

УДК 811.161.1:070:93

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

С.В. Карпий

*Донецкий государственный медицинский университет имени М. Горького
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Донецк, Российская Федерация
eskalive25@gmail.com*

В данной статье исследуется специфика взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в пространстве современных масс-медиа. Автор анализирует механизмы суггестивного воздействия, возникающие при синергии текстового сообщения и визуально-аудиального ряда (креолизованных текстов). Особое внимание уделяется трансформации традиционных способов убеждения в условиях цифровизации контента, роли инфографики, видеоряда и типографики в формировании восприятия аудитории. Делается вывод о медиатизации смыслов, где невербальный компонент перестает быть вспомогательным и берет на себя роль основного транслятора идеологических и прагматических установок.

Ключевые слова: вербальные средства, невербальная коммуникация, медиадискурс, манипуляция, креолизованный текст, визуализация информации, психолингвистика.

Введение. Современное медиaprостранство представляет собой сложную систему, в которой информация передаётся через многоканальное воздействие на

реципиента. В эпоху «клипового мышления» и избыточности информационных потоков традиционные текстовые формы коммуникации претерпевают серьёзную трансформацию. Эффективность сообщения сегодня определяется не только содержательной логикой (*вербальным уровнем*), но и качеством визуального и аудиального сопровождения (*невербальным уровнем*).

Взаимодействие кодовых систем. Вербальные средства воздействия в медиа опираются на лексический отбор, использование метафор, эпитетов и специфических синтаксических конструкций. Однако в цифровой среде слово редко функционирует изолированно, так как оно вступает в резонанс с невербальными знаками: цветом, композицией кадра, шрифтовым выделением, музыкальным фоном.

Такое явление в современной лингвистике принято называть креолизацией текста, потому что текст становится семиотически осложнённым образованием, где вербальная часть задает вектор интерпретации, а невербальная – формирует эмоциональный отклик и доверие к источнику. Исследования показывают, что визуальный образ распознается мозгом в десятки раз быстрее, чем текстовый блок, что делает невербалику мощным инструментом первичного воздействия (аттракции) [1, с. 12].

Невербальные доминанты в цифровых медиа. Как известно, одним из ключевых невербальных инструментов в современных СМИ стала инфографика, которая, в свою очередь, как показывает практика, переводит существующую сложную статистическую информацию на язык визуальных образов, что, безусловно, позволяет не просто упростить восприятие, но и, надо сказать, расставить нужные акценты. Выбор цветовой гаммы (например, использование «тревожного» красного или «успокаивающего» синего), как отмечают специалисты, способен предопределить отношение читателя к проблеме ещё до прочтения первого абзаца.

В видеоконтенте (*телевидение, социальные сети*), как известно, колоссальную роль играет мимика, жестикуляция и проксемика спикера. Как показывают исследования, эффект «прямого взгляда» в камеру, использование открытых жестов или, надо отметить, специфическое освещение, безусловно, создают иллюзию доверительного общения, что, в свою очередь, снижает критический порог восприятия информации, по мнению экспертов.

Механизмы психологического воздействия. Как показывает практика, синергия вербальных и невербальных средств, безусловно, направлена на достижение конкретных прагматических целей: *информирование, убеждение или манипуляцию*. По мнению специалистов, можно выделить три основных механизма воздействия, которые, в свою очередь, играют важнейшую роль в коммуникативном процессе.

1. *Иллюстративный* – невербальные средства дублируют вербальное сообщение, закрепляя образ в памяти.

2. *Дополняющий* – визуальный ряд привносит новые смыслы, не отраженные в тексте (например, иронический подтекст через несоответствие серьезного текста и комичной картинки).

3. *Суггестивный* – воздействие на подсознание через ритм видеомонтажа, фоновые звуки и цветовые паттерны, вызывающие определенные ассоциации [2, с. 54].

Практические аспекты. Как показывает современное исследование, особое внимание в контексте изучения уделяется специфике функционирования вербально-невербальных комплексов в цифровой среде, что, безусловно, представляет особый интерес для лингвистики. По мнению экспертов, в отличие от традиционных печатных изданий, интернет-коммуникация, как известно, характеризуется

гипертекстуальностью и интерактивностью, что, в свою очередь, трансформирует привычные модели восприятия, создавая новые форматы взаимодействия с контентом.

Семантическая компрессия. Как показывает практика, использование невербальных элементов (*эмодзи, мемов, инфографики*), безусловно, позволяет передавать значительные объемы информации в сжатые сроки, что, в свою очередь, существенно повышает эффективность коммуникации. По мнению специалистов, в условиях, как известно, дефицита внимания пользователя визуальный маркер, несомненно, становится «точкой входа», которая, стоит отметить, определяет, будет ли вербальный текст прочитан полностью.

Эффект присутствия. Как известно, видеоблогинг и стриминговые платформы, безусловно, максимально эксплуатируют невербальные каналы для создания парасоциального взаимодействия, что, по мнению специалистов, является одним из ключевых факторов успеха в современной медиасреде.

Стоит отметить, что прямой взгляд в камеру, имитация неформальной обстановки и естественная жестикуляция, как показывает практика, создают у потребителя ощущение личного знакомства с автором, которое, несомненно, радикально повышает уровень лояльности к транслируемым идеям.

В свою очередь, данный механизм взаимодействия, как подтверждают исследования, позволяет значительно усилить вовлечённость аудитории и повысить эффективность коммуникативного воздействия.

Психофизиологический триггер. Как показывают исследования, цветовые решения (*например, агрессивный красный в заголовках новостей или, как известно, успокаивающий синий в интерфейсах социальных сетей*), безусловно, работают на уровне безусловных рефлексов, что, в свою очередь, подготавливает психику к определённому типу эмоционального реагирования ещё до начала чтения текста, по мнению специалистов.

Стоит отметить, что данный механизм воздействия, несомненно, является одним из самых эффективных инструментов современной медиакommunikации.

Перспективы дальнейших исследований. Как представляется, дальнейшее изучение синтеза знаковых систем, безусловно, видится в анализе нейролингвистических параметров восприятия медиатекстов. По мнению экспертов, с развитием технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности роль невербального компонента, несомненно, будет только возрастать, фактически полностью погружая индивида в искусственно сконструированную смысловую среду. Это, стоит отметить, ставит перед современной наукой новые вызовы, связанные с этикой когнитивного воздействия и, безусловно, необходимостью разработки продвинутых алгоритмов верификации контента.

Таким образом, взаимодействие слова и образа в медиaprостранстве сегодня, как показывает практика, представляет собой сложную динамическую систему, где эффективность коммуникации, безусловно, зависит не от качества отдельных компонентов, а от точности их интеграции в рамках единого коммуникативного акта. Исследование данной области, как известно, остается приоритетным направлением для филологии, психологии и теории массовых коммуникаций, что, в свою очередь, открывает новые перспективы для междисциплинарных исследований. [3, с. 18].

Технологические трансформации и гипертекстуальность. Как показывает современная практика, в условиях цифровой среды, безусловно, взаимодействие вербальных и невербальных элементов, по мнению специалистов, переходит на

уровень гипертекстуальности, где, стоит отметить, каждый компонент может служить точкой входа в новую информационную плоскость. Это, несомненно, коренным образом меняет архитектуру восприятия: линейное чтение, как известно, замещается «сканированием», при котором, в свою очередь, глаз в первую очередь фиксирует визуальные акценты, а мозг, безусловно, выстраивает смысловые связи на основе ассоциаций, а не логической последовательности текста, что, безусловно, формирует новый тип информационного потребления.

Адаптивность и интерактивность. Как показывает современная медиапрактика, современные медиатексты, безусловно, перестают быть статичными. По мнению экспертов, невербальный компонент, несомненно, теперь может меняться в зависимости от действий пользователя, что, в свою очередь, открывает новые горизонты в коммуникации.

Стоит отметить, что инфографика, реагирующая на наведение курсора, или видеовставки, меняющие ракурс, как известно, делают потребителя соавтором коммуникации, что, безусловно, существенно повышает вовлечённость аудитории.

Это, как подтверждают исследования, усиливает эффект «погружения» и, несомненно, делает передаваемую информацию более убедительной за счёт иллюзии самостоятельного открытия смыслов, что, безусловно, является одним из ключевых факторов эффективности современной медиакommunikации.

Роль алгоритмов в семиотическом отборе. Как известно, искусственный интеллект и алгоритмы рекомендаций, безусловно, сегодня выступают в роли невидимых редакторов, которые, по мнению специалистов, анализируют реакцию аудитории на определённые сочетания визуальных и текстовых стимулов. Это, несомненно, приводит к возникновению «алгоритмической эстетики» — набора визуальных приёмов, которые, как показывает практика, гарантированно привлекают внимание, независимо от информативности самого сообщения, что, в свою очередь, формирует новый тип медиапотребления.

Стоит отметить, что данный феномен, безусловно, становится одним из ключевых факторов современной медиакommunikации, требующим пристального изучения со стороны исследователей.

Когнитивный аспект и критическое восприятие. Безусловно, доминирование невербальных знаков, как показывает практика, ставит серьёзный вопрос о сохранении способности к глубокому аналитическому мышлению. По мнению экспертов, визуальный образ, несомненно, воздействует быстрее и обходит критические фильтры сознания, которые, как известно, обычно включаются при чтении сложного текста.

В результате, стоит отметить, эмоциональный отклик, безусловно, опережает рациональное осмысление, что, в свою очередь, делает аудиторию более уязвимой для манипулятивных техник, как подтверждают многочисленные исследования в области медиапсихологии.

Данный феномен, безусловно, требует пристального внимания со стороны научного сообщества, поскольку, по мнению специалистов, может иметь далеко идущие последствия для когнитивного развития общества. [4, с. 45].

Как известно, формирование медиаграмотности в таких условиях, безусловно, требует понимания механики взаимодействия слова и изображения, что, по мнению специалистов, становится всё более актуальным в современном мире.

Исследователи, как показывают их работы, подчёркивают, что будущее коммуникации, несомненно, лежит в области «новой грамотности», которая, в свою

очередь, включает в себя умение дешифровать скрытые смыслы визуальных метафор и понимать, как невербальный контекст может искажать или дополнять прямое значение слов.

Таким образом, семиотический синтез, безусловно, остаётся ключевым полем битвы за внимание и смыслы в глобальной инфосфере, что, стоит отметить, требует от современного человека развития новых компетенций в области медиавосприятия.

Стоит добавить, что данная проблематика, как подтверждают исследования, приобретает особую значимость в контексте растущей медиатизации общества и развития новых форматов коммуникации.

Заключение. Как показывают современные исследования, анализ современных медиа, безусловно, демонстрирует, что доминанта воздействия, несомненно, смещается в сторону визуализации и мультимедийности. По мнению экспертов, вербальный компонент, безусловно, сохраняет за собой функцию смыслового каркаса, но, стоит отметить, его влияние во многом предопределяется невербальным контекстом, что, в свою очередь, формирует новую парадигму медиакommunikации.

Безусловно, понимание механизмов взаимодействия этих систем, как известно, необходимо как для создателей медиаконтента, так и для потребителей – в целях развития навыков медиаграмотности и защиты от скрытых манипулятивных техник, что, несомненно, становится приоритетной задачей современного образования.

Стоит добавить, что данная проблематика, как подтверждают многочисленные исследования, приобретает особую актуальность в условиях стремительного развития цифровых технологий и трансформации медиaprостранства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Роль прямого телевизионного включения в журналистике и медиалингвистике / Г. А. Игнатенко, Т. И. Заворотнева, Е. А. Кононова [и др.] // Социально-экономические, историко-правовые, философские ориентиры : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 16 марта 2023 года. – Рязань: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Концепция», 2023. – С. 12-14.
2. Развитие высшего образования сегодня / Г. А. Игнатенко, А. В. Борота, А. П. Кухто, Н. К. Базиян-Кухто // Торсуевские чтения: научно-практический журнал по дерматологии, венерологии и косметологии. – 2022. – № 1(35). – С. 54-57.
3. Свойства функций прямого включения / Л. Е. Шокотько, О. В. Подолина, Е. А. Кононова [и др.] // Психология. Педагогика. Филология: актуальные проблемы теории и практики : материалы XV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 12 июля 2023 года. – Ростов-на-Дону: Профлист, 2023. – С. 17-20.
4. Язык прямого включения как инструмент медиаэкономики / Л. Г. Элизбарашвили, Т. И. Парамонова, Ю. В. Шакович [и др.] // Социально-экономические, политико-правовые парадигмы современности : Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 17 июля 2023 года / . – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Концепция", 2023. – С. 44-47.

VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF INFLUENCE IN MODERN MEDIA

*Donetsk State Medical University named after M. Gorky
Ministry of Health of the Russian Federation
Russian Federation, eskalive25@gmail.com*

This article examines the specifics of the interaction of verbal and non-verbal components in the space of modern mass media. The author analyzes the mechanisms of suggestive influence that arise from the synergy of a text message and a visual-auditory series (creolized texts). Special attention is paid to the transformation of traditional methods of persuasion in the context of content digitalization, the role of infographics, video sequences and typography in shaping audience perception. The conclusion is made about the mediatization of meanings, where the non-verbal component ceases to be auxiliary and assumes the role of the main translator of ideological and pragmatic attitudes.

Keywords: verbal means, non-verbal communication, media discourse, manipulation, creolized text, visualization of information, psycholinguistics.