

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЭМОДЗИ ВМЕСТО СЛОВ

Е.Ю. Воякина

Аннотация. В статье проводится анализ эмодзи как сюжетосодержащей дискурсивной практики цифровой коммуникации, имеющей знаковую природу и замещающей вербальный знак. В рамках исследования описаны семантические, синтаксические и прагматические особенности функционирования эмодзи в цифровой коммуникации. В синтаксическом плане эмодзи выступают в качестве пунктуационных знаков, сигнализируют смену темы внутри беседы, либо завершают ее. Семантика эмодзи по большей части обусловлена контекстом сообщения и их коннотативными значениями, интерпретация которых зависит от различных лингвистических и экстралингвистических факторов. Прагматический потенциал эмодзи проявляется в демонстрации отношения человека к окружающей действительности, собеседнику и самому себе. Установлено, что использование эмодзи направлено не только на экономию языковых средств и времени в процессе общения, но и на установление новых смысловых оттенков и оценочных компонентов текста сообщения. Однако отмечается, что коммуникация, основанная на использовании исключительно эмодзи, не может быть полноценной. В контексте сюжетной концепции эмодзи реализуют сюжетные характеристики, раскрывая сюжетный конструкт, создаваемый с помощью вербального текста. Кроме того, эмодзи характеризуются метафоричностью, выступая своего рода символами, метафорами, выражающими эмоциональное состояние, действие, явление или процесс. Анализ фактического материала также позволил сделать вывод о двоякой природе эмодзи, способных как выражать универсальные эмоции, стереотипы и ценности, так и обладать национально-культурной специфичностью.

Ключевые слова: визуализация, знак, семиотическая система, сюжетосодержащая дискурсивная практика, цифровая коммуникация, эмодзи.

Для цитирования: Воякина Е.Ю. Визуализация современной цифровой коммуникации: эмодзи вместо слов // Преподаватель XXI век. 2023. № 2. Часть 2. С. 392–404. DOI: 10.31862/2073-9613-2023-2-392-404

VISUALIZATION OF MODERN DIGITAL COMMUNICATION: Emoji Instead of Words

E.Yu. Voyakina

Abstract. The article analyzes emoji as a story-containing discursive practice of digital communication, which has a sign nature and replaces the verbal sign. The study

© Воякина Е.Ю., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

describes the semantic, syntactic and pragmatic features of emoji functioning in digital communication. Syntactically, emoji act as punctuation marks, signaling a change of topic within a conversation, or completing it. The semantics of emoji are mostly determined by the message context and their connotative meanings, the interpretation of which depends on various linguistic and extra-linguistic factors. The pragmatic potential of emoji is manifested in the demonstration of human attitudes towards the surrounding reality, the interlocutor and oneself. It was found that the use of emoji is aimed not only at saving language and time in the process of communication, but also at establishing new semantic nuances and evaluative components of the text of the message. However, it is noted that communication based solely on the use of emoji cannot be full-fledged. In the context of the story concept, emoji implement plot characteristics, revealing the plot construct created by the verbal text. In addition, emoji are characterized by metaphoricity, acting as a kind of symbols, metaphors expressing an emotional state, action, phenomenon or process. The analysis of the factual material also allowed to draw a conclusion about the dual nature of emoji, which can both express universal emotions, stereotypes and values, and have a national and cultural specificity.

Keywords: *visualization, sign, semiotic system, plot-based discursive practice, digital communication, emoji.*

Cite as: Voyakina E.Yu. Visualization of Modern Digital Communication: Emoji Instead of Words. *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education, 2023, No. 2, part 2, pp. 392–404. DOI: 10.31862/2073-9613-2023-2-392-404

Современная цифровая коммуникация, переживающая бурное развитие в связи с непрерывным совершенствованием информационно-коммуникационных технологий, порождает новые формы коммуникации, характеризующиеся специфическим набором языковых средств, особым грамматическим и синтаксическим оформлением, стилистическими особенностями, визуальными средствами представления информации, направленными на реализацию коммуникативных функций и прагматического потенциала.

На сегодняшний день невозможно представить цифровую коммуникацию без средств визуализации, расширяющих возможности представления информации. Бум развития мобильных технологий спровоцировал появление таких дискурсивных форм цифровой коммуникации, как эмоджикон и эмодзи, представляющих собой продукт цифровой цивилизации. Эмоджикон и эмодзи как продвинутое пиктограммы XXI

столетия близки по своей природе и значению, поскольку оба формата заменяют текст выражения эмоции ее графическим изображением. Разница заключается лишь в визуальном отображении эмоций, а также периоде их первоначального возникновения. В данном исследовании упор делается на дискурсивную форму эмодзи, поскольку в современной коммуникации место эмоджикона отодвинулось на второй план. Яркие смайлики практически полностью вытеснили типографические знаки в связи с их красочностью, наглядностью и способностью передавать более широкий спектр эмоций и смыслов.

Цель настоящей статьи заключается в анализе эмодзи как сюжетосодержащей дискурсивной формы современной цифровой коммуникации, имеющей знаковую природу, выполняющей ряд важных функций в процессе общения и несущей семантическую, синтаксическую и прагматическую нагрузку.

Материалом исследования послужили фрагменты частной переписки личного и делового характера, а также сайты и сервисы, предоставляющие информацию о видах эмодзи и способах их проявления (Emojipedia, Emojitracker.com, Emojinalysis, Emogi.com) [1–4].

Актуальность работы связана с тем, что в последнее время большая часть человеческого общения перешла в цифровую среду, для которой характерно визуальное представление информации, связанное как с экономией языковых средств и времени, так и с большей экспрессивностью передачи данной информации реципиенту. Именно поэтому представляется важным провести анализ функционирования эмодзи в цифровой коммуникации в плане выявления возможностей данной дискурсивной формы заменять вербальные элементы коммуникации.

Методы, используемые в рамках данного исследования, включали аналитический, описательный, сравнительный, метод сплошной выборки фактического материала, контекстуальный анализ.

Идея создания эмотикона (от англ. “emotion” + “icon) связана с именем американца Скотта Фалмана, который в 1982 г. создал графический знак, включающий стандартные типографические знаки, которые при определенном ракурсе просмотра складываются в схематичное изображение улыбки :). Эмотикон является пиктограммой, выражающей определенную эмоцию с помощью различных типографских знаков, комбинация которых может быть как простой, так и достаточно сложной. Существенным недостатком эмотикона является их визуальная «бедность», а также ограниченный набор легко распознаваемых комбинаций, что дало толчок появлению и развитию эмодзи.

Явление эмодзи или эмоджи (от англ. “emoji”) пришло из японской культуры

(絵文字, где 絵 — картинка, а 文字 — знак, символ). В конце 90-х гг. XX века японец Сигэтака Курита, работавший над платформой мобильного интернета i-mode, создал символы эмодзи, содержащие схематизированные изображения лиц и фигур людей, их чувств или действий, растений и животных, транспортных средств и зданий и т. п., для того, чтобы упростить общение на мобильных телефонах. По сути, эмодзи — это тот же эмотикон в ином, более сложном графическом коде. Если для эмотикона используются стандартные типографические знаки текстового редактора, то для эмодзи характерно использование элементов художественного плана, представляющего собой полноценные картинки, охватывающие более широкий спектр эмоций, чем эмотикон, для которого может не хватать стандартных знаков.

Первые эмодзи, использовавшиеся в основном только в Японии, были достаточно простыми и не столь многообразными по сравнению с современными формами. В 2010 г. эмодзи были переведены в Unicode и стали универсальным языком общения во всем мире и неотъемлемой частью цифровой коммуникации. Интересно отметить, как проходила эволюция передачи текста посредством изображения, характеризующаяся цикличностью: начиная с наскальных рисунков, переходя к идеограммам и пиктограммам, затем используя буквы и символы и возвращаясь к кодифицированным системам в виде изображений, используемых вместо вербального текста.

За последние десятилетия в обществе произошел настоящий бум в использовании эмодзи как в цифровой коммуникации, так и в реальном мире, в результате которого эмодзи стали элементом мейнстримовой культуры. Появились онлайн-словари, сайты, сервисы, предоставляющие

информацию о существующих видах эмодзи, и даже профессия переводчика эмодзи. С помощью эмодзи пересказывают художественные произведения, речи политиков, проводятся ярмарки искусства эмодзи, демонстрирующие варианты использования идеограмм в культуре, печати, прикладном творчестве. Эмодзи часто переходят из виртуального пространства в реальный мир. Так, популярные смайлики можно встретить на предметах быта, одежде, зданиях и т. д. Кроме того, тот факт, что слово «эмодзи» было самым популярным 2015 г. по данным Оксфордского словаря [5], а также существование неофициального праздника Дня эмодзи 17 июля доказывает широкое распространение данного социокультурного феномена. Популярность эмодзи свидетельствует о развитии трендов пост-цифровой культуры и появлении универсального мирового языка общения, что требует всестороннего изучения.

Система эмодзи изучается в отечественной и зарубежной лингвистике в плане создания эмоциональной окрашенности цифровой коммуникации, специфики восприятия и интерпретации данных единиц, описания эмодзи как элементов семиотической системы, обладающей рядом функций и особенностей, изучения распределения эмодзи по текстовым жанрам, возрасту, полу, расе и культурному контексту и т. д. [6–13]. Так, Г. МакКаллох отождествляет данные единицы с жестами, сопровождающими основной вербальный канал коммуникации [14]. Д. Кристал считает основной задачей эмодзи снятие многозначности смысла высказывания, отмечая слабую самостоятельность эмодзи в отрыве от основанного текста [15]. М.А. Кронгауз рассматривает эмодзи как единицы, выполняющие функции знаков препинания в тексте [16].

Эмодзи являются семиотическими объектами, поскольку они демонстрируют множество лингвистических семиотических слоев и могут быть интерпретированы как знаки, метафоры, аналогии или символы, тем не менее не существует эффективного человеческого языка, основанного исключительно на пиктограммах. С помощью естественного языка можно составлять сложные предложения, однако пространное повествование, разговор или аргументацию в более длинных последовательностях сложно передать через пиктограммы, хотя существуют попытки перевода текстов на язык эмодзи. Безусловно, тексты, содержащие точные данные, статистику, нормативную информацию, научные исследования, не могут быть адекватно переданы с помощью эмодзи. Неуместность использования эмодзи отмечается и в деловой переписке. Данные единицы коммуникации характерны для текстов разговорного и частично публицистического стиля. В электронном неформальном общении с характерным разговорным стилем эмодзи считается нормой, а их отсутствие скорее вызовет настороженность со стороны реципиента.

Отмечая включенность эмодзи в цифровую коммуникацию, следует отметить случаи их трансфера в реальный мир. Изначально выступавшие как эмодзи данные единицы превратились в культуремы, т. е. стали узнаваемыми знаками. Вариации подобных смайликов можно встретить на различных предметах, используемых человеком в реальной жизни: кружках, одежде, зданиях и т. д. Такие знаки стали культовой иконой и вышли за рамки цифровой среды как семиотической системы (см. рис. 1).

С точки зрения лингвистической семиотики эмодзи являются репрезентацией языка в символах аналогично иероглифам, пиктограммам,



Рис. 1. Использование эмодзи в объектах реального мира

на скальной живописи. Эмодзи можно рассматривать как информативно-коммуникативный знак невербального характера, замещающий вербальный знак. Так, знак в виде красного, оранжевого и жел-

того мерцающего пламени 🔥 метафорически выражает положительную оценку чего-либо (например, привлекатель-

ность) 🙌, а хлопающие ладони 👏 используются для выражения одобрения. Здесь же встречаются эмодзи, выступающие в роли знаков-индексов: восклицательный

! или вопросительный ? знаки, знак

«предупреждение» ⚠️, «стоп» 🛑,

«вход запрещен» 🚫 и др. Разработчики социальных сетей даже отмечают тенденцию увеличения использования эмодзи и сокращения употребления сленговых аббревиатурных выражений типа LOL, OMG, IMHO, BTW, WTF, X3, 3Ы и др., упрощающих процесс коммуникации в плане места и времени подобно телеграфному стилю.

Уже создатели эмодзи и эмодзи отмечали, что графические символы позволяют не только экономить языковые средства в процессе общения, но и добавлять в семантику сообщения новый смысловой оттенок или оценочный компонент.

Данные формы коммуникации способны передавать сюжет текста, делая его более эмоциональным. Компенсаторные функция эмодзи и эмодзи в структуре цифровой коммуникации отмечалась практически всеми исследователями данного коммуникативного феномена [11; 13; 17–19].

Среди других функций эмодзи исследователи выделяют мотивную, смыслообразующую, уточняющую, дублирующую, фатическую, связующую, игровую, метаязыковую, прагматическую, аттрактивную и ряд других функций, которые могут быть исполнены в одном эмодзи. Одно появление эмодзи в сообщении может выполнять несколько лингвистических функций одновременно в различных комбинациях. Сообщение “*Thanks God*

it's Friday! Let's start! 🥳🎉🍷”

“, содержащее целый набор эмодзи, раскрывает намерения автора провести выходные. Эмодзи здесь выполняют мотивную, смыслообразующую, аттрактивную и прагматическую функции, усиливая эмоциональность высказывания (радость наступления выходных и предвкушение веселой вечеринки), наполняя его смыслом (реципиент понимает, как автор сообщения собирается провести выходные), привлекая внимание реципиента (наглядно демонстрируя

предвкушение веселья и вызывая тем самым интерес) и провоцируя получателя сообщения к конкретным действиям (присоединиться к вечеринке).

С точки зрения сюжетной концепции, безусловно, эмодзи реализуют сюжетные характеристики, дополняя сюжет, создаваемый с помощью вербального текста. Существует много споров о том, могут ли эмодзи содержать сюжет в отрыве от вербального контекста, т. е. рассказать историю сами по себе. Хотя эмодзи могут передавать настроение или тон, вряд ли можно было бы общаться только смайликами. Наличие фестивалей эмодзи и представленных на них рассказов, сюжет которых реализуется исключительно на основе эмодзи, свидетельствует о сюжетной природе эмодзи. Созданы даже игры, в которых необходимо расшифровать историю, написанную на языке эмодзи. Следующий пример демонстрирует сюжет истории о Гарри Поттере (см. рис. 2).



Рис. 2. Сюжет истории о Гарри Поттере в эмодзи

Следует отметить, что эмодзи присущи такие сюжетные характеристики, как темпоральность и пространственная ориентация, формирующие сюжетную рамку.

Например, эмодзи «пистолет» как сюжетосодержащая дискурсивная форма демонстрирует элементы про-

странства в тексте (ствол направлен влево, значит, человек, в которого стреляют, должен идти слева от эмодзи).

Эмодзи передают значения знаков в синтаксическом, семантическом и прагматическом измерениях. В плане синтаксиса эмодзи представляют собой визуальные знаки, вступающие в отношения с вербальными знаками в тексте для порождения смысла. С позиций синтаксиса данные единицы могут находиться в начале, середине и конце текста и формировать часть или даже целое предложение. Однако доминирующей синтаксической позицией эмодзи является заключительное предложение либо любой логически завершённый сегмент текста. С этой позиции эмодзи выполняет пунктуационную функцию, выступая вместо точки, запятой, многоточия, восклицательного или вопросительного знака в тексте. В целом сообщения, в которых встречаются эмодзи, почти никогда не содержат обычных знаков препинания (кроме вопросительных и восклицательных знаков), предполагая, что эмодзи являются эффективной их заменой. Эмодзи часто используются самостоятельно, чтобы закончить разговор, в качестве финальной фразы:

– Можешь помочь мне завтра с переездом?

– Без проблем.

– 😊

Эмодзи также являются эффективным способом сигнализировать о смене темы внутри беседы. Они могут представлять короткую паузу в предложении или между двумя предложениями, заменяя запятую или точку: «Я уже бегу домой выходи».

Анализ синтаксической функции эмодзи позволяет сделать вывод о том, что позиция или отношение человека к чему-либо стоит на первом месте в



Рис. 3. Сюжет «Ограбление банка», созданный на основе эмодзи

последовательности эмодзи. В приведенном сюжете об ограблении банка большинство эмодзи, характеризующих эмоциональное состояние человека, находятся в начале каждой последовательности (см. рис. 3).

Таким образом, подобно знакам препинания эмодзи могут выступать в качестве синтаксических маркеров текста, сигнализируя о его структурных границах в зависимости от их положения.

В семантическом измерении эмодзи выражает отношение знака к объекту, на который он ссылается. Так, эмодзи с

398

грустным выражением лица 😞 отражает унылое настроение отправителя сообщения. Семантика эмодзи по большей части обусловлена их коннотативными значениями, которые порой более эмоционально выражают позицию автора, нежели вербальное сообщение. Например, с помощью эмодзи автор следующего сообщения дает оценку просмотренному кинофильму, показывая, что фильм был неинтересный и даже скучный:

– Ну как фильм?



Что касается семантического наполнения эмодзи в плане тематического разнообразия в рамках создаваемых ими сюжетов, разработчики смарт-технологий

внедрили особую эмодзи-клавиатуру с учетом наиболее популярных тем, затрагиваемых в цифровой коммуникации. Тематические границы эмодзи достаточно широкие и включают людей, их эмоции и взаимоотношения, еду, природу, спорт, погоду, здания, транспорт, путешествия, праздники, различные предметы, символы, флаги и т. д.

Однако следует отметить, что эмодзи могут быть неоднозначными, например, эмодзи самолета может относиться к процессу полета, самому самолету, аэропорту или путешествию в целом. При использовании эмодзи важно понимать, что их интерпретация зависит от знаний коммуникантов, их знакомства с контекстом сообщения, т. е. от множества визуальных и субъективных факторов. Теоретически эмодзи, как и иероглифы, обозначают идеи визуально, и эти идеи могут быть примитивными семантическими строительными блоками более сложного значения.

Эмодзи состоят в референтных отношениях с окружающим их вербальным текстом, либо заменяя вербальный ком-

понент («Я ❤️ тебя»), либо дублируя

его («А вы уже нарядили елку? 🎄»). Употребление эмодзи в случае дублирования вербального компонента можно рассматривать как «избыточное

дополнение», применяемое лишь для эстетического эффекта, в отличие от эмодзи, используемых для лексической замены.

Прагматический потенциал эмодзи заключается в том, чтобы проиллюстрировать отношение человека к окружающей действительности, собеседнику и самому себе. Следует также учитывать, что эмодзи интерпретируются реципиентом сообщения в зависимости от общего контекста. Эмодзи определяют интерпретацию сообщения, помогают прояснить намерения автора и устранить возможные недопонимания между собеседниками. С точки зрения прагматики эмодзи также направлены на укрепление социальных отношений между коммуникантами, поскольку основные мотивы заключаются в их личном самовыражении, установлении и поддержании межличностного контакта, избегания недосказанностей, коммуникативных неудач и т. д. С помощью эмодзи можно наблюдать характер общения между его участниками, состоящими в дружеских, семейных или рабочих отношениях, увидеть социальный статус коммуникантов и т. д. В следующем примере с помощью эмодзи можно проследить межличностные отношения в рабочем коллективе:

– Как тебе новая работа?

– Так себе 😐

– Начальник не очень?

– Он просто 😡

Данные эмодзи выполняют роль прагматических маркеров, поскольку позволяют пользователям выводить контекстуально-подходящие значения в тексте.

Эмодзи могут использоваться как маркеры иронии, чтобы реципиент понял, что задуманный смысл сообщения отличается от его словесного содержания.

Так, в сообщении «Я тебя ненавижу 😂» эмодзи «Смех до слез» выполняет эмоциональную и смыслообразующую функции, не только придавая сообщению эмоциональность, но и раскрывая ее истинный смысл. В данном случае вербальное сообщение имеет ироническую направленность и не передает буквального значения глагола «ненавидеть». Эмодзи служит маркером иронии и помогает реципиенту интерпретировать сообщение так, как это планировал его автор.

Рассматривая эмодзи как сюжетосодержащую дискурсивную форму современной цифровой коммуникации, следует отметить текстовую функцию эмодзи, выступающих в роли дискурсивных маркеров, в совокупности с вербальным текстом образующих сюжет. Эмодзи всегда интерпретируются в контексте, поскольку вне вербального контекста они демонстрируют высокую степень нечеткости. Смысл и оценочную семантику сообщения гораздо легче декодировать, если смотреть, как эмодзи работают в тандеме с вербальными значениями. Эмодзи помогают снять неоднозначность смысла текста, заложенного автором, а также восполнить отсутствующие в письменной коммуникации паралингвистические и экстралингвистические компоненты текста (интонацию, паузы, мимику, жесты и др.). Кроме того, эмодзи в сообщениях воспринимаются коммуникантами как реальное проявление эмоций, что влияет на дальнейший процесс общения.

Таким образом, символы эмодзи стали узнаваемыми знаками общения наряду с буквами алфавита, формируя универсальный знаковый код коммуникации, однако нельзя говорить о состоятельности «языка» эмодзи как полноценной языковой системы.

Следует отметить, что эмодзи содержат в себе большой потенциал как средства передачи эмоциональной и образной информации. Зачастую эмодзи напоминают метафоры, используемые для выражения сложных идей. Большинство идей и эмоций, передаваемых эмодзи, обозначено метафорически. Они апеллируют к универсальной системе архетипов и образов, характерных для людей вне зависимости от их национально-культурной принадлежности. Например, эмодзи



с изображением черепа и перекрещенных костей, как на пиратском флаге, метафорически символизирует опасный материал, смерть или опасность в целом, либо пиратский персонаж или талисман. Таким образом, эмодзи сами по себе являются аттракторами современной цифровой коммуникации, привлекая внимание коммуникантов и настраивая их на общение.

Тропеичность и риторическая структура эмодзи подтверждается исследованиями М. Данези, который рассматривает эмодзи как лингвистический механизм, производящий «метафорические изображения» или «визуальные метафоры». Опираясь на теорию концептуальной интеграции, лингвист объясняет, что смайлики являются концептуальными метафорами, глубоко укоренившимися в концептуальной системе человека. Пользователи их понимают, связывая их изобразительную форму с абстрактными понятиями [19]. Действительно, прак-

тически все эмодзи являются визуальной метафорой. Так, эмодзи «Молчание» в виде смайлика с застёжкой-молнии-



ей вместо рта является визуальным эквивалентом метафоры молчания.

Несмотря на стандартность и универсальность эмодзи, данные единицы обладают национальной специфичностью. Так, Финляндия стала первой страной, запустившей национальные эмодзи, включавшие 56 элементов, ассоциировавшихся с жизнью финнов и отражающих культурные и исторические ценности страны: «Муми-мама» (спокойная и сдержанная мать, которая не дает мелочам нервировать ее), «Неубиваемый» (модель телефона Nokia 3310, известного своей долговечностью), «На беговых лыжах» (катание на лыжах — традиционный финский вид спорта) и др. (см. рис. 4).

Чуть позднее в 2015 г. российский молодежный проект «Сеть» запустил линейку патриотических эмодзи для мессенджера RuGram, содержащих эмодзи с изображениями президента страны и крупных политических лидеров, известных поэтов и писателей, героев художественных произведений литературы и кино, а также национально-культурных объектов (см. рис. 5).

Культурные особенности имеют решающее значение для определения того, как человек выражает свои мысли и чувства. Дж. Парк утверждает, что использование эмодзи имеет национально-культурную

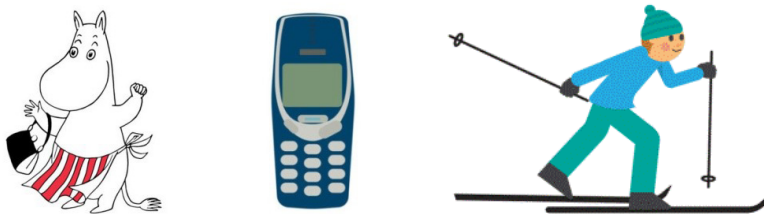


Рис. 4. Национальные эмодзи Финляндии



Рис. 5. Национальные российские эмодзи

специфику, приводя доказательства культурных различий. Например, представители индивидуалистических культур предпочитали горизонтальные и ориентированные на рот пиктограммы (^_^), тогда как представители коллективистских культур предпочитали вертикальные, ориентированные на глаза пиктограммы :-). На основе выявленных культурных особенностей ученый представил рекомендации по интерпретации эмодзи в разных лингвокультурах [20].

В плане интерпретации эмодзи Ф. Барбьери обнаружил, что семантика наиболее популярных эмодзи обычно сохраняется в разных языках, что позволяет предположить универсальность их интерпретации в разных культурах. Тем не менее были обнаружены и небольшие различия между образцами американского английского и британского английского. Например, британские участники интерпретировали эмодзи 📺 как рождественский подарок, сравнимый с другими эмодзи на рождественскую тематику (Санта Клаус 🧑🎅, рождественская елка 🎄 и др.). Американские участники обычно не интерпретировали эмодзи «Подарок» в качестве именно рождественского подарка. Выводы, сделанные Ф. Барбьери, указывают на необходимость дополнительных исследований для понимания потенциальных различий в интерпретации эмодзи среди представителей различных культур [21].

Учитывая, что каждая страна имеет свои самобытные и культурные особенности, интерпретация эмодзи может проходить по-разному, что может стать причиной коммуникативных неудач и срыва коммуникации в целом. Так, эмодзи

«Большой палец вверх» 👍 в большинстве западных стран является символом одобрения, в то время как в Греции и на Ближнем Востоке его традиционно воспринимают как вульгарный и оскорбительный знак. Эмодзи «Ангел» 🧑👼 в западной культуре означает невинность или какое-либо доброе дело, а в китайской — смерть или угрозу жизни. Еще одним примером культурных отличий в использовании и интерпретации эмодзи может

служить эмодзи «Сложенные руки» 🙏, который в западных странах является очень популярным и либо имеет религиозное значение (сложенные в молитве ладони), либо трактуется как High Five (дай пять). В арабской же культуре данный эмодзи практически не используется, поскольку сложенные ладони не ассоциируются с исламской молитвой.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Эмодзи как сюжетосодержащая дискурсивная форма современной цифровой коммуникации, замещающая вербальные знаки, позволяет передавать информацию в визуализированной форме, облегчающей ее интерпретацию.

2. Знаковая сущность эмодзи дает возможность реализовать ряд важных функций в процессе общения: от экономии языковых средств и времени до генерации новых смыслов и выявления новых оценочных компонентов сообщения, однако отмечается их несостоятельность в осуществлении полноценного общения в рамках использования исключительно знаков эмодзи.

3. Эмодзи несут определенную синтаксическую, семантическую и прагматическую нагрузку текста сообщения. В плане синтаксиса эмодзи, подобно знакам препинания, могут выступать в качестве синтаксических маркеров текста, сигнализируя о его структурных границах в зависимости от их положения. Семантика эмодзи, обусловленная контекстуальными связями и коннотациями, интерпретиру-

ется в зависимости от различных лингвистических и экстралингвистических факторов. Прагматический компонент эмодзи демонстрирует намерения коммуникантов в процессе общения.

4. Эмодзи присущи сюжетные характеристики, такие как темпоральность и пространственная ориентация, формирующие сюжетную рамку сообщения и раскрывающие сюжетный конструкт, создаваемый с помощью вербального текста.

5. Эмодзи выступают своего рода метафорами, передавая информацию в символической форме. Универсальность использования эмодзи в разных культурах граничит с их национально-культурной спецификой, возрастными характеристиками коммуникантов, а также их половой и социальной принадлежностью.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Word of the Year 2015. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015> (дата обращения: 10.02.2023).
2. Emojipedia — Home of Emoji Meaning. URL: <https://emojipedia.org/> (дата обращения: 19.02.2023).
3. Emojitracker: Realtime Emoji Use on Twitter. URL: <https://emojitracker.com/> (дата обращения: 19.02.2023).
4. Emojinalysis. URL: <https://emojinalysis.tumblr.com/> (дата обращения: 19.02.2023).
5. Emoji. The Iconic Brand. URL: <https://www.emoji.com/> (дата обращения: 19.02.2023).
6. Васильева, И.А., Халина, Н.В. Эмодзи как дополнительный семантико-семиотический компонент современного SMM-текста // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 25. С. 105–111.
7. Космарская, И.В. Формирование строевых элементов письменной интернет-речи (на материале смайлика и эмодзи) // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2021. № 3 (845). С. 110–121.
8. Крылов, Ю.В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 2 (15). С. 50–53.
9. Шаповалова, А.И. Исследование роли эмоджи в онлайн-сообществе // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2018. Т. 18. № 5. С. 878–886.
10. Evans, V. The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs up Are Changing the Way We Communicate. London: Michael O'Mara Books, 2017. 256 p.
11. Herring, S.C., Dainas, A.R. Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions // ACM Transactions on Social Computing. 2020. № 3 (2). P. 1–26.
12. Schnoebelen, T. Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons // University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics. 2012. Vol. 8. Iss. 2. P. 116–125.

13. Skovholt, K., Gronning, A., Kankaanranta, A. The Communicative Function of Emoticons in Workplace Emails: :-) // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. Vol. 19. Iss. 4. P. 780–797.
14. McCulloh, G. Will We All Speak Emoji Language in a Couple Years? // *Mental_Floss*. 2015. URL: <http://mentalfloss.com/article/62584/will-we-all-speak-emoji-language-couple-years> (дата обращения: 19.02.2023).
15. Crystal, D. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London — N.Y.: Routledge Taylor & Francis Group, 2011. 191 p.
16. Кронгауз, М.А. Самоучитель Олбанского. М.: Litres, 2015. 320 с.
17. Алтухова, Т.В., Лебедев, Н.Б. Виртуальное общение: новый этап развития письменной коммуникации // *Вестник КемГУ*. 2012. № 1 (49). С. 105–111.
18. Чуčkова, Г.С. Интернет-коммуникация как фактор личностного развития: на примере общения в чатах: дис. ... канд. псих. наук. М., 2008. 239 с.
19. Danesi, M. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury, 2016. 208 p.
20. Park, J., Young, M.B., Meeyoung, C. Cross Cultural Comparison of Nonverbal Cues in Emoticons on Twitter: Evidence from Big Data Analysis // *Journal of Communication*. 2014. № 64 (2). P. 333–354.
21. Barbieri, F. How Cosmopolitan Are Emojis? / F. Barbieri, G. Kruszewski, F. Ronzano, H. Saggion // *Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference*. 2016. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2964284.2967278?cookieSet=1> (дата обращения: 21.02.2023).

REFERENCES

1. *Word of the Year 2015*. Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015> (accessed: 10.02.2023).
2. *Emojipedia — Home of Emoji Meaning*. Available at: <https://emojipedia.org/> (accessed: 19.02.2023).
3. *Emojitracker: Realtime Emoji Use on Twitter*. Available at: <https://emojitracker.com/> (accessed: 19.02.2023).
4. *Emojinanalysis*. Available at: <https://emojinanalysis.tumblr.com/> (accessed: 19.02.2023).
5. *Emoji. The Iconic Brand*. Available at: <https://www.emoji.com/> (accessed: 19.02.2023).
6. Vasileva, I.A., Halina, N.V. Emodzi kak dopolnitelnyj semantiko-semioticheskiy component sovremennogo SMM-teksta [Emoji as An Additional Semantic-Semiotic Component of Modern SMM-Text], *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regionalnyj aspekt = PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*, 2021, No. 25, pp. 105–111. (in Russ.)
7. Kosmarskaya, I.V. Formirovanie stroevykh elementov pismennoj internet-rechi (na materiale smajlika i emodzi) [Formation of the Building Elements of Written Internet Speech (On the Basis of a Smiley Face and Emoji)], *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2021, No. 3 (845), pp. 110–121. (in Russ.)
8. Krylov, Yu.V. Semantika emodzi v virtualnom dialoge [Emoji Semantics in Virtual Dialogue], *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya = Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Studies*, 2017, No. 2 (15), pp. 50–53. (in Russ.)

9. Shapovalova, A.I. Issledovanie roli emodzhi v onlajn-soobshchestve [Study of the Role of Emoji in the Online Community], *Nauchno-tehnicheskij vestnik informacionnyh tekhnologij, mekhaniki i optiki* = Scientific and Technical Bulletin of Information Technologies, Mechanics and Optics, 2018, vol. 18, No. 5, pp. 878–886. (in Russ.)
10. Evans, V. *The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs up Are Changing the Way We Communicate*. London, Michael O’Mara Books, 2017, 256 p.
11. Herring, S.C., Dainas, A.R. Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions, *ACM Transactions on Social Computing*, 2020, No. 3 (2), pp. 1–26.
12. Schnoebelen, T. Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons, *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 2012, vol. 8, iss. 2, pp. 116–125.
13. Skovholt, K., Gronning, A., Kankaanranta, A. The Communicative Function of Emoticons in Workplace Emails: :-), *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, vol. 19, iss. 4, pp. 780–797.
14. McCulloh, G. Will We All Speak Emoji Language in a couple years? *Mental_floss*, 2015. Available at: <http://mentalfloss.com/article/62584/will-we-all-speak-emoji-language-couple-years> (accessed: 19.02.2023).
15. Crystal, D. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London — N.Y., Routledge Taylor & Francis Group, 2011, 191 p.
16. Krongauz, M.A. *Samouchitel Olbanskogo* [The Albany Tutorial]. Moscow, Litres, 2015, 320 p. (in Russ.)
17. Altuhova, T.V., Lebedev, N.B. Virtualnoe obshchenie: novyj etap razvitiya pismennoj kommunikacii [Virtual Communication: A New Stage in the Development of Written Communication], *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of Kemerovo State University, 2012, No. 1 (49), pp. 105–111. (in Russ.)
18. Chuchkova, G.S. *Internet-kommunikaciya kak faktor lichnostnogo razvitiya: na primere obshcheniya v chatah* [Internet Communication as a Factor in Personal Development: On the Example of Communication in Chats]: PhD Dissertation (Psychology). Moscow, 2008, 239 p. (in Russ.)
19. Danesi, M. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London, Bloomsbury, 2016, 208 p.
20. Park, J., Young, M.B., Meeyoung, C. Cross Cultural Comparison of Nonverbal Cues in Emoticons on Twitter: Evidence from Big Data Analysis, *Journal of Communication*, 2014, No. 64 (2), pp. 333–354.
21. Barbieri, F., Kruszewski, G., Ronzano, F., Saggion, H. How Cosmopolitan Are Emoji? *Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference*, 2016. Available at: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2964284.2967278?cookieSet=1> (accessed: 21.02.2023).

Воякина Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков и профессиональной коммуникации, Тамбовский государственный технический университет, Voyackina.elena@yandex.ru

Elena Yu. Voyakina, PhD in Philology, Associate Professor, Foreign Languages and Professional Communication Department, Tambov State Technical University, Voyackina.elena@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 27.02.2023. Принята к публикации 17.03.2023

The paper was submitted 27.02.2023. Accepted for publication 17.03.2023