

RU

Языковые репрезентации стратегии продвижения: метадискурсивные маркеры в научных лингвистических статьях

Чжао Жонань

Аннотация. Статья посвящена исследованию метадискурсивных маркеров как инструмента реализации стратегии продвижения в русскоязычном научном лингвистическом дискурсе. Цель работы – выявить особенности применения и роль метадискурсивных маркеров на материале статей, опубликованных в ведущем российском журнале “Acta Linguistica Petropolitana”. Теоретической основой исследования послужила модель метадискурса К. Хайленда, рассматривающая академический текст как пространство взаимодействия автора и читателя. Научная новизна заключается в том, что впервые проводится комплексный анализ средств реализации стратегии продвижения в корпусе указанного лингвистического журнала, что позволяет выявить тенденции, характерные для современной российской академической риторики. В ходе исследования с помощью количественного анализа были классифицированы метадискурсивные маркеры и определены наиболее частотные языковые средства, используемые авторами для привлечения внимания читателей, позиционирования новизны и значимости своей работы, а также для убедительной презентации результатов. Доказано, что метадискурсивные маркеры являются неотъемлемым компонентом стратегии продвижения, способствующим эффективной научной коммуникации.

EN

Language representations of the promotion strategy: metadiscourse markers in academic articles on linguistics

Ruonan Zhao

Abstract. The article is devoted to the study of metadiscourse markers as a tool for implementing the promotion strategy in Russian-language academic linguistic discourse. The aim of the work is to identify the features of the application and role of metadiscourse markers based on articles published in the leading Russian journal “Acta Linguistica Petropolitana”. The theoretical basis of the study was K. Hyland’s metadiscourse model, which views an academic text as a space for interaction between the author and the reader. The scientific novelty lies in the fact that a comprehensive analysis of the means of implementing the promotion strategy in the corpus of the specified linguistic journal is carried out for the first time, which makes it possible to identify trends characteristic of modern Russian academic rhetoric. By employing quantitative analysis, metadiscourse markers were classified and the most frequent linguistic means used by authors to attract the attention of readers, position the novelty and significance of their work, and present the results convincingly were identified. It has been proven that metadiscourse markers are an integral component of the promotion strategy, contributing to effective scientific communication.

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена возрастающей ролью риторических стратегий в современной научной коммуникации. В условиях высокой конкуренции в академической среде авторам необходимо не только представить результаты своей работы, но и эффективно продвигать их, подчеркивая новизну и значимость исследования для привлечения внимания научного сообщества. Анализ языковых средств реализации стратегии продвижения, с одной стороны, позволяет систематизировать и описать реально используемые в русскоязычном лингвистическом дискурсе прагматические механизмы. С другой стороны, результаты такого анализа могут служить практическим руководством для начинающих исследователей, стремящихся к более эффективному построению научного текста. Значимость данной проблематики подтверждается и активным интересом к ней в международном научном поле (Hyland, Jiang, 2021).

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть ключевые подходы к изучению стратегии продвижения в академическом дискурсе;
- описать метадискурсивную модель К. Хайленда как релевантную теоретическую рамку для анализа;
- определить частотность употребления различных групп метадискурсивных маркеров и проиллюстрировать их функционирование на примерах из исследуемого корпуса;
- систематизировать наиболее распространенные языковые средства продвижения, выполняющие интерактивные и интеракциональные функции метадискурса.

Теоретическую базу исследования составили, в первую очередь, труды в области изучения метадискурса и его роли во взаимодействии автора и читателя (Thompson, 2001; Hyland, 2005; Жаркынбекова, Байбатырова, 2019). Данные работы обеспечили методологический инструментарий для классификации и анализа маркеров продвижения. Исследование также опирается на труды, посвященные риторической структуре и прагматике научного текста (Swales, 1990; Lindeberg, 2004), и на базовые положения дискурсивного подхода (Fairclough, 1993; Fraser, Martin, 2009; Millar, Budgell, Salager-Meyer, 2020; Арутюнова, 1990; Красных, 2003; Карасик, 2004), что позволяет рассматривать стратегию продвижения в широком социокоммуникативном контексте.

Материалом для исследования послужил корпус текстов, сформированный методом сплошной выборки из статей научного журнала *“Acta Linguistica Petropolitana”* за 2023 г. (<https://alp.iling.spb.ru/index.ru.html>). Общий объем корпуса составил 66 736 словоупотреблений.

Исследование носит комплексный характер и сочетает в себе количественный и контекстуальный анализ. Данный подход позволяет не только определить частотность различных типов метадискурсивных маркеров, но и детально изучить их прагматическую роль в структурировании научного текста и воздействии на читателя.

Процедура анализа включала несколько этапов. На первом этапе из отобранных статей были удалены нерелевантные для анализа элементы (графики, таблицы, библиографические ссылки и т. д.). Далее в обработанном корпусе проводился поиск и идентификация метадискурсивных маркеров на основе классификации К. Хайленда. Выявленные маркеры были распределены по двум основным категориям (интерактивные и интеракциональные) и соответствующим подгруппам. На заключительном этапе был произведен количественный подсчет для определения частотности каждой группы, а также проанализированы наиболее типичные языковые средства выражения. Результаты анализа обобщены в табличной форме.

При решении задач, определенных в работе, использовались следующие методы исследования: количественный анализ, применявшийся для определения частотности различных типов метадискурсивных маркеров и выявления наиболее типичных языковых средств их выражения; контекстуальный анализ, используемый для детального изучения прагматической роли маркеров в структурировании научного текста и воздействия на читателя; метод классификации, позволивший распределить выявленные маркеры по категориям и подгруппам на основе модели К. Хайленда; а также описательный метод, использовавшийся для систематизации и обобщения результатов анализа в форме таблиц.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть применены в преподавании академического письма на русском языке. Описанные и систематизированные языковые средства продвижения могут служить дидактическим материалом для обучения аспирантов и начинающих авторов риторическим навыкам построения убедительного научного текста. Кроме того, полученные данные вносят вклад в дальнейшее изучение стратегий научной коммуникации в русскоязычном академическом дискурсе.

Обсуждение и результаты

Современная научная коммуникация характеризуется изменением риторических конвенций. Авторы научных статей, как отмечают Н. Миллар и соавторы, «приобретают определенную свободу в выборе способа представления своих исследований... они могут сознательно или подсознательно влиять на читателей или даже навязывать им оценочные интерпретации» (Millar, Budgell, Salager-Meyer, 2020, p. 53). Эта тенденция выводит на первый план стратегию продвижения (*promotion strategy*), под которой в настоящей работе понимается целенаправленное использование автором языковых ресурсов для позитивной репрезентации своего исследования, подчеркивания его достоверности, значимости и новизны с целью убеждения и привлечения внимания академического сообщества.

В научной литературе последних десятилетий данный феномен изучался под разными терминами, отражающими его многогранность. Наряду с такими понятиями, как «бустеризм» (Swales, 1990), «рекламный дискурс» (Lindeberg, 2004) и «позиция и включенность» (Hyland, 2005), язык продвижения также находится в центре внимания исследователей медицинских академических текстов, где он исследуется как «лексика с оценками» (Fraser, Martin, 2009), «лингвистическая склонность» (Lazarus, Haneef, Ravaud et al., 2015) и «утрирование» (Millar, Budgell, Salager-Meyer, 2020). Исследование риторического продвижения включает в себя анализ «метадискурса» (Hyland, 2019) и «языка оценок» (Hunston, Thompson, 2000). Особый интерес при этом представляет исследование стратегии продвижения как «перестройки порядка дискурса для продажи авторами интеллектуальных продуктов» (Fairclough, 1993, p. 143), феномена, который Фэрклоу (Fairclough, 1993) трактует как «маркетинг».

Среди различных подходов к изучению стратегии продвижения наиболее влиятельной и системно разработанной для анализа академического текста является теория метадискурса (*metadiscourse*). Ее актуальность подтверждается постоянно растущим числом исследований, посвященных как специфике употребления

метадискурсивных маркеров в разных языках и культурах (Nugrahani, Bram, 2020; Yang, 2025), так и методике обучения их использованию в академической среде (Yilmaz, İlerten, 2024; Prastikawati, Adeoye, 2024). Кроме того, наблюдается тенденция к обновлению и адаптации метадискурсивных моделей для более точного описания риторических явлений, включая продвижение (Aziz, Riaz, 2024).

Центральной фигурой в современных исследованиях метадискурса является К. Хайленд (Hyland, 2005). Он рассматривает академическое письмо как диалогический процесс, в котором автор одновременно управляет двумя ключевыми аспектами коммуникации: формированием собственной авторской позиции (stance) и вовлечением читателя (engagement) в диалог (Hyland, 2005, p. 177).

Развивая идеи предшественников (Vande Kopple, 1985), Хайленд предложил комплексную таксономию, разделяющую все метадискурсивные маркеры на две макрокатегории. Именно эта классификация, благодаря своей полноте и функциональной четкости, была выбрана в качестве методологической основы нашего исследования. К. Хайленд разделил метадискурсивные маркеры на группы интерактивные (англ. interactive) и интеракциональные (англ. interactional). Маркеры первой категории включают в себя 5 групп: маркеры перехода (англ. transitions, языковые средства, устанавливающие логические связи между предложениями); маркеры структуры (англ. frame markers, средства, указывающие схематическую структуру текста); эндофорические маркеры (англ. endophoric markers, средства, представленные внутритекстовыми ссылками); эвиденциальные маркеры (англ. evidentials, средства, указывающие на источник другого текста) и кодовые глоссы (англ. code glosses, средства, поясняющие изложенную автором информацию). Маркеры второй категории включают хеджи (англ. hedges, языковые средства, позволяющие смягчить категоричность авторских утверждений), бустеры (англ. boosters, языковые средства, усиливающие пропозициональное содержание высказывания), маркеры отношения (англ. attitude markers, средства выражения авторской оценки), маркеры автореференции (англ. self mentions, средства, указывающие на автора) и маркеры взаимодействия (англ. engagement markers, языковые средства для реализации взаимодействия). Как резюмирует сам Хайленд, «метадискурс не просто поддерживает пропозициональное содержание: это средство, с помощью которого пропозициональное содержание становится связным, понятным и убедительным для конкретной аудитории» (Hyland, 2019, p. 46). Таким образом, его модель предоставляет исчерпывающий инструментарий для анализа того, как авторы научных статей одновременно организуют свой текст и продвигают свои идеи.

В современном академическом дискурсе успешное восприятие и признание научной работы во многом зависят от эффективности используемой автором стратегии продвижения. Ключевую роль в этом процессе играет метадискурс. Согласно К. Хайленду, «метадискурс является межличностным» (Hyland, 2019, p. 48), он представляет собой совокупность языковых средств, которые используются автором не для изложения предметного содержания, а для организации текста и выстраивания диалога с читателем. Именно эти средства позволяют позиционировать результаты исследования, управлять их восприятием и формировать убедительность. Таким образом, анализ распределения и функционирования метадискурсивных маркеров позволяет вскрыть конкретные механизмы риторического продвижения в лингвистических статьях.

В настоящем разделе мы последовательно рассмотрим две ключевые составляющие метадискурса. В первую очередь, будет проанализирован интерактивный метадискурс. Его основная функция – структурирование информации и управление повествованием, что помогает автору выстроить логичный и понятный для аудитории текст.

В Таблице 1 представлены результаты количественного анализа интерактивных метадискурсивных маркеров, классифицированных по пяти основным группам.

Таблица 1. Частотность интерактивных метадискурсивных маркеров

Интерактивные метадискурсивные маркеры	Количество	Процент
Маркеры перехода	730	57,6
Маркеры структуры	111	8,8
Эндофорические маркеры	97	7,7
Эвиденциальные средства	131	10,3
Кодовые глоссы	198	15,6
Итого	1267	100

Представленные в Таблице 1 сведения позволяют сделать выводы о значительных различиях в употреблении интерактивных метадискурсивных маркеров. Согласно полученным данным, маркеры перехода являются наиболее частотным типом интерактивных маркеров в исследуемом корпусе (57,6%). Данные маркеры (инференциальные, контрастивные, аддитивные) выполняют ключевую функцию демонстрации логических связей между высказываниями, таких как следствие, противопоставление и дополнение. Их эффективное применение не только структурирует текст, но и направляет интерпретацию читателя в нужное автору русло.

Например, в предложении (1) контрастивный маркер **впрочем** вводит информацию, которая противопоставляется предыдущему контексту, что позволяет автору подчеркнуть новизну и нетривиальность собственного наблюдения, усиливая тем самым его значимость:

(1) **Впрочем**, с аналогичными проблемами, вызванными недостаточным привлечением вспомогательных исторических дисциплин, сталкивается и зарубежная славистика (Савич, 2023, с. 47).

Вслед за представлением существующих проблем в данной области исследования автор пишет:

(2) «Это доказывает наш опыт, приобретенный в 2010 г. в Болгарии, где нам представилась возможность ра-ботать над Черепишским Типиконом» (Савич, 2023, с. 47).

Очевидно, что контрастивный маркер **впрочем** позволяет сделать акцент на новизне высказанного наблюдения.

(3) Отличительной особенностью дискурса о БАР является обилие текстов, написанных авторами, которые открыто сообщают о своем расстройстве. **Кроме того**, многие среди активистов имеют как раз этот диагноз. **В связи с этим** формируется образ «биполярника» – молодого, образованного, творческого, знакомого с прогрессивными идеями (Руднева, 2023, с. 263).

Анализ данного примера показывает, что комбинированное использование маркеров перехода (**кроме того, в связи с этим**) выполняет двойную функцию. Во-первых, оно обеспечивает логическую связность и ясность изложения, последовательно добавляя аргументы к научному наблюдению. Во-вторых, что более важно для стратегии продвижения, данные маркеры выступают в качестве средств ориентации для читателя. Они направляют его мысль, помогают без усилий проследить за этапами аргументации и, как следствие, способствуют тому, чтобы итоговое утверждение воспринималось как хорошо обоснованное и убедительное.

Вторую по частотности группу интерактивных маркеров в нашем корпусе составляют **кодовые глоссы** (15,6%), функция которых – разъяснение, уточнение и переформулирование информации для обеспечения ее однозначного понимания читателем.

Внутри данной категории наблюдается явное преобладание маркеров экземплификации (т. е. приведения примеров) над маркерами перефразирования: 110 употреблений против 88. Этот результат согласуется с тенденцией, выявленной О. А. Богинской на материале диссертаций, где «частотность кодовых глосс, реализующих функцию экземплификации, в четыре раза выше, чем частотность языковых средств перефразирования» (2023b, с. 32). Данное наблюдение позволяет предположить, что для авторов лингвистических статей приведение конкретных примеров является более предпочтительной риторической стратегией для разъяснения своих тезисов, чем их пересказ другими словами.

Например, в предложении (4) маркер **как, например**, вводит наглядную иллюстрацию, которая конкретизирует общее утверждение автора о трудностях анализа. В свою очередь, в примере (5) маркер **а значит** используется для переформулирования: он эксплицитно выражает логическое следствие из предыдущего тезиса, делая причинно-следственную связь очевидной и неоспоримой для читателя:

(4) *Есть пары, в которых установить относительную хронологию возникновения сложнее, как, например, в паре ruhati – divati 'дуть'* (Якушкина, 2023, с. 115).

(5) *Тем не менее существует специфика этимологических исследований в области сербского языка, которая заключается в том, что по объективным причинам систематические этимологические исследования запаздывают, а значит, откладывается и создание этимологического словаря* (Влаич-Попович, 2023, с. 19).

Эвиденциальные маркеры, доминирующим среди которых является цитирование источников, активно (10,3%) используются авторами исследуемых статей. Они указывают на источник другого текста, в котором находится текстовая информация:

(6) *На сегодняшний день по количеству посвященных ей публикаций и охвату тем она представляет собой наиболее изученные сербские говоры (согласно библиографии, составленной Мариной Юришич и Йорданой Маркович, 2016 год [Юришић, Марковић 2016])* (Милорадович, 2023, с. 80).

Маркеры структуры, составившие 8,8% от общего числа, представляют собой языковые средства, которые сигнализируют о границах и схеме текста. Авторы используют их для эксплицитного обозначения этапов своего повествования, указывая на начало (**скажем сразу**), смену (**далее обсудим**) или завершение (**в заключение**) определенной темы. Хотя они и не столь частотны, их роль в стратегии продвижения заключается в создании эффекта «прозрачности» и контроля. Четко структурируя текст, автор демонстрирует уверенное владение материалом и заботу о читателе, что косвенно повышает доверие к изложению.

Самой малочисленной группой в корпусе оказались **эндофорические маркеры**. Их функция заключается в маркировании внутритекстовых ссылок, которые направляют внимание читателя к информации (включая предложения и графические элементы), расположенной в другой части статьи. Создавая внутренние связи и отсылки, эти маркеры обеспечивают целостность текста. Это позволяет читателю воспринимать исследование не как набор разрозненных фактов, а как единое, логически выстроенное целое, что является важным условием для его убедительности:

(7) *В устной речи также проявляются описанные выше тенденции, а именно колебания между конкурирующими моделями заболеваний и значениями слов* (Руднева, 2023, с. 266).

Таким образом, полученные нами данные подтверждают выводы О. А. Богинской, согласно которым «кодовые глоссы и маркеры перехода являются наиболее частотными интерактивными метадискурсивными маркерами» (2023a, с. 40). Высокая общая частотность интерактивных маркеров свидетельствует о том, что авторы лингвистических статей уделяют первостепенное внимание построению логически связного и понятного для читателя текста. Стремление облегчить когнитивную нагрузку аудитории, четко структурируя аргументацию и эксплицитно указывая на логические связи, является фундаментальной основой для любой успешной стратегии продвижения, поскольку убедительность невозможна без ясности.

В Таблице 2 представлен перечень наиболее употребительных языковых единиц, которые реализуют функции интерактивных метадискурсивных маркеров в исследуемом корпусе.

Таблица 2. Наиболее распространенные языковые средства, реализующие интерактивные метадискурсивные функции

Маркеры перехода	Маркеры структуры	Эндофорические маркеры	Эвиденциальные маркеры	Кодовые глоссы
Инференциальные: <i>таким образом</i> (50)	<i>прежде всего</i> (18)	<i>см. выше</i> (20)	<i>см. N</i> (16)	<i>например</i> (101)
Контрастивные: <i>а</i> (124)	<i>затем</i> (2)	<i>(см. цитаты выше)</i> (18)	<i>ср. N</i> (7)	<i>в том числе</i> (26)
Аддитивные: <i>(а) также</i> (92)	<i>ниже</i> (2)	<i>см. карту N</i> (8)	<i>N отмечает</i> (6); <i>как известно</i> (6); <i>как правило</i> (6)	<i>в частности</i> (18)

Анализ языкового наполнения интерактивных маркеров (Таблица 2) позволяет выделить наиболее репрезентативные средства для каждой категории в исследуемом корпусе. В категории **маркеров перехода** (Transitions) доминируют (36,4%) вводное слово *таким образом* и союзы *а* и *(а) также*. Среди **маркеров структуры** (Frame markers) наиболее употребительными (19,8%) оказались оборот *прежде всего* и наречия *затем* и *ниже*. Наиболее частотным **эндофорическим маркером** (Endophoric markers) (47,4%) является аббревиатура *см.*, используемая для внутритекстовых ссылок. В группе **эвиденциальных маркеров** (Evidentials) самыми продуктивными (17,6%) оказались сокращения *см.* и *ср.* (*ср., например, ...*), а также конструкции с глаголом *отмечать* и вводными выражениями *как известно* / *как правило* (13,7%). Для **кодовых глосс** (Code glosses) самым характерным маркером (51%) является наречие *например*.

Если интерактивные маркеры организуют текст, то интеракциональные метадискурсивные маркеры организуют отношения между автором и читателем. Согласно К. Хайленду, «они носят преимущественно оценочный характер, помогают автору устанавливать диалог и достигать солидарности с аудиторией» (Hyland, 2019, р. 58). Именно через эти средства автор наиболее явно выражает свою позицию, подчеркивает личный вклад и реализует стратегию продвижения.

Результаты количественного анализа интеракциональных метадискурсивных маркеров в исследуемом корпусе приведены в Таблице 3.

Таблица 3. Частотность интеракциональных метадискурсивных маркеров

Интеракциональные метадискурсивные маркеры	Количество	Процент	
Хеджи	203	26,3	32,6
Бустеры	117	15,1	18,8
Маркеры отношения	65	8,4	10,4
Маркеры автореференции	200	25,9	32,1
Маркеры взаимодействия	188 (включая маркеры <i>см.</i> – <i>смотрите, ср.</i> – <i>сравните</i> в количестве 150)	24,3	6,1
Итого	773 (623)		

Количественный анализ показывает, что **хеджи** являются самой частотной группой интеракциональных маркеров в исследуемом корпусе (32,6%). Основная функция этих маркеров – снижение категоричности высказываний, что позволяет автору гибко управлять степенью своей ответственности за истинность сообщаемой информации. Использование **хеджей** – это не столько выражение неуверенности, сколько осознанная риторическая стратегия. Как справедливо отмечают Ш. К. Жаркынбекова и А. А. Байбатырова, «неуверенность необязательно свидетельствует о полном сомнении автора, а скорее его решении представить ситуацию именно таким образом, чтобы оградить себя от яркой критики и успешно внедриться в научное сообщество» (2019, с. 203). Таким образом, высокая частотность использования хеджей свидетельствует о том, что авторы предпочитают выражать свои суждения сдержанно. Используя такие маркеры, они не навязывают свою точку зрения, а, напротив, демонстрируют уважение к альтернативным позициям. Это создает диалогическое пространство, в котором читателю предлагается не просто принять готовый вывод, а совместно с автором прийти к определенному суждению. Такая тактика способствует позитивному восприятию работы и облегчает ее принятие научным сообществом. В качестве примера рассмотрим следующие случаи:

(8) *Адекватное решение, вероятно, подразумевало бы своего рода пересечение так называемого традиционного синтаксического подхода* (Милорадович, 2023, с. 82).

Как отмечает Е. Ю. Викторова, «хеджинг нацелен на смягчение иллокутивной силы высказывания, повышение уровня вежливости, сохранение лица и избегание рисков» (Викторова, 2024, с. 6). Для их реализации авторами использовались разнообразные языковые средства представления информации: *оказалось, по-видимому, (как) кажется* – маркеры со значением возможности, выражающие предположение автора об истинности информации как одну из интерпретаций: *видимо, возможно, по всей видимости*. Следует отметить также средства выражения со значением ограничения или уточнения высказывания: *(не) более, более и менее, в той или иной степени* и т. д., а также средства выражения, указывающие на деинтенсификацию признака: *своего рода, типа*.

В противоположность хеджам, **бустеры** служат для усиления категоричности авторских утверждений, хотя и встречаются в корпусе значительно реже (18,8%). Использование бустеров – это стратегия прямого убеждения. С их помощью автор стремится привлечь внимание к своим результатам, подчеркнуть их достоверность

и заручиться поддержкой читателя. Это риторический ход, который демонстрирует максимальную уверенность автора в своей правоте и используется, как правило, для утверждения ключевых, основополагающих тезисов работы. Например:

(9) *Здесь мы, очевидно, сталкиваемся с обращением к метафорике при образовании термина* (Королькова, 2023, с. 216).

В исследуемом корпусе выявлены эвиденциальные показатели, указывающие на общепринятое знание: **как известно, разумеется, конечно, очевидно, безусловно**, а также средства уточнения информации: **по сути, разумеется, не только... но и**.

Высокую частотность в исследуемом корпусе показывают **маркеры автореференции** (32,1%), которые эксплицитно указывают на автора как на источник информации и агента исследовательского процесса. Их основная роль – построение видимого авторского присутствия в тексте. В русскоязычном академическом дискурсе это достигается преимущественно за счет использования местоимения **мы** (в роли подлежащего или в составе глагольных окончаний 1-го л. мн. ч.) и притяжательного местоимения **наш**:

(10) *Мы утверждаем, что без такого подхода к диалектному материалу невозможно было бы заложить прочные основы для постановки новых проблем и поиска новых направлений исследований* (Милорадович, 2023, с. 90).

И. Ю. Щемелева отмечает, что «русские авторы, напротив, по-прежнему находятся под сильным влиянием русской традиции научного стиля, который предписывает не подчеркивать собственную позицию и свой исследовательский вклад» (2013, с. 148). Данное утверждение подтверждается на материале нашего исследования: местоимение **я** отсутствует в анализируемом корпусе. Притяжательное местоимение **мой** в предложном падеже засвидетельствовано один раз:

(11) *В моей подборке интервью такое представление характернее для мужчин более старшего возраста* (Руднева, 2023, с. 269).

Менее распространенными, но важными для выражения авторской позиции являются **маркеры отношения** (10,4%). С их помощью автор эксплицитно выражает свою субъективную оценку представленного материала, указывая на его важность, неожиданность или желательность. Таким образом, автор не оставляет интерпретацию на усмотрение читателя, а активно направляет его внимание на те аспекты исследования, которые считает ключевыми. Анализ нашего корпуса показал, что внутри этой группы доминируют (63%) оценочные наречия и модальные глаголы, выражающие значимость и необходимость (напр., **важно, необходимо, следует отметить**). Частое использование таких маркеров является эффективной стратегией продвижения. Подчеркивая важность определенных фактов или выводов, автор повышает их вес в глазах читателя. Указывая на необходимость дальнейших шагов, он позиционирует свою работу как отправную точку для будущих исследований, тем самым утверждая ее научную ценность:

(12) *Любопытно, что одна из имеющихся этимологий самого слова stog, по мнению Скока, имеет преимущество перед другими* (Плотникова, 2023, с. 99).

Помимо типичных лексических средств, в корпусе был зафиксирован и единичный случай использования синтаксического приема – восклицательного предложения. С его помощью автор выражает свое эмоциональное отношение (в данном случае удивление) к собственному наблюдению, переходя на момент из роли объективного повествователя в роль заинтересованного комментатора:

(13) *Любинко Р. Раденкович рассматривает «Названия хлебов в сербских говорах Косово и Метохии в этнографическом контексте» (с. 251-265). Темой статьи является почитание хлеба, символика, использование в обрядах (с. 252-253) и наименования (всего около 50!)* (Соболев, 2023, с. 161).

Самой малочисленной группой интеракционных маркеров в исследуемом корпусе оказались **маркеры взаимодействия** (6,1%). Аббревиатуры **см.** – **смотрите** и **ср.** – **сравните** встречаются наиболее часто и играют значимую роль в реализации взаимодействия с читателем. Кроме того, авторы включают читателя в текст в качестве участника анализа при помощи используемых глаголов, вопросительных форм и местоимений:

(14) *Рассмотрим фрагмент интервью, где М. рассказывает о своей коллеге* (Руднева, 2023, с. 271).

(15) *Каков же генезис восклицания ням в марийских догонялках? В первую очередь в нем можно увидеть пищевую семантику* (Ключева, 2023, с. 183).

В Таблице 4 представлены наиболее частотные языковые средства, реализующие интеракционные метадискурсивные функции.

Таблица 4. Наиболее распространенные языковые средства, реализующие интеракционные метадискурсивные функции

Хеджи	Бустеры	Маркеры отношения	Маркеры автореференции	Маркеры взаимодействия
(не) более (57)	очевидно (10)	необходимо (21)	мы (94)	см./ср. (150)
может быть (25)	очень (9)	следует (13)	нами (24)	? (9)
возможно (15)	значительно (8)	интересно (6)	нашей (17)	мы (8)

Анализ конкретных языковых средств, реализующих функции интеракционных маркеров в исследуемом корпусе (Таблица 4), позволяет выделить наиболее частотные единицы для каждой категории. Во-первых, **хеджи** (Hedges): наиболее употребительными средствами снижения категоричности (совокупно 47,8%) являются модальные слова и частицы, такие как **может быть, возможно**, и оборот **(не) более**. Во-вторых,

бустеры (Boosters): среди маркеров усиления уверенности (23,1%) преобладают наречия *очевидно, очень и значительно*. В-третьих, **маркеры отношения** (Attitude Markers): самыми частотными маркерами для выражения авторской оценки (61,5%) выступают слова, указывающие на важность и необходимость, такие как *необходимо, следует и интересно*. Далее, **маркеры автореференции** (Self-mentions): авторское присутствие чаще всего эксплицируется через личное местоимение *мы* в роли подлежащего (47%), а также через притяжательное местоимение *наш* в различных падежных формах (24%). Наконец, **маркеры взаимодействия** (Engagement Markers): прямое вовлечение читателя в диалог, будучи самым редким приемом, реализуется в основном через риторические вопросы (обозначаемые в тексте вопросительным знаком) и побудительные конструкции с глаголом в 1-м л. мн. ч. (напр., *рассмотрим*) (совокупно 9%).

Заключение

Проведенное исследование позволило прийти к следующим выводам. На основе изучения языка представления в лингвистических статьях было установлено, что авторы активно используют стратегии продвижения и различные языковые средства. Их цель – сформировать позитивное и убедительное мнение о своей работе, установить уважительные отношения с читателем и тем самым способствовать распространению своих исследовательских результатов в академическом сообществе. Применение метадискурсивной модели К. Хайленда позволило не только классифицировать конкретные языковые средства, но и выявить ключевые тенденции в их использовании в русскоязычном научном лингвистическом дискурсе.

В ходе работы была описана специфика функционирования метадискурсивных маркеров, реализующих стратегии продвижения. Использование метадискурсивной классификации, предложенной К. Хайлендом, дало возможность определить данные средства и разделить их на две макрокатегории: интерактивные (включающие маркеры перехода, маркеры структуры, эндофорические маркеры, эвиденциальные маркеры и кодовые глоссы) и интеракциональные (представленные хеджами, бустерами, маркерами отношения, маркерами автореференции и маркерами взаимодействия). С помощью методов количественного и контекстуального анализа была выявлена частотность использования каждой группы маркеров, а также определены специфика и функции их применения в лингвистических научных статьях.

Исследование показало, что маркеры перехода являются наиболее частотным типом интерактивных маркеров в исследуемом корпусе. Они выполняют ключевую функцию кодирования информации об умозаключениях, обеспечивая логическую связность и направляя читателя. Также было выявлено широкое распространение хеджей, использование которых позволяет смягчить категоричность высказываемых утверждений, способствуя более деликатной презентации авторской позиции.

Выявленные особенности применения метадискурсивных маркеров имеют практическую значимость. Они могут дать ценное представление начинающим исследователям об эффективных риторических приемах академического дискурса в лингвистических статьях. Собранные и проанализированные маркеры могут служить дидактическим материалом при разработке учебных пособий по академическому письму, помогая формировать навыки построения убедительного научного текста.

Следует признать, что настоящее исследование имеет определенные ограничения, обусловленные относительно небольшим объемом корпуса и его жанровой однородностью (фокус только на лингвистических статьях). В качестве перспективы для дальнейшей работы представляется целесообразным расширение материала за счет включения статей из других научных областей. Это позволит выявить как универсальные, так и специфические черты стратегии продвижения в разных дисциплинах, что приведет к получению более обобщающих и всесторонних результатов.

Материалы исследования | Research materials

1. Влаич-Попович Я. Сербская этимологическая лексикография – текущий момент // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. № 2. <https://doi.org/10.30842/alp230657371921742>
2. Врубель Д. Д., Паско Л. И. К описанию контекстов для граммымы двойственного числа на материале корпуса переводов Нового Завета // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. № 3. <https://doi.org/10.30842/alp2306573719375110>
3. Ключева М. А. Некоторые чужеродные (формулы-восклицания) в марийских догонялках // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. № 2. <https://doi.org/10.30842/alp23065737192169197>
4. Королькова М. Д. Сравнительный анализ лексики традиционных ремесел в восточных среднерусских говорах и западной группе южнорусских говоров (на материале лексики валяльного дела) // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. № 2. <https://doi.org/10.30842/alp23065737192198245>
5. Милорадович С. Темы и методологические подходы в сербской диалектологии первых двух десятилетий XXI века // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. № 2. <https://doi.org/10.30842/alp230657371927593>
6. Парамонова Д. А. Типология «точечных» контактных локализаций в уральских и алтайских языках (на материале корпуса переводов Нового Завета) // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. № 3. <https://doi.org/10.30842/alp23065737193197233>
7. Плотникова А. А. Серб. стожер в этнолингвистическом освещении // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. № 2.

8. Плунгян В. А. Параллельный корпус как грамматическая база данных и Новый Завет как параллельный корпус (предисловие) // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 3.
9. Руднева Е. А. Дискурс о психических расстройствах (на примере обсуждений БАР и депрессии на русском языке) // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 2. <https://doi.org/10.30842/alp23065737192246283>
10. Савич В. Принцип общей контекстуализации в сербской диахронической лингвистике // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 2.
11. Синицына Ю. В. Сравнительные конструкции в Новом Завете // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 3. <https://doi.org/10.30842/alp23065737193150196>
12. Соболев А. Н. Рецензия на книгу: Резултати досадашњих и правци будућних истраживања српских народних говора Косова и Метохије / главни уредник Зоран Кнежевић; уредници Радивоје Младеновић, Предраг Пипер. – Београд: САНУ: Институт за српски језик САНУ; Косовска Митровица: Филозофски факултет Универзитета у Приштини, 2021 (Београд: Планета принт). – 405 стр.: илустр.; 24 см. – (Научни скупови / Српска академија наука и уметности ; књ. 199. Председништво; књ. 17). ISBN 978-86-7025-912-6 (На сербском языке) // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 2.
13. Филатов К. В. Цель перемещения в Евангелии от Луки: к усовершенствованию процедуры выделения прототипических контекстов // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 3. <https://doi.org/10.30842/alp230657371933974>
14. Хомченкова И. А. К описанию контекстов с СМР-квантификацией в Новом Завете // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 3. <https://doi.org/10.30842/alp2306573719311149>
15. Якушкина Е. И. Ареалы лексических различий западных и восточных говоров сербскохорватского диалектного континуума // *Acta Linguistica Petropolitana*. 2023. № 2. <https://doi.org/10.30842/alp23065737192110148>

Источники | References

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // *Лингвистический энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Богинская О. А. Интерактивный метадискурс как стратегия организации оценочного научного текста // *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики*. 2023а. № 2. <https://doi.org/10.15593/2224-9389/2023.2.3>
3. Богинская О. А. Кодовые глоссы как метадискурсивные средства организации научного текста // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2023b. № 2.
4. Викторова Е. Ю. Хеджинг – стратегия в оценочном научном дискурсе: междисциплинарное исследование // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2024. № 1.
5. Жаркынбекова Ш. К., Байбатырова А. А. Выражение авторской позиции в научных статьях: метадискурсивные стратегии создания межличностных отношений // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2019. № 16 (2). <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.203>
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004.
7. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.
8. Щемелева И. Ю. Местоимения как средство передачи авторской позиции в английском и русском научных текстах // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2013. № 4.
9. Aziz S., Riaz F. Interacting with the audience: metadiscourse markers in top ten impact factor journal article abstracts in applied linguistics // *Journal of Applied Linguistics and TESOL (JALT)*. 2024. № 7 (4).
10. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities // *Discourse & society*. 1993. № 4 (2). <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
11. Fraser V. J., Martin J. G. Marketing data: Has the rise of impact factor led to the fall of objective language in the scientific article? // *Respiratory Research*. 2009. № 10. <https://doi.org/10.1186/1465-9921-10-35>
12. Hunston S., Thompson G. Evaluation in text: authorial stance and the construction of discourse: authorial stance and the construction of discourse. Oxford: Oxford University Press, 2000.
13. Hyland K. Metadiscourse: exploring interaction in writing. L.: Bloomsbury Academic, 2019.
14. Hyland K. Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse // *Discourse studies*. 2005. № 7 (2).
15. Hyland K., Jiang F. K. "Our striking results demonstrate...": persuasion and the growth of academic hype // *Journal of Pragmatics*. 2021. № 182.
16. Lazarus C., Haneef R., Ravaud P., Boutron I. Classification and prevalence of spin in abstracts of non-randomized studies evaluating an intervention // *BMC medical research methodology*. 2015. № 15. <https://doi.org/10.1186/s12874-015-0079-x>
17. Lindeberg A. C. Promotion and politeness: conflicting scholarly rhetoric in three disciplines: doctoral dissertation. Vaasa, Finland: Åbo Akademis förlag-Åbo Akademi University Press, 2004.
18. Millar N., Budgell B., Salager-Meyer F. Hype in reports of clinical research: the authors' perspectives // *English for Specific Purposes*. 2020. № 60. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2020.07.001>
19. Millar N., Salager-Meyer F., Budgell B. "It is important to reinforce the importance of...": hype in reports of randomized controlled trials // *English for Specific Purposes*. 2019. № 54.
20. Nugrahani V. E., Bram B. Metadiscourse markers in scientific journal articles // *Langkawi: Journal of The Association for Arabic and English*. 2020. № 6 (1). <https://doi.org/10.31332/lkw.v6i1.1528>

21. Prastikawati E. F., Adeoye M. A. Enhancing EFL Education: The Role of Metadiscourse in Language Assessment // Journal of Education Research and Evaluation. 2024. № 8 (3).
22. Swales J. M. Genre analysis. L.: Cambridge university press, 1990.
23. Thompson G. Interaction in academic writing: learning to argue with the reader // Applied Linguistics. 2001. № 22 (1).
24. Vande Kopple W. Some exploratory discourse on metadiscourse // College Composition & Communication. 1985. № 36 (1).
25. Yang J. Metadiscourse in the research abstracts of an interdisciplinary field: a case study of computational linguistics // Humanities and Social Sciences Communications. 2025. № 12 (1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04582-9>
26. Yılmaz S., İlerter, F. A corpus-based analysis of critical thinking through interactional metadiscourse in pre-service EFL teachers' writing // Turkish Journal of Education. 2024. № 13 (3).

Информация об авторах | Author information



Чжао Жонань¹

¹ Санкт-Петербургский государственный университет



Ruonan Zhao¹

¹ Saint Petersburg State University

¹ 1589449725@qq.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 26.04.2025; опубликовано online (published online): 23.07.2025.

Ключевые слова (keywords): стратегия продвижения; метадискурсивные маркеры; академический дискурс; риторика научной статьи; научная коммуникация; promotion strategy; metadiscourse markers; academic discourse; rhetoric of a scientific article; scientific communication.