

Раздел III. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ

И.А. БУБНОВА

г. Москва, Россия

aribubnova@gmail.com

УДК 316.77

ББК С524.224

ЭМОДЗИ: КРЕАТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ «ЖИТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА» ИЛИ НОВЫЙ «ЭФФЕКТ СОБАКИ ПАВЛОВА»?

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению смайликов и эмодзи как знаков интернет-языка, широко используемых в коммуникации. Детально обсуждается история создания данных символов. Доказывается, что, несмотря на частое их отождествление, данные знаки кардинально различаются между собой, что обусловлено разными мотивами, лежащими в основе их создания. Приводятся аргументы в пользу того, что эмодзи не имеют отношения к феномену креативности, а их появление обусловлено общей целью глобального проекта, направленного на искусственное конструирование желаемой модели поведения, формирование отношения к чему-либо с помощью символа, воздействующего на сознание и постепенно изменяющего алгоритм работы мозга. Анализируется коммерческая составляющая данного проекта. Обосновываются выводы лингвистов, полагающих, что постоянное использование эмодзи в коммуникации является рефлексивным поведением, ведущим к разбалансированности индивидуальной структуры знаний и закреплению в мозге новых связей. Высказывается предположение, что основным следствием этого процесса является постепенное перерождение мозга и, соответственно,

превращение человека в новое биологическое существо, утратившее выработанные в ходе эволюции качества.

Ключевые слова: эмоджикон, эмодзи, смайлики, креативность, глобальные проекты, головной мозг, постепенная деградация, новое биологическое существо, Интернет, интернет-коммуникации, интернет-технологии, интернет-ресурсы, интернет-язык, знаки.

BUBNOVA IRINA A.

Moscow, Russia

EMOJI: THE CREATIVITY OF MODERN "INTERNET RESIDENTS" OR A NEW "PAVLOV'S DOG EFFECT"?

Abstract. The article is devoted to the phenomenon of emoticons and emoji as signs of the Internet language, which are widely used and often seen as interchangeable in communication. The history of the creation of these symbols is considered. It is proved that these signs are fundamentally different from each other due to the fact that their creation is based on different motives. Arguments are given confirming that emoji have nothing to do with the phenomenon of creativity. It is suggested and substantiated that the creation of emoji correlates with the overall goal of a global project aimed at artificially constructing the desired behavior model, forming an attitude to something with the help of a symbol that affects the mind and gradually changes the functioning of the brain. The commercial component of this project is analyzed. Methods are traced that have made it possible to intensify the use of emoji by ordinary users, and turn this action into a conditioned reflex that leads to an imbalance in the individual structure of knowledge and the consolidation of new unproductive connections in the brain. It is argued that the main consequence of this process is the gradual degeneration of the brain and, accordingly, the transformation of a person into a new biological being that has lost the qualities developed during evolution.

Keywords: emoticons, emoji, creation, motive, creativity, global project, brain, gradual degeneration, a new biological being.

В 2015 году крупнейшая **коммерческая** (sic!) компания Oxford Dictionaries в партнерстве с фирмой Swift-Key, главным направлением деятельности которой «совершенно случайно» является разработка мобильных технологий, избирает знак эмодзи *безудержная радость* (face with tears of joy) словом года среди таких номинантов как sharing economy, they, on fleek, ad blocker, refugee, Brexit, Dark Web, lumbersexual [Oxford Languages. URL]. Важно отметить, что ее президент Каспер Гразвоул впоследствии признавался, что они ожидали негативной реакции со стороны поколения X, бумеров и традиционалистов, однако осознанно совершили данный выбор, так как их целью было начать дискуссию о том, что сегодня характер коммуникаций меняется, и поставленная задача, по мнению руководства компании, была успешно реализована.

С К.Гразвоулом нельзя не согласиться: число публикаций, посвященных эмодзи, стремительно растет, причем весьма примечательным, на наш взгляд, является тот факт, что в обсуждении этих знаков, не просто широко используемых в современной Интернет-коммуникации, но уже и вышедших далеко за ее пределы, более чем активное участие принимают не лингвисты, а представители самых разных сфер деятельности, часто далеких от науки.

Ключевым вопросом, вызывающим серьезные разногласия в оценках данного феномена среди исследователей языка интернета, является вопрос об эмодзи как некоем глобальном языке будущего.

Приверженцы данной точки зрения, довольно энергично продвигаемой в общественное сознание создателем Эмотикона Трейси Пикет, убеждены, что разрабатываемые и внедряемые в интернет-пространство динамичные и культурно релевантные эмодзи, используемые различными социальными группами на разнообразных платформах, станут языком, на котором будет общаться весь мир. Представляя эмодзи как новый этап в развитии смайликов, они делают акцент на двух факторах: во-первых, на необходимости восполнить элементы, обеспечивающие адекватное понимание в процессе общения в

виртуальной коммуникации; во-вторых, на возможности, предоставляемой каждому пользователю такой системой, проявлять свой творческий потенциал в ходе создания новых знаков.

Однако эти аргументы не выдерживают серьезной критики, так как изначально они основываются на ложном утверждении о тождестве двух типов упоминаемых символов, которые в действительности имеют совершенно несходную основу.

Естественность появления эмодикона или смайликов, определяемых сегодня как «стилизованное изображение мимики человеческого лица, реализованное в псевдографике, с целью передать оппоненту эмоциональный настрой говорящего, в условиях общения, опосредствованного печатаемыми через клавиатуру символами» [Саксонова 2007: 95–96], в цифровом пространстве оспаривать сложно. Человеку необходимо выражать те многие телесные проявления эмоций и чувств – симпатию и антипатию, согласие и несогласие, поддержку, одобрение и т. д., метафорически обозначенные И.Н.Гореловым как «безмолвный **мысли знак**» [Горелов, Енгаличев 1991] [выделено нами – *И.Б.*], и эмодикон дает такую возможность, причем это очевидная его функция.

Более того, эмодикон не пионер в этой области, у него есть предшественники – первые официально признанные печатные символы, отображающие эмоциональную окраску: знак вопроса, многоточие и восклицательный знак, появившиеся еще на заре книгопечатания. В XX веке идея о необходимости создания типографического знака, символизирующего улыбку, высказанная В.В.Набоковым, была воплощена в жизнь Скоттом Фалманом, предложившим использовать двоеточие, дефис и закрывающую скобку для выражения эмоции в сетевом общении. Именно так и возникли знаки, известные сегодня как смайлики, которые с сентября 1982, дня своего рождения, практически не изменившись, продолжают употребляться в коммуникации и вполне успешно выполняют свою роль символа для передачи эмоционального состояния. И в этом смысле они стоят в одном ряду и с изображениями, найденными в настоящее время в разных частях света учеными-археологами,

и с рисунками ребенка, родившегося в любой точке мира уже в XXI веке, так как их появление обусловлено базовой потребностью человека, роднящей Homo sapiens с другими биологическими видами.

На наш взгляд принципиальное значение имеет тот факт, что смайлик как иллюстрация эмоции всегда «вписан» в речь, неважно – внутреннюю или внешнюю, однако он в любом случае лишь сопровождает вербальное сообщение, подчиняясь ему. Это его главная черта, которая очень ярко прослеживается в детском рисунке, где по мере взросления ребенка изображение уменьшается, уступая место букве, подписи, и, наконец, полноценному тексту. По сути, во всех наблюдаемых изменениях в рисунке, связанных с онтогенезом, как в капле воды отражаются этапы перестройки человеческого мозга, прошедшего путь от инстинктов к способности запечатлеть в рисунке свои эмоции, чувства, разные события, свои действия, мир вокруг себя и, затем, к способности записать и прочесть запечатленную уже в знаках мысль.

Иными словами, с точки зрения деятельности мозга, который в ходе исторического развития, сопровождавшегося появлением огромного количества новых нервных проводящих путей, позволивших развиваться линейному мышлению, приведшему, в свою очередь, к специализации полушарий, сегодняшний смайлик, решающий задачу передачи эмоций в новых условиях коммуникации, является результатом работы сразу нескольких отделов новой коры. Его внешняя форма (а современный смайлик, как уже упоминалось выше, – это эмотикон, пиктограмма, создаваемая из типографических знаков) подчинена смыслу, заложенному самим пользователем, в силу чего графическое изображение может быть различным и ограничено только воображением, внутренним творческим потенциалом человека, а также знанием довольно простых правил, ориентируясь на которые каждый, кто хочет, может изобрести все новые и новые смайлики, обозначающие самые разные действия или понятия.

Эмодзи кардинально отличаются от смайликов, причем эти отличия заключаются не только в графике, как это часто

утверждают авторы многочисленных публикаций. Несмотря на то, что и смайлик, и эмодзи появились благодаря конкретным людям, их базовое несходство коренится в мотиве, лежащем в основе их создания, и, соответственно, в цели их использования в коммуникации. Если появление смайлика было обусловлено поиском средств, позволяющих выразить эмоцию в отсутствие прямого контакта с собеседником, то всем известный сегодня знак эмодзи, появившийся в 1963 году, т.е. значительно раньше смайлика, сразу представлял собой законченную картинку, стилизованное графическое изображение улыбающегося лица, нарисованное американским художником Харви Боллом [Nonan, Ball 2001] по заказу руководства страховой компании, решившего исправить мораль в коллективе путем пропаганды всеобщего веселья. Иначе говоря, изначально целью использования эмодзи было искусственное конструирование желаемой кем-то внешней модели поведения, формирование отношения к чему-либо с помощью символа, т.е. прямое воздействие на сознание.

Фактически эмодзи стали продолжением начатого еще в начале XX века проекта по формированию массового одномерного человека, основные качества которого детально проанализированы в работах Хосе Ортеги-и-Гассета [Гассет 2016] и Г.Маркузе [Маркузе 2003], программы, старт которой практически совпал с выходом известных сегодня каждому, кто работает в сфере воздействия, книг Эдварда Бернейса [Бернейс 2016] и Уолтера Липпмана [Lippmann 1922], где были представлены совершенно новые стратегии рекламы, ставящей своей конечной целью не столько продвижение и продажу какого-либо товара, но, прежде всего, руководство действиями людей, создание абсолютно нового человеческого типа – человека общества потребления. Именно тогда был сделан первый шаг в реинтеграции мозга, достижению которого способствовало слияние в рекламе мысли и слова. Следующей ступенью стал изобретенный несколько позже в рамках набирающей популярность поп-культуры интегрированный язык, где ведущую роль играл уже визуальный стимул (можно предполагать, явившийся прообразом современных эмодзи и

стикеров), считываемый потребителем и формирующий на бессознательном уровне его потребности. Таким образом, появившиеся в шестидесятых годах эмодзи, в которых, как в рекламе и поп-культуре, но уже на другом уровне, объединились мысль, чувство и слово, явились просто еще одним этапом на пути к достижению поставленной цели, и, одновременно, еще одним чрезвычайно выгодным коммерческим планом.

С изобретением в 1999 году первого набора эмодзи, включившего в себя уже 176 символов, коммерческая составляющая данного проекта стала еще очевиднее. Эмодзи начинают навязываться пользователям различными гигантскими корпорациями (первой в этом списке оказалась Apple), разрабатывающими и продающими коммуникационные и медиа устройства, что способствует их быстрому распространению в интернет-пространстве через социальные сети и различные мессенджеры. Параллельно к популяризации эмодзи подключаются деятели масс-культуры и печать, их активно используют художники, издатели, они проникают в медицину и образовательный процесс, в городской ландшафт (в нидерландском городе Ватхорст их можно увидеть на фасаде одного из зданий), их демонстрируют на всемирных ярмарках искусств и популярных выставках, помещают в коллекции нью-йоркского Музея современного искусства, используют для пересказа фильмов и классических произведений литературы (в 2013 в Библиотеку Конгресса США добавляется пересказанный с помощью эмодзи роман Германа Мелвилла «Моби Дик», в 2015 таким же образом пересказывают речь Б.Обамы).

К настоящему моменту сферы использования эмодзи продолжают расширяться во многом благодаря постоянному пополнению их банка, предлагающего символы практически для любого феномена. Современная ситуация в мире (в частности, социокультурные явления, такие как, например, феминизм и толерантность к представителям LGBT-сообщества) немедленно отражаются на его составе, позволяя пользователям продемонстрировать их культурную и социальную принадлежность, с помощью разных типов эмодзи подобрать

предпочитаемый цвет кожи, гендер, возраст. Уже существуют эмодзи для репрезентации однополых отношений, людей с ограниченными возможностями, профессиональной принадлежности человека, причем многие из них дублируются, что дает возможность выбрать из банка смайликов картинку как мужчины, так и женщины. Появились даже онлайн-переводчики, способные преобразовать вербальное высказывание на «язык эмодзи», и эти переводчики постоянно продолжают совершенствоваться.

Необходимо отметить, что в наши дни активное продвижение эмодзи в виртуальном пространстве уже перешло на следующую ступень: сегодня в некоторых мессенджерах и в социальной сети Вконтакте наряду с эмодзи пользователю рекомендуются стикеры – их более эмоциональные варианты, зачастую представляющие собой не статичную картинку, а целую анимацию, значительно усиливающую эмоциональный фон, на котором воспринимается сообщение.

В совокупности все вышеперечисленные факты свидетельствуют о том, что эмодзи – это определенная коммуникативная интернет-технология, используемая с целью воздействия на аудиторию, трансляции требуемой информации, организации сетевых сообществ и координации их деятельности, формирования общественного мнения по важнейшим проблемам. Их способность придавать тексту не просто большую эмоциональную окраску, но и расставлять смысловые акценты, служить средством презентации своих взглядов и предпочтений в различных жизненных сферах, а также постоянное пополнение существующего набора эмотиконов и многовариантность его использования, создание переводчиков на язык эмодзи, попытки создания правил сочетания знаков между собой дают веские основания утверждать, что эмодзи действительно пытаются сделать неким новым «универсальным глобальным языком», который способен заменить родной язык пользователей интернета.

Однако, несмотря на огромное количество свидетельств деструктивного воздействия эмодзи на язык и на человека, мнение об их разрушительном эффекте разделяется далеко не

всеми лингвистами. Значительная их часть убеждена в отсутствии какой-либо опасности, исходящей от повсеместно используемых новых символов (см., например, [Crystal 2011, 2001]). Их оппоненты, категорически не согласные с данной позицией, рассматривают эмодзи, стикеры, мемы как навязанные человеку принципиально новые типы когнитивных структур, противоположные вербальным знакам, не способные порождать новые значения, а потому иначе анализирующие мир [Функциональная неграмотность 2022] и, соответственно, иначе определяющие структуру индивидуального знания, представляющего собой основополагающие для нормального функционирования человека в социуме конструкции, «обладающие постоянством и существенно не зависящие от выполняемой задачи» [Ришар 1998: 5]. Однако именно в этих конструкциях, с точки зрения когнитивной науки, отражена наиболее общая составляющая опыта и скрытая от непосредственного наблюдения реальность внутреннего мира человека, которая, формируясь в различных сферах практической деятельности, детерминирует особенности психики личности [Александров, 2006] и, следовательно, обуславливает ее способность к анализу окружающей действительности и модели поведения в ней.

В контексте нашей работы необходимо подчеркнуть, что в рамках психологии доказанным считается следующий факт: многообразие и сложность структуры индивидуальных знаний в огромной степени определяется фактором формата репрезентации, объединяющим два способа кодирования и хранения поступающей из внешнего мира информации – образным и вербальным [Clark, Pavio 1987, Eysenk, Kean 1997]. Каждый из этих способов характеризуется специфическим механизмом ее переработки, что обуславливает наличие в психике различных типов ментальных репрезентаций – образной (аналоговой) и пропозициональной (абстрактной), сбалансированность которых обеспечивает структурную стабильность знаний. Однако очевидно, что постоянное использование эмодзи, замещающего вербальный знак, не требует от мозга анализа символов, за которыми стоит некий

смысл, его работа заключается просто в считывании цепи картинок, всплывающих как подсказки. Сама мысль в этом случае направляется образом, и при таких обстоятельствах, как отмечал еще А.Р.Лурия, мышление как глубокая осознанная деятельность отсутствует, вся нагрузка ложится на восприятие и память [Лурия 1994]. Как следствие, формирующаяся система индивидуальных знаний, основанная на доминирующем образном кодировании информации, пополняется только аналоговыми типами ментальных репрезентаций, что ведет к разбалансированности структуры знаний и, соответственно, изменению самих психических характеристик человека. Более того, благодаря присущему мозгу свойству пластичности, которая подчеркивается современными неврологами, психиатрами и другими специалистами в этой области (см, например, [Шпитцер 2014]), он, нарабатывая новые связи, «забывает» те, которые не используются. Иными словами, мозг эволюционирует под воздействием повсеместно навязываемого нового «языка»: идут процессы постепенного непрерывного количественного изменения, подготавливающие качественный скачок. И в тот момент, когда употребление новых структур становится постоянным, превращается в некий рефлекс, они окончательно закрепляются мозгом и, по сути, ведут если не к его гибели, то перерождению: человек выводится из человеческой матрицы, становится иным биологическим существом, утратившим свои выработанные в процессе эволюции качества. А вот каким будет это существо, покажет ближайшее будущее.

Литература

Александров И.О. Формирование структуры индивидуального знания. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. 560 с.

Бернейс Э. Пропаганда. М.: Изд-во Библос. 2016. 140 с.

Горелов И.Н., Енгаличев В.Ф. Безмолвный мысли знак: Рассказы о невербальной коммуникации. М.: Молодая гвардия, 1991. 240 с.

Лурия А.Р. Маленькая книжка о большой памяти. М.: Издательство «Эйдос», 1994 г. 102 с.

Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Изд-во АСТ, 2003. 336 с.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: Изд-во АСТ, 2016. 200 с.

Ришар Ж.-Ф. Ментальная активность: понимание, рассуждение, нахождение решений. М.: ИП РАН, 1998.

Саксонова Ю.И. Психологические особенности интернет-общения подростков (чаты и форумы) // Современные наукоёмкие технологии. 2007. №3. С.95–96.

Функциональная неграмотность как объект психолингвистики Монография / Под ред. В.А. Пищальниковой / Пищальникова В.А., Степыкин Н.И., Бубнова И.А., Адамова З.Г., Мягкова Е.Ю., Кружилина Т.В., Бутакова Л.О. М.: «Р.Валент», 2022. 216 с.

Шнитцер М. Антимозг. М.: Изд-во АСТ, 2014. 360 с.

Clark J.M., Pavio F.F. A Dual Coding Perspective on Encoding Processes / Mc Daniel M., Pressley M. (Eds). Imagery and related Mnemonic Process. Theories, Individual Differences, and Applications. 1987. P. 5–33.

Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. NY, Routledge, 2011. 192 p.

Crystal D. Language of the Internet. Cambridge, Cambridge University Press, 2001. 272 p.

Eysenk M.W., Kean M.T. Cognitive Psychology. A student's handbook. 1997.

Honan William H., Ball, H. R. 79, Ad Executive Credited With Smiley Face // The New York Times April 14, 2001, Section C, P. 6

Lippmann W. Public. Opinion. New York: Harcourt, Brace and Co., 1922. Pp.427

Oxford Languages. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com>

References

Aleksandrov I.O. Formirovanie struktury individual'nogo znaniya. M.: Izd-vo «Institut psikhologii RAN», 2006. 560 s.

Berneis EH. Propaganda. M.: Izd-vo Biblos. 2016. 140 s.

Gorelov I.N., Engalichev V.F. Bezmolvnyi mysli znak: Rasskazy o neverbal'noi kommunikatsii. M.: Molodaya gvardiya, 1991. 240 s.

Luriya A.R. Malen'kaya knizhka o bol'shoi pamyati. M.: Izdatel'stvo «EhidoS», 1994 g. 102 s.

Markuze G. Odnomernyi chelovek. M.: Izd-vo AST, 2003. 336 s.

Ortega-i-Gasset KH. Vosstanie mass. M.: Izd-vo AST, 2016. 200 s.

Rishar ZH.-F. Mental'naya aktivnost': ponimanie, rassuzhdenie, nakhozhdenie reshenii. M.: IP RAN, 1998.

Saksonova YU.I. Psikhologicheskie osobennosti internet-obshcheniya podrostkov (chaty i forumy) // Sovremennye naukoemkie tekhnologii. 2007. №3. S.95–96.

Funktional'naya negramotnost' kak ob'ekt psikholingvistiki Monografiya / Pod red. V.A. Pishchal'nikovoi / Pishchal'nikova V.A., Stepykin N.I., Bubnova I.A., Adamova Z.G., Myagkova E.YU., Kruzhilina T.V., Butakova L.O. M.: «R.ValenT», 2022. 216 s.

Shpittser M. Antimozg. M.: Izd-vo AST, 2014. 360 s.

Бубнова Ирина Александровна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой зарубежной филологии. Московский городской педагогический университет (Москва, Россия). Адрес: 129226, Россия, Москва, ул. 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4. E-mail: aribubnova@gmail.com

Bubnova Irina Aleksandrovna – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Foreign Philology. Moscow City University (Moscow, Russia)