

Д. Кравцов

**СРЕДСТВА ВЫЯВЛЕНИЯ СУБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ
В МЕЖЖАНРОВОМ АСПЕКТЕ МЕДИАДИСКУРСА**

В работе рассматривается проблема актуализации субъектов коммуникации (адресанта, адресата и других коммуникантов) в англоязычных новостных заметках, очерках и аналитических статьях.

К **эксплицитным** средствам субъектности были отнесены средства **единичного наименования** (*you, your* для адресата, *I* для адресанта, а также средства номинации коммуникантов в конструкциях ввода чужой речи) и **инклюзивного наименования** (местоимения *we, everybody*, наименование авторского коллектива). Среди **имплицитных** средств выражения адресата были выделены средства **интерактивности**, индикаторы присутствия адресанта и других коммуникантов – **оценочные, модальные, метатекстовые и интерпретационные** средства. Выявленность субъектности по жанрам определялась вычислением среднего арифметического от количества языковых маркеров на 1000 слов каждой статьи.

Сравнение индексов **адресанта** показало значительное преобладание эксплицитных средств в очерках (6,942 против 0,463 и 1,208 у заметок и статей) вследствие высокой экспрессивности и авторизованности данного жанра. Имплицитные средства распределились примерно равным образом между новостными статьями (35,01) и очерками (38,44), несмотря на разные цели данных жанров (фиксация действительности и ее образно-публицистическое представление), в то время как аналитические статьи обнаруживают существенное преобладание имплицитных маркеров адресанта (95,148), что коррелирует с более высокой вовлеченностью автора. Особо отметим значительно большее число маркеров интерпретации (1,709 против 0,943 и 0,981) и оценки (51,913 против 13,415 и 16,621) в аналитических статьях как носителях аргументированной точки зрения автора.

Среднее количество эксплицитных и имплицитных средств выражения **других коммуникантов** расширялось от новостных заметок (12,909 и 21,833) к очеркам (15,907 и 31,177) и далее к аналитическим статьям (19,546 и 56,668).

Обращаясь к средствам экспликации **адресата** в рассмотренных медиатекстах, укажем на преобладание эксплицитных средств в очерке (1,849), так как прямое обращение к читателю является прагматически заряженной характеристикой текста, в большей степени соответствующей данному художественно-публицистическому жанру. Значительное преобладание средств интерактивности было закреплено за аналитической статьей (2,37) вследствие коммуникативной задачи убеждения читателя в правильности своей позиции.

Общей для трех жанров тенденцией явилась прямая зависимость выявленности адресанта и адресата и обратная зависимость выявленности адресанта и других участников коммуникации, связанная с разнонаправленной прагматической установкой данных категорий.