитой** статье Бюлоу и Рогоффа (1989а) представили критику репутационной теории необеспеченного долга, **оказывающую значительное влияние**. В данном случае применение эмоционально нагруженных хеджей *celebrated* и *influential* подчёркивает важность и актуальность мнения учёных, на которых авторы ссылаются. Такого рода ссылка способствует вовлечению ранее проведённых серьёзных исследований в общий контекст текущей научной работы с целью её дальнейшего проведения на базе достоверной информации.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Хеджирование является неотъемлемой составляющей научного текста, представляя собой риторическую стратегию и приём аргументации, выполняя следующие функции: снижение автором категоричности выдвигаемых суждений, выражение им собственного мнения, защита от критики и предвосхищение реакции реципиентов, а также снятие с себя ответственности за сообщаемую информацию.

С точки зрения лингвистических особенностей хеджи могут представлять собой модальные глаголы, различные части речи, аппроксиматоры, вводные фразы, эмоционально нагруженные усилители, а также многосоставные хеджинговые конструкции.

С точки зрения социокультурной специфики важно отметить, что в рамках англоязычного научного дискурса имеет место большая степень авторизованности текста посредством использования местоимения первого лица единственного числа, самопрезентации автора через хеджинговые маркеры. Кроме того, хеджинговые функции могут реализовываться посредством ссылок на чужие высказывания, прямого и дословного цитирования, что нацелено как на убеждение читателя, так и на снятие с себя эпистемической ответственности за выдвигаемые суждения.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении таксономии хеджей с точки зрения их социокультурных особенностей, а также использования цитирования с целью налаживания имплицитного диалога с читателем.

Источники | References

1. Грибанова Т. И. Риторический потенциал тактики хеджирования в англоязычном академическом дискурсе (на материале научно-технических исследовательских статей) // Риторические традиции в эпоху цифровизации: мат. XXIII Междунар. науч. конф. (г. Москва, 6-8 февраля 2020 г.). М., 2020.
2. Жаркынбекова Ш. К., Байбатырова А. А. Выражение авторской позиции в научных статьях: метадискурсивные стратегии создания межличностных отношений // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. 2019. № 2 (16).

3. Милостивая А. И., Светайлов Б. В. Лингвистические особенности англоязычной научной статьи по экономике // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 4.
4. Bloise G., Polemarchakis H., Vailakis Y. Sustainable Debt // Theoretical Economics. 2021. Vol. 16.
5. Breivega K., Dahl D., Flottum K. Traces of Self and Others in Research Articles. A Comparative Pilot Study of English, French and Norwegian Research Articles in Medicine, Economics and Linguistics // International Journal of Applied Linguistics. 2002. Vol. 12 (2).
6. Ellis A., Piccione M., Zhang S. Equilibrium Securitization with Diverse Beliefs // Theoretical Economics. 2022. Vol. 17.
7. Flegg A., Lamonica G. R., Chelli F. M. A New Approach to Modelling the Input-Output Structure of Regional Economies Using Non-Survey Methods // Journal of Economic Structures. 2021. Vol. 12.
8. Hyland K. Talking to the Academy: Forms of Hedging in Science Research Articles // Written Communication. 1996. Vol. 2 (13).
9. Onuchik P. Informed Intermediaries // Theoretical Economics. 2022. Vol. 17.
10. Perez A. L. English Academic Writing: Proposal of a Bank of Useful Phrases for Hedging. Las Villas: Universidad Central "Marta Abreu", 2021.
11. Salager-Meyer F. Hedges and Textual Communicative Function in Medical English Written Discourse // English for Specific Purposes. 1994. Vol. 13 (2).
12. Tran T. Q., Tang T. B. Hedging in the Results and Discussion Section of English Applied Linguistics Research Articles by Vietnamese and Foreign Writers // Journal of Language Teaching and Research. 2022. Vol. 1 (13).
13. Vold E. T. Modalité Épistémique et Discours Scientifique: Thèse Pour le Degré de Philosophiae Doctor (PhD). Bergen: Université de Bergen, 2008.

Информация об авторах | Author information



Светайлов Борис Владимирович¹

¹ Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь



Svetaylov Boris Vladimirovich¹

¹ North-Caucasus Federal University, Stavropol

¹ borya.svetajlov@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 24.05.2022; опубликовано (published): 29.07.2022.

Ключевые слова (keywords): научный дискурс; социокультурные нормы; хеджи; хеджирование; эпистемическая ответственность; scientific discourse; sociocultural norms; hedges; hedging; epistemic responsibility.