

СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ СУБЪЕКТНОСТИ В МАЛЫХ ЖАНРАХ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Цель данного исследования заключается в выявлении средств вербализации категории субъектности в малоформатном медиатексте на примерах русского и английского языков. Материалом для анализа послужили 100 сообщений из микроблога Твиттер. В ходе исследования были выявлены следующие средства выражения категории субъектности.

1. Личные местоимения 1-го лица единственного и множественного числа *Я, мы, I, we*, выполняющие функцию авторепрезентации адресанта и способствующие вовлечению адресата в ход обсуждения. Их количество в англоязычных сообщениях составило 50 %, в русскоязычных – 35 %.

2. Модальные глаголы и наречия с модальным значением, подчеркивающие необходимость, недопустимость или возможность определенной ситуации. Их соотношение в английском и русском языках 25 и 10 % соответственно.

3. Вводные конструкции, такие как *к сожалению, неясно, не думаю, great/glad/happy to see that*. В русскоязычных сообщениях преобладают вводные конструкции со значением сожаления и неуверенности, в то время как в англоязычных они служат для выражения радости. Количество вводных конструкций в сообщениях на русском языке составило 35 %, в сообщениях на английском языке – 15 %.

4. Позитивно и негативно окрашенная эмотивная лексика. В русскоязычных сообщениях чаще встречается негативно окрашенная эмотивная лексика: *жестокое избиение, постыдная роль*, в меньшем количестве присутствует и позитивно окрашенная: *сказочно красивый, правильная акция, успешное завершение*. В англоязычных сообщениях позитивно и негативно окрашенная лексика присутствует в равных количествах: *wonderful news, amazing accomplishments; heartbreaking*. Употребительность эмотивной лексики в материале на обоих языках составила по 85 %.

5. Печать прописными буквами и эмодиконы. Например, *THE REPUBLICAN PARTY IS THE PARTY OF THE AMERICAN DREAM*. Данные средства служат для эмфатического усиления высказывания и компенсации отсутствия невербальных средств коммуникации – интонации, мимики и т.п.

6. Пунктуационные средства – восклицательные и вопросительные знаки: *Сколько можно терпеть чужие корабли в черном море?!; He's wrong, but he is most persuasively wrong!*. Восклицательный знак применяется как средство воздействия на аудиторию, а вопросительный подчеркивает эмоциональное состояние автора сообщения. Их количество в материале на русском языке составило 45 %, на английском – 38 %.

Таким образом, категория субъектности в твитах реализуется при помощи ряда разноуровневых языковых средств, употребительность которых в английском и русском языках в целом сопоставима 45–35 %.