

и их противники. Потребляй информационный продукт, проверенный нашими профессионалами». В материале Олега Гребенникова звучит догадка о возможной истинности описываемой темы: «Наша страна и её Вооруженные силы находятся под интенсивным и полномасштабным воздействием извне, имя которому – информационная война. Её цель – разрушить единство белорусского народа. Значит, мы с вами уже на передовой этой войны».

### Литература

1. Гетман, И. Информационная пандемия. Первая волна. Как выработать коллективный иммунитет? / И. Гетман // Заря. – 2022. – 5 марта. – С. 4.
2. Гребенников, О. Не верьте вбросам! / О. Гребенников // Заря. – 2022. – 5 марта. – С. 5.
3. Литвинович, Е. Мы, белорусы, – мирные люди / Е. Литвинович // Заря. – 2022. – 5 марта. – С. 5.
4. Образ автора в журналистском произведении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/730434/zhurnalistika/obraz\\_avtora\\_zhurnalistskom\\_proizvedeni\\_i](https://studbooks.net/730434/zhurnalistika/obraz_avtora_zhurnalistskom_proizvedeni_i). – Дата доступа: 05.03.2022.
5. Образность произведении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stuza.ucoz.ru/publ/1-1-0-9#:~:text=Образность%20в%20широком%20смысле%20этого,выражение%20в%20языке%20художественной%20литературы.> – Дата доступа: 05.03.2022.

## ПРИМЕНЕНИЕ ЭМОДЗИ И ЭМОТИКОНОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ И КУЛЬТУРЕ

*И. В. Сущик*

*Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва)  
Науч. рук. – Т. Н. Фомина, ст. преподаватель*

**Аннотация.** Эмодзи и эмодзики используются в интернете как средство создания эмоционального окраса информации во время коммуникации. В статье рассматриваются примеры их использования и допустимость их применения в литературе, деловой коммуникации, СМИ и науке, социальных сетях.

**Ключевые слова:** эмодзи; эмодзики; коммуникация; культура; Интернет.

Интернет стал неотъемлемой частью нашего общества, его развитие повлияло на современную коммуникацию и культуру стран СНГ. Используемые в социальных сетях слова: *твитить, чекать, кликбейт, байтить* и другие выражения могут служить примером этого влияния, как и появление в Рунете

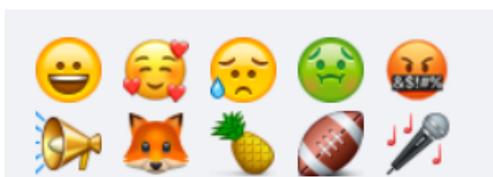
ныне популярных эмодзи и эмотиконов, пришедших из иностранного интернета. На момент написания статьи тема влияния интернета на коммуникацию и культуру является актуальной. Применение эмодзи и эмотиконов в коммуникации, допустимость их использования в различных стилях речи является предметом данного исследования. В работе «Влияние эмодзи и эмотиконов на итоговую эмоциональную окраску текста при sentiment-анализе» 2021 года авторы пишут про низкий уровень изученности эмодзи и эмотиконов: «Эта область остается до сих пор малоизученной и требует повышенного внимания со стороны исследователей и разработчиков» [2, с. 82].

Эмотикон – это выражение лица, сделанное из последовательности символов и несущее в себе цель придать тексту эмоциональную окраску. Примеры эмотиконов представлены на рисунке 1: на верхней строчке располагаются западные эмотиконы (обычно они горизонтальные), на нижней – восточные (известные как каомодзи) [2, с. 80].

=) =P :'-D :~X <]:-o)  
 (@^\_^) \(.v.v)/ (u\_u) (":) (u\_u\*)

*Рисунок 1 – Примеры эмотиконов*

Эмодзи – это изображения, используемые в интернете для обозначения различных объектов или эмоций. В отличие от эмотиконов, эмодзи могут обозначать эмоционально-нейтральные объекты, например, флаги, мебель, еду и т.п. Примеры эмодзи представлены на рисунке 2: на верхней строчке располагаются смайлики (обозначающие лица с эмоциями) на нижней – эмоционально-нейтральные объекты [2, с. 80].



*Рисунок 2 – Примеры эмодзи*

Согласно статьям Н. А. Красовской, И. В. Ивановой и К. С. Пальмины, первыми были созданы эмотиконы Скоттом Фальманом в США, после чего появились эмодзи, созданные Сигетаку Курита в Японии. В 2007 году компания Apple внедрила в новую модель iPhone клавиатуру с ними для японской аудитории, что стало причиной распространения эмодзи по всему миру [1, с. 28; 2, с. 80]. На данный момент эмодзи интегрированы в популярные социальные сети СНГ, такие как «Telegram», «Вконтакте», «Одноклассники», «Discord» и т.п.

Влияние эмотиконов и эмодзи на современную коммуникацию достаточно велико. В таблице 1 показано, как зависит эмоциональная окраска информации от эмодзи на примере сообщения «Мне всё равно». К каждому предложению был добавлен определенный значок.

**Таблица 1 – Влияние эмодзи на эмоциональную окраску предложения**

№ предложения	1 Мне всё равно	2 Мне всё равно	3 Мне всё равно
Эмодзи			
Эмоция	Нейтральная	Позитивная	Негативная

Без эмодзи для выявления эмоциональной окраски сообщения нужно воспользоваться контекстом, что иногда бывает проблематично. Смоделируем ситуацию: юноша в сообщении пишет своему другу, что тот не сможет исполнить его просьбу. Если друг ответит сообщением № 2, то юноша поймет, что для него факт неисполнения просьбы не важен. Ответ № 3 укажет на недовольство и разочарование друга, значимость для него этой просьбы. Первый ответ не даст чёткой информации об отношении друга к поступку юноши, что может создать недопонимание в дальнейшей коммуникации. На примере этой модели автор статьи делает вывод, что эмодзи способны определить эмоциональную окраску сообщения, что важно для коммуникации.

К такому же выводу пришли И. В. Иванова и К. С. Пальмина. Они провели сегмент-анализ 500 случайно выбранных предложений с эмотиконами и без них, в результате чего они выяснили, что эмотиконы в более чем половине предложениях были единственным сигналом, которые позволяли определить эмоциональную окраску этого предложения [2, с.81–82].

Эмотиконы и эмодзи используются главным образом в повседневной (бытовой) коммуникации, их использование в деловой (производственной) коммуникации непринято и, как правило, неуместно. Однако в некоторых случаях, по нашему мнению, можно использовать для упрощения восприятия информации некоторые эмодзи-предметы, как это сделано на рисунке 3.

Здравствуй, Иван Иванович, нам для обеспечения работы офиса на год нужно закупить следующие канцелярские товары:

1.  10 блокнотов
2.  40 карандашей
3.  75 ручек
4.  40 папок для бумаг
5.  2 набора скрепок (по 100 шт.)

*Рисунок 3 – Пример делового сообщения с эмодзи*

Эмодзи можно использовать и как средство оценки того или иного материала рядовыми пользователями интернета. Например, в мессенджере «Telegram» читатели могут быстро оценить сообщение при помощи эмодзи (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Способ оценивания контента аудиторией в мессенджере «Telegram»

На данный момент эмодзи и эмотиконы в современной художественной литературе используются очень редко. Мы предполагаем, что эмодзи здесь неуместны, так как писатели стремятся передать эмоции, красочно описать предметы, используя вербальные средства. В случаях, когда писатель хочет визуализировать своё произведение, он обращается к привычным иллюстрациям, так как те выполняют свою функцию намного качественнее примитивных эмодзи и эмотиконов. Однако редкие примеры использования эмотиконов можно встретить среди оригинальных произведений нон-фикшн литературы, предназначенной для широкого круга читателей, где автор, стремясь создать позитивную эмоциональную окраску, использует печатные смайлики. Например, в книге Юрия Окунева «Писать нельзя молчать» использован эмотикон ;) (улыбающееся лицо со слезой) в разделе «Отзывы о книге» и в тексте на странице 141 для создания эмоционального оттенка текста. Предполагаем, что в будущем можно будет увидеть больше примеров использования эмотиконов в нехудожественной литературе.

В научной литературе возможно использование эмодзи и эмотиконы во время их изучения, [2, с. 80-82]. Но в отличие от разговорного стиля речи, используемого в социальных сетях, мы считаем неоправданное использование эмодзи и эмотиконов недопустимо в связи со спецификой научного стиля речи.

Возможно использование некоторых эмодзи и эмотиконов в СМИ (знаки, предметы, флаги) в новостных сводках для упрощения восприятия информации. Встречается использование эмодзи *булавка*, *молния* или *канцелярская кнопка* для перечисления новостей (см. рисунок 5).

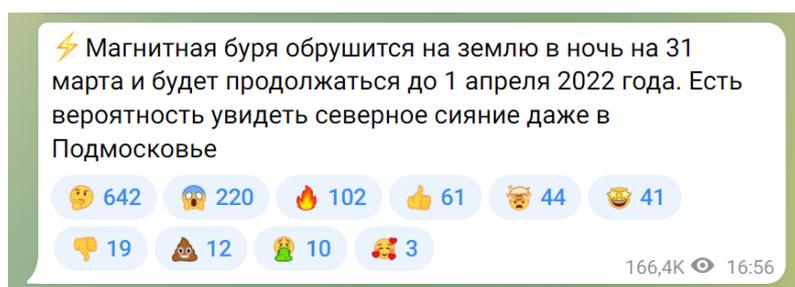


Рисунок 5 – Пример использования эмодзи молнии в одном из популярных Telegram-каналов

На основании выше указанной информации можно сделать следующие выводы: 1) эмодзи и эмотиконы являются малоизученной частью Интернета, 2) они влияют на эмоциональную окраску информации, что важно для коммуникации, 3) нашли примеры использования эмодзи и эмотиконов в литературе и науке, социальных сетях, 4) было сделано предположение, что в будущем использование эмотиконов в литературе участится, 5) были предложены варианты использования эмодзи в деловой переписке, в сообщениях СМИ как средство визуализации.

### Литература

1. Красовская, Н. А. Стикеры как часть сетевой коммуникации / Н. А. Красовская // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире: Материалы VII Междунар. науч.-практич. конф., посвящённой памяти Д. О. Половцева, Минск, 28–29 октября 2021 года / редкол.: С. В. Воробьева (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2021. – С. 27–31.

2. Иванова, И. В. Влияние эмодзи и эмотиконов на итоговую эмоциональную окраску текста при сентимент-анализе / И. В. Иванова, К. С. Пальмина // Научные исследования в современном мире. Теория и практика : сб. избран. ст. Всерос. науч.-практич. конф., Санкт-Петербург, 10 мая 2021 года. – СПб: НАЦРАЗВИТИЕ, 2021. – С. 79–82.

