

невербальное поведение является индикатором качества отношений между людьми, существует как минимум два варианта позитивного решения этой проблемы. Первый – это попытаться скрыть наше эмоциональное состояние к собеседнику. Второй – это работа над причинами эмоционального состояния говорящего. Очевидно, что второй вариант более предпочтительный: нужно стремиться улучшить качество отношений со своими собеседниками, а не пытаться скрыть свои чувства.

Проведя анализ невербального поведения во французской деловой коммуникации, можно сделать вывод, что эмоциональное состояние говорящего имеет универсальный характер, а, следовательно, деловая коммуникация на русском языке имеет аналогичное невербальное поведение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Agnès Le Gonidec. Les gestes qui vous trahissent. JDN 05/03/2012. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.journaldunet.com/management/vie-personnelle/les-gestes-qui-vous-trahissent.shtml>
2. Barbara Pachter. The Essentials of Business Etiquette //McGraw-Hill Education, New York. 2013. 235 p.
3. Jean-Pierre Veyrat. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [Attention! Nos gestes nous trahissent ! – Blog VOM : http://geopolitikus.canalblog.com/archives/2015/06/18/32235222.html](http://geopolitikus.canalblog.com/archives/2015/06/18/32235222.html)
4. Vivian Giang. Montrez votre confiance en vous grâce au langage corporel. JDN 11/10/2013. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.journaldunet.com/management/efficacite-personnelle/confiance-en-soi-et-langage-corporel.shtml>

## НЕВЕРБАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: МЕХАНИЗМЫ ИНТЕНСИВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

А.А. БЫНЁВ

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Тверской государственный университет», г. Тверь*

**Аннотация.** Статья посвящена меметическому коммуникативному механизму и особенностям его функционирования в условиях медийной коммуникации. Автор описывает факторы, определяющие интенсивность информационного воздействия невербального мема, выявленные в результате экспериментального исследования.

**Ключевые слова:** мем, медиасреда, коммуникация, информационное воздействие, массовое сознание.

## NONVERBAL MEDIA COMMUNICATION: INTENSIVE INFORMATION IMPACT MECHANISM

A.A. BYNEV

**Summary.** The article is devoted to the memetic communicative mechanism and its media features. The author describes the determining intensive information impact factors of nonverbal meme revealed during the experiment.

**Keywords:** meme, media environment, communication, information impact, mass consciousness.

В эпоху нарастающего информационного противостояния, когда победа в битве за умы становится едва ли не более важной, чем победа на поле боя, особо актуальными становятся исследования, посвященные малоизученным коммуникативным механизмам, позволяющим чрезвычайно быстро и эффективно внедрять в массовое сознание идеи и образы, которые подобно вирусам встраиваются в структуры ментальных репрезентаций человека, изменяя содержимое этих структур, что, в конечном итоге, приводит к формированию определенного отношения носителя к окружающей действительности.

Особую роль в реализации подобных механизмов в современных условиях играют медиа: от традиционных СМИ до социальных сетей и видеохостингов. Иницируемый ими дискурс формирует информационную среду («медиасреду»), которая меняет систему отношений между адресантом (СМИ) и адресатом (читателем, зрителем), превращая последнего из реципиента в потребителя, т.е. лишая его субъектных свойств. Термин «потребитель» в данном случае указывает на неспособность адресата к адекватной обработке медийных информационных посланий, что обеспечивает беспрепятственную имплантацию содержащихся в них (эксплицитно и имплицитно) смыслов в ментальные структуры сознания объекта.

Такие смыслы можно назвать «обманными», что не указывает, однако, на их ложность, т.к. под обманом здесь имеется в виду не результат оценки по критерию «истина – ложь», а лишь механизм передачи этих смыслов адресату [5]. Истинность же или ложность фактов, содержащихся в посланиях, в условиях такой коммуникации имеет второстепенное значение т.к. само по себе присутствие этих фактов в информационном поле уже делает их реальными, заставляет потребителя их интерпретировать, формировать отношение к ним. Не стоит, однако, забывать, что авторы таких информационных посланий, как правило не оставляют адресату «пространство для маневра» в когнитивной обработке медийного продукта, обеспечивая таким образом «вброс» выгодных им смыслов, идей и образов в массовое сознание.

Описанные выше манипулятивные механизмы массовой коммуникации некоторые исследователи характеризуют как «меметические» (название механизма произошло от термина «мем» – репликационной единицы, порождающей свои копии в сознании участников коммуникативной интеракции) и описывают их как сходные с биологическими процессами инфицирования организма вирусами. Таким образом, внедрение выгодных или «бенефициарных» смыслов в сознание происходит незаметно для адресата и принимается им за продукт своего мыслительного процесса. Подробнее о меме см. [2], [4], [5].

Несмотря на очевидную актуальность описанной проблемы в контексте нарастающего оборота глобального информационного противостояния,

эмпирические исследования данного феномена практически не проводились, что оставляет множество вопросов, связанных с особенностями меметического коммуникативного механизма. В связи с этим было принято решение провести экспериментальный анализ воздействия мемов на массовую аудиторию.

В качестве метода исследования был выбран опрос. Респондентам демонстрировались предварительно отобранные фотографии, получившие массовое распространение в медийном пространстве и вызвавшие широкий общественный резонанс. Так как четкого определения понятия «мем» не существует, эти два критерия являлись доминирующими при отборе фотоизображений для эксперимента, ведь основными свойствами мема являются порождение собственных копий и высокая интенсивность информационного воздействия на адресата. Подробнее см. [4], [5]. Так 6 из 11 фотографий были взяты из проекта журнала «The Time» «100 Photos. The most influential Images of All Time» и 5 – из проекта «Most Famous Photographs» [[www.worldhistorycharts.com/most-famous-photographs/](http://www.worldhistorycharts.com/most-famous-photographs/)].

В исследовании приняли участие 41 человек в возрасте от 18 до 70 лет с различным уровнем образования, относящиеся к обеим гендерным группам. Части испытуемых опросник был предложен в печатном виде, а сам эксперимент проходил при непосредственном контакте с респондентами, другие – отвечали на вопросы в электронном виде в сети «Интернет».

В начале эксперимента участникам предлагалось поделиться общей информацией о себе, ответив на вопросы «Укажите Ваш пол», «Укажите Ваш возраст», «Укажите Ваше образование». Затем испытуемым поочередно демонстрировались фотоизображения, к каждому из которых прилагались 8 вопросов.

Основной задачей эксперимента было определение параметров интенсивности информационного воздействия невербального высказывания. В качестве рабочей гипотезы была принята теория об определяющем факторе доминантной топономы изображения. Под «топономой» следует понимать «значимое местоположение в семиотическом пространстве визуальной коммуникации» [6, с.18], т.е. ту деталь фотоизображения, которая является наиболее значимой в его композиции. Р. Барт называл такие детали термином «*punctum*», отмечая, что они «как стрела вылетают со сцены и пронзают меня» [1, с.39], подчеркивая тем самым, что изображение как бы «ранит» адресата, оставляет в его душе отметину.

Следует отметить, что результаты исследования подтвердили нашу гипотезу. Установлена взаимосвязь между доминантной топономой изображения и эмоциями, порождаемыми им у адресата. Так более однозначные ответы на вопрос «Какие эмоции вызывает у Вас представленное изображение?» были получены после демонстрации снимков с доминантными топономами, относящимися к телесности человека. Среди прочих важных деталей фотографий-стимулов испытуемые указали также следующие элементы: «пара», «флаг», «ребенок» (дважды), «солдат», «пистолет», «мусор»,

«дети». Тем не менее топонима «глаза» обладает наибольшим потенциалом информационного воздействия.

С перечисленными выше элементами композиции фотоизображения связаны следующие эмоции: «страх», «отвращение», «жалость», «злость», «ужас», «радость», «гордость», «любовь», «счастье». Однако изображения, вызывающие отрицательные эмоции обладают более глубокой интенсивностью информационного воздействия, что видно из более однородных ответов испытуемых.

Значительных расхождений в ответах респондентов, относящихся к различным возрастным и гендерным группам, отмечено не было. То же самое касается участников опроса с разным уровнем образования. На основании этого можно сделать вывод о том, что успех меметической коммуникации заключается в способности мема блокировать способность адресата к адекватной обработке информации, получаемой в ходе коммуникативного процесса, что обеспечивается порождением эмоции. Чем сильнее эмоции, тем проще смыслы невербального послания встраиваются в фреймовую структуру ментальных репрезентаций. Причем отрицательные эмоции «работают» эффективнее положительных [3].

Объем полученных в ходе исследования данных предполагает их дальнейшую интерпретацию. Для более полного понимания реализации меметического коммуникационного механизма планируется провести экспериментальное исследование определения параметров воздействия вербальных мемов, что позволит в дальнейшем выявить основные принципы функционирования коммуникативных единиц-репликаторов как комплексных вербально-невербальных знаков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. Пер с фр. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2016. – 192 с.
2. Броди Р. Психические вирусы. Методическое пособие для слушателей курса. Пер. с англ. – М.: Центр Психологической культуры, 2001. – 192 с.
3. Бынев А.А. Определение параметров информационного воздействия интернет-мемов: экспериментальное исследование // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 4. С. 220–237. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)
4. Докинз Р. Эгоистичный ген. Пер. с англ. Н. Фоминой. – М.: АСТ: Corpus, 2012. – 512 с.
5. Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н. Роль меметической информации в формировании «обманных» медиа-смыслов // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – № 4, 2015. – С. 5 – 13. – Режим доступа: [tverlingua.ru](http://tverlingua.ru)
6. Романов А.А., Сорокин Ю.А. Соматикон: аспекты невербальной семиотики. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – 253 с.