

УДК 811.58

ЭМОДЗИ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН ВИРТУАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА)

М.Н. Дубинина (Москва, Россия)

Аннотация

Постановка проблемы. Вопросы виртуальной картины мира и ее объективации, позиционирования и самопрезентации виртуальной языковой личности занимают важное место в современных лингвистических исследованиях. Они представляют собой интерес, так как в виртуальном пространстве происходят, с одной стороны, определенный процесс стандартизации, с другой – расслоение и перераспределение всего: языков, национальностей, мнений. Однако в то же время влияние реальности не так зыбко, обнаруживается связь виртуальной языковой картины мира и национальной картины мира, подчеркивается национально-культурная специфика мира виртуального. Эмодзи становится фактом репрезентации национальной картины мира в цифровую эпоху. Феномен эмодзи является обладателем различных статусов: языка информационного сообщества, параграфического средства оформления текста, невербального средства репрезентации концептов, аналога китайских иероглифов. Актуальность исследования феномена эмодзи обусловлена возникающими сложностями декодирования национально-специфичных изображений.

Цель статьи. В рамках данного исследования проводится анализ потенциала эмодзи как лингвокультурного феномена виртуальной реальности. Для достижения поставленной цели автор решает ряд задач. Во-первых, рассмотреть роль эмодзи в явлении креолизации виртуального пространства. Во-вторых, выявить возможность эмодзи демонстрировать культурные различия. В-третьих, проследить возможности китайских эмодзи в привнесении культурного национального колорита в виртуальное пространство. Научная новизна определяется необходимостью исследования семиотически гетерогенных текстов виртуального пространства.

Методология. Исследование выполнено на материале китайских эмодзи-приложений Sina Weibo и WeChat. Проведенная работа включает рассмотрение роли эмодзи в креолизации виртуального пространства, выявлении возможности эмодзи демонстрировать культурные различия, анализе потенциала китайских эмодзи в создании культурного колорита и в привнесении национального колорита в виртуальное пространство.

Результаты. Исследование показало, что эмодзи представляют собой особый код цифровой коммуникации, а исследование лингвокультурных характеристик эмодзи виртуального дискурса дает возможность проследить, как национальные и культурные особенности жителей Поднебесной отражаются в невербальных элементах интернет-коммуникации. В результате получено подтверждение, что эмодзи могут иметь разные социокультурные ассоциации и приводить к коммуникативным неудачам, тем самым становясь преградой в межкультурном общении.

Выводы. Эмодзи – это своеобразный лингвокультурный код, перцепция и декодирование которого определяются концептуальной картиной мира коммуникантов.

Ключевые слова: эмодзи, креолизованный текст, виртуальная языковая картина мира, национальная картина мира, межкультурная коммуникация.

Дубинина Мария Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент Школы иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва); e-mail: maria_solomatina@mail.ru

Постановка проблемы. Информационные технологии являются проводниками в виртуальное пространство, пребывая в котором человек осмысливает новые явления, приобщается к ним и формирует определенные представления об устройстве иной реальности, концептуализирует и категоризирует

виртуальность. Тем самым знания и опыт фиксируются и хранятся в языке, формируя виртуальную языковую картину мира. О.В. Лутовинова определяет виртуальный мир как новую социокультурную среду, которая характеризуется набором собственных ценностей, например, неограниченная доступность получения информации

и установление контактов, скорость получения информации и завязывания знакомств, анонимность, отсутствие пространственных границ, свобода самовыражения и т.д. [Лутовинова¹, 2009, с. 10]. Однако то, как мы подходим к осмыслению виртуальности и ее феноменов, зависит от многих факторов: политических, культурных, социокультурных, индивидуальных. Эти факторы могут раскрываться на уровне нашего знания о технологиях, проводниках в виртуальную реальность; на уровне присутствия цензуры и степени свободы в сети Интернет; на уровне личных предпочтений – от желания стать продвинутым пользователем и погоней за последними новинками до тенденции медиааскетизма. Не все ценности, которые были присущи виртуальности при ее зачатии, остаются актуальными и по сей день; виртуальная реальность трансформируется, изменяя наши представления не только о самой себе, но и о реальном мире в целом.

На наш взгляд, отдельного рассмотрения требуют лингвокультурная составляющая виртуальной языковой картины мира и ее взаимосвязь с национальной картиной мира, так как, даже будучи явлением глобальным, виртуальная реальность обусловлена культурой народа, культурой пользователя. Виртуальная языковая картина мира способна отражать представления о стереотипах поведения и общения, ценностях и традициях представителей разных наций.

Лингвокультурные особенности возможно отследить в тексте. О.В. Лутовинова пишет, что «текстовая специфика виртуального дискурса проявляется через гипертекст и креолизованный текст» [Лутовинова, 2009, с. 5], что заставляет нас обратиться не столько к вербальной составляющей коммуникации в сети, сколько к ее невербальным аспектам, которые демонстрируют культурные различия. Большую ценность представляют исследования Г.Г. Молчановой, прослеживающие возможность невербальных средств коммуникации отражать специфику национальной и региональной идентичности.

Автор подчеркивает, что «значение невербальных сигналов в разных культурах может не только не совпадать, но быть противоположным по смыслу» [Молчанова, 2014, с. 22]. Электронная эпоха принесла изменения в средства коммуникации и в сеть Интернет, графические и иллюстративные компоненты стали своеобразным расширением невербалики языка в виртуальное пространство. Графические элементы коммуникации эволюционируют и принимают различные вариации: от эмодзи, стикеров и смайлов до стикеров (намечается тенденция частого использования стикеров, обычно представляющих собой наборы нарисованных персонажей, в переписке и комментариях), мемов, которые могут создать сами пользователи. Сегодня использование эмодзи остается актуальным. Это доказал период пандемии, когда, например, платформа ВКонтакте в качестве поддержки во время самоизоляции предложила пользователям рядом со своим никнеймом поставить эмодзи. Это было активно использовано, возможно, потому, что эмодзи является еще одним средством невербального самовыражения виртуальной языковой личности: пользователи через эмодзи-статусы активно делились во время пандемии, гуляли ли они на балконе, работали ли из дома, имели ли привилегию выгуливать собаку и т.д. Очевидна также тенденция с помощью эмодзи структурировать тексты и выделять параграфы, использовать их в качестве знаков препинания. Таким образом, частотность передачи сообщений или публикации постов с эмодзи или с помощью только эмодзи в сети Интернет говорит о важности анализа этого явления в вопросе рассмотрения самопрезентации виртуальной языковой личности и ее культурного бэкграунда.

Сегодня практически любое средство коммуникации содержит виртуальную *Emoji keyboard*, некий набор эмодзи, который имеет отдельную клавиатуру или интегрированную систему со структурой ввода для замены вербального текста. Несмотря на то что существует определенный унифицированный набор эмодзи в различных мессенджерах, явно

¹ Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2009. 40 с.

намечается тенденция по обогащению эмодзи за счет появления национально и культурно обусловленных символов. Данный факт может вызвать ряд вопросов: может ли пользователь правильно декодировать существующие эмодзи и соответственно их употреблять. Цель исследования заключается в рассмотрении эмодзи как лингвокультурного феномена виртуальной реальности. Научная новизна исследования состоит в попытке осмысления эмодзи как факта репрезентации виртуальной языковой картины мира и выявления потенциала описания культуры через эмодзи.

Методологическую базу исследования составляют труды в области изучения виртуального дискурса (О.В. Лутовинова), семиотических особенностей интернет-пространства (О.И. Максименко, Н.А. Ахренова), невербальной коммуникации (Г.Г. Молчанова), работы в области изучения особенностей интернет-коммуникации в китайских социальных сетях отечественных авторов (А.Н. Сбоев, М.В. Рубец) и иностранных коллег (Тянь Лифан, Ян Хуэй, Чжань Хаожань, Jieun Kiaer). Однако недостаточность исследований роли пиктографических элементов в рамках виртуальной коммуникации и выделения их особенностей и особенностей употребления в разных регионах и приложениях определяет актуальность работы.

Итак, эмодзи – это особая знаковая система, невербальные средства языка, которые компенсируют отсутствие невербальных средств аудиовизуальной непосредственной коммуникации в случае коммуникации в интернет-пространстве. Понимание эмодзи как феномена виртуальности прошло путь развития от средств репрезентации эмоций до средств самоидентификации языковой личности в сети. Анализ заключался в выявлении социокультурного значения китайских эмодзи и связи с национальной картиной мира пользователя. Вслед за С.Г. Тер-Минасовой, утверждающей, что «иностранные слово – это перекресток культур» [Тер-Минасова, 2008, с. 64], мы полагаем, что эмодзи – это перекресток культур в интернет-коммуникации, а его значение может быть обусловлено видением мира

определенного коллектива. Эмодзи становится культурно маркированным знаком.

Обзор научной литературы. Поликодовость виртуального пространства. Виртуальное пространство представляет собой сложную семиотическую систему, а общение сегодня сложно представить гомогенностью знаковых систем. Большинство элементов являются семиотически осложненными, обладают поликодовостью и интерактивностью. Поликодовость является одним из признаков развлекательного, политического, рекламного и другого контента в сети.

Н.А. Ахренова пишет, что виртуальная реальность воплощена «в тексте, который совмещает в себе не только вербальное высказывание, но и различные лингвокреативные поликодовые элементы, способствующие высокой степени креолизации текстов» [Ахренова², 2019, с. 87]; а язык Интернета представляет собой «особую поликодовую знаковую систему смешанного типа с определенным соотношением вербальных, пиктографических и аудиовизуальных компонентов» [Ахренова, 2019, с. 292]. Сегодня такое взаимодействие знаков, проявление интерактивности, характерны для всех СМИ цифровой эпохи. Например, телевидение становится более интерактивным и задействует в трансляциях паралингвистические средства, когда в азиатских телевизионных шоу используются звуковые и графические средства для усиления эмоций: подписываются вероятные мысли и реакции, подрисовываются смайлы и т.д. Графические элементы моделируют, направляют и искажают то, что видит зритель. Так, рассматривая возможности рекламы, О.И. Максименко отмечает, «что креолизованный текст воспринимается быстрее и запоминается на более долгий срок, поскольку воздействует на несколько органов восприятия человека» [Максименко, 2011, с. 51]. Подобные креолизованные тексты задействуют зрительный канал, например, с помощью эмодзи (рис. 1), и слуховой канал, например с помощью междометий и звукоподражаний (рис. 2).

² Ахренова Н.А. Доминанты современной интернет-лингвистики: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2019. 363 с.



Рис. 1. Фрагмент телепередачи 非诚勿扰
Fig. 1. Fragment of TV show 非诚勿扰



Рис. 2. Фрагмент телепередачи 非诚勿扰
Fig. 2. Fragment of TV show 非诚勿扰

Сегодня креолизированный текст становится неотъемлемой частью коммуникации в сети и во многом благодаря эмодзи, а их восприятие граничит с восприятием иероглифов, что подтверждает размышления М. Маклюэна о чувственных изменениях вслед за изменениями форм коммуникационных технологий. Иероглиф является областью взаимодействия чувств, не происходит распада визуального и других чувств, про которое говорит канадский философ в языках с фонетическим алфавитом: «Пикториальное письмо всех видов – это своего рода балет из таких положений (риторические фигуры, как гипербола, ирония, литота, уподобление или параномазия. – *Авт.*), который восхищает нас в силу нашей тяги к синестезии и аудиотактильному богатству опыта в гораздо большей степени, чем просто абстрактные алфавитные формы» [Маклюэн, 2004, с. 70].

Эмодзи выступают невербальным средством визуальной репрезентации виртуальной языковой личности. Как полагает О.В. Лутовинова, «при помощи авербальных элементов креолизированного текста физически не представленная партнерам по коммуникации виртуальная языковая личность стремится создать у них определенное впечатление о себе, заставить воспринимать вербальную часть созданного ею текста под тем или иным углом зрения» [Лутовинова, 2009, с. 17]. Смайлы помогают достраивать образ коммуниканта. Особенно сегодня популярны эмодзи-статусы, и наряду с никнеймами они способны говорить об идентичности и самопрезентации. В то же вре-

мя их некорректное употребление может озадачить реципиентов. Например, популярным является эмодзи ритуальных ворот в синтоистское святилище Тории (рис. 3). Однако наблюдается их использование в текстах о Китае. Вероятно, пользователи путают их с китайскими триумфальными воротами пайфан, или пайло³. Получается, что недостаточное знание культуры и традиции страны изучаемого языка приводит к путанице, когда вербальный компонент сообщения может вступить в противоречие с невербальным. Более того, эмодзи, становясь неотъемлемой частью креолизированных текстов постов, новостей, чатов, являются важной частью объективации. Исследователи А.А. Алексеева и А.А. Лукашевич, анализируя посты международной социальной сети, раскрывают потенциал эмодзи в реализации концептов на параграфическом уровне. Анализ примеров демонстрирует возможность метонимического и метафорического переноса с помощью эмодзи, например, для передачи цвета [Алексеева, Лукашевич, 2018, с. 110]. Данный факт подчеркивает необходимость исследования невербального компонента виртуального пространства, которое также является способом представления виртуальной языковой личности.

Эмодзи не существуют как статический и неизменный феномен виртуальной среды.

³ Пайлоу (кит. 牌楼), или пайфан (кит. 牌坊) – резные орнаментированные триумфальные ворота из камня или дерева, возводившиеся в Китае в честь правителей, героев, выдающихся событий [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D1%83> (дата обращения: 21.09.2021).

Они реагируют на общественные изменения. Например, пандемия положила начало распространению эмодзи в медицинской экипировке (рис. 4), эмодзи в поддержку пострадавших районов, таких как Ухань (рис. 5).



Рис. 3. Ритуальные ворота
Fig. 3. Shinto Shrine / Torii



Рис. 4. Больной
Fig. 4. Sick



Рис. 5. Ухань, держись!
Fig. 5. Come on, Wuhan!



Рис. 6. Зажги оранжевым
Fig. 6. Light up orange

Более того, эмодзи отражают мировые тренды и акции. Например, акция ООН «Окрась мир в оранжевый цвет» была поддержана китайскими сетями, в результате чего появился эмодзи 点亮橙色 (рис. 6).

Проблема использования эмодзи как феноменов цифровой коммуникации не ограничивается их прагматической функцией. Исследование этих знаков позволяет вдуматься в более глубокие процессы, происходящие с нашим языком в рамках интернет-коммуникации, а именно возвращение к пиктографической письменности в электронную эпоху. Н.П. Береснев довольно четко подметил, что эмодзи являются иероглифами цифрового века [Береснев, 2020]. Н.В. Афанасова считает, что современные креолизованные тексты «напоминают наскальную живопись древнего человека» [Афанасова, 2016]. По мнению М.В. Рубец, использование пиктограмм в интернет-коммуникации «можно расценивать как своеобразный возврат к архаическому взгляду на мир» [Рубец, 2015, с. 55], и автор делает этот вывод не только по отношению к использованию эмотиконов, но и использованию иероглифов в интернет-коммуникации как пиктограмм, что даже в условиях интернет-коммуникации подчеркивает «характерный для носителей китайского языка и китайской культуры пространственно-образный тип мышления с присущим ему оперированием визуальными репрезентациями» [Рубец, 2015, с. 57]. Такое пространственно-образное мышление условно называется правополушарным, характерным для носителей китайской культуры. М.В. Рубец пишет, что «при восприятии сообщения, оформленного эмотиконами, задействуются оба полушария, как и при живом межличностном общении: текстовая информация обрабатывается левым полушарием, графическая – правым,

которое в живом общении включено в распознавание эмоциональной, жестовой и интонационной составляющей речи» [Рубец, 2018, с. 13]. Е.А. Кольцова и Ф.И. Карташкова также отмечают, что «слияние вербальной и иконической составляющих запускает механизм двойного фокусирования, при котором восприятие обеспечивается всеми когнитивными механизмами, с подключением рациональной и эмоционально-бессознательной составляющей» [Кольцова, Карташкова, 2022, с. 779]. По мнению М. Маклюэна, «фонетически записанное слово приносит в жертву миры смысла и восприятия, оберегаемые такими формами, как иероглиф и китайская идеограмма» [Маклюэн, 2003, с. 94]. В то время как «для пространственно-образного мышления характерна холистическая стратегия, которая позволяет сопоставить целостные образы, «гештальты» и создать многозначный контекст (например, мозаичную или калейдоскопическую картину) с множественными «размытыми» связями» [Меркулов, 2005, с. 64]. Эмодзи – это знак, который помогает алфавитным культурам приблизиться к пониманию и восприятию иероглифического знака китайцами. Стоит отметить, что китайские иероглифы уже оказали воздействие на появление интернациональной языковой системы графических символов – блиссимволики, которая рассматривалась его создателем как мировой язык [Evans, 2017, p. 128].

Эмодзи как отражение национальной картины миры. Виртуальное пространство не является универсальным и однородным, оно

способно нести национально-культурную нагрузку, идентифицируя пользователя в сети как представителя лингвокультурной общности. В современном мире наиболее живо национальная специфика находит отражение в поликодовом тексте, например мемах, демотиваторах. Эмодзи также становятся носителями национально-культурной информации. Они используются в своем стандартизированном виде практически во всех мессенджерах. Однако существует тенденция создания эмодзи, имеющих культурный фон. Таким образом, обращение к эмодзи в виртуальной коммуникации способно акцентировать культурную и национальную принадлежность и выявить значимость определенного феномена для пользователя, повышается привлекательность употребления таких эмодзи и их аттрактивность.

Эмодзи утверждается как значимая единица невербальной семиотики виртуального пространства. Мы согласны с Н.А. Ахреновой, которая считает, что визуальный невербальный компонент становится определяющим в восприятии мира, т.е. «первичным становится не вербальный знак или символ, а продвигаемый зрительный образ, который ведет за собой текст, делая его воздействие на человека особенно проникающим и всеобъемлющим» [Ахренова, 2021, с. 6]. Например, в Твиттере каждый пятый твит в 2021 г. содержит эмодзи⁴. А современные мессенджеры сами подсказывают по мере набора слов вариант эмотикона или эмодзи для замены. Их использование может быть обусловлено различными причинами. Как полагает китайский исследователь Чжань Хаожань, эмодзи стали языком жестов интернет-коммуникации, так как именно они помогают передать информацию о выражении лица, движении, расстоянии, внешнем виде и т.д. [张皓然, 2018, с. 76]. В большинстве случаев функции эмодзи перекликаются

с функциями невербальной коммуникации, выделенными Г.Г. Молчановой: замещающая функция, регулирующая функция, проявляющая функция, усиливающая функция, сопровождающая функция, дополняющая функция, отменяющая функция [Молчанова, 2014, с. 17]. Во-первых, эмодзи способны кодировать или замещать слова, словосочетания, предложения и даже существуют попытки кодирования литературных произведений⁵. Во-вторых, среди эмодзи есть регулирующие иллюстративные и графические элементы: эмодзи, изображающие жесты, направление и т.д. В-третьих, эмодзи кодируют и быстро и эффективно транслируют эмоции собеседника. Как пишут А.Г. Сонин и Д.С. Мичурин, «необходимость появления и частотность использования эмотиконов связана главным образом с решением центральной проблемы опосредованного взаимодействия – проблемы передачи эмоции, стоящей за сообщением» [Сонин, Мичурин, 2012, с. 167]. Если при непосредственном контакте проявляющая функция невербалики чаще всего бывает произвольной (человек краснеет от смущения), тем самым проявляя подспудные эмоции и истинное отношение [Молчанова, 2014, с. 17], то выбор эмодзи чаще всего произвольный и обдуманый. В-четвертых, эмодзи усиливают эмоциональность, характеризуются повторяемостью и множественностью, тем самым создавая эффект избыточности информации. Как полагает О.И. Максименко, «именно соотношение собственно информации и информационной избыточности, то есть пропорция между новыми, оригинальными сообщениями и теми, что уже известны зрителю или слушателю, способствует относительно адекватному восприятию большинством той информации, что содержится в поликодовом аудиовизуальном продукте» [Максименко, 2011]. В-пятых, эмодзи сопровождают вербальный компонент, коррелируют с ним. В-шестых, сообщения без пиктограмм воспринимаются «жесткими» и отрывистыми во многом благодаря восприятию коммуникации в сети как симбиоза «устно-письменной речи». Так, Н.В. Селезнева и Яо Сун

⁴ Emoji use at all-time high [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.emojipedia.org/emoji-use-at-all-time-high/> (дата обращения: 21.09.2021).

⁵ Русская классика в эмодзи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/materials/255760/test-russkaya-klassika-v-emodzi> (дата обращения: 25.03.2022).

относят эмодзи к паралингвистическим средствам контаминации устной и письменной речи [Селезнева, Яо, 2021]. В-седьмых, эмодзи способны придать нужный оттенок высказыванию, вплоть до противоположного значения вербального компонента сообщения. Более того, нам хотелось бы обратить внимание на дифференцирующую роль невербалики. Так же, как использование жестов может выдать представителя другой культуры, так и неадекватное использование эмодзи могут выявить коммуниканта как «чужака», не принадлежащего тому обществу, в которое он хочет попасть. Эмодзи, с одной стороны, способны оживить общение, с другой – сегодня распространение приложений разных стран и незнание их культурного фона, отраженного в пиктографическом коде, может ввести коммуникантов в заблуждение.

По мнению А. Роулингса, большинство современных людей имеют доступ к эмодзи-



Рис. 7. Улыбающийся смайл
Fig. 7. Smiling face

Существуют разные представления о статусе эмодзи. И.В. Космарская предполагает, что «эмодзи – это информативный коммуникативный знак», который обладает присущими ему свойствами, как то: форма (имеет обозначающее), содержание (имеет обозначаемое), условные договоренности о том, как понимать знак, и наличие других знаков, составляющих определенную систему [Космарская, 2021, с. 119]. Возникают рассуждения о том, можно ли называть эмодзи независимым языком цифрового общества или они остаются паралингвистическим средством языка, демонстрируя основные тенденции в особенностях восприятия информации пользователями виртуального пространства. Создаются энциклопедии эмодзи, например, широко известная emojiopedia предоставляет обзор эмодзи и их обновлений в социальных сетях и приложениях разных стран; корпус эмодзи, например emojitracker, в котором можно

клавиатуре, однако эмодзи – это не панацея от недопонимания. Понимание или декодирование того сообщения, которое мы передаем, отправляя эмодзи, может различаться в зависимости от культуры, языка и поколения. Так, если эмодзи ангела в западных культурах символизирует невинность и благодеяние, то в Китае – угрозу (怪物). Или аплодисменты из-за омонимии (啪啪啪) могут ассоциироваться у носителей китайского языка с половым актом [Rawlings⁶]. По данным платформы ЭКД, другим эмодзи, который может стать причиной недопонимания, является обычный улыбающийся смайл (рис. 7). Для одних пользователей он кажется отталкивающим, а для других может обрести следующий смысл: «веришь или нет, а я тебя сейчас зарежу». Поэтому китайцы предпочитают использовать другой эмодзи (рис. 8), так как он улыбается и глазами, и щеками⁷.



Рис. 8. Улыбающийся смайл с улыбающимися глазами
Fig. 8. Smiling face with smiling eyes

отследить частотность употребления; словари⁸, например dictionary.com. И, самое главное, эмодзи продолжают развиваться и пополнять свои ряды. Организация emojiination⁹ помогает разрабатывать новые эмодзи и отстаивает возможность добавления новых к стандарту Unicode. На наш взгляд, существует две тенденции. С одной стороны, создаются эмодзи, которые способны удовлетворить запросы глобальной общности,

⁶ Alex Rawlings Why emoji mean different things in different cultures [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20181211-why-emoji-mean-different-things-in-different-cultures> (дата обращения: 26.08.2021).

⁷ Гид по китайским эмодзи. Загадочные, прикольные, необходимые [Электронный ресурс]. URL: <http://ekd.me/2020/04/gid-po-kitajskim-emodzi-zagadochnye-prikolnye-neobxodimye/> (дата обращения: 29.08.2021).

⁸ Emoji Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dictionary.com/e/emoji/> (дата обращения: 29.08.2021).

⁹ Emojiination [Электронный ресурс]. URL: <http://www.emojiination.org/>

например гендерно нейтральные эмодзи. С другой стороны, существует тенденция отразить самоидентичность и культурную специфику носителя национально-культурных ценностей.

Более того, разные платформы и приложения совершенствуют и изменяют свои эмодзи. Так, эмодзи, отправленное с Android-устройства на Apple-устройство может принимать иной вид. Интересный пример приводит профессор В. Эванс в книге «Код эмодзи», когда 2016 г. на устройствах Apple эмодзи револьвер принял вид водяного пистолета, а отправленный эмодзи с устройства Apple на устройство Андроид по-прежнему отражался как настоящий пистолет. Впоследствии крупные платформы осуществили подобную замену в 2018 г. Такие примеры дают возможность говорить о появлении диалектов эмодзи [Evans, 2017, с. 48].

Существует определенный этикет использования эмодзи и определенные негласные правила. Как отмечают А.Г. Сонин и Д.С. Мичурин, «использование эмодзи в интернет-коммуникации не кодифицировано, однако, оценивая их использование в печатных текстах, корректоры ориентируются на принятые негласные правила. Например, правило неиспользования точки после смайла, завершающего предложение, или отсутствия пробела между смайлом и следующим за ним знаком препинания» [Сонин, Мичурин, 2012, с. 168]. По замечанию В. Эванс, эмодзи расширяют человеческий потенциал к коммуникации, представляют собой систему коммуникации, но все же не являются языком [Evans, 2017, с. 10]. Автор аргументирует свои мысли, приводя пример сообщений, когда эмодзи часто повторяются, тем самым визуально акцентируя какой-либо феномен, что, например, не будет уместно при повторении слов [Evans, 2017, р. 9].

Общеизвестно, что «одной из ключевых задач современной лингвистики является изучение языка как способа описания культуры» [Ахренова, 2021, с. 6]. На наш взгляд, эмодзи также имеют богатый потенциал в раскрытии особенностей видения той или иной культурной общности. В.В. Колесникова и А.Г. Лагойко считают,

что «каждая страна имеет свою уникальность, которой она может поделиться с другими». Авторы приводят яркие примеры эмодзи «финская любовь», шерстяные носки [Колесникова, Лагойко, 2019, с. 422]. Эмодзи имеют свои национальные и культурные особенности. В данном случае можно выделить два показателя: частотность употребления в разных странах тех или иных пиктографических элементов и виды невербального компонента. Так, в Японии до сих пор достаточно популярными являются именно эмодзи. При этом эмодзи восточных и европейских или американских пользователей будут отличаться, например, способом изображения глаз. М. Сид отмечает, что для считывания эмоций для азиатов важно считывать эмоции в глазах, а для европейцев – эмоции считываются с губ. А само название, как считает автор, подчеркивает эту разницу: эмодзи – отражение эмоций, а смайлик – актуализирует важность формы губ для восприятия¹⁰. Другое интересное отличие между эмодзи восточных и западных культур отмечает Е.Б. Китова. По наблюдениям автора, если в Америке и Европе эмодзи «ориентированы горизонтально, т.е. как бы „лежат на боку“, например, :-)), то эмодзи, используемые в странах Азии, всегда ориентированы вертикально, например, (-_-) zzz („спящий“)». Автор приходит к выводу, что подобная разница может быть обусловлена техникой чтения, т.е. «носители европейских языков читают слева направо, а носители восточных используют иероглифы, которые воспринимаются сразу как единое слово и могут располагаться в тексте один под другим» [Китова, 2016, с. 660].

Существуют разные классификации эмодзи. Выделяют текстовые и графические смайлы [Вишнякова, Симененко, 2021]. Китайский исследователь Тянь Лифан выделяет два периода в развитии эмодзи: знаковый период (符号阶段) и графический период (图形阶段) [田丽芳, 2014, с. 200]. И если современные графические изображения

¹⁰ Микк Сид. Какие эмодзи популярны в разных странах? А в России? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/kakie-emoji-populyarny-v-raznyh-stranah-01-07-2020> (дата обращения: 25.08.2021).

характеризуются образностью и живостью, то изображения первого периода могли в основном изображать животных (*рыба* <。)#)) ≅); передавать приветствие или вопрос (*Вперед!* (p(ˆoˆ)q)); передавать движения, действия и поступки (*Как же холодно* (>_<)); передавать эмоции (*Растроган* (≥◇≤)). А.Н. Сбоев, ссылаясь на данные китайских исследователей о семантико-тематических группах интернет-лексики, пишет об эмограммах как идеограммах, изображающих эмоции, и разделяет на символные, символно-цифровые, символно-буквенные и графические [Сбоев, 2020, с. 34].

Эмодзи как возможность самопрезентации китайской виртуальной языковой личности. По мнению китайского исследователя Ян Хуэй, период развития эмодзи в Китае можно разделить на три этапа. Первый – этап появления (登陸阶段) – характеризуется появлением первых элементов, представляющих композиции из знаков. На втором этапе локализации (本土化阶段) повышается частотность использования эмодзи в интернет-коммуникации, особенно это ярко прослеживается в субкультурах (网络亚文化), создаются собственные изображения. Третий этап «культурного экспорта» (文化输出阶段) характеризуется широким использованием эмодзи в виртуальной коммуникации, процессом знакомства и заимствования изображения культурных феноменов на иностранных платформах [杨祎, 2021, с. 34].

Особенность функционирования эмодзи китайского сектора Интернета определяется несколькими ключевыми факторами. Во-первых, использование пиктографических средств, а точнее, взаимодействие иероглифов (ключей) и эмодзи в китайском виртуальном пространстве имеет свои особенности. Иероглиф – это знак, символ, код, а эмодзи уподобляется ему в электронную эпоху. Группа исследователей проводит параллель между эмодзи и китайскими иероглифами (ключами), называя их original emoji. Они предлагают новый термин hanmoji, соединив два термина emoji и han (汉). Дж. Ли в рамках лекции «Hanmoji: Analyzing Chinese Radicals to Determine Semantic Gaps in Emoji» рассматри-

вает взаимосвязь китайских радикалов и современных эмодзи и выделяет три категории¹¹:

- 1) прямые эквиваленты 日
- 2) не прямые эквиваленты 力
- 3) ассоциативные эквиваленты 甘

Автор соотнесла 214 китайских радикалов с эмодзи. Результаты ее исследования показали, что 84 радикала (39,2 %) являются прямыми эквивалентами эмодзи, 71 радикал (33,2 %) является непрямым эквивалентом эмодзи, 21 радикал (9,8 %) является ассоциативным эквивалентом эмодзи. И только 17,8 % не имеют соответствующего эквивалента среди эмодзи. По наблюдениям автора, к таким радикалам относятся те, которые обозначают размер (大小高長), «принадлежность частному» (己 亼 自). Также отсутствуют эмодзи, обозначающие текстуру (皮 髟 毛 彡) или обозначающие предметы, которые потеряли свою ценность в современном мире (玉 戈 白 鼎). Большой интерес вызывают слова Дж. Ли о том, почему отсутствуют соответствия данных радикалов и эмодзи: сегодня очень многие люди в соцсетях стремятся выразить своя «Я», отсюда и бум эмодзи инклюзивных, гендерно нейтральных.

Во-вторых, использование пунктуационных знаков, символов, букв латинского алфавита и т.д. получившее распространение в сети Интернет, в Китае приобрело известность как марсианский язык.

В-третьих, интернет-коммуникация подвержена цензуре, что отражается на эмодзи и их употреблении. Так, WeChat убрал кровь с эмодзи тесак, а эмодзи Commando потерял свою сигару. В эмодзи Head-hit-by hammer молоток заменен на сковородку с глазуньей¹². В то же время подобная цензура прослеживается и в других социальных сетях. Так, Facebook Instagram блокируют эмодзи баклажана, персика, капель

¹¹ Jennifer Lee presents any analysis of Chinese radical to inform where there may be gaps in the standard set of emoji Hanmoji: Analyzing Chinese Radicals to Determine Semantic Gaps in Emoji [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jymXiQrSihs> (дата обращения: 25.08.2021).

¹² China's Annual Emoji Censorship [Электронный ресурс] URL: <https://blog.emojipedia.org/chinas-annual-emoji-censorship/> (дата обращения: 25.08.2022).

воды с сексуальным подтекстом, многие крупные платформы заменили изображение револьвера на водный пистолет. Но существует цензура политическая. Например, в годовщину трагических событий на площади Тяньаньмэнь 1989 г. блокируют эмодзи свеча и торт.

В китайских социальных сетях можно встретить разнообразные эмодзи, позволяющие задуматься об их значении в китайской культуре.

Традиционные феномены китайской культуры. Одним из таких феноменов является красный фонарик (红灯笼). Фонарь на рис. 9 символизирует благополучие, благосклонность судьбы, процветание и соединение семьи. Дело в том, что красный фонарь является обязательным украшением на многих праздниках, от площадей до жилья простых граждан Поднебесной, когда члены семьи собираются в родном доме за одним столом. Интересно отметить, что красный бумажный фонарь был внесен в систему Unicode 6.0 под именем «Izakaya Lantern», фонарь, который висит на входе в японские питейные заведения. Красный конверт (рис. 10) является также неотъемлемой частью китайской культуры. А с приходом информационных технологий и он подвергся оцифровке. Так, в WeChat пользователи имеют возможность послать красный конверт (电子红包) не только индивидуально, но в общую беседу, обычные конверты (普通红包)

с установленной денежной суммой и красные конверты фортуны (拼手气红包). В языке появляется выражение 抢红包 – получить красный конверт, урвать красный конверт. Красный конверт могут подарить и большие корпорации¹³.

Иероглифы. Наиболее часто встречающийся эмодзи в виде иероглифов – это два иероглифа 喜 или 双喜 – двойное счастье (рис. 11). Иероглиф 喜 присутствует в доме жениха и невесты. Так, молодожены приглашают гостей 喝喜酒. Также присутствуют эмодзи с изображением перевернутого иероглифа 福 (счастье, благополучие) и иероглифы 给力 (супер, круто).

Жесты. Еще одной особенностью китайских эмодзи является более частое использование рук или реквизита¹⁴. Согласно теории Э. Холла, китайская культура является высококонтекстуальной. Для представителей данной культурной общности важны зрительный контакт, что также находит отражение в эмодзи-нах и на что было указано выше, и невербальное общение. В китайской сети присутствует большое количество эмодзи, иллюстрирующих жесты. Представлены как традиционные жесты, например жест приветствия 作揖 (рис. 14), так и новые жесты, например китайский лайк 中国赞 (рис. 13), появившийся в 2018 г. и изображающий жест соединенных рук с поднятыми большими пальцами.



Рис. 9. Красный фонарь

Fig. 9. Red Paper Lantern



Рис. 10. Красный конверт

Fig. 10. Red envelope



Рис. 11. Счастье

Fig. 11. Happiness



Рис. 12. Круто

Fig. 12. Awesome



Рис. 13. Китайский лайк

Fig. 13. Chinese like



Рис. 14. Приветствие цзю
Fig. 14. To make a bow
with hands folded in front



Рис. 15. Карп

Fig. 15. Carp



Рис. 16. До дна!
Ваше здоровье!

Fig. 16. Cheers



Рис. 17. Ем арбуз

Fig. 17. Eat watermelon

Животные. Эмодзи животных выступают как знаки-символы, которые выражают для китайцев значимые ценности. Например, карп (锦鲤) – символ удачи. Обращение к эмодзи-животным является достаточно распространенным.

¹³ From Red Packet to Virtual Hongbao: Lucky Envelopes in China's Digital Era [Электронный ресурс]. URL: <https://www.whatsonweibo.com/from-red-packet-to-virtual-hongbao-lucky-envelopes-in-chinas-digital-era/> (дата обращения: 25.08.2021).

¹⁴ Smoking and Violence Removed from WeChat Emojis [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.emojipedia.org/smoking-and-violence-removed-from-wechat-emojis/> (дата обращения: 25.08.2021).

Еда и напитки. Интересным является эмодзи двух кружек пива (干杯 – до дна), которые в определенной степени представляют культуру тоста и культуру вина в Китае. Употребление алкоголя представляет собой строгий ритуал с определенными регламентами, включает представления о том, как предложить употребление вина, принять или отказаться. А пиво на сегодня самый популярный алкогольный напиток Китая. Также распространено употребление эмодзи, изображающих еду (лунный пряник) или кухонную утварь (палочки).

Поведение. Использование эмодзи данной категории характеризует поведение пользователей в сети. Так как в коммуникацию или в обсуждение вступает не каждый пользователь, то появился такой типаж, как зеваки, или дословно «толпа, поедающая арбуз», – 吃瓜群众.

Популярные интернет-выражения. Среди популярных интернет-выражений, которые характерны для китайской культуры, можно обнаружить следующие. На рис. 18 изображен эмодзи с цифрами 666, обозначающими «крутой, потрясающий». Более того, национальный колорит изображения подчеркивается жестом руки для цифры 6, так как в Китае существует особая система обозначения цифр жестами. Другое выражение 打 call («горячо поддерживать») было привнесено в китайский язык



Рис. 18. Крутой
Fig. 18. Awesome



Рис. 19. Поддерживаю
Fig. 19. Support



Рис. 20. Могуущественный
Fig. 20. Mighty



Рис. 21. Лама
Fig. 21. Lama



Рис. 22. Ультрамен
Fig. 22. Ultraman

Заключение. Количество пиктографических изображений в виртуальном пространстве становится больше с каждым обновлением приложений. Телевизионные шоу, чаты, стримы и прямое общение через различные платформы наполнено эмодзи и стикерами. Несмотря на глобальность виртуального комьюнити, человеку сложно забыть свои корни. Появляются эмодзи, которые становятся способом самоидентификации виртуальной языковой личности и индентификации культурной принадлежности.

от японских фанатов. Эмодзи на рис. 19 демонстрирует горячую поддержку выступления любимого певца или группы, используя светящиеся палочки. Эмодзи на рис. 20, согласно платформе 百度百科, появился благодаря популярному аниме «Некий научный рейлган», в котором персонаж обладает сверхспособностью с наивысшим уровнем 5 (level 5, постепенно упростившийся до Lv5 и V5) и поэтому используется для характеристики человека с большими способностями. По другой версии, V5 звучно 威武 (wēiwǔ), что обозначает «могущественный, бравый»¹⁸.

Ругательства и оскорбления. В современном виртуальном пространстве, в социальных сообществах существуют определенные правила поведения, этикет, и, соответственно, цензура, когда за оскорбление в сообществе пользователь может получить бан. Эмодзи стали средством обхода такой цензуры. И связано это во многом с омонимичностью китайских иероглифов. Так, 草泥马 cǎonímǎ (лама) и 禽你妈 qín nǐ mā (оскорбление) являются неполными омонимами. Другое слово 奥特曼 àotèmàn созвучно английскому outman и указывает на отсталого человека, того, кто не в курсе дела. Само слово 奥特曼 пришло из одноименного японского телесериала про Ультрамена, что находит отражение в изображении эмодзи (рис. 22).

Подчеркнем, что носители китайского языка придают большое значение нюансам невербальной коммуникации, чью функцию онлайн во многом выполняют эмодзи. Их использование становится обусловлено культурой и традициями общения, а желание пользователей выразить свое «Я» в глобальном Интернете подталкивает разработчиков к созданию новых изображений

¹⁸ 网络流行词语 百度百科 [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/v5/8922304?fr=aladdin> (дата обращения: 25.08.2021).

с оглядкой на их прецедентность. Появление таких эмодзи может привести к псевдопониманию. Эмодзи – это лингвокультурный феномен виртуального пространства, его значение может быть обусловлено многими факторами, что в рамках межкультурной коммуникации в сети Интернет может привести к оппозиции «свой – чужой». Более того, эмодзи представляют собой уникальный феномен, восприятие которого

уподобляется восприятию иероглифического письма. Сегодня необходимо изучать особенности использования эмодзи при изучении иностранного языка, и наряду с особенностями невербальной коммуникации этот феномен виртуального общения должен стать неотъемлемой частью программ обучения. Особенно это важно для представителей европейских культур, изучающих восточные языки.

Библиографический список

1. Алексеева А.А., Лукашевич А.А. Вербальная, параграфическая и визуальная реализация концептов в креолизованных текстах наивного дискурса (на материале instagram.com) // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: История, филология. 2018. Т. 17, № 9. С. 105–114. DOI: 10.25205/1818-7919-2018-17-9-105-114
2. Афанасова Н.В. «Наскальный» текст Интернета и его значение в формировании орфографической грамотности школьников // Казанский педагогический журнал. 2016. № 2-1 (115). С. 137–141.
3. Ахренова Н.А. Невербальная презентация концепта COVID-19 в интернет-пространстве // Иностранные языки в высшей школе. 2021. № 1 (56). С. 5–14. DOI: 10.37724/RSU.2021.56.1.001
4. Береснев Н.П. «Эмодзи» – иероглифы цифрового века // Студенческий форум. 2020. № 181 (111). С. 78–80.
5. Вишнякова А.В., Симененко А.А. Лингвистический потенциал эмотиконов в англоязычном интернет-пространстве // Оригинальные исследования. 2021. Т. 11, № 5. С. 112–115.
6. Китова Е.Б. Общение в интернет-среде и «универсальный язык» эмодзи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 4. С. 654–664. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).654-664
7. Колесникова В.В., Лагойко А.Г. Финские эмодзи – просто о сложном // Неделя науки СПбПУ: матер. науч. конф. с междунар. участием, Санкт-Петербург, 19–24 ноября 2018 г. СПб.: Санкт-Петербург. политех. ун-т Петра Великого, 2019. С. 420–423.
8. Кольцова Е.А., Карташкова Ф.И. Мультимодальный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13, № 3. С. 769–783. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-3-769-783
9. Космарская И.В. Формирование строевых элементов письменной интернет-речи (на материале смайлика и эмодзи) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 3 (845). С. 110–121. DOI: 10.52070/2542-2197_2021_3_845_110
10. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.
11. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
12. Максименко О.И. Семиотические особенности медиатекста Интернета // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2011. № 1. С. 50–58.
13. Меркулов И.П. Когнитивные особенности архаического мышления // Противоречие и дискурс. М., 2005. С. 63–78 [Электронный ресурс]. URL: https://iphras.ru/elib/Prot_discurs_4.html (дата обращения: 26.09.2021).

14. Молчанова Г.Г. Когнитивная невербалика как поликодовое средство межкультурной коммуникации: кинесика // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 2. С. 13–30.
15. Рубец М.В. Визуальное оперирование письменными знаками в китайской культуре: от традиции к кибер-культуре // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2018. № 2 (15). С. 4–24. DOI: 10.17726/phillT.2018.2.15.1
16. Рубец М.В. Влияние процессов модернизации на некоторые аспекты современного китайского языка // История философии. 2015. Т. 20, № 2. С. 47–60.
17. Сбоев А.Н. Язык китайского интернета / Восточный ин-т. Школа региональных и международных исследований Дальневосточного федерального университета. М.: Наука. Вост. лит., 2020. 174 с.
18. Селезнева Н.В., Яо С. Способы контаминации устной и письменной речи в русскоязычных и китайскоязычных мессенджерах // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер.: Лингвистика и педагогика. 2021. Т. 11, № 1. С. 40–53.
19. Сонин А.Г., Мичурин Д.С. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию // Вопросы психолингвистики. 2012. № 16. С. 164–173.
20. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2008. 352 с.
21. Evans. The emoji code. How Smiley faces, Love hearts and Thumbs up are changing the way we communicate. Michael O'Mara Books Limited. 2017.
22. Kiaer J. Emoji Speak: Communication and Behaviours on Social Media. Bloomsbury Academic. 2023. 216 p.
23. 田丽芳. 网络表情符号分析 [J]. 价值工程. 2014年06期: 200–201.
24. 杨祎. 中国网络表情符号演变研究 [J]. 衡阳师范学院学报 (社会科学). 低2卷第2期 2021年.
25. 张皓然. Emoji表情符号在互联网人际传播中的作用 [J]. 新闻研究导刊. 2018年02月第9卷第4期: 76–77.

EMOJI AS A LINGUOCULTURAL PHENOMENON OF THE VIRTUAL LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD (ON THE EXAMPLE OF THE CHINESE LANGUAGE)

M.N. Dubinina (Moscow, Russian)

Abstract

Statement of the problem. Questions of the virtual picture of the world and its objectification, positioning and self-presentation of the virtual linguistic personality occupy an important place in modern linguistic research. Nowadays they are of a particular interest because in the virtual space, on the one hand, there is a certain process of standardization, on the other hand, stratification and redistribution of everything: languages, nationalities, and opinions. However, at the same time, the influence of reality is not so shaky, the connection between the virtual linguistic picture of the world and the national picture of the world is revealed, the national-cultural specificity of the virtual world is emphasized. Emoji becomes a fact of representing the national picture of the world in the digital age. The phenomenon of emoji is the possessor of various statuses: the language of the information community, means of text design, a non-verbal means of representing concepts, an analogue of Chinese characters. The relevance of the study of the emoji phenomenon is due to the emerging difficulties in decoding nationally-specific images. The scientific novelty of the research consists in an attempt to comprehend emoji as a fact of representing a virtual linguistic picture of the world and in revealing the potential of describing culture through emoji.

The purpose of the article is to consider emoji as a linguocultural phenomenon of virtual reality.

Methodology (materials and methods). The work carried out includes considering the role of emoji in the creolization of the virtual space, identifying the potential of emoji to demonstrate cultural differences, analyzing the ability of Chinese emoji in creating cultural coloring and in bringing national flavour to the virtual space.

Research results. The study showed that emoji represent a special code for digital communication, and the study of the linguocultural characteristics of emoji in virtual discourse makes it possible to trace how the national and cultural characteristics of the inhabitants of the Middle Kingdom are reflected in the non-verbal elements of Internet communication. As a result, it was confirmed that emoji can have different sociocultural associations, thereby becoming an obstacle in intercultural communication.

Conclusion. Emoji is a kind of linguocultural code, the perception and decoding of which is determined by the conceptual picture of the world of the communicants.

Keywords: *emoji, creolized text, virtual language worldview, national worldview, intercultural communication.*

Dubinina, Maria N. – PhD (Pedagogy), Associate Professor, School of Foreign Languages, HSE University (Moscow, Russia); e-mail: maria_solomatina@mail.ru

References

1. Alekseeva A.A., Lukashovich A.A. Verbal, paragraphic and visual implementation of concepts in creolized texts of naive discourse (based on instagram.com) // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya (Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: History, Philology). 2018. Vol. 17, No. 9. P. 105–114. DOI: 10.25205/1818-7919-2018-17-9-105-114
2. Afanasova N.V. “Rock” text of the Internet and its significance in the formation of spelling literacy of schoolchildren // Kazanskiy pedagogicheskiy zhurnal (Kazan Pedagogical Journal). 2016. No. 2-1 (115). P. 137–141.
3. Akhrenova N.A. Non-verbal presentation of the COVID-19 concept in the Internet space // Inostranye yazyki v vyshey shkole (Foreign Languages in Higher Education). 2021. No. 1 (56). P. 5–14. DOI: 10.37724/RSU.2021.56.1.001
4. Beresnev N.P. “Emoji” – hieroglyphs of the digital age // Studencheskiy forum (Student Forum). 2020. No. 181 (111). P. 78–80.
5. Vishnyakova A.V., Simenenko A.A. Linguistic potential of emoticons in the English-speaking Internet space // Originalnye issledovaniya (Original Research). 2021. Vol. 11, No. 5. P. 112–115.
6. Kitova E.B. Communication in the Internet environment and the “universal language” emoji // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki (Questions of Theory and Practice of Journalism). 2016. Vol. 5, No. 4. P. 654–664. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).654-664

7. Kolesnikova V.V., Lagoiko A.G. Finnish emojis are simply about the complex. In: Proceedings of the Scientific conference with international participation "SPbPU Science Week", St. Petersburg, November 19–24, 2018. St. Petersburg: Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University", 2019. P. 420–423.
8. Koltsova E.A., Kartashkova F.I. Multimodal nature of digital communication: the functioning of emoji in interpersonal communication // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika (Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics). 2022. Vol. 13, No. 3. P. 769–783. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-3-769-783
9. Kosmarskaya I.V. Formation of building elements of written Internet speech (on the material of emoticon and emoji) // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki (Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian Sciences). 2021. No. 3 (845). P. 110–121. DOI: 10.52070/2542-2197_2021_3_845_110
10. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Kiev: Nika-Tsentr, 2004. 432 p.
11. McLuhan H.M. Understanding Media: The Extensions of Man. Moscow: Kanon-press-Ts, Kuchkovo Pole, 2003. 464 p.
12. Maksimenko O.I. Semiotic features of the media text of the Internet // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika (Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics). 2011. No. 1. P. 50–58.
13. Merkulov I.P. Cognitive features of archaic thinking. In: Contradiction and discourse. Moscow, 2005. P. 63–78. URL: https://iphras.ru/elib/Prot_discurs_4.html (access date: 26.09.2021).
14. Molchanova G.G. Cognitive nonverbalism as a polycode means of intercultural communication: kinesics // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya (Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication). 2014. No. 2. P. 13–30.
15. Rubets M.V. Visual handling of written characters in Chinese culture: from tradition to cyber-culture // Filosofskie problemy informatsionnykh tekhnologiy i kiberprostranstva (Philosophical Problems of Information Technologies and Cyberspace). 2018. No. 2 (15). P. 4–24. DOI: 10.17726/phillT.2018.2.15.1
16. Rubets M.V. Influence of modernization processes on some aspects of the modern Chinese language // Istoriya filosofii (History of Philosophy). 2015. Vol. 20, No. 2. P. 47–60.
17. Sboev A.N. The language of the Chinese Internet / Eastern in-t. School of Regional and International Studies, Far Eastern Federal University. Moscow: Nauka – Vost. lit., 2020. 174 p.
18. Selezneva N.V., Yao S. Methods of contamination of oral and written speech in Russian and Chinese messengers // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika (Bulletin of the South-Western State University. Series: Linguistics and Pedagogy). 2021. No. 11 (1). P. 40–53.
19. Sonin A.G., Michurin D.S. Evolution of polycode texts: from influence to interaction // Voprosy psikholingvistiki (Questions of Psycholinguistics). 2012. No. 16. P. 164–173.
20. Ter-Minasova S.G. Language and intercultural communication. Moscow: Moscow State University Press, 2008. 352 p.
21. Evans V. The emoji code. How Smiley faces, Love hearts and Thumbs up are changing the way we communicate. Michael O'Mara Books Limited. 2017.
22. Kiaer J. Emoji Speak: Communication and Behaviours on Social Media. Bloomsbury Academic. 2023. 216 p.
23. Tian Lifang. Analysis of Network Emoji // Value Engineering. 2014. No. 6. 200–201 (In Chinese).
24. Yang Zhi. Research on the Evolution of Chinese Internet Emojis // Journal of Hengyang Normal University (Social Sciences). 2021. Vol. 2, No. 2 (In Chinese).
25. Zhang Haoran. The role of Emoji in interpersonal communication on the Internet // Journal of Journalism and Research. 2018. Is. 9 (4). P. 76–77 (In Chinese).