

ФРОЛОВ Константин Андреевич – магистрант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», преподаватель Института русского языка им. А.С. Пушкина (117485, Россия, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6; kostya@frol2014@gmail.com)

ФРОЛОВА Ирина Васильевна – доктор философских наук, профессор; заместитель директора по научной работе Института истории и государственного управления Башкирского государственного университета (450077, Россия, Республика Башкортостан г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32; irina.v.frolova@mail.ru)

ЭМОДЗИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: УНИВЕРСАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ

Аннотация. В статье рассматривается практика использования эмодзи в политической коммуникации, которая отражает новые тенденции в развитии последней. Авторы применяют двойную оптику, противопоставляя локальные и универсальные элементы. С одной стороны, эмодзи задают кросс-культурный контекст и упрощают установление контакта, с другой – параллельно формируется запрос на локальные символы, отражающие идентичность меньшинств, национальных групп, государств.

Ключевые слова: эмодзи, политическая коммуникация, невербальная коммуникация, эмоциональность, национальное и универсальное

Современная политическая коммуникация немислима без Интернета, ставшего одним из главных ее пространств. Не случайно отечественные исследователи Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова определяют политическую интернет-коммуникацию как речевую деятельность, целью которой является передача определенной политической информации, пропаганду тех или иных политических идей, эмоциональное воздействие на граждан при помощи сети Интернет. Политическая интернет-коммуникация идет в ногу со временем и для расширения электората: возникают новые жанры, в частности твиттинг – своеобразный интернет-жанр, обеспечивающий общение с помощью интернет-сервиса Твиттер [Горошко, Полякова 2014: 93]. Попыткам осмыслить это явление с разных сторон посвящены сотни исследований, направленных на постижение специфики политической онлайн-коммуникации, изменения офлайн-моделей в сетевом взаимодействии. К числу маркеров, характеризующих сетевое пространство, относится значительный рост интенсивности массовой коммуникации, обусловленный эффектом клипового мышления, максимальной символизацией и визуализацией цифрового пространства, наличием особого языка, мемизацией, эрративами и ироничностью. Отличительной особенностью политической интернет-коммуникации является вовлеченность коммуникантов в активное взаимодействие, предполагающая возможность оценки информации посредством лайков и комментариев [Володенков, Артамонова 2020: 189].

Обусловленная этими обстоятельствами значительная эмоциональность онлайн-коммуникации, высокая реактивность при недостаточной рефлексивности, склонность к упрощенным фреймам приводят к тому, что в сетевом пространстве широко распространяются эмодзи. Разработанные в Японии в конце 1990-х, эмодзи представляют собой пиктограммы – схематизированные изображения лиц и фигур людей, их чувств или действий, растений и животных, транспортных средств и зданий и т.п. В 2009 г. эмодзи вошли в стандарт

Unicode, а сегодня он насчитывает уже 3 304 эмодзи¹. Задача эмодзи – отразить настроение и эмоции за счет использования невербальных средств, что обеспечивается их размещением в раскладке клавиатуры, дающим возможность их быстрой вставки в текст сообщения.

Исследователи отмечают, что политическая коммуникация была эмоционально окрашена и обращалась к средствам визуализации задолго до появления Интернета. Вспомним политический плакат, представляющий собой результат креолизации текста – взаимопроникновения письма и изображения. По мнению М.Б. Ворошиловой, суггестивный потенциал политических креолизованных текстов увеличивался благодаря использованию различных паралингвистических средств (в т.ч. иконических знаков), т.к. зрительный образ предполагает многократное к нему возвращение [Ворошилова 2007: 74]. Существует еще один предшественник эмодзи – мем, ставший сегодня популярной темой для исследований. В частности, С.В. Канашина обращает внимание на сходство мема и плаката, т.к. и то и другое представляет собой картинку, предельно простую и доступную для понимания. Интересно, что эмотикон (графический символ в системе *ASCII – American Standard Code for Information Interchange*, – обозначающий эмоции), изначально был интернет-мемом, но вышел за ее рамки и стал культурным мемом, т.е. узнаваемым знаком [Канашина 2014: 258]. Примером использования мема в политической коммуникации – пусть и не совсем удачным – может служить избирательная кампания президента Соединенных Штатов Америки 2016 г. Кандидат от демократов Хиллари Клинтон осудила кандидата от республиканцев Дональда Трампа за распространение неоднозначно трактуемого «вирусного» мема. Трамп, его сын и близкий советник опубликовали в социальных сетях коллаж фотографии команды Трампа с лягушкой Пеппе. Поскольку в конце 2015 г. группа геймеров поработала над тем, чтобы связать лягушку Пеппе с нацистской пропагандой, образ был «считан» именно так, и сыну Трампа пришлось давать объяснения в социальных сетях. Необходимо отметить, что и сама кандидат от демократов Хиллари Клинтон получила от блогеров титул «королевы мемов», т.к. о ней было снято огромное число роликов².

Возвращаясь к эмодзи в политических интернет-коммуникациях, отметим, что они становятся составной частью так называемых интерактивных мультимодальных платформ (ИМП) (англ. – *interactive multimodal platforms*), позволяющих комментировать контент в социальном вебе при помощи мультимодальных каналов на одном сайте и даже с помощью одной «беседы». Об этом пишут в своем исследовании Е.И. Горошко и Л.В. Павлова. Для ИМП характерно минимальное использование текста и опора на еще одну дополнительную семиотическую систему: видео, аудио, графику [Горошко, Павлова 2015: 96-97]. Интересно, что американские конгрессмены для «оживления» своих персональных страниц используют подобные средства визуализации. В частности, на них широко представлены пиктограммы – сообщения, представляющие комбинацию одиночных невербальных знаков, призванные сделать сайт оригинальным, активизировать механизм запоминания. Эмодзи помогают установить коммуникацию с молодежью – самой политически нестабильной

¹ How many emoji characters are there? – *Emojipedia*. URL: <https://emojipedia.org/faq/#how-many> (accessed 15.11.2020).

² Revesz R., Hillary Clinton attacks Donald Trump for posting Pepe the Frog meme. – *Independent.UK*. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-hillary-clinton-pepe-frog-instagram-breitbart-white-supremacist-alex-jones-milo-a7240581.html> (accessed 15.11.2020).

частью общества, ведь именно она чаще всего использует эмодзи в коммуникации.

В период активного внедрения информационно-коммуникационных технологий, подчеркивает Д.А. Войнов, эмодзи выступают одним из инструментов демонстрации участниками интернет-аудитории политических предпочтений [Войнов 2016: 107]. Они выполняют целый ряд функций, к которым можно отнести мобилизацию участников политического процесса; сплочение единомышленников; информирование и коммуникацию; политическую социализацию; внешнюю идентификацию приверженцев какой-либо политической партии или объединения; конструирование политических иллюзий, не соответствующих реальности (манипуляция общественным сознанием). Многие перечисленные функции отсылают к фатической речи, предполагающей обращение к собеседнику в целях установления контакта.

С одной стороны, использование эмодзи позволяет коммуникантам быстро «считывать» информацию и понимать, «кто с нами, а кто против нас», причем универсальность символики эмодзи во многом снимает языковые границы. Важно, что эмодзи как своего рода универсальный символический язык создают пространство диалога и внутри носителей одного языка, и на уровне кросс-языковой и кросс-культурной практики. Это требует унификации и информационно-смысловой нагрузки того или иного политического «эмодзи», с одной стороны, и отказа от провоцирования деструктивных коммуникаций — с другой. В частности, из этих соображений ряд социальных сетей и медиа не применяют иконку «не нравится», что позволяет снизить возможности негативной оценки действий других пользователей, реализует политику толерантности и неконфликтного взаимодействия.

С другой стороны, в ситуации вертикальной политической коммуникации эмоциональная вовлеченность, которая визуально обеспечивается посредством применения определенных символов и знаков — о них говорили применительно к американским политикам упоминавшиеся выше исследовательницы Е.И. Горошко, Л.В. Павлова, — усиливает эффективность воздействия на электорат. Интересно, что опыт создания эмодзи политических деятелей связан с той же выборной кампанией президента США в 2016 г. В приложении *KIMOJI*, выпущенном американской телеведущей Ким Кардашьян, появился набор смайликов-эмодзи, среди которых были изображения Белого дома, статуи Свободы, американского флага и стикер *I voted* (Я проголосовал). Кроме того, в коллекции присутствовали «плачущие» кандидаты от республиканской и демократической партии — Дональд Трамп и Хиллари Клинтон, т.е. основные претенденты на кресло президента Соединенных Штатов, а также тогдашний лидер страны Барак Обама¹. Первым политиком, который использовал эмодзи в интервью, стала Джулия Бишоп — министр иностранных дел Австралии (2013–2018), которая в 2015 г. ответила на все вопросы изданию *BuzzFeed* со своего смартфона при помощи смайликов и иконок. Эксперты отмечали, что использование подобного формата позволяет уйти от канцеляризма и официально-делового стиля, делая ответ предельно кратким и демонстрируя его эмоциональную окрашенность. Надо сказать, что руководитель внешнеполитического ведомства Австралии активно использовала эмодзи для ведения своего *Twitter*.

Использование эмодзи в рамках публичного высказывания актуализиро-

¹ Лапушкина О. В приложении Ким Кардашьян появились emoji в честь выборов президента США. — *365mag.ru*. Доступ: <https://365mag.ru/world/v-prilozhenii-kim-kardashyan-pouyavilis-emoji-v-chest-vy-borov-prezidenta-ssha> (проверено 15.11.2020).

вало проблему правового регулирования: в одних случаях они считаются как побуждение к действию, а в других – нет. В. Эванс приводит такой пример: в США в 2015 г. впервые осудили человека (*Asiris Oristy*) за использование эмодзи. Среди постов в *Facebook* о несправедливости, которая творится в отношении афроамериканцев, Асирис сделал публикацию, используя эмодзи полицейского и пистолета. В результате полиция расценила использование данных пиктограмм как угрозу применения насилия и нарушение общественного порядка. Автор книги на последующих страницах рассуждает, как использование эмодзи – по сути, метафоры – в данном контексте привело к судебному разбирательству. Полицейские и судьи прочитали сообщение в том ключе, который им показался наиболее правдоподобным с точки зрения коммуникативной интенции: «Смысл наших слов часто не соответствует тому, что мы говорим, буквальному прочтению слов. Действительно, большую часть времени то, что мы имеем в виду, сводится к интерпретации скрытых смыслов, т.е. к распознаванию коммуникативного намерения, которое лежит в основе сообщения» [Evans 2017]. Все это свидетельствует о том, что эмодзи, наряду со словами, сообщают значения и смыслы, и к их использованию необходимо подходить обдуманно.

Надо отметить, что, несмотря на попытку универсализации смыслов, сами по себе эмодзи не являются политически нейтральными. Постановка вопроса о том, насколько плюралистична система эмодзи, позволяет сделать вывод, что отсутствующие символы являются не менее существенными, чем присутствующие. Не случайно в последние годы воспроизводится спор о необходимости включения в общий набор дополнительных пиктограмм¹. То что для одного человека является «еще одной иконкой», для другого – важная часть идентичности. Внедрение новых иконок, отражающих разный цвет кожи и другие физические отличия человека, постепенно делают язык эмодзи более дружелюбным по отношению к разным идентичностям и культурам. В то же время появление в наборах эмодзи символов государства, национальной кухни и одежды, политической идеологии нельзя оценивать однозначно, поскольку их универсальная интерпретация быстро приведет к догматизму. Иными словами, в использовании эмодзи существует экономико-политический мотив, поскольку оборот и функционирование эмодзи определяется политикой институций (*Unicode* и другие корпорации, включенные в совет по унификации символов), которые ответственны за включение/не включение конкретного образа в общий набор. Разнообразие, инклюзивность, обновление волнуют широкую публику, поскольку лежат в сфере административной политики (дисциплинарной практики) по обороту эмодзи.

Именно поэтому не все новые наборы иконок воспринимаются одинаково позитивно, инициируя дискуссию о навязывании американских культурных стандартов. В частности, введение *Apple* в 2014 г. серии «толерантных» эмодзи вызвало негативный отклик у патриотически настроенной части Рунета. Набор смайлов, получаемых автоматически вместе с гаджетом, представляет собой канал пропаганды определенной идеологии, и, принимая предложенную знаковую систему как вариант нормы, пользователи со временем соглашались с ней. Это привело к тому, что активисты проекта «Сеть» подготовили новый бесплатный мессенджер с набором идеограмм, соответствующих российским культурным кодам и транслирующих российские ценности и смыслы.

¹ The Emoji Diversity Problem Goes Way beyond Race. — *Wired*. Доступ: <https://www.wired.com/2015/11/emoji-diversity-politics-culture/?mbid=GuidesLearnMore> (проверено 15.11.2020).

Было предложено около 200 национально ориентированных патриотических эмодзи, которые отражают традиционные российские ценности – от изображений В.В. Путина до образа православного священника и советского солдата со знаменем Победы над рейхстагом¹.

Вопрос создания «национального» варианта эмодзи актуализировался не только для российских пользователей. В статье В.В. Колесниковой и А.Г. Лагойко анализируются финские эмодзи – национальные «смайлики», появившиеся в 2015 г., которые изображают финские чувства и эмоции, отражают имидж этой страны [Колесникова, Лагойко 2019: 421]. Показательно, что в МИДе Финляндии есть национальное имиджевое подразделение, курирующее создание финских эмодзи (их автор – художник Бруно Лео Рибейро). Исследователи отмечают, что финские эмодзи можно разделить на несколько групп. Первая – это изображения своего рода национальных героев, среди которых Матти Нюкянен – прыгун на лыжах с трамплина, Том оф Финланд (Тоуко Лааксонен) – финский художник, миротворец (Мартти Ахтисаари) – бывший президент Финляндии, лауреат Нобелевской премии мира и т.д. Вторая группа включает пиктограммы с изображением присущих финнам эмоций и чувств: в частности, «финская любовь» – иллюстрация финской эмоциональной сдержанности, но отнюдь не бесчувственности; есть символы, показывающие уникальность Финляндии, например «неубиваемый» (телефон Нокиа). Посредством эмодзи финское Министерство иностранных дел продвигает идею, что, с одной стороны, все люди на планете похожи, с другой – каждая страна имеет самобытность и культурные отличия.

Резюмируя, можно сделать вывод, что сегодня эмодзи-символика стала одним из инструментов политической интернет-коммуникации. Дальнейшее исследование эффектов использования эмодзи в этой сфере позволит оценить, действительно ли они играют роль политической символики, воплощая те идеалы и ценности, которые впоследствии интерпретируются и усваиваются общественным сознанием, способствуя формированию и воспроизводству политической идентичности, отражая национально-государственные символы и идеалы. Однако очевидно, что эмодзи, становясь частью политической культуры, превращаются в проводники идей, заложенных в них создателями, что заставляет задуматься о достижении баланса между универсальными и национальными смыслами, в них содержащимися.

Статья публикуется при поддержке Школы молодого этнополитолога в Республике Башкортостан (грант Фонда президентских грантов 19-2-022447).

Список литературы

Войнов Д.А. 2016. «Эмодзи» как технология политической коммуникации в Интернете. – *Век качества*. № 4. С. 103-112.

Володенков С.В., Артамонова Ю.Д. 2020. Информационные капсулы как структурный компонент современной политической интернет-коммуникации. – *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. № 53. С. 188-196.

Ворошилова М.Б. 2007. Креолизованный текст в политическом дискурсе. – *Политическая лингвистика*. № 3(23). С. 73-78.

Горошко Е.И., Павлова Л.В. 2015. Особенности использования невер-

¹ Молодежный проект сеть выпустил мессенджер. – *Proektset*. Доступ: <https://proektset.ru/news/455> (проверено 15.11.2020).

бальных средств в англоязычной политической интернет-коммуникации. — *Верхневолжский филологический вестник*. № 2. С. 94–105.

Горошко Е. И., Полякова Т.Л. 2014. Политический твиттинг как новый жанр интернет-коммуникации. — *Вопросы психолингвистики*. № 19. С. 92–103.

Канашина С.В. 2014. Истоки интернет-мема как комплексного языкового знака и образца креолизованного текста: иероглиф, комикс, плакат и карикатура. — *Когнитивные исследования языка*. № 19. С. 256–263.

Колесникова В.В., Лагойко А.Г. 2019. Финские эмодзи — просто о сложном. — *Неделя науки СПбПУ: сборник трудов научной конференции с международным участием* (отв. ред. В.Э. Гасумянц). СПб: Изд-во Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. С. 420–423.

Evans V. 2017. *The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs up Are Changing the Way We Communicate*. London: Michael O'Mara Books. 256 p.

FROLOV Konstantin Andreevich, master student at the National Research University – Higher School of Economics; Lecturer at the Pushkin Institute of the Russian Language (6 Akademika Volgina St, Moscow, Russia, 117485; kostyafrol2014@gmail.com)

FROLOVA Irina Vasil'evna, Dr.Sci. (Philos.), Professor; Deputy Director for Research of the Institute of History and Public Administration, Bashkir State University (32 Zaki Validi St, Republic of Bashkortostan, Ufa, Russia, 450077; irina.v.frolova@mail.ru)

EMOJI IN POLITICAL INTERNET COMMUNICATION: THE UNIVERSAL AND THE NATIONAL COMPONENT

Abstract. *Emoji reflect new trends in the development of communication media, such as increased emotionality, creolization of texts, the establishment of political benchmarks, the struggle for recognition from social groups, etc. The Internet space is becoming an important platform for social life, where active participants constantly exchange opinions on various issues. Speech is dominated by visual symbols, memes and irony. Emoji are an important marker for the development of a new kind of communication systems, which are faster and more fully reflect oral speech. Emoji easily acquire additional informational and semantic load and become part of political ideology (for example, the fight for the environment). The authors use double optics, contrasting local and universal elements. On the one hand, emoji aim to provide a cross-cultural context and simplify the process of establishing contact between people. This makes emoji so popular among young people, including politically active ones. However, in parallel, a request is being formed for local symbols that can reflect the identity of minorities, national groups, and even entire states. The article discusses the example of Finland, which decided to take control of its own representation in the emoji system. With regard to the topic under discussion, questions of legal regulation, the diversity of symbols, their inclusiveness, and others remain open.*

Keywords: *emoji, political communication, non-verbal communication, emotionality, national and universal*