

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИНСТИТУТ ЛИНГВИСТИКИ

Кафедра Теоретической и Прикладной Лингвистики

Хапалова Анастасия Игоревна

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭМОДЗИ В ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»)

Направление 035800 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»
Магистерская диссертация студентки 2-го курса очной формы обучения

Допущена к защите на ГЭК

Заведующая кафедрой
Доктор филологических наук,
профессор

В.И. Подлесская

Научный руководитель
Доктор филологических наук,
профессор, заведующий кафедрой
русского языка Института лингвистики
РГГУ

М.А. Кронгауз

«___» _____ 2016 г.

Москва 2016

Оглавление

Введение.	3
Глава 1.	8
Глава 2.	20
Глава 3.	30
Глава 4.	35
4.1 Женщины чаще и больше используют эмодзи в интернет-коммуникации	35
4.2. В 83% случаев использования эмодзи их расположение было привязано к позициям знаков препинания в тексте.	39
Глава 5.	48
5.1. Автономное употребление эмодзи внутри текста.	48
5.2. Употребление, связанное с иллюстрацией	52
5.3. Полностью самостоятельное употребление.	58
Заключение.	60
Список литературы:	63

Введение.

Современные технологии и в частности повсеместное использование Всемирной сети изменило многие (если не все) сферы деятельности человека. Одной из таких сфер стало использование человеческого языка. Новейшие технологии позволили переосмыслить процесс общения, расширить его границы и многократно увеличить скорость.

Изучение интернет-коммуникации - это новое и быстроразвивающееся направление в лингвистике. Различные аспекты интернет-коммуникации были освещены в работах таких русских исследователей, как Е.А. Буторина¹, А.Е. Войсунский², Е.И. Горшко³, М.А. Кронгауз⁴, Г.Н. Трофимова⁵ и других. Из западных исследователей, прежде всего, хотелось бы отметить Д. Кристалла, автора книг «Language and the Internet»⁶ и «Internet Linguistics, a student guide»⁷, описавший понятийный аппарат и проблематику этого направления. Также важно учитывать, что вне научных кругов функционирование языка в интернете активно обсуждается средствами массовой информации, так как это относительно новое и очень быстро меняющееся явление затрагивает и вызывает живой интерес у большого количества людей.

Одной из отличительных черт интернет-коммуникации является использование графических паралингвистических средств – смайликов - в комбинации с вербальным компонентом, текстом. Этот феномен обращал на себя внимание лингвистов, однако единой точки зрения относительно данной системы выработано не было. Г. МакКаллик⁸ приравнивает смайлики к жестам и мимике, которые «поддерживают» основной вербальный канал коммуникации в устной речи. При этом неясной остается

¹ Буторина Е. А поговорить? Интернет как лингвистический феномен // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1.

² Войсунский А.Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета // Конференция «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. – 01.02.2001 – 01.05.2001. – URL: <http://banderus2.narod.ru/80194.html> (Дата обращения: 05.05.2016)

³ Горшко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2007. – Вып. 5.

⁴ Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. М.: Corpus, 2013.

⁵ Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты). – М.: Изд-во РУДН, 2008.

⁶ Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

⁷ Crystal D. Internet Linguistics, a student guide. London: Routledge, 2011.

⁸ McCulloh G. Will we all speak Emoji Language in a couple years? // Mental_floss. – 09.04.2015. – URL: <http://mentalfloss.com/article/62584/will-we-all-speak-emoji-language-couple-years> (Дата обращения: 15.05.2016)

позиция смайликов непосредственно в тексте, ведь жесты порождаются одновременно с произнесением тех или иных слов, в то время как смайлики должны линейно встраиваться в цепочку слов. Д. Кристалл⁹ считает, что основная задача смайликов заключается в снятии многозначности смысла сказанного. Например, улыбающийся смайлик в конце сообщения будет означать, что сообщение было шуточным, а плачущий говорит о печали или сожалении. Он также отмечает слабую самостоятельность смайликов и подчеркивает, что их смысл редко может быть понятен без текстового сопровождения. Взаимодействие смайликов и знаков препинания затрагивает в своей книге М.А. Кронгауз. Автор отмечает, что смайлики могут функционировать как знаки препинания и могут занимать позицию всех знаков, кроме вопросительного. Тем не менее (на момент публикации книги в 2013 году), автор отмечает, что, в целом, не существует нормы по расстановке смайликов — они могут встречаться как внутри предложения после конкретных слов, к которым относятся, так и в конце высказывания.

Помимо этого, на русскоязычном материале, насколько известно автору данной работы, не проводилось количественных исследований по использованию смайликов, соответственно не было получено данных о том, какие группы пользователей более или менее склонны к их употреблению, как часто используются смайлики, в какой позиции они ставятся и так далее.

Хотелось бы также отметить, что внимание исследователей в основном фокусировалось на текстах, созданных с помощью компьютера - сообщениях в чатах, электронных письмах, форумах, сайтах, в то время как в настоящее время все больше разговорных жанров реализуется при помощи мобильных устройств – мобильных телефонов, смартфонов и планшетов. Это ведет к определенным особенностям и ограничениям в использовании смайликов. Именно мобильная среда повлияла на возникновение эмодзи — самой свободной системы смайликов в техническом аспекте. Эмодзи — очень заметный тренд в современной интернет-коммуникации (об этом подробнее во второй главе), который также не был исследован русскоязычными лингвистами.

⁹ Crystal D. Internet Linguistics, a student guide. P. 23.

Объект и предмет исследования:

Объектом данного исследования стала интернет-коммуникация в социальной сети “Instagram”, а предметом - функционирование символов эмодзи в этой коммуникации. Гипотеза автора заключалась в том, что позиция смайликов, а именно знаков эмодзи, некоторым образом нормализовалась, и появился некий общепринятый способ их расстановки в тексте.

Цель и задачи исследования:

Целью данного исследования является описание функционирования символов эмодзи в интернет-коммуникации. Для достижения этой цели были сформированы следующие задачи:

- Дать определение термину «эмодзи» и описать его отличия от других подобных графических систем
- Собрать корпус текстов с использованием эмодзи
- Описать функционирование эмодзи в собранном корпусе
- Исследовать, как использование эмодзи взаимосвязано с полом и возрастом автора

Теоретико-методологические основания и методы исследования:

Данная работа, прежде всего, базируется на количественном методе исследования – исследовании корпуса текстов. Именно такой метод позволит наиболее полно и корректно изучить столь массовый феномен в интернет-коммуникации, как использование символов эмодзи. Подробнее о методах исследования будет рассказано в третьей главе данной работы.

Обзор и анализ источников:

Источники, послужившие для написания этой работы, можно разделить на три группы:

- 1) Во-первых, социальная сеть «Instagram», которая послужила первоисточником данных, текстов, которые в дальнейшем были проанализированы.

- 2) Во-вторых, научные работы, посвященные проблемам интернет-коммуникации, опубликованные как в России, так и на Западе, прежде всего в США. В эту же группу можно включить исследование инженеров социальной сети «Instagram», а также компании «Swiftkey» (разработчик популярной клавиатуры для смартфонов), которые, имея доступ к данным по использованию эмодзи, предоставляют аналитику для широкой аудитории.
- 3) Публицистический материал, журнальные статьи, описывающие возникновения эмодзи, а также различные новости, включающие упоминание эмодзи, так как эта система символов стала частью массовой культуры и активно обсуждается в СМИ.

Рамки (границы) исследования:

Данное исследование ограничивается одним жанром (тексты, сопровождающие публикации фотографий в социальной сети «Instagram») на базе одной платформы. Временные рамки также ограничены периодом с февраля по апрель 2016 года, соответственно в данной работе делается синхронный анализ употребления эмодзи.

Структура исследования:

Работа состоит из пяти глав: в первой описывается понятие «эмодзи», рассказывается о возникновении этой знаковой системы, об ее отличиях относительно других видов смайликов. Во второй главе дается обзор интернет-коммуникации в целом, ее отличий от устной и письменной речи, влиянии этой формы коммуникации на русский язык, а также описываются изменения, приносимые внедрением новых технологий. В третьей главе описывается методология данного исследования, дается обоснование для выбора социальной сети «Instagram» в качестве основного источника, описывается выборка авторов текстов. В четвертой главе делаются основные выводы о результатах по различию в использовании эмодзи среди разных демографических групп и описаны основные «правила» функционирования эмодзи в тексте: в подавляющем большинстве случаев эмодзи занимают позицию, совпадающую с позицией знаков препинания, или следуют за ними. В пятой, последней главе рассматриваются периферийные случаи: употребление эмодзи в предложении вместо какого-либо слова и их полностью автономное употребление, когда только знаки эмодзи представляют собой весь текст

сообщения. В конце работы суммируются результаты исследования, их значимость и дальнейшие возможности для исследования.

Что такое эмодзи?

Очень часто говорится о том, что паралингвистическая часть интернет-коммуникации заключается в использовании различных графических инструментов – при этом используются термины смайлики, эмотиконы, стикеры, эмодзи. Но как данные термины соотносятся между собой?

Раньше всего в англоязычной среде появился термин “эмотикон” (от слияния английских слов “emotion” - эмоция и “icon”- символ, знак). Первым документально подтвержденным случаем использования эмотикона в интернет-коммуникации стало сообщение Скотта Фалмана (Scott Fahlman), который 19 сентября 1982 года опубликовал текст на сайте Университета Корнеги Меллон с предложением использовать комбинацию :-) для обозначения шуток и :(для обозначения не шуточных, серьёзных высказываний.

Согласно Оксфордскому словарю¹⁰, эмотикон - это изображение мимики, такой как улыбка или недовольство, посредством различных комбинаций знаков клавиатуры, которое используется в электронной коммуникации, чтобы передать чувства автора или тон, вложенный в сообщение. В этом значении эмотикон является синонимом для термина «текстовый смайлик», более применимого к русскоязычной интернет-среде и использующийся в дальнейшем. В работах западных исследователей¹¹ также только для эмотиконов выделяется свойство комбинирования знаков пунктуации.

Автор книги «Работа в Интернете»¹², Дмитрий Макаровский приводит в пример следующие наиболее распространенные текстовые смайлики на момент написания книги, в 2008 году:

¹⁰ Oxford dictionaries. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emoticon> (Дата обращения: 02.04.2016)

¹¹ Novak P., Smailović J., Sluban B., Mozetič I. Sentiment of Emojis // PLoS One. – 07.12.2015. – URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4671607/> (Дата обращения: 02.04.2016)

¹² Макаровский Д.Д. Работа в Интернете. СПб.: Питер, 2008. – URL: http://www.plam.ru/compinet/rabota_v_internete/index.php (Дата обращения: 07.04.2016)

Графическое изображение смайлика	Значение
:-)	Улыбка, шутка, радость
:(Огорчение, расстройство, печаль
:	Нейтральность, отсутствие эмоций
;-)	Подмигивание
:-D	Смех, бурная радость
:'-(или :_(или :~(Плач, рыдания
:-*	Поцелуй
:-# или :-X	Молчание, «рот на замок»
:-o	Удивление, изумление
8-O	Сильное удивление
:-/	Недовольство или озадаченность
]:->	Злость, ярость
:-[Смущение или злая усмешка
O:-)	Выражение невинности (святой, ангел)
:-E	Злой оскал (показывать зубы)
:-F	Оскал, но один зуб уже сломался
%)	Выражение того, что сбит с толку или сумасшедший
:-р или :-P	Показывать язык
:-!	Отвращение, плевков
[-:]	Говорящий в наушниках или просто слушает музыку
@}->--	Роза или просто цветок

Рисунок 1

Их написание полностью независимо от технических особенностей используемой программы общения (Skype, ICQ, Facebook Messenger, Яндекс почта, форма для заполнения анкеты на сайте библиотеки и так далее) или устройства (смартфон, планшет, стационарный компьютер). Так как используются доступные для всех знаки пунктуации, автор может быть уверен в том, что экран читателя воспроизведет сообщение с текстовыми смайликами в том виде, в котором он был задуман. В то же время, существенным недостатком такого вида смайликов является их визуальная бедность, сложность в интерпретации, ограниченный набор легко распознаваемых комбинаций.

Графический смайлик (от англ. smiley face) - понятие наиболее тесно ассоциирующееся с круглой желтой рожицей с глазами-точками и улыбкой. Данное изображение было создано в 1963 году для украшения канцелярских кнопок и стало известно по всей Америке. В 1971 году изображение смайлика было зарегистрировано в Европе в качестве товарного знака компанией SmileyWorld,

которая в дальнейшем распространила свою лицензию в 100 странах мира для более чем 25 разных классов товаров и услуг.

В момент появления технической возможности добавлять в текст небольшие изображения, именно такие улыбающиеся лица стали использоваться в первую очередь. В этом были крайне заинтересованы сервисы, предоставляющие возможность онлайн общения - форумы, чаты, программы для мгновенного обмена сообщениями и тому подобное. Каждый подобный сервис должен был добавить в свой код набор картинок, которые в дальнейшем становились доступны пользователями в момент написания сообщений. Эти картинки могли быть нарисованы художниками данных сервисов или браться из открытых библиотек смайликов. Одна из таких библиотек - сайт "Авторские смайлы стиля Колобок"¹³ предоставил работы своих авторов для использования в таких популярных программ как QIP 2005, ICQ 6.x, Mail.Ru и сайтов Rambler.ru, Mail.ru, Loveplanet.ru, Damochka.ru, Pochta.ru, ICQ.com, F1CD.ru, Liveinternet.ru, Odnoklassniki.ru, KM.RU, TNT-tv.ru, Overclockers.ru, Tatu.ru и других.

Графические смайлики, в отличие от текстовых, обладают гораздо большей экспрессией. Они ярче, интереснее и легче доносят смысл до читателя. Однако они ограничены в использовании - изображения, используемые на определенном сайте, не могут быть скопированы и вставлены в текст на другом ресурсе. Более того, множество ресурсов просто не предоставляет возможность использования каких-либо изображений в тексте.

¹³ Сайт «www.kolobok.us» – URL:<http://www.kolobok.us/page.php?5> (Дата обращения: 07.04.2016)



Рисунок 2

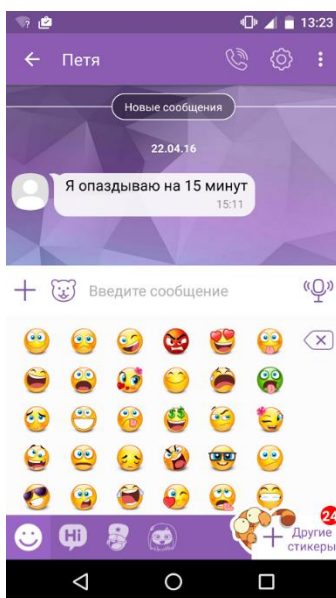


Рисунок 3

На стационарном компьютере ввод этих символов осуществляется через специальное окно (см. Рисунок №1). На смартфоне для этого потребуется установка специального приложения. Обычно в клавиатуре располагается специальная кнопка, которая предоставляет возможность выбора изображения. Данный процесс проиллюстрирован на рисунке №2.

Помимо стандартных смайликов, приложения для моментального обмена сообщениями расширили свой визуальный ряд с помощью нового вида графических смайликов - стикеров. Это, как правило, авторские картинки, выполненные под заказ приложения. Они достаточно сложные и представляют какой-то конкретный сюжет или персонажей. Стикеры могут быть анимированными.



Рисунок 4

Однако, насколько известно автору данной работы, пока они не могут быть использованы одновременно с текстом - для отправки стикера нужно одно отдельное сообщение, в то время как обычные графические и текстовые смайлики могут комбинироваться с буквами и знаками препинания в одном сообщении. Кроме того, для повседневных нужд, по-видимому, не слишком удобно использовать столь сложные, ситуативные изображения, значение которых не всегда интуитивно понятно (см. рисунок №1: “кот повар раскатывает тесто”). Помимо этого программы общения часто монетизируют возможность отправки стикеров — выпускаются специальные наборы картинок, приуроченные к праздникам, премьерам фильмов и так далее,

которые необходимо приобрести, чтобы использовать. Очень часто стикеры используются в рекламных целях – на какой-то период времени появляются анимированные изображения героев рекламы, ассоциирующихся с тем или иным продуктом или услугой, которые можно использовать в своей коммуникации бесплатно. Соответственно, на такой графический смайлик нельзя рассчитывать в долгосрочной перспективе, и он не может стать частью привычного репертуара смайликов пользователя.

Таким образом, с возросшим значением общения, осуществляемого посредством смартфонов (подробнее об этом во второй главе), появляется незаполненная ниша — пользователям, общающимся в интернете, нужны символы, которые легко сочетаются с текстом на любых возможных платформах. При этом они одинаково распознаются как читателем, так и автором, обладают достаточной силой экспрессии, разнообразны, но не слишком специфичны. Именно такую роль и стали играть эмодзи, наиболее современный и востребованный вид графических смайликов.

Создателем эмодзи является Сигетака Курита¹⁴, во второй половине 90х годов он был сотрудником японского оператора мобильной связи “Докомо”. В то время сильная конкуренция с другими операторами вынудила компанию искать новый способ выделиться на фоне соперников и предложить нечто новое своим пользователям. Сигетака Курита увидел потенциал в том, чтобы дополнить текст мобильных сообщений символами, способными передавать эмоции. При этом такие символы технически шифровались аналогично буквам, что обеспечивало простоту их использования - нужно было всего лишь выбрать знак в специальном разделе клавиатуры. Так был создан первый набор эмодзи (от японского “э” - картина и “модзи” - картинка, символ), состоявший из 172 изображений. При этом не существовало какой-то особой системы или принципа их организации, включались те объекты и понятия, которые смогла придумать команда “Докомо”. Эмодзи быстро завоевали популярность среди пользователей, конкуренты также стали копировать данную технологию, а также расширять набор символов. Однако на японском рынке каждый оператор использовал свою систему кодирования, поэтому существовала

¹⁴ Blagdon J. How emoji conquered the word // The Verge. – 04.03.2013. – URL: <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> (Дата обращения: 20.04.2016)

проблема обмена эмодзи между абонентами разных операторов - они могли полноценно функционировать только в рамках одной системы.

На японское происхождение эмодзи до сих пор указывают специфические знаки, которые не ясны жителям западного мира. Например, изображение фольклорного персонажа Тенгу (👿) или традиционное японское блюдо онигири (🍙).

Международное распространение эмодзи получили в 2010 году, когда некоммерческая организация “Консорциум Юникода” пошла на встречу требованиям крупных интернет компаний и сделала 722 эмодзи частью самого популярного стандарта кодирования - Unicode. Следом за этим, компания Apple, крупнейший производитель мобильных телефонов, стала поддерживать эмодзи на своих устройствах, что привело к их колоссальной популярности. Устройства, работающие на операционной системе Android, наиболее распространенные на территории Российской Федерации, также поддерживают эмодзи, но по-разному в зависимости от версии. Встроенная поддержка эмодзи к клавиатуре Google (владелец Android) была добавлена в ноябре 2013 года во все версии Android, начиная с Android 4.4¹⁵.

Таким образом, символы эмодзи распознаются так же, как и буквы алфавита. Став частью этого универсального знакового кода, эмодзи начали с огромной скоростью внедряться в интернет-коммуникацию.

График ниже, предоставленный разработчиками социальной сети «Instagram»¹⁶, наглядно демонстрирует как быстро происходил рост популярности эмодзи. За первые полгода после внедрения поддержки этой системы на устройствах iOS, количество сообщений содержащих эмодзи выросло до 20% от всех сообщений, опубликованных в социальной сети «Instagram». Дальнейший рост продолжился за счет добавления устройств Android, и к апрелю 2015 года этот показатель составил уже 40%. При этом тренд явно указывает на дальнейший потенциал роста.

¹⁵ Better E. Google adds SMS to Hangouts Android app, Emoji to KitKat keyboard // Pocket-lint. – 07.11.2013. – URL: <http://www.pocket-lint.com/news/124960-google-adds-sms-to-hangouts-android-app-emoji-to-kitkat-keyboard> (Дата обращения: 20.04.2016)

¹⁶ Dimson T. Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends // Instagram Engineering. – Июнь 2015. – URL: <http://instagram-engineering.tumblr.com/> (Дата обращения: 20.04.2016)

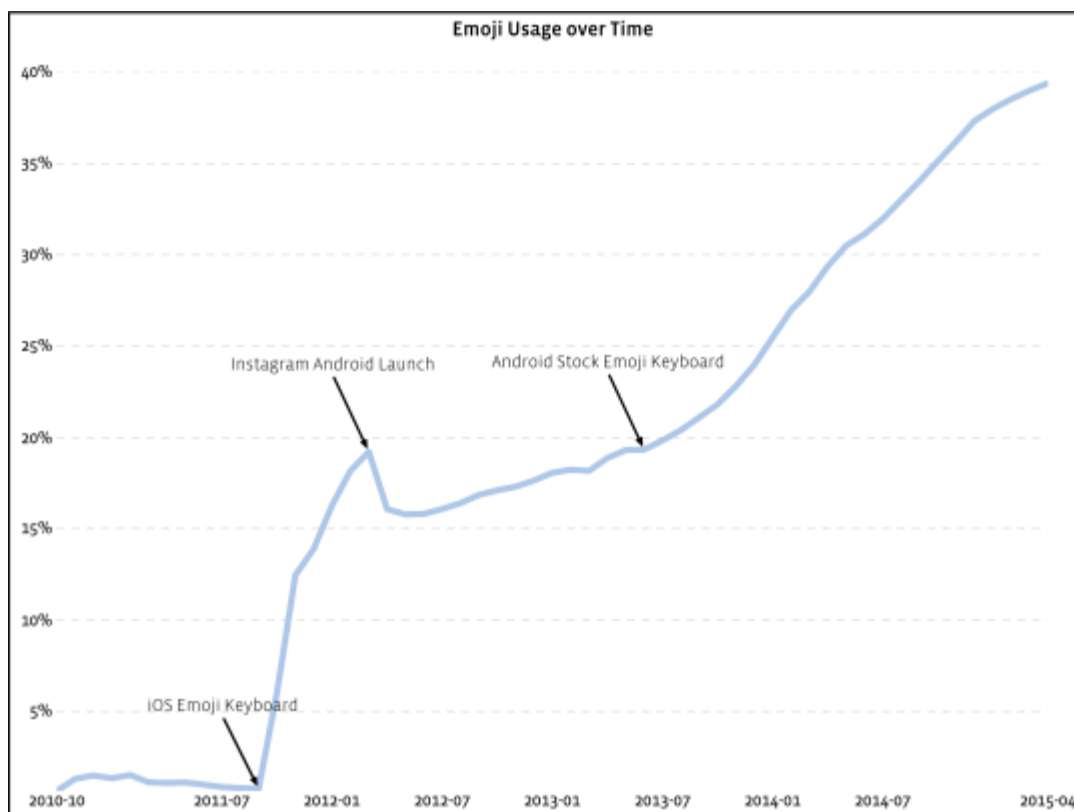


Рисунок 5

Несмотря на значительную унификацию графических символов, все-таки, использование эмодзи зависит от операционной системы и/или производителя используемого устройства. Изображения эмодзи немного различаются в каждой их систем, хотя и отражают одно и то же понятие. Данный факт проиллюстрирован на рисунке №6: символы обозначающие шок или удивление при отправке с устройства Apple на устройство Samsung будут преобразоваться в значительной мере.



Рисунок 6

Американские исследователи¹⁷ изучили данную проблему и выделили знаки с наибольшим визуальным расхождением, которые могут потенциально вести к неправильной интерпретации сообщения автора. По их мнению, самым «опасным» эмодзи в этом смысле является знак на рисунке №7 – смайлик с широкой улыбкой. В большинстве систем он изображается как крайне позитивный, в то время как на изображении на устройствах Apple воспринимается пользователями негативно и часто выражает в их сообщениях страх и другие негативные эмоции.

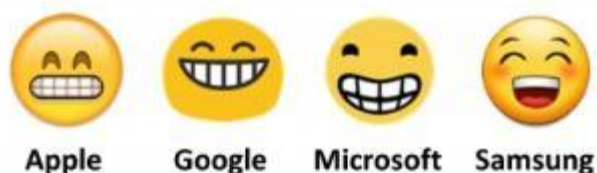


Рисунок 7

Более того, Apple чаще и быстрее других добавляет новые возможности и новые знаки (например, выбор цвета кожи для используемого эмодзи). Именно поэтому, часто эмодзи, отправленные с устройства Apple, не распознаются на устройствах Android.

Несмотря на некоторые технические ограничения, эмодзи быстро стали неотъемлемой частью интернет-коммуникации и стали активно влиять на ее формирование.

Социальная сеть «Instagram», которая внимательно изучает использование эмодзи среди своих пользователей, обнаружила корреляцию между снижением популярности интернет-сленга в английском языке и ростом использования «синонимичных» эмодзи. Так, мы видим, что в то время, как использование таких слов, как “lol” (от англ. “laughing out loud”), “хохо” (означает “целую”) “omg” (от англ. “oh my god”) значительно сократилось с 2012 года и в настоящее время достигло минимума, а использование знаков эмодзи “😄”, “❤️” и “🙄” резко выросло.

¹⁷ Miller H. et al. “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emoji // ICWSM’16. – 2016. URL: http://grouplens.org/site-content/uploads/ICWSM16_Emoji-Final_Version.pdf (Дата обращения: 05.05.2016)

В русскоязычном интернете также заметна тенденция по сокращению использования интернет-жаргона, однако подобное исследование было проведено только для английского языка. При этом, есть все основания полагать, что и в России ситуация аналогична, так как в настоящем исследовании было обнаружено крайне мало характерных жаргонизмов.

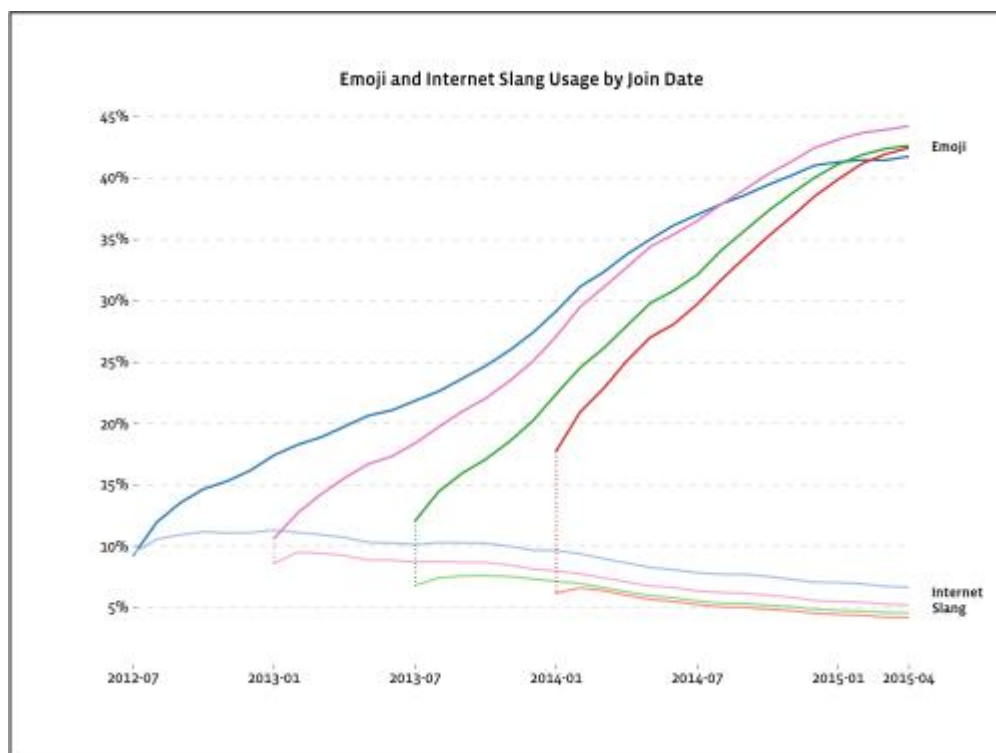


Рисунок 8

На важность эмодзи вне интернет-коммуникации указывают многие события. Была написана книга с подстрочным переводом на «язык эмодзи»¹⁸. Автор предложил графическое толкование для каждого предложения книги «Моби Дик». Кроме того, крупнейшая кинокомпания планирует выпустить анимированный фильм, где главными героями станут знаки-эмодзи¹⁹. В русскоязычном интернете одна

¹⁸ Сайт проекта «Emoji Dick». URL: <http://www.emojidick.com/> (Дата обращения: 05.04.2016)

¹⁹ Flieming J. Emoji At Center Of Bidding Battle Won By Sony Animation; Anthony Leondis To Direct // Deadline Hollywood. – 21.07.2015. – URL: <http://deadline.com/2015/07/emoji-movie-sony-pictures-animation-anthony-leondis-kung-fu-panda-secrets-of-the-masters-1201482768/> (Дата обращения: 05.04.2016)

журналистка ставила эксперимент и неделю питалась только теми продуктами, которые можно изобразить с помощью эмодзи (так называемая диета эмодзи²⁰).

Особо примечателен факт признания Оксфордским словарям эмодзи «Face with Tears of Joy» (лицо со слезами радости) словом 2015 года²¹. Основной причиной такого выбора была резко возросшая популярность употребления данного символа и то, что именно данный графический смайлик лучше всего передавал настроение этого года.

Суммируя вышесказанное, описанные знаковые системы можно охарактеризовать последующим параметрам: техническая свобода использования (насколько данная система универсальна в использовании на разных платформах/устройствах), экспрессивность (насколько хорошо знаки передают образ, легко ли он распознается читателем), объем лексики (много ли знаков в данной системе, достаточно ли их, чтобы выразить важные понятия для интернет-коммуникации) и сочетаемость с текстом (можно ли использовать знак внутри сообщения, сочетать его с другими знаками). Оценка всех систем представлена на таблице №1.

Таким образом, текстовые смайлики легко использовать в любом контексте и возможно сочетать с любым текстом, однако их количество ограничено и в основном используются только знаки выражающие радость -- :-)) -- и печаль -- :-(. Группы знаков, выражающие более сложные понятия, не всегда ясны читателю и нужно обладать достаточным воображением, чтобы интерпретировать некоторые из них.

Обычные графические смайлики, как правило, могут сочетаться с текстом, они визуально ясны и, как правило, предоставляются пользователям в достаточном количестве. Однако их использование ограничено одной платформой, автор не может быть уверен, что читатель получит послание в оригинальном виде.

²⁰ Попова М. Конспект недели: Как я жила на эмодзи-диете // Look at me. – 05.09.2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/207141-emoji-diet> (Дата обращения: 05.04.2016)

²¹ Oxford Words blog. – 16.11.2015. – URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/> (Дата обращения: 05.04.2016)

Таблица 1

Знаковая система	Пример	Техническая свобода использования	Экспрессивность	Объем лексики	Сочетаемость с текстом
Текстовые смайлики	: -)	+	-	-	+
Смайлики		-	+	+	+/-
Стикеры		-	+/-	+/-	-
Эмодзи		+/-	+	+	+

Стикеры, подвид графических смайлков, очень экспрессивны, они представляют конкретных персонажей или конкретные ситуации. Именно поэтому сервисы обмена сообщениями предоставляют своим пользователям большое количество стикеров на выбор. Тем не менее это нельзя назвать однозначно достоинством, так как их размер и количество не позволяет быстро выбрать нужный знак. Перегруженность деталями также мешает пользователям в передаче простых идей или эмоций. Помимо этого, стикеры не сочетаются с текстом сообщений и являются собственностью каждой отдельной платформы.

В этом свете эмодзи являются наиболее удобной и универсальной системой небуквенных знаков. Яркие и понятные, они дают пользователям большой выбор и легко сочетаются с текстом. Важно, что эмодзи адаптированы для легкого использования на мобильных устройствах, которые в основном используются для неформального общения. По характеристике технической свободы эмодзи проигрывают только текстовым смайликам - на мобильных устройствах разных операционных систем эмодзи все-таки будут отображаться по-разному, но по крайней мере они будут видны читателю в той или иной форме.

Особенности коммуникации в сети интернет.

Внедрение интернет-коммуникации в нашу повседневную жизнь значительно изменило то, как люди общаются между собой.

Прежде всего, массовое внедрение интернета повлияло на количество текстов. На рисунке №1 отображен рост общего количество сайтов в интернете с августа 1995 по декабрь 2009 по данным Netcraft²². По данным за май 2016 общее количество сайтов уже достигло более одного миллиарда – а именно 1 033 790 346. Отражение этой же тенденции мы видим и в корпусной лингвистике – если за период с 1950 по 2000 год в НКРЯ содержится 14 486 текст, то только за следующее десятилетие эта цифра уже достигает 31 491 текста²³.

Жанры, ранее возможные только в устной речи (например, бытовая беседа), теперь были адаптированы в письменной форме в интернет-коммуникации. Если раньше, как правило, все опубликованные тексты проходили проверку (все выпущенные книги корректировались редакторами), то в эпоху интернета любой человек может опубликовать текст без какой-либо правки.

Еще одно следствие: границы общения были многократно раздвинуты - с помощью цифровых технологий все люди с доступом к сети интернет могут одновременно общаться на любые темы. Соответственно, стираются социальные и демографические границы - люди разных возрастов, профессий, живущие в разных странах могут легко и свободно коммуницировать между собой.

²² Сколько сайтов в Интернете? // Vlasti.net. – 26.12.2009. – URL: <http://vlasti.net/news/71147> (Дата обращения: 25.05.2016)

²³ Национальный корпус русского языка. Статистика корпуса. – URL: <http://www.ruscorpora.ru/corpora-stat.html> (Дата обращения: 25.05.2016)

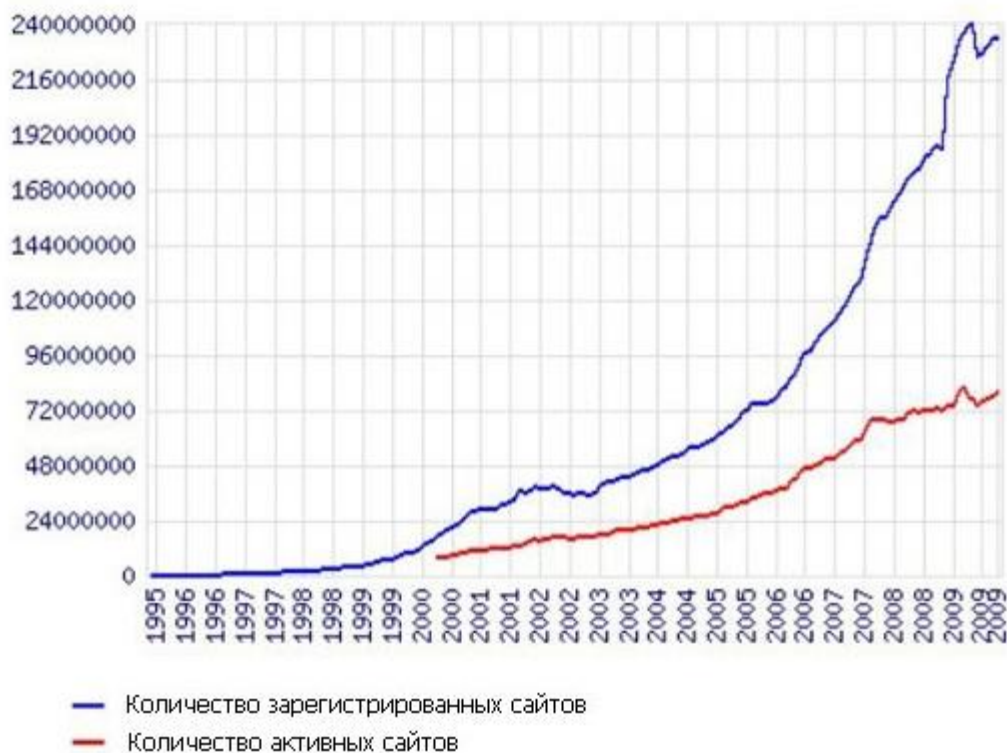


Рисунок 1

Кроме того, интернет предоставляет неограниченные возможности для креативности - реализации своих идей в практически любой форме. Интернет — это не статичная среда (как например лист бумаги), которую пользователь с необходимыми техническими навыками может менять для своих нужд. Тексты интернета графически ярче оформлены, они чаще сопровождаются иллюстрациями, различными специальными эффектами и выделениями. Само использование языка также более креативно — как и в устной речи, говорящие не обязаны ограничивать себя нормой.

Проблемой выделения жанров в интернет-коммуникации занимается новое направление лингвистики — виртуальное жанроведение²⁴. Учитывая сложности, с которым сталкивается традиционное жанроведение, при выделении жанров в интернет-коммуникации добавляются новые проблемы, такие как динамичность и изменчивость данной среды, отсутствие единой точки зрения лингвистов на

²⁴ Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – 2010. – №. 12.

классификацию виртуальных жанров, более сложную, многоаспектную и многоуровневую структуру жанров в интернете²⁵.

Тем не менее, существует несколько подходов к выделению виртуальных жанров. Л.Ю. Щипина предлагает классифицировать жанры в зависимости от коммуникативных функций интернет-сообщений и предлагает следующие группы:

- 1) информативные жанры, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);
- 2) директивные жанры, которые призваны побудить адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);
- 3) коммуникативные жанры, удовлетворяющие потребности в общении и соблюдения этикетных норм (чат, электронные письма, новостные группы, форумы);
- 4) презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, веблоги);
- 5) эстетические жанры, основная цель которых реализация художественно-творческого потенциала и эстетическое воздействие на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);
- 6) развлекательные жанры, основной целью которых - это получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры)

²⁵ Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. С. 117.

Горшко и Жигалина выделяют помимо этого разные уровни виртуальных жанров: гипержанр - высший уровень, который объединяет всё то жанровое макрообразование, которое сопровождает социально-коммуникативные ситуации и объединяет в своем составе несколько жанров (например, социальная сеть, внутри которой функционируют как личные страницы пользователей, так и чаты, электронные библиотеки и хранилища медиафайлов), и более базовые интернет-жанры (электронное письмо, чат, форум и так далее)²⁶.

Интернет можно рассматривать как информационную среду (место сбора и хранения информации — текстов, изображений, мультимедийных файлов), и коммуникационную среду (место общения множества пользователей).

Интернет-коммуникация или, используя более верный, но менее удобный термин, коммуникация осуществляемая посредством цифровых технологий (*digital mediated communication*)²⁷ — это новая модальность, форма коммуникации, наряду с ранее существующими устной, письменной и визуальной. Ее использование накладывает существенный отпечаток на порождаемую речь.

В чем заключаются принципиальные отличия интернет-коммуникации от письменной и устной речи? По мнению Д. Кристалл²⁸, интернет-коммуникация — это комбинация черт этих двух модусов: с одной стороны, в сети содержится множество текстов, написанных по всем канонам письменной речи (статьи, научные публикации, книги, деловая переписка и т.д.), с другой, существует множество максимально близких к устной речи (обмен мгновенными сообщениями, чаты, форумы, комментарии и т.д.). При этом интернет-коммуникация обладает рядом свойств, которые выделяют ее среди прочих.

Отличия от устной речи:

- Отсутствие мгновенной реакции собеседника (реакции, которая происходит в момент произнесения высказывания, а не после).

²⁶ Горшко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. С. 115

²⁷ Crystal D. *Internet Linguistics, a student guide*. P. 2.

²⁸ Crystal D. *Internet Linguistics, a student guide*. P. 16.

- Использование графических средств, заменяющих паралингвистические каналы коммуникации (смайлики, знаки пунктуации, повторы букв и знаков пунктуации, выделение шрифта и так далее)
- Возможность участвовать в нескольких беседах одновременно

Отличия от письменной речи:

- Гипертекстуальность: ²⁹ по мнению Теда Нельсона, исследователя, который ввел термин «гипертекст», главной особенностью гипертекста является то, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок.
- Изменчивость: текст, опубликованный в сети Интернет может быть удален, отредактирован и так далее, в то время как традиционный письменный текст статичен в своей форме
- Групповое порождение текстов: тексты могут порождаться и редактироваться группой авторов

Все эти черты влияют тем или иным образом на язык, используемый интернет-сообществом. Постепенно формируется и его особенные свойства, вызванные применением нового модуса. Г.Н. Трофимова³⁰ выделяет несколько системно-функциональных особенностей русского языка, наблюдаемых в интернет-среде, на разных уровнях языка:

- 1) Латинизация. Пользователи интернета склонны использовать латиницу. Прежде всего, это касается заимствованных из английского терминов, часто относящихся к сфере технологий (Internet, MP3 и так далее), сетевой жаргон, появившийся в англоговорящих странах (IMHO, WTF, LOL), название международных компаний и брендов (Google, Microsoft, Nike). Однако русский язык активно адаптирует заимствованную лексику, предлагая варианты написания на кириллице, и, более того, снабжает ее необходимой морфологической парадигмой.

²⁹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. — С. 89.

³⁰ Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. С. 133.

- 2) Имитация устной речи. «В письменной форме при невозможности применить все особенности живой устной разговорной речи появляются новые варианты на разных уровнях языковой системы: фразы строятся нарочито беспорядочно; знаки препинания пропускаются (в том числе в сильной позиции конца фразы); прописные буквы заменяются на строчные (в том числе в сильной позиции начала имени собственного); некоторые слова орфографически приближаются к транскрипции: «птушта», «пчу», «канешна», «ваще», «лана»»³¹.
- 3) Морфологическая адаптация заимствованных слов. Как упоминалось выше, русскому языку интернета характерны многочисленные заимствования прежде всего из английского языка. В случае, когда такие слова пишутся кириллицей, они часто получают всю необходимую словоизменительную парадигму - склонение по падежам и числам (юзер – юзерами, сайт – сайтами, и так далее).
- 4) Словообразовательные процессы. Часто слова, пришедшие из английского языка, становятся центрами словообразовательных гнезд, образуя на базе заимствованного существительного и другие части речи (апгрейд -> апгрейлить -> проапгрейдить -> проапгрейденный). Помимо этого активно используются такие механизмы словообразования как усечение (прога, софт), сложение русского и заимствованного слова (интернет-цензура, чат-версия), аббревиация (сетература, пдфка = пэдэфка).
- 5) Частое использование форм императива («Жми сюда», «зайди на сайт»).
- 6) На лексическом уровне русский язык, использующийся в сети интернет, характеризуется наличием компьютерно-сетевых жаргонизмов. Такие жаргонизмы могут как касаться использования интернета в целом и быть очень широкими в своем употреблении (сайт, логин), так и использоваться узкими группами, например, на тематических сайтах.

³¹ Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. С. 88.

- 7) Сегментирование синтаксических конструкций. По сравнению с письменным языком в интернет-коммуникации на смену сложному синтаксически связанному предложению приходят более короткие, простые фразы, без явной синтаксической связи.
- 8) Частое использование опущений в “разговорных” жанрах, экономия и компрессия речевых средств. При этом содержательная сторона диалога может сокращаться до минимума - обмена прагматическими интенциями или даже обменом междометиями или смайликами.
- 9) На уровне коммуникативного членения в веб-текстах наблюдаются две тенденции: “эффект снежного кома” - тема, в силу накопления большого объема детальной информации, расщепляется на подтемы, и обсуждение подтем может утрачивать связь с первоначальной темой или другими подтемами. Второй эффект — сужение тематического фокуса при обсуждении какой-нибудь широкой темы, когда брошенная кем-либо реплика переводит внимание всех участников дискуссии на обсуждение какой-то частности.

Однако стоит учесть, что язык интернет-коммуникации — это очень подвижная и переменчивая субстанция, и любая попытка фиксировать те или иные его особенности обречена на неудачу, так как изменения происходят быстрее, чем их можно отследить. В частности, на развитие интернет-коммуникации влияет внедрение новых технологий, которые радикальным образом могут изменить привычки интернет-пользователей и создать новые тренды.

Важнейшей вехой, определившей развитие интернет-коммуникации в последнем десятилетии, стала мобильная революция. Начиная с 2007 года, когда компания Apple анонсировала запуск своего первого смартфона iPhone, все мировые производители мобильных телефонов включились в борьбу за лидерство на этом новом рынке. Одновременно с этим начал свое активное проникновение и мобильный интернет. Если в 2007 году количество пользователей мобильным

интернетом в России составляло лишь 3,6%, то в 2011 эта цифра выросла до 18%³². Согласно последним исследованиям компании “Яндекс”³³ за период с осени 2015 по весну следующего года 84% всех пользователей интернет осуществляли выход в сеть и через компьютер, и через мобильные устройства. При этом 19% всех интернет пользователей уже отказались от выхода в интернет со стационарного компьютера. За четвертый квартал 2015 года доля интернет-траффика с мобильных устройств (смартфонов и планшетов) составила порядка 30%. При этом смартфоны и мобильные тарифы становятся все более доступными в цене, улучшается качество и скорость мобильного интернета. Что означают эти изменения для интернет-коммуникации?

Как говорилось выше, интернет-коммуникации — это смешение устной и письменной речи. При этом жанры интернет-коммуникации можно расположить на некой шкале: от более “письменных” (научная статья, новость, художественный текст) к более “устным” (разговор в чате, публикации в блогах и на форумах). С внедрением нового устройства для выхода в интернет — смартфона можно заметить тенденцию к поляризации жанров в зависимости от использованных при порождении текстов устройств: все письменные жанры тяготеют к стационарному компьютеру, а устные - к мобильным устройствам. Это легко объясняется: стационарный компьютер гораздо более удобен для написания длинных сложных текстов, требующих коррекции. Этот инструмент незаменим для работы и учебы – сфер, требующих более формального языка.

В то же время смартфон всегда находится в непосредственной близости от хозяина, им гораздо удобнее пользоваться для бытового общения, просмотра и публикаций в социальных сетях (если автор хочет немедленно поделиться какой-то новостью).

Таким образом, мы наблюдаем за тем, как “устные” жанры покидают пространство стационарных компьютеров, форумов и сайтов и «переезжают» в мобильные

³² Мобильный интернет // Википедия. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82 (Дата обращения: 25.05.2016)

³³ Развитие интернета в регионах России. — Яндекс. — Весна 2016. — URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016#auditorijainternetairezervyrosta (Дата обращения: 25.05.2016)

приложения. Жанр блога, более близкий к устному, но при этом неадаптированный для мобильных устройств (традиционно там публиковались довольно длинные тексты), не смог существовать в новых реалиях. Вместо этого люди стали чаще публиковать фотографии с небольшими подписями в сети «Instagram», короткие тексты социальной сети «Twitter», подписываться на «боты» и другие новинки мобильного интернета.

Интересно в данном контексте рассмотреть жанр электронного письма: по данным на 2015 год³⁴ большинство пользователей задействовало разные устройства для проверки почты (93,3% - компьютер, 67,2% - смартфон). При этом их поведение в зависимости от выбранной техники отличается: скорость ответа с мобильного устройства выше на 54%, а длина текста – на 60% короче, чем на компьютере.

Как было сказано выше, мобильные устройства значительно проигрывают стационарным компьютерам в удобстве ввода текста. Даже на самых больших устройствах клавиши клавиатуры как правило в несколько раз меньше печатных клавиш. Более того, они виртуальные, то есть это просто изображения на экране, что приводит к очень частым случаям различных ошибок и опечаток. Для борьбы с этим неудобством производители телефонов и сторонние компании предложили различные технические решения. Речь идет об автокоррекции набранного текста (программа изучает типичные ошибки и опечатки и предлагает пользователю корректный вариант написания слова, при этом такая программа может по первым нескольким буквам предугадывать вводимое слово), специальных клавиатурах «swipe» (при использовании которых палец не отрывается от экрана и последовательно передвигается от первой до последней буквы слова, при этом программой предлагаются варианты слов, которые можно написать с помощью такого рисунка; естественно варианты орфографически верны) и так далее.

Соответственно уровень орфографической грамотности разговорного интернет-общения значительно вырос, делать ошибки стало гораздо труднее. Более того, специально написать слово с искаженной орфографией (как было распространено в

³⁴ Van Rijn J. The ultimate mobile email statistics overview // Emailmonday.— Июнь 2016. — URL: <http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics> (Дата обращения: 25.05.2016)

«олбанском языке», исследованном в работе М.А. Кронгаузом³⁵) стало настоящей проблемой — нужно проделать несколько дополнительных действий: отказаться от предложенного корректного варианта, затем добавить альтернативное написание в свой личный словарь.

Помимо этого необходимо отметить многократное ускорение обмена сообщениями. Круглосуточная доступность мобильного интернета и компактность смартфона позволяет быть на связи постоянно. Соответственно, если при общении с помощью компьютера разговаривающие могли рассчитывать на некоторую задержку в ответе, сейчас обмен сообщений значительно ускорился. Более того, многие программы для обмена сообщениями оповещают отправителя о том, что его сообщение получено и прочтено, что делает долгий ответ неприемлемым. Вот почему технологии из второго пункта становятся более важными, и быстрый ввод текста по значимости становится выше, чем языковые игры с орфографией. Использование эмодзи также частично решает проблему скорости – например, использование символа «🙏» служит общепринятым заменителем для слова «спасибо».

Суммируя вышесказанное, следует еще раз подчеркнуть, что интернет-коммуникация функционирует по принципиально другим правилам, нежели устная и письменная речь. Она сильно подвержена влиянию технических нововведений и быстро эволюционирует.

³⁵ Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского.

Глава 3.

Методология исследования.

Для данного исследования был собран корпус из сообщений 20 русскоязычных авторов, опубликованных в социальной сети «Instagram» за период с 25.02.2016 по 13.04.2016.

Социальная сеть «Instagram» была выбрана по нескольким причинам:

Эмодзи чаще всего употребляются при неформальном общении, осуществляемом посредством мобильных устройств. В интернете основными платформами для такого общения являются различные социальные сети и программы по обмену мгновенными сообщениями. Вторая группа источников является проблематичной для сбора информации: практически вся переписка происходит внутри закрытых групп, не доступных для внешних наблюдателей. Соответственно, исследователь имеет доступ только к своим перепискам, что существенно снижает потенциал достоверности исследования. Социальные сети более удобны, так как здесь опубликованные тексты доступны для широкой аудитории. Кроме того, важно отметить, что авторы обычно предоставляют различную информацию о себе: имя, возраст, пол, род деятельности и так далее, что позволяет сформировать сбалансированную выборку.

По количеству авторов «Instagram» является второй по популярности социальной сетью в России после «ВКонтакте». Количество активных пользователей «Instagram», которые публиковали хотя бы одно сообщение в месяц, в феврале 2016 года составило около 9,5 миллионов. Всего за это время было опубликовано 60,9 миллионов публичных сообщений. Суммарная аудитория «Instagram» по данным за ноябрь 2015 года составила 12,3 миллиона пользователей (учитываются только пользователи, зашедшие в социальную сеть хотя бы единожды за последний месяц).

При этом 75,5% авторов «Instagram» являются женщинами. Немаловажен и тот факт, что «Instagram» - это сервис полностью ориентированный на использование

мобильных устройств, он не подразумевает возможность публикации сообщений со стационарного компьютера, где бы возникала проблема ввода графических символов. Социальная сеть «ВКонтакте», напротив, начинала свое существование как платформа прежде всего для персональных компьютеров - она предоставляет возможности, недоступные или не удобные для использования на мобильных устройствах (просмотр полнометражных фильмов, различные игры и приложения, и т.д.). Более того, огромная часть неформального общения проходит через личные сообщения, недоступные для сбора и анализа.

Таким образом, «Instagram» является оптимальным источником для сбора публичных текстов, опубликованных с мобильных устройств.

Во-вторых, как упоминалось ранее, инженерное подразделение компании «Instagram» специально занимается исследованиями использования эмодзи и предоставляет отчеты, доступные для широкой аудитории³⁶. В частности, собраны данные о самых популярных эмодзи, создана семантическая карта, где сгруппированы “синонимичные” эмодзи, а также, рассчитана доля текстов, содержащих эмодзи для России (на март 2015 года она составила 45%). Такие исследования дают возможность сопоставить результаты, полученные в данной работе, и оценить их достоверность.

Третья важная для целей исследования особенность «Instagram» заключается в том, что основная задача данного сервиса - это публикация фотографий. Текст не может быть опубликован сам по себе, но только как сопровождение некоего изображения. Логично предположить, что аудитория, вовлеченная в публикацию изображений и в своих текстах будет более склонна к использованию графических средств.

После решения вопроса об источнике для сбора текстов необходимо было сформировать выборку авторов. Поскольку использование эмодзи - это до сих пор некий тренд, набирающий популярность, было решено рассмотреть авторов с большим количеством подписчиков, за публикациями которых следит значительная аудитория. При этом, важно было отсеять так называемые “накрученные” профили, то

³⁶ Dimson T. Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends

есть те, где аудитория подписчиков была куплена за деньги с помощью различных мошеннических схем. У таких авторов, как правило, большое количество подписчиков и публикаций, но при этом наблюдается минимальное вовлечение аудитории - не ставится оценка “нравится”, не оставляются комментарии и так далее. Для выбора наиболее популярных авторов с “живой” аудиторией был использован сервис «LiveDune»³⁷, предоставляющий аналитику профилей пользователей «Instagram». Помимо данных о подписчиках, этот сервис предоставляет информацию о количестве активной аудитории. Таким образом, из верхних позиций рейтинга были выбраны следующие авторы:

Пользовательское имя автора	Аудитория	% активных пользователей	Род деятельности	Основная тематика публикаций	Пол	Возраст
galeine	674 724,00	7,76%	Видео блоггер	Рисунки, уход за собой	ж	17
dimaermuzevich	465 471,00	10,69%	Видео блоггер	съёмки, путешествия, анонсы новых видео	м	18
pusshman	1 445 950,00	8,09%	Видео блоггер	Семья, уход за собой, съёмки	ж	19
grachvartanyan	30 471,00	11,89%	Видео блоггер	Юмористические видео, повседневная жизнь	м	19
boredoneguy	1 191 317,00	11,19%	Видео блоггер	Повседневная жизнь, путешествия	м	20
egorkreed	2 181 952,00	4,71%	Музыкант	Анонсы новых концертов, общение с поклонниками	м	21
kateclapp	3 660 067,00	7,33%	Видео блоггер	Анонсы новых видео, путешествия, съёмки	ж	23
maria__way	2 582 703,00	5,15%	Видео блоггер	Анонсы новых видео, съёмки,	ж	24

³⁷ Сайт сервиса «Livedune». —URL: <https://livedune.ru/instagram/country/russia> (Дата обращения: 25.02.2016)

				общение с поклонниками		
panufnik_anton	481 182,00	9,12%	Танцор	Участие в танцевальном конкурсе, общение с поклонниками	м	24
sashaspilberg	2 026 289,00	8,28%	Видео блоггер	Анонсы новых видео, съемки, путешествия	ж	25
samoylovaoxana	3 275 895,00	5,34%	Домохозяйка?	Семейная жизнь, фотографии детей, путешествия	ж	27
mikusvlogs	944 618,00	8,30%	Видео блоггер	Юмористические видео	м	28
annakhilkevich	2 922 959,00	4,35%	Актриса	Тренировки, семья	ж	29
samburskaya	511 314,00	4,09%	Актриса	Съемки, тренировки, повседневная жизнь	ж	29
muradosmann	4 019 395,00	4,79%	Фотограф	Анонсы	м	30
timatiofficial	5 265 186,00	3,07%	Музыкант	Анонсы новых песен, клипов, юмор	м	32
borodylia	4 748 989,00	2,51%	Телеведущая	Уход за собой, съемки, семья	ж	33
eric_davidich	1 319 773,00	4,95%	Телеведущий	Обзоры авто, анонсы новых видео	м	34
urgant	3 730 818,00	3,20%	Телеведущий	Анонсы новых программ, семья	м	37
simona280	949 462,00	10,31%	Домохозяйка?	Семья, воспитание внушки	ж	52

Суммарная потенциальная аудитория всех авторов составляет 42,4 миллиона пользователей, что превышает охват крупнейших ТВ каналов.

От каждого автора было взято по 50 сообщений в хронологическом порядке, начиная с даты сбора материала к более старым публикациям, что составило в общем одну тысячу сообщений. Каждое сообщение было оценено по следующим параметрам:

1. Есть ли в тексте сообщения эмодзи?
2. Если есть, занимают ли они позицию знака препинания?
3. Если да, стоят ли они вместо или рядом со знаком препинания? С каким и с какой стороны от него?
4. Если нет, является ли употребление самостоятельным, то есть заменяет ли оно собой какое-то слово или понятие?
5. Можно ли дать позиции или самому употреблению эмодзи какую-либо дополнительную оценку?

Всего в собранном корпусе насчитывается 20 796 словоформ и 2647 символов эмодзи. Важно отметить, что количество эмодзи рассчитывалось с помощью стандартной формулы в программе Excel, которая определяет количество символов на основании веса строки в байтах. Знаки эмодзи весят в среднем в два раза больше, чем буква, поэтому полученное значение было разделено на два. При этом небольшая часть эмодзи может весить еще больше (допустим, у знаков, изображающих людей, есть возможность сменить цвет кожи, так что выбранная опция кодируется дополнительными байтами), поэтому полученные значения иногда являются дробными. Этот факт представляет определенную проблему для исследования – стандартные инструменты Excel не могут корректно рассчитать количество эмодзи, а также не могут посчитать количество одинаковых эмодзи в тексте. Визуально один и тот же знак, может на самом деле содержать эту дополнительную информацию и весить больше, чем другие. Решение данной задачи, скорее всего, возможно с помощью специально написанной программы.

При этом эмодзи часто употребляются совместно - одну и ту же позицию занимает несколько символов и в совокупности они представляют собой одну смысловую единицу. Было обнаружено 1350 таких групп.

Результаты исследования.

Исследование собранного корпуса позволило сделать несколько важных наблюдений о функционировании эмодзи в тексте публикаций социальной сети «Instagram». В данной главе будут суммированы выводы и приведена аргументация, которая к ним привела. Первая часть посвящена употреблению эмодзи в коммуникации в зависимости от пола и возраста авторов. Кроме того, здесь обозначены особенности демографических групп относительно их предпочтений в выборе символов.

Далее будет рассмотрено взаимодействие эмодзи и знаков препинания. Согласно полученным данным, в большинстве случаев одиночные эмодзи и группы эмодзи располагаются в тех же позициях, что и знаки пунктуации. При этом часть знаков сохраняется (вопросительный знак, восклицательный знак), а другие (запятая, точка) могут опускаться.

4.1 Женщины чаще и больше используют эмодзи в интернет-коммуникации

Данные собранного корпуса свидетельствуют о том, что авторы женского пола чаще употребляли эмодзи в своих текстах: 60% (1595) символов эмодзи употребили женщины, в то время как мужчины использовали только 1052 таких символа. При этом среднее количество эмодзи на одно сообщение у женщин также выше - 3,19 против мужских 2,15.

Возможным объяснением большего количества эмодзи в текстах авторов женского пола могли послужить их более длинные тексты, так как по многочисленным исследованиям³⁸ длина женских высказываний больше, чем мужских. И действительно, среднее количество слов на одно женское сообщение оказалось

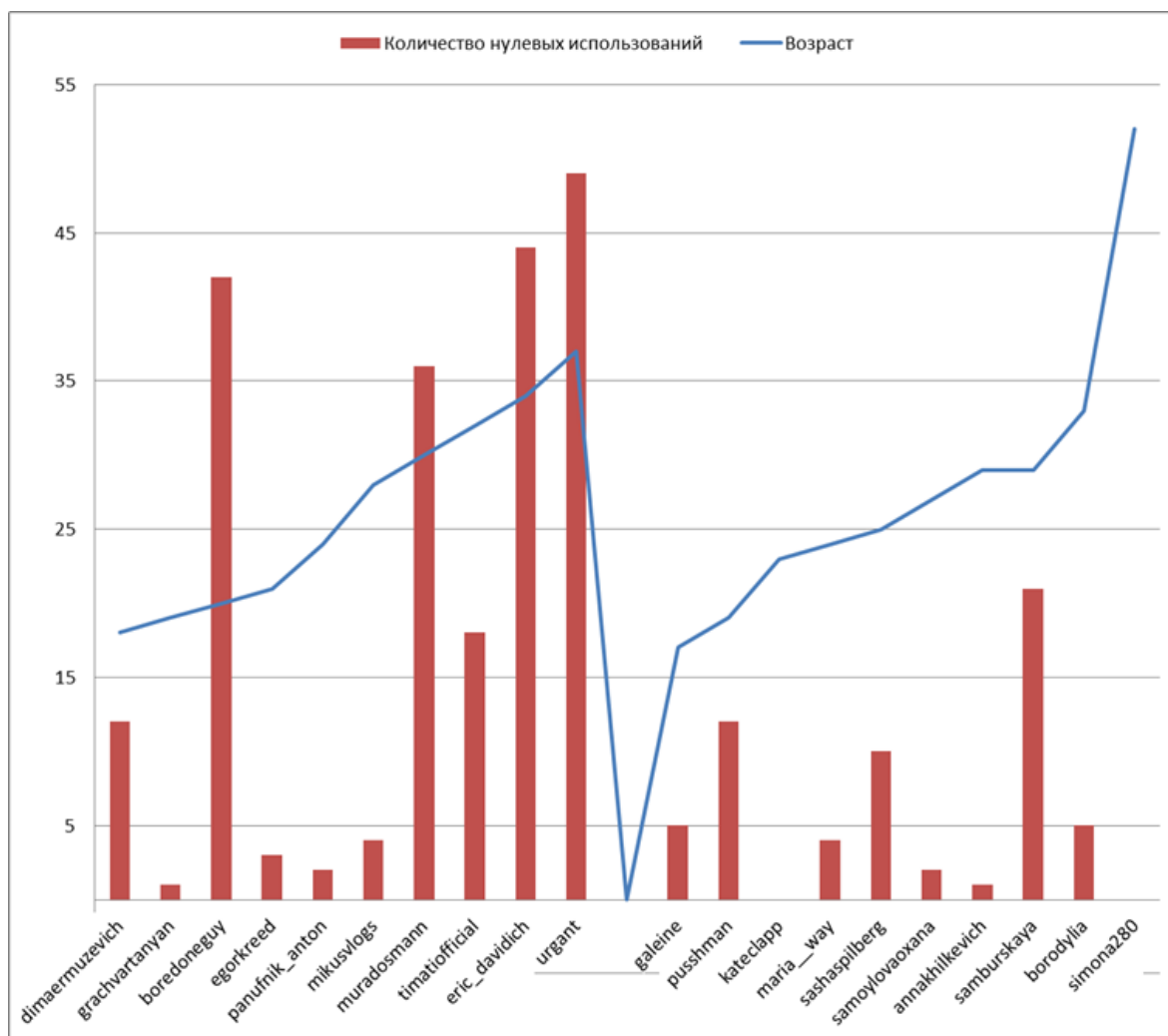
³⁸ Кирилина А. В., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – 2005. – №. 2. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/02/25/1208583128/OZ_2005_2_Kirilina_Tomskaya.pdf (Дата обращения: 25.04.2016)

больше - 23 слова против мужских 19 слов. Однако если сравнить пропорционально количество слов и количество эмодзи, мы увидим, что первое значение различается на 20% у полов, а второе - на 33%. Соответственно, даже при одинаковой длине сообщений, женщины использовали бы больше самих знаков эмодзи.

Следует, однако, сделать оговорку о том, что проанализированная выборка слишком мала, чтобы делать статистически достоверные выводы. Так, применение теста Манна-Уитни, не позволяет отвергнуть гипотезу о том, что эмодзи используются с равной частотой у обоих полов. Для перепроверки гипотезы более частого использования эмодзи среди женщин необходимо собрать более крупную выборку с меньшим количеством текстов, но бóльшим количеством авторов.

Помимо этого, отметить, что 42% мужских сообщений не содержали вообще ни одного эмодзи. Количество сообщений с нулевым употреблением эмодзи явно коррелирует с возрастом авторов-мужчин: четыре автора из старшей возрастной группы оказались в верху списка по данному параметру. При этом среднее количество используемых эмодзи на одно сообщение для молодых мужчин в возрасте до тридцати лет равняется среднему женскому - 3,19. Этот факт свидетельствует о том, что тенденция к использованию графических элементов текста более популярна среди молодой аудитории и старшее поколение не торопится ее перенимать.

Среди авторов женского пола картина иная: здесь представительницы более зрелого возраста (29, 32, 52 лет) занимают наряду с более молодыми авторами верхние позиции рейтинга по использованию эмодзи. Ниже представлен график, иллюстрирующий зависимость количества нулевых использований от возраста в мужской группе и отсутствие такой зависимости в женской группе. Можно сделать вывод о том, что женщины вне зависимости от возраста более склонны к использованию эмодзи.



Только 12% женских сообщений не содержали ни одного эмодзи. У семи авторов из десяти среди пятидесяти собранных текстов менее пяти сообщений не содержали графические символы. Два автора женского пола использовали эмодзи в каждой своей публикации.

Женщины опережают мужчин по максимальному использованию эмодзи в одном сообщении. Семь авторов-женщин в своем самом распространенном по количеству графических символов сообщении употребили более десяти эмодзи. Среди мужчин только трем авторам удалось вместить более десяти символов в одно сообщение.

Ниже представлена таблица, где суммируются описанные показатели по использованию эмодзи среди авторов. Имена авторов расположены в порядке убывания среднего количества эмодзи на одно сообщение:

Пользовательское имя автора	Пол	Возраст	Максимальное количество эмодзи в одном сообщении	Количество сообщений без эмодзи	Среднее количество эмодзи на одно сообщение	Количество использованных эмодзи в 50 сообщениях
annakhilkevich	ж	29	18	1	6,55	328
grachvartanyan	м	19	15	1	5,12	256
mikusvlogs	м	28	15	4	5,07	254
borodylia	ж	33	29,5	5	4,69	235
kateclapp	ж	23	16	0	3,99	200
simona280	ж	52	13	0	3,92	196
panufnik_anton	м	24	21	2	3,46	173
samoylovaoxana	ж	27	9,5	2	3,46	173
maria__way	ж	24	12	4	2,58	129
egorkreed	м	21	9	3	2,31	116
dimaermuzevich	м	18	9,5	12	2,23	112
pusshman	ж	19	18	12	2,15	108
galeine	ж	17	4,5	5	1,54	77
sashaspilberg	ж	25	5	10	1,52	76
samburskaya	ж	29	11	21	1,5	75
timatiofficial	м	32	4	18	1,32	66
boredoneguy	м	20	8	42	0,9	20
muradosmann	м	30	7	36	0,71	35
eric_davidich	м	34	6	44	0,36	18
urgant	м	37	4	49	0,08	4

4.2. В 83% случаев использования эмодзи их расположение было привязано к позициям знаков препинания в тексте.

С самого начала анализа собранных данных стало очевидно, что эмодзи в тексте размещаются либо после знаков препинания, либо вместо, и крайне редко в позиции до знаков препинания. Данную закономерность отмечают и другие исследователи использования графических символов в интернет-коммуникации³⁹. Эмодзи занимает или дублирует позицию знака препинания в четырех случаях из пяти. При этом эмодзи используются, чтобы добавить некий эмоциональную оценку к высказыванию (или части высказывания), стоящему до символа.

galeine Мой лоб тут просто огромный



Пример 1

boredoneguy КАК Я УЧУ ЯПОНСКИЙ



Пример 2

annakhilkevich Я сегодня была самой счастливой на свете 😊😊😊 мы с Ри плавали в бассейне))) это было наше первое занятие по грудничковому плаванию 🙌🙌❤️ можно заниматься с 1,5 месяцев 🙌😊 в общем, я впечатлена. Арианна сладко спит, и мы очень-очень ждём следующего занятия 🙌 знакомлю дочь с ЗОЖ с детства 😊🙌 Физкульт- привет!!!!)) #держисьхилькевич

Пример 3

³⁹ Нашхоева Марьям Разамбековна Взаимодействие пунктуационных знаков и эмодзи в текстах форумов // Вестник ЧГПУ. – 2011. №12. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-puntuatsionnyh-znakov-i-emetikonov-v-tekstah-forumov> (Дата обращения: 14.05.2016)

Рассмотрим приведенные примеры. Тексты из первого и второго предложения представляют собой законченные простые предложения, которые обычно оформляются точкой. Здесь в сильной позиции конца предложения точка опущена, но авторы используют эмодзи, которые раскрывают их эмоциональное отношение к предыдущему высказыванию.

Более сложный текст из третьего примера также можно разделить на простые предложения. Рассмотрим первые три высказывания: в каждом отрезке, отделённом знаком эмодзи или сокращённым текстовым смайликом “)))” содержится свое подлежащее (я, мы, это) и сказуемое (была счастливой, плавали, было занятие). Это законченные простые предложения, которые в длинном тексте требуют некоего графического разделения, которое происходит в конце предложения. Таким разделителем здесь выступают эмодзи. Помимо этого, они транслируют настроение автора, его радость, вызванную описываемыми событиями.

При этом интересно отметить, что знаки, после которых ставятся эмодзи - это восклицательный знак в 21% от всех употреблений эмодзи и в 4% случаев - вопросительный знак. Зафиксировано крайне мало случаев, где эмодзи дублировали бы такие частотные знаки пунктуации, как точка или запятая. Только в 3% случаев графический символ следовал после точки, в 1% сочетаний он предшествовал знаку точки или запятой, и всего лишь в 0,15% случаев эмодзи ставился после запятой.

Однако если мы сравним использование знаков препинания вне зависимости от графических символов в целом по тексту и сравним его с теми случаями, где были эмодзи, получится следующая картина:

	Вместе с эмодзи	В целом по тексту
Точка	10,54%	29,18%
Восклицательный знак	75,41%	27,76%
Запятая	0,54%	32,20%
Вопросительный знак	13,51%	10,86%

Как и в целом для русского языка, для данного корпуса характерно следующее распределение частотности знаков пунктуации: запятая, точка, восклицательный знак и затем вопросительные знак. Единственное отличие исследованного корпуса от более общих данных заключается в том, что в собранном материале восклицательные знак встречается чаще вопросительного. Следует отметить, что употребление восклицательного знака заметно частотнее в исследованных текстах по сравнению с более официальными жанрами текстов (художественными, научными и т.д.).

Как мы видим, в комбинации с эмодзи практически не встречается самый распространенный знак препинания - запятая, а точка встречается в три раза реже “естественного” распределения. При этом количество восклицательных знаков в сопровождении графических символов крайне высоко - более чем в 2,5 раза чаще, чем в целом по тексту. Вопросительные знаки при этом остаются в том же диапазоне использования.

О чем может свидетельствовать данная зависимость? Можно сделать вывод о том, что функция эмодзи в тексте совпадает с функциями запятых и точек — они помогают разбивать текст на законченные по смыслу фрагменты⁴⁰ и поэтому могут легко заменить эти знаки препинания в сообщениях.

В свою очередь, вопросительный знак содержит в себе компонент, который нельзя заменить — он указывает на то, что предложение содержит в себе вопрос, тем самым меняя его иллокутивную силу.

⁴⁰ Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник По Правописанию, Произношению, Литературному Редактированию. М.: ЧеРо, 1999. – §75

Восклицательный знак, казалось бы, очень близок по функции с эмодзи: он передает эмоциональность высказывания⁴¹. И, тем не менее, графические символы не могут полностью заменить его в тексте. Возможные причины заключаются как раз в том, что восклицательный знак сам по себе является неким подобием эмодзи, то есть он отображает эмоции автора, а в комбинации с графическими символами глубже раскрывает передаваемое настроение.

Следует также отметить, что частое и, возможно, излишнее употребление восклицательных знаков является неким авторским стилем многих участников исследования. Склонность к обильному употреблению восклицательных знаков ведет к более частым случаям их совместного употребления с эмодзи.

Обратимся теперь к 50% случаев, в которых эмодзи используются вместо знаков препинания.

В данное множество входят помимо прочего 6% случаев, где эмодзи употребляется в комбинации с сокращенным текстовым смайликом, выражающим радость -) - то есть одного или нескольких знаков правой скобки вместо комбинации двоеточие и скобка (двоеточие, дефис, скобка). Употребление текстовых смайликов не анализировалось глубоко подобно знакам эмодзи, но обзор употреблений комбинации трех скобок в качестве эмотикона -))) позволил выявить сходство между двумя графическими системами. Именно тройные скобки были выбраны для снятия омонимии: такой знак может использоваться только для передачи паралингвистического значения, но никак не в качестве стандартного знака пунктуации — пары знака «левая скобка».

Всего было обнаружено 76 случаев использования тройных скобок. Половина случаев - 25 и 18 - были обнаружены в текстах двух авторов. Остальные распределились среди еще семи авторов (в среднем по шесть употреблений на одного автора). «Три скобки» так же, как и эмодзи занимают позицию знаков препинания — комбинируется с восклицательными знаками, но не встречается с точками и запятыми. При этом данный знак легко сочетается с группами эмодзи.

⁴¹ Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник По Правописанию, Произношению, Литературному Редактированию. – §77

Таким образом, в случае комбинации эмотиконов и эмодзи, такая графическая группа ведёт себя точно так же, как и группа эмодзи.

Достоверно невозможно установить, какой именно знак замещает эмодзи по авторскому замыслу. Однако есть некоторые признаки, которые указывают на более вероятное использование точки или запятой:

1. Использование заглавных букв.

Данный признак распространяется только на сообщения тех авторов, кто последовательно придерживается в своих текстах правил пунктуации и новое предложение начинается с заглавной буквы. Стоит отметить, что в целом для интернет-коммуникации характерно пренебрежение данным правилом и повсеместное использование строчных букв.

dimaermuzevich Мама, я легальный
😭 Happy Birthday to me 🙌 Спасибо
всем за поздравления ❤️ За фото
спасибо @bulavina 🙏

Пример 4

sashaspilberg Не забыли про конкурс?
😍 Он идёт еще неделю, так что
продолжайте ставьте лайки здесь, и на
YouTube! Подарки ждут своих хозяев
💜 Вы молодцы!)) Надеюсь
новогодние праздники у всех проходят
хорошо! 😊🎄

Пример 5

В примере №3 эмодзи отделяют законченные высказывания, при этом графически каждое новое начинается с заглавной буквы. Таким образом, можно сделать предположение о замене знака точки. В следующем примере, помимо такого же использования эмодзи после предложения “Подарки ждут своих хозяев”, интересно отметить факт отсутствия знака препинания именно в этом месте, на фоне его

присутствия в позициях после восклицательного и вопросительного знака. Хотелось бы также отметить аналогичное поведение графического смайлика “))”.

2. Позиция в конце высказывания.

«Запятая» подразумевает под собой продолжение высказывания, в то время как «точка» - ставится в конце предложения и не нуждается в последующем тексте. Поэтому все случаи, где эмодзи помещаются в самый конец текста, можно однозначно отнести к замене точек.

galeine Ваши рисунки - это
потрясающе ❤️

Пример 6

eric_davidich Сколько сил в иксе?
Нормально 😎

Пример 7

3. Перед союзом.

«Запятые» чаще ставятся перед сочинительными и подчинительными союзами. Во втором случае использование «точки» недопустимо, соответственно в данном контексте возможны только запятые.

kateclapp Монтирую видос про Город Любви... Эх, а ведь скоро 14е Февраля! Влюбиться бы БЫ! 💕👩‍❤️‍💻‍👩 Нужно вдохновение и больше кофе... #монтаж 💕
А если у вас уже есть особенный человек 🧑‍❤️‍💻‍🧑 то грузите совместные фотки с 3-го по 10-е Февраля с любимым кофе из МакКафе в Инстаграм с хэштегом #маккафепарочки и #маккафе с признаниями в любви друг другу в комментариях! 3 самые-самые

Пример 8

annakhlkevich Дорогие мамочки! Сегодня у нас с @tanya.butskaya запланирована съемка для нового выпуска моей рубрики #MaybeBaby . Но сегодня выпуск не простой, а золотой!!! потому что в нем будет участвовать всем известный Доктор Комаровский 🤔👩‍❤️‍💻‍👩 и будем мы говорить о прививках! Так что, если у вас есть какие то вопросы на эту тему- пишите сейчас в коментах, чтобы я могла задать ваши вопросы Евгению Олеговичу 🙏 p.s: да, у нас

Пример 9

В примере №7 эмодзи используются в условном предложении с союзами «если», «то»: «А если у вас уже есть особенный человечек <эмодзи> то грузите совместные фотки...». Склонность конкретного автора к соблюдению норм орфографии и пунктуации не позволяет сделать предположение о том, что автор проигнорировал необходимость запятой в данном контексте, однако, по-видимому, посчитал символ эмодзи достаточным для данного текста.

В следующем примере невозможно точно указать, была ли замещена «точка» или «запятая» – здесь эмодзи отделяет части сложносочиненного предложения: «...В нем будет участвовать (...) Комаровский <эмодзи> и будем мы говорить о прививках».

Стоит отдельно рассмотреть случаи совместного использования эмодзи и точек: всего в корпусе встретилось 38 примеров такого сочетания, что составляет 3% от общего количества текстов с эмодзи.

grachvartanyan Тот самый случай,
когда в интернете ты раскрепощенный
альфа-самец, а в жизни неуверенный
в себе скромняга 🤔
Неповный момент знакомый многим, не
так ли? 😏
При участии @tishulya 😏
Узнаешь своих друзей? Отмечай их в
комментариях, пускай посмотрят на
себя со стороны! 😏
🎵 Maroon 5 - This Love
#МафияГрэх

Пример 10

В примере №9 автор после первого предложения ставит точку, а затем добавляет символ эмодзи.

Если мы обратимся к полу авторов, предпочитающих не заменять знаки препинания, а дублировать их эмодзи, мы увидим картину, противоречащую ранее принятой точки зрения. По мнению многих исследователей, например М.Ю. Косумовой⁴², считается, что женская речь в интернет-коммуникации более нормирована, то есть следует ожидать, что именно женщины предпочитают соблюдать нормы письменного русского языка и оставлять точки. Однако это не так — в 74% случаев подобным образом поступают мужчины. Похоже, что женщины легче отказываются от норм пунктуации, чтобы инкорпорировать в свою речь больше эмодзи.

⁴² Касумова М. Ю., Мерве Сердар Специфика гендерной коммуникации в интернет-среде // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. №5. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gendernoy-kommunikatsii-v-internet-srede> (Дата обращения: 14.05.2016).

Более того, если отдельно изучить использование комбинации точка плюс эмодзи среди женщин, для которых такая расстановка не типична, окажется, что в двух случаях из восьми, авторы-женщины используют данную схему в рекламных текстах.

Здесь стоит отметить, что поскольку изученные авторы, как уже было отмечено, привлекают внимание большой аудитории, очень часто они заключают рекламные контракты с различными компаниями. Обычно, рекламодатель устраивает конкурс-розыгрыш со своими товарами или услугами в качестве приза, а автор-знаменитость анонсирует данную активность на своей странице. Именно в таких текстах авторы-женщины и авторы-мужчины, для которых не свойственно использование точки совместно с эмодзи, почему-то нарушают свой стиль. Очевидным объяснением данного феномена является то, что заказчик стремится соблюсти “имидж” своей продукции и предпочитает избежать ненормированных вариантов использования пунктуации в оплаченной публикации, хотя не во всех случаях это удается, так как публикация осуществляется непосредственно автором:

annakhilkevich Привет, друзья!
Конкурс от Mentos продолжается!
И в честь приближающегося
праздника наших дорогих мужчин
объявляется новый герой недели –
сильный мужчина.😏
Победитель второй недели получит
сертификат в размере 30 000 т.р на
покупку авиабилета в Аэрофлот!!!👏😊
👇

Пример 11

Подводя итоги для данного раздела, можно сделать вывод о том, что позиция эмодзи в текстах, направленных на интернет-коммуникацию, определилась - в подавляющем большинстве случаев символы встречаются после законченного высказывания (вместо точки или после восклицательных, вопросительных знаков, многоточия), а в середине предложения - на месте запятой.

Прочие случаи использования эмодзи в тексте.

Помимо 83% описанных употреблений эмодзи в позиции знака препинания, существуют также 10% случаев, где символ никак не привязан к пунктуации (оставшиеся 7% приходятся на случаи использования эмодзи вместе с хештегами и в начальной позиции). Всего рассмотрено 140 эпизодов такого самостоятельного использования, обнаруженных в 127 текстах. При этом, в отличие от использования в позиции знака препинания, в этом случае эмодзи не добавляют эмоциональную оценку к предыдущему высказыванию, а заменяют собой некое слово в тексте или служат для визуальной организации текста. Данные случаи использования можно разделить на две большие группы:

1. Автономное употребление внутри текста. То есть, смысл эмодзи легко восстанавливается из окружающего текста. Сюда же будут относиться эмодзи, организующие текстовое пространство.
2. Тесная связь с опубликованным изображением. То есть, смысл эмодзи раскрывается только в сочетании с опубликованным изображением или видео.

5.1. Автономное употребление эмодзи внутри текста.

В первую группу попал 31 текст. Чаще всего эмодзи в нем использовались для замены существительных, что не удивительно, так как большинство рисунков представляют собой конкретные предметы, эмоции и явления.



pusshman 🌹 для любимой
@elenapusshman

Пример 12

В данном примере легко восстановить текст “Цветок/цветы для любимой Елены Пушман (мама автора)”

maria__way Все просто: желаю вам побольше счастья и поменьше плакать ❤️ И неважно, подарят вам 📁 или нет, знайте, что вы ОФИГЕННЫЕ. Прямо к зеркалу подойдите и скажите: " да я просто офигенная же !" Давайте! всех целую!
💋

Пример 13

Для реконструкции значения эмодзи в тексте примера №12 важно знать дату публикации - 14 февраля, день Святого Валентина, когда принято дарить валентинки своим возлюбленным. Соответственно, оригинальный текст автора можно восстановить так: "И неважно, подарят вам валентинки или нет, знайте, что вы ОФИГЕННЫЕ".

Также есть примеры использования эмодзи в качестве наречий и прилагательных:

egorkreed Очень крутой концерт!
Спасибо #НижнийНовгород 🙌 Было
🔥🔥🔥🔥🔥 😺

Пример 14

В примере №13 комбинация эмодзи дает характеристику тому, как был проведен концерт - возможно, автор имел в виду "круто", "горячо", "ярко". Интересно, что в этом случае, вместо финального знака препинания используется эмодзи, изображающий кошку. Этот последний знак не заменяет слово, а скорее выражает отношение автора к своему высказыванию.

panufnik_anton Это была не лёгкая неделя для нас с @julizzzm1 🤔👊👤
👊 Но мы с тобой справились очень даже не плохо 🙌 Спасибо тебе большое за этот 🌧️🌧️🌧️ танец, ты была на высоте 🏆🏆🏆 Жаль ,что ты не прошла дальше,но помни,что ты уже победитель,ведь ты была здесь 🏆
#ТанцыБитваСезонов
#ЮлианаКоршунова #АнтонПануфник
#гдеблянашхореографбыл
#нуинеделя #делайтесами #тнт
#танцынатнт #КомандаМигеля #м3
#голосуй

Пример 15

В примере №14 группа из 3 эмодзи заменяет прилагательное: «Спасибо тебе большое за этот <эмодзи> <эмодзи> <эмодзи> танец». Точное слово, которое она заменяет довольно сложно подобрать, но скорее всего речь идет о горячем, страстном танце.

Также был обнаружен один случай, где использование эмодзи может быть интерпретировано как глагол:

samoilovaohana Последние дела на работе(и три дня выходных)) 🏆🏆🏆
у кого какие планы?)я в идеале хочу
☀️🌴🌊,но с вероятностью 99,9 %
при хороших раскладах мне светит
максимум 🏂 в Подмоскowie 🤖

Пример 16

В этом тексте дважды эмодзи используются для замены слов. Стоит отметить, что именно такой тип употребления характерен для данного автора. Текст можно восстановить так: «Я в идеале хочу солнце, пальмы, море (или просто “на море”), но с вероятностью 99,9% при хороших раскладах мне светит максимум <покататься на

сноуборде> в Подмосковье”. При этом используется знак эмодзи из группы “действия”.

Помимо замены слов в тексте, часто эмодзи используются для организации текста - графического выделения тех или иных его частей.

muradosmann #followmeto the amazing
and colorful Jaipur with @natalyosmann.
Follow us on 📺periscope📺 for more
videos: Nataly Osmann.
Подписывайтесь на наш periscope:
Nataly Osmann.

Пример 17

В примере выше автор обращает внимание на социальную сеть, куда он приглашает своих подписчиков посредством выделения ее названия двумя симметрично расставленными знаками эмодзи. Социальная сеть «Periscope» предоставляет пользователям возможность осуществлять видео трансляции в режиме реального времени. Скорее всего, именно это обусловило выбор эмодзи в виде видеокамеры.

ждёт Вас 🤗🤗🤗🤗 Новое
поступление в Шоу руме
@borodina_shop_ рядом 📞📞 Запись
по телефонам 📞📞 м.Арбатская ул
Арбат д12 стр1
📞8-925-887-72-71, 8-967-176-21-32
📞м.Маяковская ул3-я Тверская-
Ямская д 21/23
📞8-926-750-08-38и в Инстаграмм
@fashionstudio_kseniaborodina 📺

Пример 18

В примере №17 автор выделяет номера телефонов с помощью соответствующего эмодзи, чтобы сделать эту информацию более заметной для пользователей.

5.2. Употребление, связанное с иллюстрацией

Теперь перейдем к рассмотрению второй, более сложной в интерпретации группе самостоятельных употреблений. Она, прежде всего, отличается от первой тем, что знаки эмодзи невозможно интерпретировать без сопутствующей текст иллюстрации. В большинстве случаев такого использования текст сообщения состоит исключительно из эмодзи, без какого-либо вербального компонента. Соответственно, это с одной стороны указывает на очень сильную самостоятельность эмодзи – подобно словам они могут передавать какое-то значение и составлять некое подобие текста. С другой стороны, их сильная связь с иллюстрацией указывает на их несостоятельность в этой роли, по крайней мере, в среде социальной сети «Instagram». Вполне вероятно, что в программах мессенджерах можно найти примеры независимых высказываний, полностью состоящих из эмодзи.

Как уже говорилось выше, тексты, опубликованные в социальной сети «Instagram», в силу технических особенностей данного сервиса, неотрывно связаны с изображением. Все они являются примерами поликодового текста⁴³, где языковой и визуальный компонент составляют вместе единое целое. Для обозначения степени участия элементов разных знаковых систем в создании текста современные исследователи также используют термин “креолизация”. Е.Е. Анисимова⁴⁴ дает такое определение понятию “креолизованный текст”: “Креолизованный текст с позиции лингвистики текста можно определить как особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата”.

При этом степень креолизации текстов с самостоятельным использованием эмодзи из второй группы заметно выше, чем в остальных случаях, где присутствует достаточное количество текста для интерпретации эмодзи. В примерах из второй

⁴³ Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // ВЕСТНИК НОВГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. ЯРОСЛАВА МУДРОГО. – 2008. – №. 49.

⁴⁴ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. - М.: Academia, 2003. - 128 с.

группы в основном присутствуют только эмодзи без какого-либо лингвистического компонента.

Согласно О.В. Поймановой⁴⁵ существует несколько сценариев взаимодействия вербальных и изобразительных компонентов в тексте:

1. репетиционные: изображение в основном повторяет вербальный текст;
2. аудитивные: изображение привносит значительную дополнительную информацию;
3. выделительные: изображение подчеркивает какой-то аспект вербальной информации;
4. оппозитивные: содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией;
5. интегративные: изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст в изображение для совместной передачи информации;
6. изобразительноцентрические: ведущая роль изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует ее

Данная классификация не совсем соответствует задачам данного исследования, так как исследуемые тексты изначально по умолчанию все будут относиться к изобразительноцентричным — таковы особенности среды, в которой они публикуются. Однако при этом подобная классификация обращает внимание на тот факт, что, эмодзи могут также добавлять информацию к иллюстрациям, выделять какой-либо элемент, противоречить или вместе создавать новый смысл. Ниже будут приведены примеры каждого типа взаимодействия эмодзи и изображений, найденные в корпусе:

Репетиционные:

Эмодзи повторяют то, что изображено на фотографии - два сноубордиста, солнечная погода.

⁴⁵ Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. Автореф. дисс. к.ф.н. М., 1997.



Пример 19

Основным объектом на фотографии является рука в кольцах, при этом эмодзи дублируют информацию.

Выделительные:

Довольно часто эмодзи используются для того, чтобы выделить нечто, изображенное на фотографии:



Пример 20

Здесь с помощью эмодзи в виде ракеты автор акцентирует внимание читателя на своем рюкзаке, где так же изображена ракета.



Пример 21

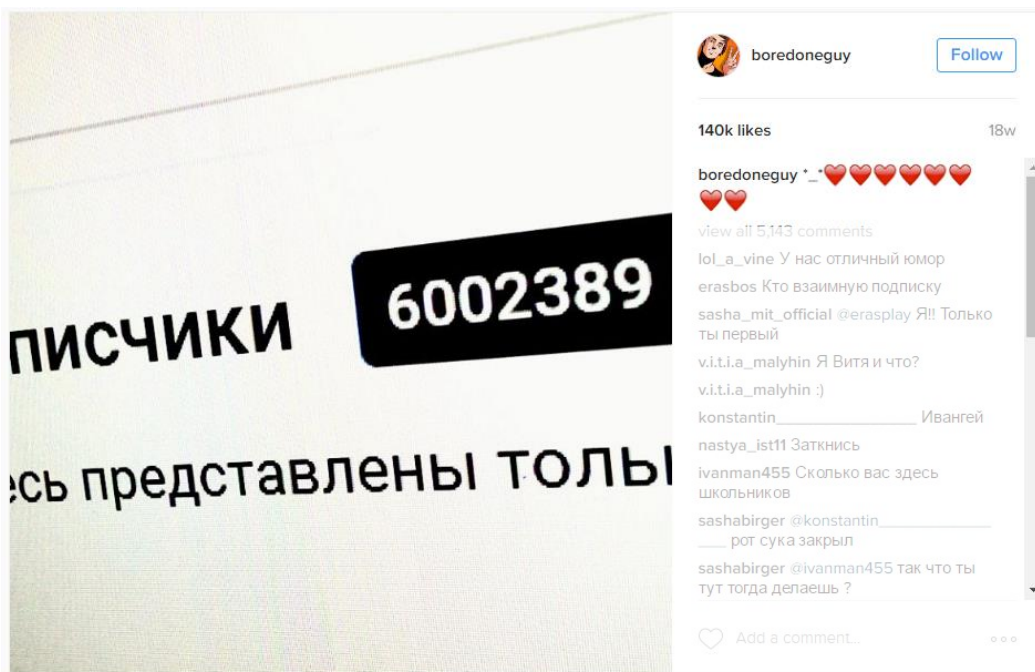
В примере №21 случае автор использует эмодзи оранжевого цвета, что делает дополнительный акцент на цвете одежды.

Аудитивные:

Само изображение из примера №22 состоит из последовательных фотографий девочки в ветреный день. Эта информация дублируется автором с помощью первого эмодзи, изображающего торнадо. С помощью следующей группы эмодзи (лицо с сердечками вместо глаз, подмигивающий смайлик, поцелуй) автор добавляет информацию о своем отношении к ребенку.



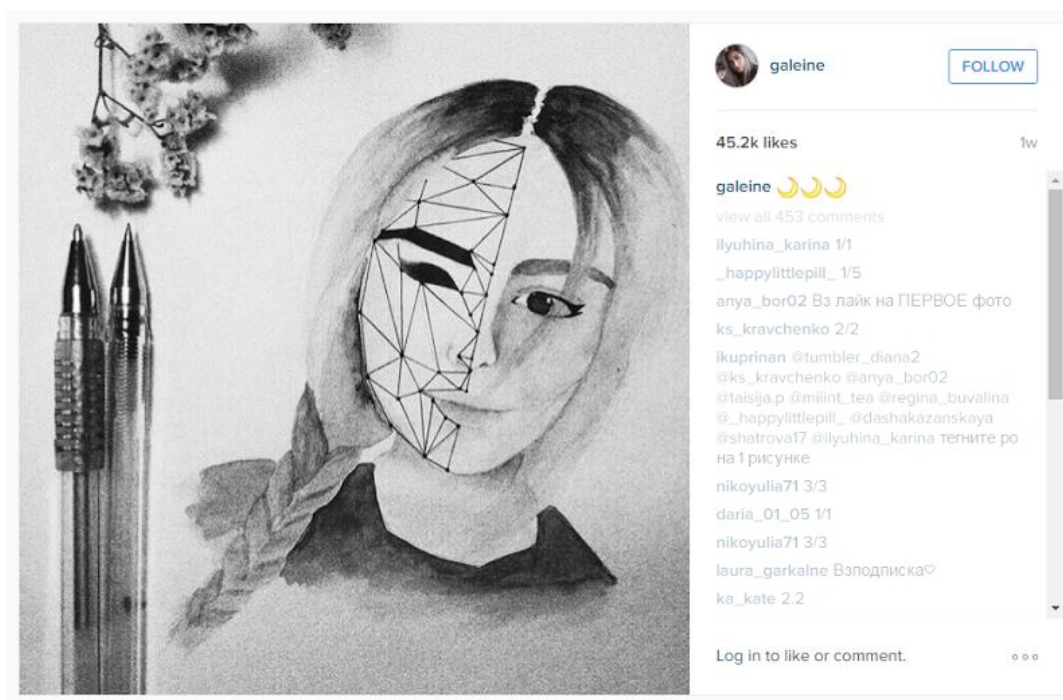
Пример 22



Пример 23

На данном изображении сообщается о том, сколько подписчиков у автора, а с помощью эмодзи автор выражает свое отношение к этому факту. При этом с помощью текстового смайлика <*_*> он показывает свое удивление, а с помощью эмодзи в виде сердечек - радость и благодарность своим подписчикам.

Интегративные:



Пример 24

В примере №24 проиллюстрирован пример интегративного взаимодействия эмодзи и иллюстрации: здесь автор демонстрирует рисунок, который нуждается в дополнительной трактовке, при этом, не совсем ясно, что означает правая сторона изображенного лица. Трактовка обеспечивается с помощью эмодзи в виде месяца. Таким образом, взаимодействие эмодзи и изображения рождает некий новый смысл, который нельзя вычлнить из этих двух элементов по отдельности.

5.3. Полностью самостоятельное употребление.

При всем многообразии взаимодействия эмодзи с текстом, в случае их полностью самостоятельного употребления, эмодзи никогда не формируют ничего похожего на предикацию – во всем собранном корпусе не было ни одного примера, который бы однозначно мог читаться, как полноценное самостоятельное высказывание. Казалось бы, что эмодзи, обозначающие и объекты, и действия легко могут составлять пары «субъект+действие» или «действие+объект», но по факту, такого не происходит. Самая часто встречающаяся комбинация эмодзи – это одинаковые знаки, следующие друг за другом, как видно по многочисленным примерам, приведенным выше. Ниже приведен пример, наиболее близкий к самостоятельному высказыванию:



Пример 25

Эта последовательность эмодзи содержит знак «улыбающийся кот⁴⁶», который можно отождествить с автором сообщения, знак «спортивная обувь», который может соответствовать глаголу перемещения «ходить», «гулять», «бегать», и последний знак «следы», интерпретация которого вызывает наибольшие трудности. Внимание именно к этому сообщению привлекает также точка в конце высказывания, которая указывает на то, что автор сформулировал некую законченную мысль, однако она полностью не считывается ни из последовательности знаков, ни из иллюстрации.

Большая часть использованных самостоятельно смайликов, собранных в корпусе – это не группы соответствующие подлежащему, сказуемому или объекту, но повторение одного и того же знака, или некая последовательность понятий.

Это еще раз доказывает, что смайлики не представляют собой полноценную лингвистическую систему, или «язык», и пользователи не пытаются общаться между собой только с помощью эмодзи, а используют их либо в комбинации с текстом, либо в комбинации с иллюстрациями.

⁴⁶ Названия знаков эмодзи переведены с английского языка.

Заключение.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что эмодзи – это важная часть интернет-коммуникации. Данный вид смайликов получил наибольшую свободу в употреблении: эмодзи являются частью самой популярной системы кодирования Unicode и распознаются так же, как и буквы. Прочие небуквенные знаковые системы, такие как текстовые смайлики, традиционные смайлики, доступные в рамках отдельных платформ, и стикеры, «тяжелые» анимированные смайлики, существенно проигрывают эмодзи, и не смогут внести столь значительный вклад в развитие интернет-коммуникации.

И на сегодняшний день можно сформулировать правило для их употребления, которое звучит так: «Эмодзи преимущественно ставятся вместо «точки» или «запятой», но после «многоточия», вопросительного и восклицательных знаков». Данному принципу соответствуют 83% исследованных сообщения, что может свидетельствовать о возникновении некой нормы по расстановке эмодзи в тексте социальной сети «Instagram». Количество обнаруженных способов расстановки эмодзи в тексте и способов их употребления суммировано в таблице ниже:

Вариант употребления эмодзи:	1349	Доля в корпусе
в позиции знака препинания	598	83,02%
после восклицательного знака	279	
после вопросительного знака	50	
после "троеточия"	45	
после "скобок" = в позиции знака	83	
после "точки"	38	
после "запятой"	2	
перед "скобками"	8	
перед знаком ("точка" или "запятая")	17	
самостоятельно - вместо наречия	1	10,38%
самостоятельно - вместо прилагательного	1	
самостоятельно - вместо существительного	15	
самостоятельно - часть речи не ясна	5	
самостоятельно - выделение текста	9	

самостоятельно - значение ясно из иллюстрации	95	
самостоятельно - другое	14	
после хештега	19	1,41%
перед словом	70	5,19%

При этом можно описать людей, наиболее склонных к использованию эмодзи: это, прежде всего, женская и молодая мужская аудитории. Мужчины старше 30 лет показывают наименьшую склонность к использованию эмодзи. Стоит, однако, оговориться, что для более высокой статистической достоверности необходимо перепроверить данные выводы на более широкой выборке авторов.

Помимо этого в данной работе было описано самостоятельное функционирование знаков эмодзи, вне позиций знаков препинания. Несмотря на то, что в небольшом количестве случаев графические знаки могут заменять слова и, возможно, сочетания слов в тексте, а также представлять собой весь текст конкретного сообщения, автор еще раз убедился в несостоятельности эмодзи как полноценной языковой системы. Эмодзи не употребляются для формирования пропозиций, комбинации эмодзи чаще всего заключаются в повторении одних и тех же символов.

Полученные результаты вносят вклад в изучение русскоязычной интернет-коммуникации, освещая ранее не затронутые ее аспекты, такие как использование знаков эмодзи в социальной сети «Instagram». Помимо этого, полученные выводы могут помочь в автоматическом анализе эмоциональной окраски сообщений в социальных сетях. Ведь вполне возможно, что трактовка знаков эмодзи не в качестве эмоциональной оценки, но как знаков пунктуации, поможет облегчить обработку текстов.

Поскольку тема использования эмодзи в интернет-коммуникации еще не достаточно освещена в русскоязычной лингвистике, остается множество неисследованных областей. Интересно было бы изучить, какое именно значение добавляют эмодзи, стоящие в позициях знаков препинания. В большинстве наблюдаемых случаев это было в некотором роде отражением эмоции автора, но были и другие варианты, например, дублирование информации, содержащейся в высказывании, соответствующим графическим знаком.

Следует также отметить интересную область, которой не коснулось данное исследование, а именно, поведение подписчиков. Если в первом сообщении автора используются эмодзи, склонны ли его подписчики в своих комментариях также добавлять подобные знаки? Насколько в целом подписчики восприимчивы к модели использования этих графических знаков? Повторяют ли они за своими кумирами?

Помимо этого, хотелось бы перепроверить выводы Swiftkey⁴⁷ относительно того, какие эмодзи являются наиболее популярными в русскоязычной интернет-коммуникации. По наблюдениям автора, это, прежде всего, группа эмодзи с выражением лиц, затем жесты и сердечки. Чем специфичнее знак, тем реже он встречается в корпусе. Однако эту гипотезу необходимо перепроверить с помощью специального кода, рассчитывающего и считающего количество одинаковых смайликов.

⁴⁷ SwiftKey. Swiftkey emoji report. – April 2015. – URL: <https://www.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report> (Дата обращения: 17.04.2016)

Список литературы:

Русскоязычная литература:

- Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. - М.: Academia, 2003.
- Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // ВЕСТНИК НОВГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. ЯРОСЛАВА МУДРОГО. – 2008. – №. 49.
- Буторина Е. А поговорить? Интернет как лингвистический феномен // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1.
- Войсунский А.Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета // Конференция «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий. – 01.02.2001 – 01.05.2001. – URL: <http://banderus2.narod.ru/80194.html>
- Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2007. – Вып. 5.
- Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. – 2010. – №. 12.
- Касумова М. Ю., Мерве Сердар Специфика гендерной коммуникации в интернет-среде // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. №5. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gendernoy-kommunikatsii-v-internet-srede>
- Кирилина А. В., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – 2005. – №. 2. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/02/25/1208583128/OZ_2005_2_Kirilina_Tomskaya.pdf
- Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. — М.: Litres, 2015.
- Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005.
- Макарский Д.Д. Работа в Интернете. СПб.: Питер, 2008. – URL: http://www.plam.ru/compinet/rabota_v_internete/index.php
- Мобильный интернет // Википедия. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82

- Нашхоева Марьям Разамбековна Взаимодействие пунктуационных знаков и эмодзи в текстах форумов // Вестник ЧГПУ. – 2011. №12. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-punktuationnyh-znakov-i-emojikonov-v-tekstah-forumov>
- Национальный корпус русского языка. Статистика корпуса. – URL: <http://www.ruscorpora.ru/corpora-stat.html>
- Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. Автореф. дисс. к.ф.н. М., 1997.
- Попова М. Конспект недели: Как я жила на эмодзи-диете // Look at me. – 05.09.2014. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/207141-emoji-diet>
- Развитие интернета в регионах России. — Яндекс. — Весна 2016. — URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016#auditorijainternetairezervyrosta
- Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник По Правописанию, Произношению, Литературному Редактированию. М.: ЧеРо, 1999. – §75.
- Сайт проекта «Emoji Dick». URL: <http://www.emojidick.com/>
- Сайт сервиса «Livedune». —URL: <https://livedune.ru/instagram/country/russia>
- Сайт «www.kolobok.us» – URL: <http://www.kolobok.us/page.php?5>
- Сколько сайтов в Интернете? // Vlasti.net. – 26.12.2009. – URL: <http://vlasti.net/news/71147>
- Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты). – М.: Изд-во РУДН, 2008.

Англоязычная литература:

- Betters E. Google adds SMS to Hangouts Android app, Emoji to KitKat keyboard // Pocket-lint. –07.11.2013. – URL: <http://www.pocket-lint.com/news/124960-google-adds-sms-to-hangouts-android-app-emoji-to-kitkat-keyboard>
- Blagdon J. How emoji conquered the word // The Verge. – 04.03.2013. – URL: <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>
- Crystal D. Internet Linguistics, a student guide. London: Routledge, 2011.
- Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Dimson T. Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends // Instagram Engineering. – Июнь 2015. – URL: <http://instagram-engineering.tumblr.com/>

- Fleming J. Emoji At Center Of Bidding Battle Won By Sony Animation; Anthony Leondis To Direct // Deadline Hollywood. – 21.07.2015. – URL: <http://deadline.com/2015/07/emoji-movie-sony-pictures-animation-anthony-leondis-kung-fu-panda-secrets-of-the-masters-1201482768/>
- McCulloh G. Will we all speak Emoji Language in a couple years? // Mental_floss. – 09.04.2015. – URL: <http://mentalfloss.com/article/62584/will-we-all-speak-emoji-language-couple-years>
- Miller H. et al. “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emoji // ICWSM’16. – 2016. URL: http://grouplens.org/site-content/uploads/ICWSM16_Emoji-Final_Version.pdf
- Novak P., Smailović J., Sluban B., Mozetič I. Sentiment of Emojis // PLoS One. – 07.12.2015. – URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4671607/>
- Oxford dictionaries. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emoticon>
- Oxford Words blog. – 16.11.2015. – URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/>
- SwiftKey. Swiftkey emoji report. – April 2015. – URL: <https://www.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report>
- Van Rijn J. The ultimate mobile email statistics overview // Emailmonday.— Июнь 2016. — URL: <http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics>

Ссылки на исследованные профили социальной сети «Instagram»:

- <https://www.instagram.com/annakhilkevich/>
- <https://www.instagram.com/boredoneguy/>
- <https://www.instagram.com/borodylia/>
- <https://www.instagram.com/dimaermuzevich/>
- <https://www.instagram.com/egorkreed/>
- https://www.instagram.com/eric_davidich/
- <https://www.instagram.com/galeine/>
- <https://www.instagram.com/grachvartanyan/>
- <https://www.instagram.com/kateclapp/>
- https://www.instagram.com/maria__way/
- <https://www.instagram.com/mikusvlogs/>
- <https://www.instagram.com/muradosmann/>
- https://www.instagram.com/panufnik_anton/
- <https://www.instagram.com/pusshman/>
- <https://www.instagram.com/samburskaya/>
- <https://www.instagram.com/samoylovaoxana/>
- <https://www.instagram.com/sashaspilberg/>

- <https://www.instagram.com/simona280/>
- <https://www.instagram.com/timatioofficial/>
- <https://www.instagram.com/urgantcom/>