

Емодзі як складник гендерно маркованого мовлення

Наталія Піддубна

доктор філологічних наук, головний науковий співробітник лабораторії мистецтвознавчих, лінгвістичних та психологічних досліджень, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України, м. Харків, Україна, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0331-0496>, e-mail: piddubnan71@gmail.com

Віталій Переяслов

кандидат філологічних наук, провідний науковий співробітник лабораторії мистецтвознавчих, лінгвістичних та психологічних досліджень, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України, м. Харків, Україна, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3262-1210>, e-mail: vitalypereyaslov@ukr.net

Оксана Русанова

науковий співробітник лабораторії мистецтвознавчих, лінгвістичних та психологічних досліджень, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0342-9223>, e-mail: ksusharusanova73@gmail.com

Приділено увагу функціонуванню емодзі як важливого засобу сучасної невербальної комунікації. Зокрема, розглянуто основні функції емодзі в тексті, схарактеризовано відмінності їх застосування як невербального засобу комунікації в гендерно маркованому мовленні, окреслено вагомий потенціал дослідження емодзі в проекції на лінгвоекспертологію.

Ключові слова: гендерно марковане мовлення; емодзі; невербальні засоби комунікації; лінгвоекспертологія.

Emoji as a component of gendered speech

Nataliia Piddubna, Vitalii Pereiaslov, Oksana Rusanova

The study focuses on the functioning of emoji as an important means of modern non-verbal communication. In particular, the main functions of emojis in the text are considered, the differences in their use as a non-verbal means of communication in gendered speech are characterized, and the significant potential of emoji research in the projection on linguistic expertise is outlined.

Keywords: gender-marked speech; emoji; non-verbal means of communication; linguistic expertise.

Усе частіше лінгвісти, зацікавлені в описі природи текстових повідомлень як текстового, функціонального та соціального явища, вивчають розмаїття вербальних і невербальних засобів, що застосовуються для спілкування

за допомогою мобільних телефонів та подібних пристроїв. Ключовим елементом такого гаджето-опосередкованого спілкування є емодзі.

Юнікод — провідна організація, яка намагається стандартизувати

емодзі, визначає їх як піктограми (графічні символи), які зазвичай представлені в барвистій мультиплікаційній формі й застосовуються в тексті. Вони символізують обличчя, погоду, транспортні засоби та будівлі, їжу та напої, тварин та рослини, а також емоції, почуття або діяльність.

Емодзі, удосконалена форма піктограм і один з найбільш застосовуваних новим поколінням засобів комунікації, є графічними за своєю природою й відкриті для інтерпретації. Вони є візуально та емоційно більш виразними в передачі почуття і стали ключовим аспектом цифрового світу.

Чен та ін. [1] провели масштабне дослідження застосування емодзі. Вони зібрали дані з 183 країн за участю 134419 користувачів і виявили, що в листуванні емодзі частіше застосовують жінки. За спостереженнями дослідників, чоловіки й жінки по-різному надають перевагу тим чи тим емодзі на позначення передаваних почуттів.

Для розуміння різниці між авторськими особливостями вживання емодзі слід визначити функції, які воно може виконувати в мовленнєвому повідомленні. Одна з найважливіших класифікацій емодзі, яка враховує їхні функції, належить В. Евансу [2; с. 130—135]. Він розрізняє шість різних функцій емодзі, які схожі на функції, що їх виконують невербальні сигнали в реальному житті, наприклад посилення акценту, повторення сказаного або посилення на об'єкти та місця.

Перша з функцій, виділених Евансом — це субституція, тобто фактична заміна слова емодзі. Друга — функ-

ція підкріплення, тобто можливість емодзі передавати той самий зміст, що й слова, і водночас підкреслювати їхнє значення. Окрім того, емодзі можуть застосовуватися в суперечливий спосіб, що зазвичай відбувається в тих випадках, коли автор має намір іронізувати. Емодзі також можуть виконувати функцію доповнення, що означає щось на кшталт метакоментаря до слів: у такому разі цілком імовірно є реалізація стратегії ввічливості, яка має потенціал для пом'якшення дій, що є неприємними для особи. П'ята функція — це функція виділення, тобто емодзі застосовуються, щоб підкреслити якусь ідею. Нарешті, функція управління дискурсом, яка фокусується на емодзі в початковій та кінцевій позиціях. Наприклад, емодзі на початку висловлювання часто застосовуються для відповіді на попереднє повідомлення; емодзі ж у кінцевій позиції можна розглядати як перехідну точку релевантності в розмові, яка сигналізує про те, що ідея завершена.

З огляду на тенденцію до зменшення кількості слів у інтернет-листуванні емодзі відіграють важливу роль у передачі «експресивного» мовленнєвого акту в письмовій комунікації. Вони прагматично настільки ж репрезентативні, як і слова в усному мовленні, і заповнюють відсутність міміки в письмовій комунікації.

Застосування емодзі на основі гендерних відмінностей давно стало предметом дослідження науковців усього світу. Існування жіночих та чоловічих емодзі свідчить про можливість вибору піктограми залежно від статі автора, а також припускає

потенціал для визначення гендеру через такі патерни.

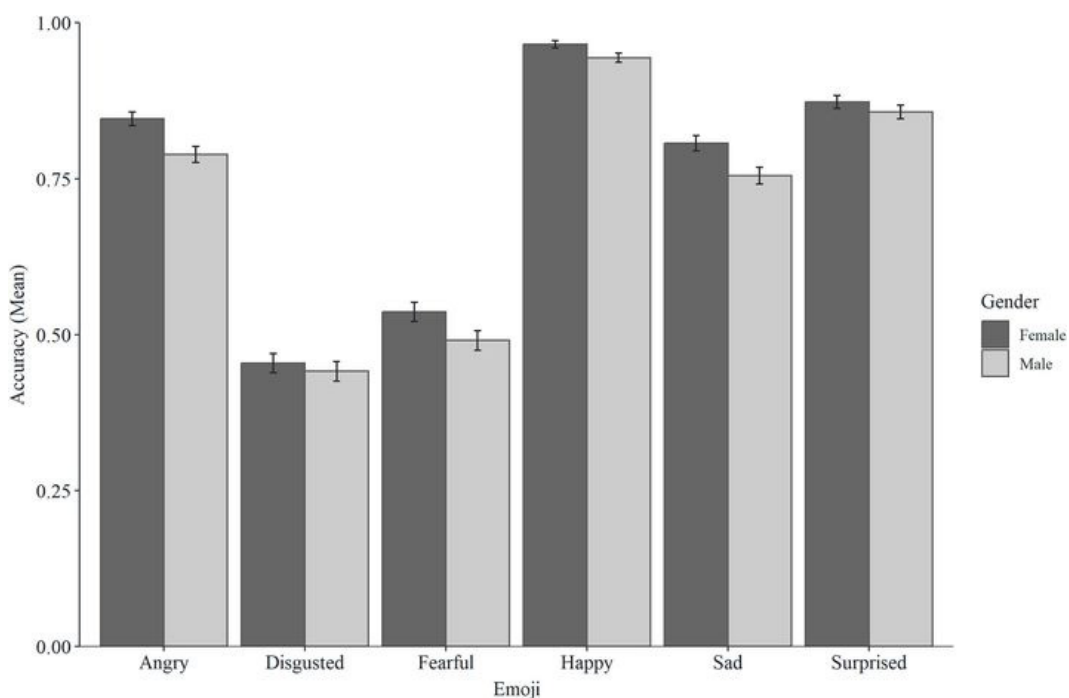
Говорячи про спорт та застосовуючи емодзі, наприклад «футбольний м'яч» чи «баскетбольний м'яч», чоловіки, як правило, застосовують такі емодзі разом зі словами «спортивна медаль» і «трофей», тоді як жінки воліють застосовувати їх із семами 'душ', 'людина, що приймає ванну' та 'ванна'. Такий результат дає змогу припустити, що жінки та чоловіки можуть говорити про різне, коли згадують про спорт. Іншим прикладом є часте поєднання піктограм одягу, взуття та емодзі із сумками в користувачів-жінок, чого не спостерігається в користувачів-чоловіків. Ці висновки вказують на цікаві відмінності у застосуванні емодзі користувачами-жінками та користувачами-чоловіками.

Обидві статі надають перевагу різним типам емодзі. Окрім того, чо-

ловіки більше застосовують емодзі в приватних розмовах, тоді як жінки — в публічній комунікації. Також чоловіки й жінки практикують застосування емодзі з різною метою. Жінки застосовують смайлики під час взаємодії в гумористичній формі, тоді як чоловіки застосовують смайлики в дразливій або саркастичній манері [3].

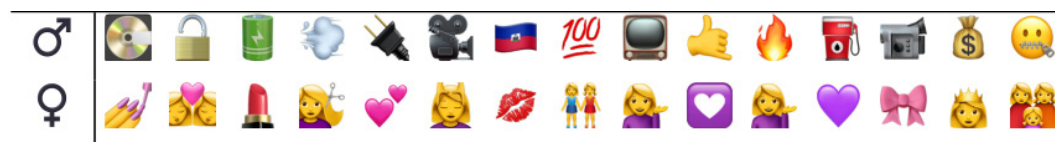
Дослідники з Китаю [1] засвідчили значну різницю у застосуванні емодзі жінками та чоловіками. Ця різниця є присутньою не лише в статистичному сенсі, але й достатньою для алгоритму машинного навчання, щоб точно визначити стать користувача лише на основі емодзі, які він застосовує у своїх повідомленнях.

Дослідження свідчать про те, що жінки краще розпізнають емоції, тому застосовують емодзі більш адекватно до їх основного значення порівняно із чоловіками.



Якщо не брати до уваги емодзі, які прямо позначають стать (зображення особи чоловічої / жіночої статі), семіотичними маркерами гендеру можуть слугувати емодзі, пов'язані з бізнесом (наприклад, портфель, костюм або ру-

костискання), технологіями, які є одними з найближчих емодзі до модифікатора «чоловік», тоді як, наприклад, пов'язані з макіяжем (лакування нігтів) або емодзі селфі є найближчими сусідами модифікатора жінки.



Дослідження емодзі потребує подальшого поглиблення, оскільки вони все частіше стають компонентом об'єк-

тив експертного дослідження як у царині авторознавства, так і в семантико-текстуальному дослідженні мовлення.

Перелік джерел посилання

1. Chen Z., Lu X., Ai W., Li H., Mei Q., & Liu X. Through a gender lens: learning usage patterns of emojis from large-scale android users. *In Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*. 2018. Pp. 763—772.
2. Evans V. *The Emoji Code: The Linguistics behind Smiley Faces and Scaredy Cats*. New York. 2017. 256 p.
3. Wolf A. Emotional expression online: gender difference in emotion use. *Cyber Psychology & Behaviors*. 2000. Vol. 3 (5). Pp. 827—833.