

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**Элементы метаграфемки как способ речевого воздействия в
современных СМИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 521 группы
направление 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики
Ковалевой Снежаны Михайловны

Научный руководитель
профессор, д.ф.н., доцент

Т. А. Милёхина

ПОЛП

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

А. Н. Байкулова

ПОЛП

Саратов 2024

Введение. Дипломная работа посвящена сопоставительному анализу способов речевого воздействия в современных СМИ с помощью метаграфематики.

Современная терминология метаграфематики пока не устоялась и требует упорядочения с учетом практики использования некоторых терминов.

Актуальность работы обусловлена повышенным интересом исследователей к воздействию на общество. Изучение метаграфематики в СМИ - одно из актуальнейших направлений в современной лингвистике текста, при этом специфика ее реализации в тексте не отражена в трудах по языкознанию. Метаграфематика – интегральная наука, объединяющая целый комплекс знаний смежных наук: традиционной лингвистики, психолингвистики, психологии, рекламы, дизайна и т.д.

Поэтому специалисты по речевому воздействию, такие как Н.Л. Шубина [Шубина:1999], А. Г. Сонин [Сонин: 2006], Ж.Г. Сладкевич [Сладкевич: 2012] исследуют данную проблему в разных аспектах: лингвистическом, коммуникативном, психолингвистическом, этическом и т.д.

Новизна исследования заключается в комплексном анализе специфики использования метаграфематических средств (подчеркивание, цифровые и символичные обозначения, цитаты, кавычки, нетрадиционное написание слов и др.) для создания экспериментальных «паралингвистически активных» текстов в таких влиятельных современных печатных изданиях, как деловое издание «РБК» и глянцевого журнал «InStyle».

Объект исследования: метаграфематика в современных печатных СМИ

Предмет исследования: способы классификации и их отображение

Цель работы: провести сопоставительный анализ метаграфематики в двух печатных СМИ

Задачи:

1. Рассмотреть понятие метаграфематики, описать ее разновидности, и приемы воздействия;

2. Дать содержательную характеристику элементов метаграфемике в печатном периодическом деловом издании «РБК» и глянцевого журнале «InStyle»;
3. Рассмотреть особенности эффектов воздействия элементов метаграфемике;
4. Провести комплексный анализ элементов метаграфемике в аспекте речевого воздействия.

Материалом для исследования послужили выпуски одного из наиболее авторитетных деловых периодических изданий России - журнала «РБК» за период с 2019 по 2023 год, в которых был проведен детальный анализ функционирования средств метаграфемике с целью выявления общих тенденций и характерных особенностей использования метаграфических приемов, где всего было рассмотрено 50 репрезентативных примеров из разных номеров журнала, классифицированных по типам задействованных знаковых составляющих (супраграфические, топографические, креолизованный текст, комплексные средства, парцелляция, иконические элементы), а также по соотношению с основной информацией (репетиционная, выделительная, изобразительно-центрическая функции).

В ходе исследования были использованы следующие **методы**: описательный метод для систематизации и классификации метаграфических средств, используемых в анализируемых изданиях; метод сплошной выборки для отбора релевантных примеров из журнальных материалов; сопоставительный анализ для выявления сходств и различий в применении метаграфемике в деловом издании «РБК» и глянцевого журнале «InStyle»; семиотический анализ для интерпретации функций метаграфических единиц в организации текста как целостной семиотической системы.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений. Во введении были обозначены актуальность,

новизна, объект, предмет, цель и задачи исследования, описан материал исследования и методы, использованные для его проведения.

В первой главе «Способы воздействия метаграфемки в печатных СМИ» рассматривается понятие метаграфемки, ее разновидности и приемы речевого воздействия. Дается определение метаграфемки как раздела паралингвистики, изучающего невербальные средства, функционирующие наравне с вербальными в письменной коммуникации. Выделяются и классифицируются различные типы метаграфемических средств: синграфемические, супраграфемические, топографемические. Анализируются способы и функции использования метаграфемки в печатных СМИ для привлечения внимания читателя, информирования массовой аудитории, формирования определенной оценки. Также в этой главе дается содержательная характеристика элементов метаграфемки и особенностей их применения в таких изданиях, как деловой журнал «РБК» и глянецовый журнал «InStyle».

Во второй главе «Анализ способов метаграфемки в выбранных печатных изданиях» предлагается схема комплексного анализа метаграфемки и проводится сопоставительный анализ использования различных метаграфемических средств в материалах журналов «РБК» и «InStyle» на конкретных примерах с точки зрения типов задействованных знаковых составляющих и их функций по отношению к основной информации текста.

Основное содержание работы. В Главе 1 анализ исследований многих ученых, посвященных параграфемике – метаграфемике, дает возможность определить классификацию метаграфемических средств, на базе которой строится данное исследование.

Метаграфемика – это разноплановая система, которая становится источником информации, средством маркирования и распределения информации в тексте. Метаграфемы (включая ядерные пунктуационные

знаки) формируют эмотивный код текста. Эта система является самой творческой в последние десятилетия.

Детальное изучение работ, посвященных пунктуационным знакам, позволило сделать вывод о том, что с недавнего времени происходят значительные изменения их функционирования в художественном тексте. Всё чаще редакторы СМИ стремятся создать текст вопреки традиционным нормам графического оформления. И именно тексты с использованием авторских знаков препинания (и шире – авторских метаграфических средств) можно считать экспериментом в области средств массовой информации, что позволяет читателю самостоятельно интерпретировать содержание текста.

Предметом анализа современных СМИ выступают именно метаграфические средства, поэтому в качестве критерия отбора текстов выбрано нетрадиционное использование того или иного приема, главным параметром анализа становится истолкование авторского замысла.

В Главе 2 в ходе проведенного в данной главе комплексного сопоставительного анализа использования средств метаграфемы в материалах делового журнала «РБК» и глянцевого издания «InStyle» были выявлены как общие тенденции, так и специфические особенности применения метаграфических приемов в печатной периодике разного типа.

Общим для обоих изданий стало активное задействование широкого спектра визуальных средств - супраграфических, топографических, креолизованного текста, парцелляции, иконических элементов, что свидетельствует о высокой степени метаграфемизации современных печатных СМИ в целом, обусловленной развитием тенденций визуализации информации и использования гибридных семиотических систем.

Преобладающими видами метаграфемы оказались топографическое структурирование и супраграфические изменения шрифтового начертания, что объясняется их эффективностью для выделения акцентов, привлечения внимания и создания визуальных эффектов.

Главной функциональной нагрузкой метаграфемических средств в обоих изданиях стала реализация репетиционной функции привлечения внимания читателей к ключевым содержательным элементам и повышения степени их восприятия аудиторией. Параллельно отмечалась и выделительная функция подчеркивания значимых смысловых аспектов.

Наблюдалось широкое распространение супраграфических, топографических и парцеллярных трансформаций заголовочного комплекса, отражающее тенденцию к визуально-смысловому осмыслению данного ключевого элемента публикаций как поликодовой конструкции.

Вместе с тем, сопоставительный анализ выявил специфические различия в использовании метаграфических приемов в деловом и глянцево-журналах в таких аспектах, как идейно-тематическая направленность, функциональная нагрузка, набор задействованных приемов, стилистика оформления и визуально-пространственных решений.

В деловом «РБК» применение визуальных средств диктовалось рациональной прагматикой структуризации информационного контента, строгими задачами конкретизации и выделения смысловых акцентов в соответствии с деловым форматом. На первый план выходили прямолинейные топографические, парцеллярные и супраграфические приемы, в ряде случаев выполнявшие изобразительно-центрическую функцию организации смысловой направленности восприятия.

В глянцево-журнале «InStyle» наблюдалось превалирование созидательного креативного подхода к метаграфемике, использование более сложных экспериментальных техник. Визуальные средства акцентировали эстетическую выразительность, художественную составляющую в репрезентации визуального контента о моде и стиле жизни. При этом издание практически не задействовало пространственную организацию элементов в русле изобразительно-центрического типа метаграфемики.

Таким образом, несмотря на общие тенденции активной метаграфемизации печатных СМИ, журналы разного типа демонстрируют

свою специфику использования доступных визуальных средств в соответствии с редакционной концепцией и коммуникативными задачами. Эффективность и целесообразность выбора тех или иных метаграфических приемов всегда определяется конкретным контекстом и сферой применения.

Заключение. В современном медиапространстве наблюдается тенденция к увеличению невербальных средств в печатных текстах и расширению их функций в организации информационного континуума, что обусловлено не только творческими поисками авторов новых средств для решения коммуникативно-прагматических задач, но и внутренними эволюционными процессами, происходящими в языковой системе и речевой практике.

Метаграфемика, как раздел паралингвистики, изучает невербальные средства, функционирующие в письменной коммуникации наравне с вербальными средствами. Ключевым понятием метаграфемики является метаграфема – социально отработанный невербальный знак (синграфема, супраграфема) или средство (топографическое), участвующее в организации текста как целостной семиотической системы.

Метаграфемические средства играют существенную роль в восприятии текста, особенно в современных семиотически обогащенных текстах СМИ. Их рациональное использование делает письменный текст более мотивированным и прагматически выразительным, способствуя привлечению внимания адресата, информированию массового адресата в более ясной и четкой форме, а также формированию оценки предмета дискурса и управлению общественным мнением.

В системе метаграфических средств выделяются синграфические (ядерные пунктуационные знаки), супраграфические (пробелы, курсив, разрядка, шрифтовое варьирование и др.) и топографические (средства графической аранжировки текста, плоскостной синтагматики текста). Метаграфемика реализует аттрактивную стратегию, в которой принимают

участие структурно-композиционные, лингво-риторические и визуально-графические ресурсы текстовой организации.

Наиболее популярными графическими средствами в печатных СМИ являются подчеркивание, цифровые и символные обозначения, цитаты, кавычки, нетрадиционное написание слов (например, использование латиницы или кириллицы для написания иностранных слов). Эффективность воздействия на адресата значительно повышается при комбинировании различных приемов.

Таким образом, метаграфемика представляет собой разноплановую систему, становящуюся источником информации, средством маркирования и распределения информации в тексте. Метаграфемы формируют эмотивный код текста и являются одной из наиболее творческих областей в современной коммуникации, что требует дальнейшего всестороннего изучения.

Проведенное в рамках настоящего исследования всестороннее изучение использования средств метаграфемики в материалах таких изданий, как деловой журнал «РБК» и глянцевого модного «InStyle», позволило сделать ряд обоснованных выводов относительно современных тенденций и закономерностей визуализации вербального компонента в средствах массовой информации.

В ходе детального количественного и качественного анализа 100 репрезентативных примеров из разных номеров изданий было установлено, что метаграфемика выступает неотъемлемым инструментом редакционной политики как «РБК», так и «InStyle». Причем степень ее распространенности и глубина внедрения в медиапродукты свидетельствуют о системном комплексном подходе к использованию невербальных визуальных компонентов наряду с традиционным текстом.

Результаты исследования фиксируют целый арсенал задействованных метаграфических приемов, включая супраграфические средства, топографическую организацию визуального пространства, креолизированный текст, парцелляцию, иконические элементы и их разнообразные комбинации.

Количественные данные демонстрируют абсолютное доминирование наиболее универсальных и действенных топографических и супраграфических техник, хотя параллельно присутствуют и более сложные, креативные экспериментальные решения.

Сравнительный анализ функциональной нагрузки метаграфемы выявил две основные задачи, решаемые с ее помощью в обоих изданиях: репетиционно-аттрактивную, направленную на привлечение внимания к ключевым содержательным моментам, и выделительную, акцентирующую значимые смысловые составляющие и структурирующую их восприятие. Причем в деловом «РБК» преобладала репетиционная функция, а в глянцево-м «InStyle» - выделительная

Сопоставление материалов двух разноплановых изданий позволило проследить общие тенденции использования метаграфемы и ее типологические различия. В числе общих тенденций следует отметить: глубокую метаграфемизацию контента в целом, активную визуализацию заголовков как ключевых смысловых комплексов, приоритетное развитие продуктивных супраграфических и топографических приемов.

Вместе с тем, деловой «РБК» и глянцево-м «InStyle» продемонстрировали серьезные различия в идейно-тематической направленности, функциональной ориентации, спектрах задействованных техник, стилистических предпочтениях в применении метаграфических средств. Если для «РБК» более характерен рациональный прагматичный подход, опирающийся на выделительную функцию и консервативный арсенал приемов, то для «InStyle» свойственны более экспериментальные формы визуальной репрезентации модных образов, стилистическая свобода, сложная креолизация текстов и комплексные решения, выполняющие в первую очередь выделительные задачи.

Данные различия обусловлены типологическими особенностями, идейно-тематической направленностью, жанровой спецификой, концепцией и установками каждого издания. Строгий деловой дискурс требует четкой

визуальной структуризации информации, в то время как гляцевый модный формат допускает больше вольностей в экспрессивной репрезентации креативных образов.

В целом можно констатировать, что метаграфемика играет ключевую роль в визуализации печатных СМИ, оптимизируя восприятие реципиентами публикуемой информации и обеспечивая повышение ее коммуникативной эффективности. Подходы к ее применению в каждом конкретном случае варьируются в зависимости от характера издания, его целевых установок и дискурсивных параметров, однако сама тенденция перевода традиционно вербального текста в поликодовые конструкции, аккумулирующие различные невербальные составляющие, становится общей закономерностью.

Дальнейший анализ использования метаграфемики в средствах массовой информации, изучение специфики этого явления применительно к различным типам изданий и видам медиадискурса представляется весьма перспективным как в теоретическом, так и в практико-ориентированном аспектах.