

ISSN 2306-0107



Сибирский государственный университет
науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева

PR И РЕКЛАМА ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Красноярск
2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева

**PR И РЕКЛАМА:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ.
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
СМЫСЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ**

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(2023 г., Красноярск)*

Красноярск 2023

Редакционная коллегия:

С. Ю. Пискорская, А. Н. Городищева, А. В. Михайлов,
Т. В. Михайлова, С. В. Стрельникова, Т. В. Тарасенко,
С. В. Ускова, Е. А. Чижова

Печатается по решению редакционно-издательского совета университета

PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью:
ПЗ2 **смыслы и технологии** : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с между-
нар. участием (2023 г., Красноярск) / отв. ред. А. В. Михайлов, Т. В. Тара-
сенко ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2023. – 344 с.

Представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «PR и реклама: традиции и инновации» за 2023 г., посвященной проблемам связей с общественностью, рекламы, социальных коммуникаций.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам, студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся данной проблематикой.

СОДЕРЖАНИЕ

От редакционной коллегии	6
--------------------------------	---

PR В «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Корепанова Е. Г., Таран А. А. Алгоритмы продвижения в социальных сетях: общие и частные характеристики	7
Шарахина Л. В., Трубникова А. Г. Карта пути студента (sjm) как инструмент повышения эффективности коммуникации университета	13
Шершукowa Е. В. Кросс-культурный подход в аспекте рекламной коммуникации	19
Чепелева К. В. Продвижение продукции масложирового подкомплекса АПК Сибири на международные рынки	23
Альвили В. В., Малардырова В. В. Чек-лист: защита от ошибок в ивент	31
Чиннова В. С., Малардырова В. В. Я – реклама: стратегия продвижения преподавателя йоги	36
Тарасенко Т. В., Якобсон Е. А. Специальное спортивное событие (на примере соревнований AAACUP 2021)	40
Чурбаков Д. И., Елисеев Д. Д. Применение искусственного интеллекта в продвижении: от изображений к CRM	47
Орлова-Гринеvецкая А. А., Игнатенко Е. М. Роль СМИ в формировании имиджа спортивной организации среди болельщиков	51
Волосатова М. В., Дубишина К. К. Стратегии и возможности digital-продвижения в России в 2023 году	58
Малышева А. С. Квест-игра «молодежный навигатор права» как специальное PR-мероприятие	65
Солоденко В. М., Степанова Д. Д. Комьюнити-менеджмент как технология связей с общественностью в некоммерческих организациях	70
Кузьмина Н. А., Долженкова Е. Ю., Беляева О. В. Продвижение туристических услуг с помощью мероприятий	76
Шкиркова Д. А., Соколова А. Г. Учёт конфессиональной и духовной специфики аудитории в заведениях общественного питания	79
Корнилова В. А., Бердышева Л. Д. Основные тенденции маркетинга космоса на примере личного бренда Илона Маска	82
Антоненко А. А. Интернет-технологии в PR-деятельности: угроза или возможность?	85
Юшкова Е. Д. Реализация принципов устойчивого развития (ESG) как тренд в современных корпоративных коммуникациях	92
Соломеина Е. А., Федячкина В. Н. Бьюти-бренды в эпоху цифровых технологий: новые подходы к коммуникационным кампаниям	96
Жуков И. В. Способы продвижения RuTube: реалии и перспективы	101
Князькина В. А., Митина Ю. М. Интернет поведения: современный аспект коммуникации брендов с аудиторией	105
Фролова А. В., Сычевская А. И. Научный PR: ключевые аспекты и принципы	108
Скворцова С. П. От эмпатии к ситуативной коллаборации: новые возможности в брендинге	112
Харьянова Д. В. PR-технологии в корпоративной культуре ООО «РН-Ванкор»	117
Игнатьева М. В. PR-специалисты vs нейросеть: в чью пользу будет счёт?	120
Бахтиярова З. Р., Селиверстова А. Э. Восприятие лидеров общественного мнения глазами молодого и старшего поколения	126

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Новокшонова П. Н., Карпенко Е. С. Фестиваль «ЯрПиар» – одно из самых масштабных событий в сфере рекламы и связей с общественностью в России и СНГ	132
Сарачева А. А. Информационное сопровождение мэрии в социальных сетях (на примере города Новосибирска)	137
Берендеев М. В., Мочалова А. О. Брендинг городов в контексте развития технополисов как продвижение современного цифрового городского пространства	142
Шестакова И. В., Кислова А. С. Социальные сети как инструмент продвижения регионального бренда	148
Багреева А. Е. Изображение городского пространства в мультипликации как элемент брендинга территорий	150
Новиков С. Д. Продвижение политических партий в городской среде на примере партии «Новые люди»	156
Вахрушева С. А. Продвижение экологических идей на примере города Ижевска	158
Люттов А. П. Стратегия продвижения калининградской кофейни «КК 25/10» на рынке гостинично-ресторанного бизнеса в Калининграде	162
Шадрина К. А. Анализ инструментов территориального брендинга на примере города Новосибирска	170
Шестакова И. В., Кислова А. С. Разработка программы продвижения региональных брендов	178
Грошева Д. М. Взаимодействие Красноярского театра кукол с университетами Красноярска в рамках привлечения молодежи и проведение мероприятий	180
Рассказова Е. С. Инфлюенс-маркетинг: тренды и перспективы	185

РЕКЛАМА: ТРАДИЦИОННЫЙ И НОВЫЙ ВЗГЛЯД

Годжаева А. И., Исаков К. И. Интеграция систем искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламу: актуальные тенденции, возможные вызовы и перспективы развития	188
Гацелюк С. П. Оценка эффективности использования партизанского маркетинга для продвижения бренда	197
Антипова Е. О. Использование искусственных нейросетей в различных форматах рекламы	202
Герасимова К. В., Меняйлова П. Ф. Реклама как технология монетизации продукта	206
Бурова Д. В. Метро как бренд рекламной коммуникации	211
Титова Е. М. Феномен иллюстрации в рекламной коммуникации	215
Глинина Т. С., Шадрин Р. Б., Шадрина Ю. А. Влияние уровня полового просвещения на восприятие сексуальных образов в рекламе	219
Дюбина А. А. Чат-бот как инструмент маркетинговой коммуникации: риски и способы их минимизации	223
Мозгина Д. А. Коллаборации как инструмент продвижения бренда	229
Шилова А. С. Социальная реклама экологической направленности как ведущий инструмент деятельности компании «Кашалот»	235
Рогачев Д. С. Потенциал игр в рекламе	239

МЕДИА, КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Ластовская Е. Ю. Фирменный стиль организаций в сфере благоустройства	244
Сорская С. И., Ким А. Г. Хэштег как средство влияния в современном медиапространстве	249
Карпович Э. М. Автоматизация работы SMM-специалистов с помощью искусственного интеллекта	252
Новокшонова П. Н., Кржечковская М. А. Фиджитал-геймификация во внутренних корпоративных коммуникациях digital-агентства «Starta»	255
Азимов Э. А., Шахов М. И. Какие новости печатали в газетах Красноярского края в начале Великой Отечественной войны?	258
Айрих С. И. Применение новых медиа в k-pop субкультуре	263
Курманов Д. А. Технологии «параллельного импорта» спортивных трансляций на примере Формулы-1	269
Тарасов В. Е. Студенческое объединение болельщиков как новый вид развития коммуникаций между спортивным клубом и фанатами	273
Мордвинков Д. Д., Лоцан Е. И Особенности информационного сопровождения киберспорта в России на примере «cybersport.ru»	276
Морозов М. В. Россия – исламский мир: современные коммуникационные площадки и принципы взаимодействия	279
Рубан М. Г. Скрытый маркетинг алкогольной продукции в материалах печатных и электронных СМИ в России	284
Бирюкова А. А., Форналь Е. А. Районная пресса как инструмент освещения текущих событий в 1929 году	292
Филатова С. А. Техника визуализации в медиакоммуникациях: феномен эмодзи	296
Демьянова С. М. Фрейминг туристического региона в новых медиа на примере республик Северо-Кавказского федерального округа	302
Кляузер А. С. Рынок сырья пивоваренной отрасли: проблемы и перспективы развития в Красноярском крае	311
Митрофанов З. П. Стратегии и инструменты продвижения масложировой продукции на рынок Китая	316
Михайленко Я. А. Информационные войны: историографический обзор и современная концепция на примере СВО	321
Шнайдер А. В. Продвижение нетрадиционной группы растительных масел на региональном рынке	326
Швагрук Е. С., Демидова Д. А. Исследование контента корпоративных медиа в социальных сетях с использованием методов конкурентного анализа	331
Плетнева В. В. Проблемы глобализации в цифровой коммуникации: одиночество пользователей сети	338

ТЕХНИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: ФЕНОМЕН ЭМОДЗИ

С. А. Филатова

Удмуртский государственный университет
Российская Федерация, 426034, Удмуртская Республика, Ижевск, Университетская улица, 1
E-mail: sonya-filatova-8@yandex.ru

В статье анализируется языковой феномен – эмодзи, начиная с зарождения визуализации человеческих эмоций и чувств, то есть эмотиконов, и заканчивая глобальной популяризацией нововведений по всему миру в области информатизации на нынешнем этапе времени. Кроме того, рассматриваются четыре ключевые значимые для общества проблемы, возникающие в ходе тренда эмодзи. Первая заключается в постоянном и вынужденном пребывании в поле медиатрендов, повышении своей медиавовлечённости, а также отслеживании обновлений в цифровом пространстве. Такая сложность кратко характеризуется утвердительной фразой «Если тебя нет в Сети – нет и в жизни». Вторая проблема указывает на двоякость смыслов, характеризующей злоупотребление эмодзи в Интернет-общении, которое приводит к снижению скорости распознавания изначально предусмотренной отправителем идеи, потере целостности смысловой нити и, как следствие, замедлению, а иногда и полному отсутствию обратной связи. Третья проблемная ситуация диджитал-эпохи состоит в противоречивости отправленного коммуникатором «смайла»: предполагаемая идея визуального символа трактуется реципиентом-получателем совершенно по-иному, что говорит о разном контексте использования в соответствии с ситуативностью. Последняя, четвёртая проблема свидетельствует о лёгкой степени деградации головного мозга (регрессе нейронных связей) по причине отсутствия прикладываемых усилий для словесной, текстовой передачи эмоций, чувств или проживаемого состояния человека, поскольку когнитивного напряжения не происходит.

Ключевые слова: эмодзи, пользователь, коммуникация, медиа, символ, Интернет, текст, Сеть, язык, знак.

VISUALIZATION TECHNIQUE IN MEDIA COMMUNICATIONS: THE EMOJI PHENOMENON

S. A. Filatova

Udmurt State University
1, Universitetskaya str., Udmurt Republic, Izhevsk, 426034, Russian Federation
Email: sonya-filatova-8@yandex.ru

This article analyzes the emergence of such a linguistic phenomenon as emoji, starting with the origin of the initial visualization of human emotions and feelings, that is, emoticons, and ending with the global popularization of innovations around the world in the field of informatization at the current stage of time. In addition, four key issues that are significant for society that arise during the emoji trend are considered. The first is a constant and forced stay in the field of media trends, increasing your media engagement, as well as tracking updates in the digital space. Such complexity is briefly characterized by the affirmative phrase «If you are not online, you are not in life». The second problem points to the ambiguity of meanings characterizing the abuse of emojis in Internet communication, which leads to a decrease in the speed of recognition of the idea originally intended by the sender, loss of the integrity of

the semantic thread and, as a result, slowing down, and sometimes complete lack of feedback. The third problematic situation of the digital era is the inconsistency of the emoji sent by the communicator: the intended idea of a visual symbol is interpreted by the recipient-recipient in a completely different way, which indicates a different context of use in accordance with situationality. The fourth problem indicates a slight degree of degradation of the brain (regression of neural connections) due to the lack of efforts being made for the verbal, textual transmission of emotions, feelings or the lived state of a person, since there is no cognitive tension.

Keywords: emoji, user, communication, media, symbol, Internet, text, Network, language, sign.

Развитие современных технологий обеспечило кардинальный прорыв в мире информатизации, что позволило медиапользователям получить доступ к новым разнообразным цифровым каналам коммуникации. Благодаря усовершенствованиям в данной области и открытиям ранее неизвестных средств передачи сообщения, сформировался письменно-устный тип речи – уже актуальный язык, синтезирующий в себе текстовые зафиксированные компоненты и возможности подключения психоэмоционального фактора человека [1]. Как следствие, этот эксклюзивный язык способен многофункционально влиять на характер взаимодействия пользователей в Сети и обеспечивать быструю и понятную коммуникацию. За счёт него интерпретация смысла в современном медиасообщении становится качественней, поскольку коммуникаторам стало гораздо проще доносить свои мысли в процессе диалога и появляется возможность охватить больше сфер информационного потока, чем раньше. А ключевым элементом данного языка, который, в свою очередь, и обеспечивает трансформацию письменной формы речи в устную, является эмодзи.

Но перед тем, как погрузиться в историю зарождения этого визуального средства передачи смысла в сообщении, нельзя не упомянуть о предпосылках его появления. Аксиома межличностной коммуникации заключается в том, что эмоции показываются собеседнику посредством мимики на лице, различного рода жестов и тембра голоса. Медиакommunikации же, по своей сущности, опосредованы средствами техническими. Благодаря Интернету появилась возможность неким образом «симулировать» межличностную коммуникацию, то есть установить «обратную связь» между коммуникатором и коммуникантом, только в пространстве медиа. Однако эта связь является неполной, поскольку в ней присутствует нехватка субъективного фактора по нескольким причинам. Во-первых, собеседники не видят друг друга, а, во-вторых, они ограничены форматом сообщения. Отсюда происходит восполнение этой нехватки, а если точнее, то появляются интернет-технологии визуализации субъективного состояния человека. По-другому, эмодзи.

Предшественниками эмодзи и первоначально нечто похожего на изображения человеческих чувств являются эмотиконы. По временному промежутку они старше эмодзи и стали первыми «неопознанными», однако стремительно распространившимися элементами коммуникации в Сети. Эмотикон – комбинация символов, созданная из разных типографических знаков для того, чтобы схематично изобразить эмоцию человека [2]. Создатель таких символов (в 1982 году) – Скотт Фалман – выделяет главным достоинством эмотиконов их возможность экономить место в сообщении. Если, например, в тексте действует ограничение символов, то пользователи вынуждены заменять длинные слова на короткие или же пиктограммы. Кроме того, подобная совокупность знаков начала считаться стилевым элементом общения, после чего некоторая их часть перешла в статус «продвинутых иероглифов». Первые широко используемые эмотиконы состояли из трёх типографических знаков: двоеточие, тире и открывающаяся/закрывающаяся круглая скобка. Этими последовательностями символов обозначали «:-)» как шутливые, весёлые сообщения, а «:-(» – нешутливые и грустные соответственно.

Эмодзи же (яп. э – «картинка», модзи – «знак», «символ»), если верить небезызвестному сайту, считается язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях

и веб-страницах. Проще говоря, это эмодикон, у которого появилась окружность (граница, обводка). Этот графический язык подразумевает собой сочетания определённого рода пиктограмм и картинок, передающих проживаемые человеком чувства, состояния и эмоции вместо слов. Если кратко пройти по историческим сводам данных, то истоком происхождения этих символов является Япония – страна высоких технологий и неозобретений. Первый эмодзи создал один из создателей платформы мобильного Интернета i-mode Сигэтакэ Кури-та в 1999 году. Он изобрёл набор из 172 символов с целью облегчения электронного общения, что молниеносно стало характерной особенностью сервиса, отличающей его от других. Чуть позже язык эмодзи распространился в другие страны, благодаря чему обрёл международный характер. В каждый знак начали вносить изменения и дополнять, чтобы детально донести его суть и непосредственную цель – чувство человека или их сочетание. Впоследствии эмодзи внедрили в операционные системы Apple и Google, а также почтовый сервис Gmail. Пользователи активно практикуют созданный в 2013 году специальный вид электронной клавиатуры «Emoji Keyboard», шрифты с поддержкой эмодзи по типу Segoe и Symbola, а, на сегодняшний день, ни один популярный мессенджер не обходится без применения «смайликов», количество которых уже превышает 800 единиц. Посмотреть подробную информацию о каждом из существующих эмодзи, узнать дату его появления и прочитать «расшифровку», закладываемую в него, можно на специально созданном ресурсе «Emojipedia», который будет отличным решением в случае выявления недопонимания в цифровой коммуникации. А если желание быть в тренде сопровождается и актуальной статистикой – поможет «Emojitracker», показывающий использование тех или иных эмодзи по всей стране в режиме реального времени [6].

Так и появился феномен эмодзи. В нынешнем течении времени общение в медиаполе уже не представляется возможным без использования этих знаковых символов. С каждым днём появляются нововведения, доказывающие нам важность и неизбежность эмодзи для людей в целом, и пользователей интернет-сети в частности. И с благополучным развитием технологий формат современных медиакоммуникаций, на сегодняшний день, подразумевает замену слов на изображения, что и облегчает процесс общения в Сети. Коммуникатор использует смайлики по простой причине: они способны отразить его психологическое состояние и конкретные ситуативные эмоциональные реакции, и при этом необходимость долгого подбора «правильных» слов попросту исчезает. Однако слова, как языковой феномен, мы можем трактовать по-разному, в связи с чем появляется эффект коммуникативного шума. Феномен эмодзи является таковым, потому как органично объединяет в себе визуализацию слов и эмоций. Он призван внести в Интернет-общение однозначность, которой всегда сложно достичь. А понижающий вероятность недопониманий (а вследствие споров) визуальный характер сообщения обеспечивает продуктивную коммуникацию даже в случае тяжёлого контекста. Увидев потенциальную эмоцию, которую мог бы выразить оппонент в ходе реальной беседы (вживую), собеседник моментально считывает интонационный, эмоциональный и смысловой окрас сообщения. Более научным языком это объясняется так: слияние вербальной и иконической (визуальной) составляющих запускает механизм двойного фокусирования, при котором восприятие обеспечивается всеми когнитивными механизмами, с подключением рациональной и эмоционально-бессознательной составляющих [4]. Таким образом и достигается эффективная коммуникация в медиасреде.

Так, недавно утвердившиеся в одной из последних версий iOS от iPhone, Memoji стали доказательством пикового периода развития информационных технологий. Анимированные эмодзи, которые «оживают» при технологии Face ID (сканер объёмно-пространственной формы лица человека), просочились в мессенджеры массового потребления и позволили людям при практическом отсутствии текста (слов, предложений) подробно передавать эмоциональные переживания, смятения, радости и другие чувства в коммуникации без необходимости набора знаков – нужен лишь один анимированный символ.

Однако, несмотря на безусловные достоинства абсолютного внедрения эмодзи в тривиальную повседневную жизнь медиапользователя, не стоит забывать о постоянном, в некотором свойстве вынужденном соблюдении трендов в эпохе диджитал, что порой приобретает в большей степени отрицательный окрас. Это подразумевает под собой множество факторов, соблюдение которых сегодня диктует электронная культура. Для того чтобы идти в ногу со временем, нередко требуется отслеживать показатели своего уровня медиавовлечённости, определяющей уровень пользователя: от безнадёжного до продвинутого. К примеру, устанавливать последние версии обновлений оперативной системы на мобильном устройстве и персональном компьютере (поскольку, в противном случае, те же эмодзи не отобразятся корректно – будет показан лишь тёмный квадратик), изучать источники информации, чтобы в XXI веке не прибегать к помощи поисковых сервисов с целью узнать значения слов «бан», «спам», «шерить», «лаг», «твит» и прочих – так называемый «Интернет-сленг» должен пониматься и усваиваться на постоянной основе. Кроме того, с учётом тенденции «монетизации знаний», доступ к некоторым новинкам в сфере информационных технологий приходится получать через оплату денежными средствами: порой по причине недостатка памяти на мобильном устройстве необходимо платно увеличивать объём хранилища информации, купив дополнительное место за валюту.

Таким образом, исходя из вышесказанного, в современном мире информатизации формируется первая значимая для общества проблема, кратко охарактеризовав которую получится утвердительная фраза: «Если тебя нет в Сети – нет и в жизни». Разворачивая её подробно с точки зрения семантики, то категоричность данной мысли заключается в постоянном, вынужденном, как уже было упомянуто ранее, и автономном пребывании в поле медиатрендов, повышении своей медиавовлечённости, отслеживании обновлений и ежеминутных новостей. Чуть отклонишься с траектории или изменишь маршрут – ты «из другого мира», а если не будешь в курсе новостей, вышедших пару дней назад, – «непродвинутый».

На настоящий этап времени коммуникация в большей мере вращается исключительно вокруг активного причастия к электронной культуре. «Свой» ты или нет определяется подобным образом: можешь ли ты ответить через несколько секунд после получения сообщения или нет? В этот и состоит проверка на прочность. Если реакция медленная и в результате ответ отрицательный, значит, держаться в пространстве интернет-сети такому пользователю будет непросто. Отсюда возникает ещё один термин – так называемая «своевременность» в диджитал-коммуникациях. Обосновать его можно через вопрос чуть выше: «Можешь ли ты ответить через несколько секунд после получения сообщения или нет?». Коварность текущих жизненных реалий заключается ещё и в том, чтобы быть в нужное время в нужном месте, или «вовремя». Поскольку, как уже упоминалось ранее, каждые несколько минут информационный поток обновляется и дополняется неисчислимым количеством дискурсов, из-за чего человеческий мозг загружается во всех смыслах слова. Исходя из этого, появляется риск падения уровня медиавовлечённости и желания находиться в медиасреде в целом с набирающим популярность сегодня «детоксом» от социальных сетей. Из-за данной, уже устоявшейся тенденции перед пользователем постоянно встаёт выбор: ответить по возможности или отложить всё и немедленно дать обратную реакцию, пока это актуально и уместно. Потому как уже через пару минут вероятность быть непонятым увеличивается – поддерживать статус «своего», когда ты молниеносен в своих ответных реакциях, напрямую говорит о перспективах общения с тобой в не только в Сети, но и в реальной жизни. Вот такой скоростной поток поддерживается ежедневно в цифровой среде, и именно об этом термин «своевременность» в контексте медиа.

Продолжая разговор об эволюции современных технологий, ставится следующий, не менее важный вопрос, и по совместительству вторая проблема в условиях медиакоммуникаций – двоякость смыслов. Опять же, возвращаясь к факту пикового развития сферы информационных технологий, многополярность и разносторонняя интерпретация семантических подтекстов в медиасообщении сопровождается появлением затруднений в понимании полу-

чателю истинного посыла, заложенного коммуникатором. По этой причине, из-за использования эмодзи, как смыслопередающего компонента текста, снижается скорость распознавания нужной, изначально предусмотренной идеи. Смысловая нить теряет свою целостность, пользователи путаются в попытках прояснения «задумки» отправителя, а главное, случается замедление, а иногда и полное отсутствие «отдачи» – обратной реакции. Иными словами, суть проблемы двоякости смыслов – в том, что в своём сетевом общении (в так называемых «переписках») мы стали злоупотреблять использованием эмодзи в интернет-общении. Несомненно, нельзя отрицать тот факт, что это существенно упрощает интерпретацию эмоций и чувств адресанта на пути к адресату. И, как следствие, между пользователями происходит эффективный обмен информацией, который облегчает понимание даже самых сложных слов. Но, тем не менее, у этого присутствует вторая «сторона медали» – противоречивость отправленного смайла. То есть, коммуникатор, отправляя визуальный символ, вкладывает в него одну идею (зачастую, понятную только ему), а реципиент, получивший этот эмодзи, может истолковать его совершенно под другим углом. К примеру, улыбающийся эмодзи с недавних пор может иметь не прямой, как нам кажется, смысл – задорность и веселье – а саркастический. Так же и с многими эмоциями, визуализированными в данных символах. Ещё один пример: небезызвестный эмодзи «рук», который при разных обстоятельствах трактуется по-разному. В каком-то из вариантов как жест «дай пять», а в каком-то – руки, сложенные в молитве [5]. Следовательно, при разной ситуативности – разный контекст использования. В этом заключается третья ключевая проблемная ситуация нынешней диджитал-эпохи.

Безусловно, это логично с учётом достигнутого уровня в развитии информатизации и степени электронной культуры, однако на данном этапе это переросло в пресыщение (заполонение) чатов этими коммуникационными знаками в Сети. Сегодня мы не напрягаемся, чтобы объяснить ту или иную ситуацию, где подразумевается психоэмоциональный фактор (высказывание и передача человеческих эмоций, чувств и проживаемых состояний). Эмодзи «разрешают» нам не активизировать работу головного мозга сполна – мы автоматически ставим смайл. В этом и состоит четвёртая проблема в медиакommunikациях – регресс нейронных связей по причине отсутствия прикладываемых усилий для словесной передачи нужного состояния. Нам становится всё тяжелее и тяжелее выражать эмоции и чувства текстом, за чем следует и подразумевается лёгкая степень деградации (поскольку развития мозга не осуществляется). Теперь, если требуется рассказать историю, наше решение – голосовое сообщение, если рассказ длинный, и эмодзи – если короткий.

Подводя итог всему вышеизложенному хочется сказать, что в статье был рассмотрен современный способ визуализации медиакommunikаций – эмодзи как феномен нынешней электронной культуры. Кроме того, поднялась актуальная разносторонняя проблематика из четырёх наиболее значимых факторов, возникающих в ходе данного тренда. Также была прослежена так называемая «эволюция» (предпосылки появления) такого графического языка: сначала зарождение эмотиконов, затем самих эмодзи, а позже – их широкое распространение во всём мире и синтез «привычного» с «необычным», что в итоге породило глобальные нововведения в мире информатизации. Набор знаковых символов подразумевает собой такие сочетания пиктограмм и картинок, которые способны отразить психоэмоциональный фактор человека (проживаемые человеком чувства, эмоции, состояния и конкретные ситуативные реакции) вместо слов. Вместе с тем, феномен эмодзи является таковым, потому как органично объединяет в себе визуализацию слов и эмоций. И, что самое главное, призван внести в Интернет-общение однозначность, которой всегда сложно достичь. Как следствие, эмодзи уже давно закрепились как смыслопередающий компонент любого Интернет-текста и универсальный международный язык, дополняющий письменные сообщения в виртуальной коммуникации [3]. А на сегодняшний день, он имеет возможность многофункционально влиять на характер взаимодействия в Сети и обеспечивать быструю и понятную коммуникацию медиапользователей.

Библиографические ссылки

1. Васильева И. А., Халина Н. В. Эмодзи как дополнительный семантико-семиотический компонент современного SMM-текста // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emodzi-kak-dopolnitelnyy-semantiko-semioticheskiy-komponent-sovremennogo-smm-teksta> (дата обращения: 03.03.2023).
2. Елкина В. Как появились эмодзи и почему они так популярны // Независимое интернет-издание о новых технологиях, бизнесе и карьере в цифровой экономике RB.RU. URL: <https://rb.ru/story/emoji-story/> (дата обращения: 03.03.2023).
3. Жданов С. С., Недоступ О. И., Плешивцева Е. Ю. Семантико-прагматический потенциал эмодзи в контексте пандемии COVID-19 // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantiko-pragmaticheskiy-potentsial-emodzi-v-kontekste-pandemii-covid-19> (дата обращения: 04.03.2023).
4. Кольцова Е. А., Карташкова Ф. И. Мультимодальный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnyy-harakter-tsifrovoy-kommunikatsii-funktsionirovanie-emodzi-v-mezhlichnostnom-obschenii> (дата обращения: 04.03.2023).
5. Свон М. Понятно без слов: революция эмоджи // Онлайн-обучающий ресурс по веб-дизайну и цифровому маркетингу Tilda Education. URL: <https://tilda.education/articles-emoji-revolution> (дата обращения: 04.03.2023).
6. Что такое эмодзи и как они появляются в мессенджерах // Платформа-сообщество любителей и экспертов технологий Клуб DNS. URL: <https://club.dns-shop.ru/blog/t-78-smartfonyi/51830-cto-takoe-emodzi-i-kak-oni-poyavlyautsya-v-messendjerah/> (дата обращения: 03.03.2023).

References

1. Vasilyeva I. A., Khalina N. V. Emoji as an additional semantic-semiotic component of a modern SMM text // Scientific electronic library «CyberLeninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emodzi-kak-dopolnitelnyy-semantiko-semioticheskiy-komponent-sovremennogo-smm-teksta> (accessed: 03.03.2023).
2. Elkina V. How emojis appeared and why they are so popular // Independent online publication about new technologies, business and careers in the digital economy RB.RU. URL: <https://rb.ru/story/emoji-story/> (accessed: 03.03.2023).
3. Zhdanov S. S., Gorod O. I., Pleshivtseva E. Yu. Semantic and pragmatic potential of emoji in the context of the COVID-19 pandemic // Scientific electronic library «Cyberleninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantiko-pragmaticheskiy-potentsial-emodzi-v-kontekste-pandemii-covid-19> (accessed: 03.04.2023).
4. Koltsova E. A., Kartashkova F. I. Multimodal nature of digital communication: functioning of emojis in interpersonal communication // Scientific electronic library «CyberLeninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnyy-harakter-tsifrovoy-kommunikatsii-funktsionirovanie-emodzi-v-mezhlichnostnom-obschenii> (accessed: 03.04.2023).
5. Swan M. It is clear without words: the emoji revolution // Online training resource on web design and digital marketing Tilda Education. URL: <https://tilda.education/articles-emoji-revolution> (accessed: 03.04.2023).
6. What are emojis and how do they appear in messengers // Platform-community of technology enthusiasts and experts DNS Club. URL: <https://club.dns-shop.ru/blog/t-78-smartfonyi/51830-cto-takoe-emodzi-i-kak-oni-poyavlyautsya-v-messendjerah/> (accessed: 03.03.2023).

© Филатова С. А., 2023

Научное издание

**PR И РЕКЛАМА:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ.
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
СМЫСЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ**

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(2023 г., Красноярск)*

Ответственные редакторы:
Михайлов Алексей Валерианович
Тарасенко Татьяна Васильевна

Корректор *К. С. Мирошникова*
Оригинал-макет и верстка *М. А. Светлаковой*

Подписано в печать 29.05.2023. Сдано в производство 29.05.2023.
Формат 60×84/16. Бумага офисная. Печать плоская.
Усл. печ. л. 20,0. Уч.-изд. л. 38,0. Тираж 150 экз.
Заказ . С 729/23.

Редакционно-издательский отдел СибГУ им. М. Ф. Решетнева.
660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский Рабочий», 31.
E-mail: rio@mail.sibsau.ru. Тел. (391) 291-90-96.

Отпечатано в редакционно-издательском центре
СибГУ им. М. Ф. Решетнева.
660049, г. Красноярск, просп. Мира, 82. Тел. (391) 222-73-28

