

Olena S. ALEKSEEVA,

Lecturer of the Ukrainian Studies Department of the National University “Odessa Maritime Academy”;
8 Didrikhsona str, Odessa, 65029, Ukraine; tel. : +38 (048) 7327910; e-mail: djayani@ukr.net

CONFLICT-CAUSING POTENTIAL OF NEWSPAPER HEADINGS

Annotation. The *purpose* of this study is to determine the structure of the conflict headlines of fake news, placed in print and electronic newspapers. The *object* of the study are newspaper headings, the *subject* is the headline structure, which provides a conscious character of the creation or display by the correspondent of the conflict situation. The *material* was selected from a few Ukrainian-language, Russian-language and English-language newspapers. *Methods* of cognitive and structural-semantic analysis, as well as a descriptive method, were used. As a *result* of the research, the structural and semantic priorities of the headlines were acknowledged, in which deliberately false information was created to cause a conflict situation in a certain communicative space. We consider the following as the *conclusions*: 1) the headings of conflict-related newspaper texts do not correspond to the classical requirements of conflict communication, because they do not represent the conflict, but only provoke it; 2) the usual syntactic structure of untruthful headings is a sentence in which the elementary components of its semantic structure are more likely to conflict: subject, predicate, object; 3) the headings in which the journalist manipulates the various components of the semantic structure of the sentence are often represented by constructions of direct speech.

Key words: headline / heading, newspaper article, conflict-causing, fake information, syntactic structure, semantic structure.

Статтю отримано 15.10.2017 р.

<http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2017.28.115854>

УДК 81'221.4:316.285/.286:303.446.23

ВЕСНА Татьяна Васильевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры французской филологии
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова;
ул. Дворянская, 2, Одесса, 65082, Украина; тел.: +38(0482) 630703

САВИЦКАЯ Юлия Витальевна,

магистрант отделения французской филологии Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
ул. Дворянская, 2, Одесса, 65082, Украина; тел.: +38(0482) 630703; e-mail: lily-light@list.ru

ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНЫХ СБОЕВ ПРИ ТОЛКОВАНИИ ЭМОДЖИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

Аннотация. *Объект* исследования — интернет-коммуникация с использованием эмограмм. *Предмет* — особенности и трудности интерпретации эмоджи в контексте межкультурной коммуникации. *Целью* статьи является исследование возможного неправильного понимания при общении с использованием эмоджи. *Методы* проведения исследования: сравнительный, описательный, метод лингвистического анализа. *Результат* работы состоит в подтверждении выдвинутого тезиса о том, что, несмотря на свою эксплицитность, эмоджи содержат потенциал возникновения межкультурных коммуникативных сбоев. Результаты *могут быть применены* при дальнейшем изучении вопросов теории и практики перевода с языка эмоджи и на него, при исследовании природы такого языка, а также при анализе и прогнозировании тенденций коммуникации, в том числе с использованием информационных технологий. В качестве *вывода* предложен такой возможный путь решения проблемы: для улучшения взаимопонимания между пользователями следует привести все эмоджи к единому виду, вне зависимости от платформы и устройства.

Ключевые слова: эмоджи, пиктограмма, межкультурная коммуникация.

Постановка проблемы. Актуальность работы обуславливается необходимостью исследования особенностей и трудностей интерпретации графических эмотиконов (эмоджи). Поскольку популярность Интернета неуклонно растёт, смайл стал стандартным символом в электронных письмах, чатах или объявлениях. Создателями были разработаны многие другие разновидности изображения, выражающие более сложные эмоции. Увеличение количества смартфонов и других портативных устройств способствовало успеху эмотиконов среди пользователей, которые теперь графически отображают всю гамму основных эмоций человека. За менее чем 50 лет смайлы развились из простых значков на сувенирных товарах до полноправного визуального языка [6, с. 84].

Связь проблемы с предыдущими исследованиями. Рассмотренные научные работы представили следующие основные направления исследования. Уолтер и Д'Аддарио (2001) изучали степень различия в интерпретации трёх основных эмотиконов: :) ; -(и ;-). При анализе использования эмо-

тиконов Давыдовым, Цуром и Раппопортом (2010), изучавшими возможность идентификации эмоджона, ранее содержавшегося в сообщении, было обнаружено, что с большой долей вероятности участникам удаётся установить, какой эмоджон был изъят из сообщения в Твиттере.

Анализ последних исследований и публикаций. Менее изученной на данный момент является сфера интерпретации эмоджи. Такие исследователи как Лю, Ли и Го (2012), Новак и другие (2015) разрабатывали классификацию эмоций, изображённых с помощью эмоджи, основываясь на значении сопровождающего их текста. Хотя такой метод, в основном, оправдал себя, обе работы упоминали случаи, в которых эмоджи связывались с разными, а иногда и противоположными эмоциями. Миллер и другие (2016) сфокусировались на исследовании различий в интерпретации эмоджи при использовании различных платформ портативных устройств. Тоссел и другие (2012) изучали частоту эмоджонов в текстах SMS, в блогах (Хаффейкер и Калверт (2006)) и, наконец, в Твиттере (Паркер и другие (2013)). Работа Ло (2008) вновь подтвердила, что эмоджи могут изменить мотивную окраску написанного текста с положительной на отрицательную и наоборот. Деркс, Фишер и Бос (2008) пришли к выводу о том, что эмоджоны выполняют функцию невербальных знаков при живом общении. Либман и Гёргл (2016) подчеркнули важную роль, которую играют эмоджоны вместе с пунктуацией в межличностном текстовом общении. Аи и другие (2017) изучали использование и значение эмоджи под влиянием контекста. Чен и другие (2017) исследовали употребление эмоджи с точки зрения гендерного подхода.



Постановка задания. Учитывая то, что эмоджи вошли во всеобщее употребление сравнительно недавно (напомним, что впервые они были разработаны в Японии в конце 1990-х, в 2000 начала рассматриваться возможность их включения в Unicode, в 2006 Google начал разработку этого проекта, в 2009 они официально стали частью стандарта Unicode (114 единиц), а сегодня Unicode насчитывает около 1427 изображений [2, с. 3, 4]), неоднозначность, неправильное толкование и культурные различия при использовании эмоджи, замеченные некоторыми названными выше исследователями и вытекающие из этого возможные коммуникативные сбои, неловкие ситуации и даже вероятные ненарочные этнические оскорбления представляют интерес для более глубокого изучения.


Цель статьи заключается в исследовании потенциала коммуникативных сбоев при толковании эмоджи в контексте межкультурного общения. Достижение цели предусматривает решение таких задач: дать определение термину «эмоджи», охарактеризовать их функции, привести наглядные примеры случаев отличного толкования эмоджи представителями разных культур, рассмотреть, как общество реагирует на их стремительно растущую популярность и какие предлагаются способы сведения к минимуму неоднозначного толкования пиктограмм.

Изложение основного материала исследования. Эмоджи являются пиктограммами, которые обычно представляют собой цветное изображение, введённое в текст. Они могут символизировать лица, погоду, транспортные средства или здания, продукты питания или напитки, растения или животных, а также чувства или действия.

Слово «эмоджи» происходит из японского языка: 絵 (е ≙ картинка) + 文 (мо ≙ письмо) + 字 (ji ≙ персонаж).

По сравнению с традиционными способами передачи информации: текстовыми сообщениями, изображениями, эмоджонами, — эмоджи считаются более живыми, выразительными и семантически более богатыми средствами. Поэтому они настолько быстро полюбились пользователям Интернета, особенно тем, кто использует для доступа к нему смартфоны. Рост частоты употребления эмоджи является беспрецедентным феноменом социальной инновации [9, с. 1]. С одной стороны, эмоджи позволяют привлечь внимание адресата и впечатлить его, с другой — они рассматриваются как элемент игры и этим завоевывают симпатию многих пользователей. В некоторых группах использование эмоджи составляет часть общепринятого стиля общения. В этом случае отсутствие эмоджи может означать несоблюдение нормы коммуникации. Таким образом, этот графический элемент может играть социальную функцию, позволяя определить принадлежность к той или иной группе пользователей Интернета [4, с. 5].

Как и изображения в целом, эмоджи окрашены своим культурным окружением и не являются настолько универсальными, как это можно представить. В частности, когда значение эмоджи символично, пользователю потребуются знания обычно приписываемого им значения, чтобы правильно его истолковать. Так, например, эмоджи «*Aubergine*» (баклажан)  кажется нам достаточно безобидным, однако некоторые пользователи в Соединённых Штатах используют его в качестве фаллического символа. Большой потенциал неоднозначной трактовки заложен также в эмоджи «*Person with Folded Hands*» (человек со сложенными руками) . Для японцев этот эмоджи означает приветствие, для представителей других культур — мольбу, просьбу, молитву, извинение, «дай пять» [10].

По словам создателя эмоджи Сигэтака Курита, символ «*Heavy Black Heart*» (сердце)  везде используется примерно с одинаковым смыслом, однако есть символы, которые могут понять только японцы или только американцы.

Воплощая мечту создателя, The Runet попытался проанализировать, как одни и те же пиктограммы эмоджи воспринимаются в разных странах. Для анализа были выбраны 8 стран и 12 не совсем однозначных символов. Было опрошено по одному-два жителя каждой страны. Исследование не претендует на статистическую точность. Трактовка значения символов может быть обусловлена индивидуальным восприятием человека и напрямую не зависит от региона его проживания.

По результатам опроса, различное восприятие одних и тех же смайлов встречается как у жителей одной, так и разных стран. Больше всего затруднений вызвал символ «*Open Hands Sign*» 🙌. В качестве вариантов его значения были названы: хлопки в ладоши, «ты и я», а также джаз-хэндс — движения рук, позаимствованные из танца, часто используется американцами в повседневной жизни для выражения большой радости. Хотя в действительности создатели вкладывали в эту пиктограмму жест открытости.

Дать правильную или близкую к правильной трактовку значения эмоджи «*White Flower*» 🌸 и «*Bookmark*» 📌 удалось лишь жителям азиатского региона — Японии, Китая (Тайваня), Южной Кореи. Первый символ означает хорошо сделанную работу (именно такой знак ставит учитель в тетради с отлично выполненным домашним заданием). Второе изображение, похожее для европейцев и американцев на ожерелье, бирку или закладку, является, по версии создателей Unicode, закладкой или, согласно вербальной интернет-практике китайцев, талисманом.

Эмоджи «*Loudly Crying Face*» 😭 изображает рыдающего человека, однако в версии для устройств Apple из-за приподнятых бровей и не перекошенного от рыданий рта он часто воспринимается как хохочущий до слёз. Поэтому в негативном контексте он может выглядеть неприемлемо.

Знак «*Thumbs Up Sign*» (палец вверх) 👍 традиционно выражает одобрение, однако для жителей Греции или Таиланда он несёт значение популярного жеста «*Средний палец*». Так же воспримет китаец эмоджи «*Waving hand Sign*» 🙋 при том, что собеседник всего лишь хотел поздороваться или попрощаться. А в Бразилии эту функцию выполняет пиктограмма «*OK Hand*» 🙌.

Отправляя смайл «*Poo*» 💩 знакомому перед экзаменом или собеседованием, японец желает удачи, поскольку слова, означающие удачу и «детскую неожиданность», в японском созвучны. Другие же могут его интерпретировать как что-то отвратительное.

Глядя на «*Tired Face*» 😞 можно подумать, что это выражение жалобы, страдания или растерянности. На самом же деле, это всего-навсего зевание.

«*Face With Look of Triumph*» 😏 может быть истолкован как безумие, злость, ярость. Однако его оригинальное значение — триумф.

Для представителей западной культуры «*Japanese Ogre*» 🙹 может выглядеть как нечто ужасное, к примеру, изображение дьявола, однако на его родине это талисман, защищающий жилище его владельца от злых духов.

Люди по-разному реагируют на одни и те же эмоджи, в зависимости от гаджета, на экране которого они их видят. Из-за того, что на разных устройствах эмоджи отображаются неодинаково, между собеседниками часто возникает недопонимание. Учёные из Университета Миннесоты протестировали один и тот же эмоджи-смайл («*Grimacing face with smiling eyes*» — ухмыляющееся лицо с улыбающимися глазами: 😏) в визуализациях Apple, Google, Microsoft, Samsung и LG по пятибалльной шкале. Разброс оценок составил от минус единицы (негативное впечатление) до 4,2 баллов (позитивное). Лишь 54 % опрошенных пользователей программного обеспечения Microsoft смогли интерпретировать его как выражение позитивного настроения, 44 % пользователей сочли его обозначением негативных эмоций. В целом, разница в восприятии 22 эмоджи различалась на 2 балла [1].

Согласно исследованию компании-разработчика программного обеспечения Swift Key, у пользователей эмоджи наблюдаются и географические различия: так, французские пользователи соцсетей и мессенджеров используют в 4 раза чаще, чем обычно, пиктограммы с сердцами, носители арабского отдают предпочтение изображениям цветов и растений, русские используют в 3 раза чаще среднего романтические эмоджи и эмоджи, связанные с холодной погодой. Также исследованием было подтверждено, что эмоджи «*Face with Tears of Joy*» 😂 занимает первое место по частоте употребления в 2015 году (20 % от всех эмоджи, использованных в Соединённом королевстве, и 17 % — в США) [8].

Один из способов узнать значение смайла — это обратиться за помощью к сайту emojipedia.org. На нём можно найти не только подробные толкования смайликов, но и увидеть, как один и тот же смайл выглядит на разных платформах. В среднем к помощи этого сайта прибегают около 15–16 миллионов раз в месяц. Его наиболее частыми пользователями являются журналисты, которые хотят избежать коммуникативных неудач при публикации статей в Интернете от имени их издательств.

Исходя из сказанного выше, можно констатировать появление потребности в специалистах, предоставляющих услуги по трактовке эмоджи в зависимости от контекста, культуры, типа устройства, возраста и пола отправителя и получателя сообщения, а также от других факторов, — переводчиках эмоджи. Данное утверждение может быть обосновано следующими фактами.

В 2016 году лондонская переводческая компания «Today Translations» разместила объявление о вакансии переводчика эмоджи. Это предложение ранее не имело аналогов ни в одном государстве мира. В основные обязанности такого переводчика входит объяснение межкультурных нюансов значений эмоджи и составление ежемесячных отчётов о мировых тенденциях в данной сфере [3]. На следующий год компания объявила о закрытии вакансии. Первым в мире переводчиком эмоджи стал ирландец Keith Broni.

Ещё одним свидетельством реакции на возрастающий интерес к эмоджи в современном мире стало создание ресурса emoji-pedia.org. Данный ресурс занял пустующую нишу источника единообразного толкования эмоджи, потребность в котором увеличивается с каждым днём. Это событие положило начало ещё одному направлению в сфере интерпретации пиктограмм.

Следует также отметить состоявшийся проект перевода романа «Моби Дик» Фреда Бененсона. Была объявлена большая кампания, привлекавшая пользователей, заинтересованных в переводе и его финансировании. Около 10 тысяч предложений и около 800 страниц текста были полностью переведены на язык эмоджи. Книга издана, хранится в Библиотеке Конгресса. Её экземпляры выставлены на продажу. Такой интерсемиотический перевод «Моби Дика» (Emoji Dick) свидетельствует о том, что эмоджи могут быть использованы, как и пиктограммы, не только для передачи эмоций, а и для выражения идей. Этот пример подчёркивает нарративный потенциал эмоджи [5, с. 12].

Выводы. В данной работе был выдвинут и доказан тезис о том, что, несмотря на свою эксплицитность, эмоджи содержат потенциал возникновения межкультурных коммуникативных сбоев. Для улучшения взаимопонимания между пользователями следует привести все эмоджи к единому виду, вне зависимости от платформы и устройства.

Изобретатель эмоджи Сигэтакэ Курита заявлял, что мечтает о развитии своего творения в сторону унификации, чтобы все графические символы воспринимались людьми из разных стран одинаково. С точки зрения Курита, это помогло бы наладить всемирное взаимопонимание.

Перспективы исследования заключаются в освещении вопросов теории и практики перевода с языка эмоджи и на него. Кроме того, учёные ещё не пришли к общему мнению, можно ли называть данные пиктограммы языком и могут ли они полностью заменить естественные языки [7, с. 36]. Недостаточно исследованной на сегодняшний день является и сфера использования эмоджи людьми разных возрастных групп и профессий. Было отмечено практически полное отсутствие подобных работ на материале русского или украинского языков.

Литература

1. Davis M. “Unicode Emoji.” Technical Report 51 / M. Davis, P. Edberg. — 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.unicode.org/L2/L2015/15140-utr51-2d9.pdf>
2. Eggert N. Emoji translator wanted — London firm seeks specialist / N. Eggert [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-38287908>
3. Guillou G. Emoji mania / G. Guillou // *Le Quotidien des Jeunes*. N°215, mercredi 14 décembre. — 2016. — 8 p.
4. “Blissfully Happy” or “Ready to Fight”: Varying Interpretations of Emoji. — Menlo Park, CA: AAAI Press // *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*. — 2016. — 10 p.
5. Moschini I. The “Face with Tears of Joy” Emoji. A Socio-Semiotic and Multimodal Insight into a Japan-America Mash-Up / I. Moschini // *Hermes — Journal of Language and Communication in Business* no 55. — 2016. — P. 11–25.
6. Piercy J. Symbols: A Universal Language / J. Piercy. — London: Michael O’Mara Books, 2013. — 179 p.
7. Siever C. M. Caractères figuratifs et autres symboles / C. M. Siever // *VSAO JOURNAL ASMAC*. № 5 Octobre. — 2016. — P. 35–36.
8. SwiftKey Emoji Report, April 2015. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report#>
9. Through a Gender Lens: An Empirical Study of Emoji Usage over Large-Scale Android Users. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://arxiv.org/pdf/1705.05546.pdf>
10. Чернецова М. Эмоциональная революция / М. Чернецова. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://therunet.com/articles/4362>

References

1. Davis, M. (2015), “Unicode Emoji”, *Technical Report 51*, available at : <http://www.unicode.org/L2/L2015/15140-utr51-2d9.pdf>
2. Eggert, N. (2016), “Emoji translator wanted — London firm seeks specialist”, available at : <http://www.bbc.com/news/world-38287908>
3. Guillou, G. (2016), “Emoji mania”, *Le Quotidien des Jeunes*, No°215, mercredi 14 décembre, 8 p.
4. “Blissfully Happy” or “Ready to Fight”: Varying Interpretations of Emoji”, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM, 2016)*, AAAI Press, Menlo Park, CA, 10 p.

5. Moschini, I. (2016), "The "Face with Tears of Joy" Emoji. A Socio-Semiotic and Multimodal Insight into a Japan-America Mash-Up", *Hermes — Journal of Language and Communication in Business*, No 55, pp. 11–25.
6. Piercy, J. (2013), *Symbols : A Universal Language*, Michael O'Mara Books, London, 179 p.
7. Siever, C. M. (2016), "Caractères figuratifs et autres symboles", *VSAO JOURNAL ASMAC*, No 5, Octobre, pp. 35–36.
8. "SwiftKey Emoji Report" (April 2015), available at : <https://ru.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report#>
9. "Through a Gender Lens : An Empirical Study of Emoji Usage over Large-Scale Android Users", available at : <https://arxiv.org/pdf/1705.05546.pdf>
10. Chernecova, M. "Emotional revolution" ["Emocional'naja revoljucija"], available at : <https://therunet.com/articles/4362>

ВЕСНА Тетяна Василівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри французької філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
вул. Дворянська, 2, Одеса, 65082, Україна; тел.: +38(0482) 630703

САВИЦЬКА Юлія Віталіївна,

магістрант відділення французької філології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
вул. Дворянська, 2, Одеса, 65082, Україна; тел.: +38(0482) 630703; e-mail: lily-light@list.ru

**ПОТЕНЦІАЛ КОМУНІКАТИВНИХ ЗБОЇВ ПРИ ТРАКТУВАННІ ЕМОДЖІ В КОНТЕКСТІ
МІЖКУЛЬТУРНОГО СПІЛКУВАННЯ**

Анотація. *Об'єктом* дослідження є інтернет-комунікація з використанням емограм. *Предметом* — особливості і труднощі інтерпретації емоджі в контексті міжкультурної комунікації. *Метою* статті є дослідження можливого неправильного розуміння при спілкуванні з використанням емоджі. *Методи* дослідження: порівняльний, описовий, лінгвістичного аналізу. *Результат* роботи полягає у підтвердженні висунутої тези про те, що, незважаючи на свою експліцитність, функціонування емоджі містить значний потенціал щодо міжкультурних комунікативних збоїв. Результати *можуть бути застосовані* під час подальшого вивчення питань теорії та практики перекладу з мови емоджі та на неї, у дослідженні природи такої мови, а також у процесі аналізу та прогнозування тенденцій комунікації, зокрема із використанням інформаційних технологій. *Висновком* виступає пропозиція можливого шляху вирішення констатованої проблеми: для поліпшення взаєморозуміння між користувачами слід привести всі емоджі до єдиного вигляду, незалежно від платформи і пристрою.

Ключові слова: емоджі, піктограми, міжкультурна комунікація.

Tetjana V. VESNA,

PhD (Philology), Associate Professor, French Philology Chair, Odessa I. I. Mechnikov National University,
2 Dvorjans'ka str., Odessa, 65082, Ukraine; tel.: +38(0482)630703

Yuliia V. SAVYTSKA,

Master of the French Philology Department of the Odessa I. I. Mechnikov National University,
2 Dvorjans'ka str., Odessa, 65082, Ukraine; tel.: +38(0482)630703; e-mail: lily-light@list.ru

**THE POTENTIAL OF COMMUNICATION FAILURES OF THE INTERPRETATION OF EMOJI
IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION**

Summary. The *object* of the article is the Internet communication using emograms. The *subject* is the peculiarities and difficulties of the interpretation of emoji in the context of intercultural communication. The *purpose* of this study is to investigate the possible misunderstandings during the communication using emoji. *Methodology* comprises of such methods and procedures of dialectal analysis as: comparative, descriptive, method of linguistic analysis. The *findings* present the confirmation of the main thesis that, despite their explicitness, emoji have a great potential for intercultural communication failures. The *practical value* consists in the relevance of the investigation for further studies of the theory and practice of translation from and to the language of emoji, of the nature of such language, and for analyzes and prognostication of the communication trends in general and using information technologies in particular. As the *result* we can make the recommendation for the possible solution of the identified problem: all emoji should be unified, regardless of platform and device, in order to improve mutual understanding between users.

Key words: emoji, pictograms, intercultural communication.

Статтю отримано 2.10.2017 р.