

КОММУНИКАТИВНЫЕ СИМВОЛЫ СЕТЕВОГО ОБЩЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Проблеме коммуникации посвящено достаточно большое количество публикаций, в которых этот феномен рассматривается с различных точек зрения. В философском словаре, к примеру, приводится следующее определение понятия «коммуникация»: «процесс взаимосвязи и взаимодействия обществ, субъектов, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности; одно из необходимых и всеобщих условий формирования и развития общества и личности» [1].

Общение является неотъемлемой частью общества и, соответственно, развивается вместе с ним. За последние несколько десятилетий произошли существенные изменения в способах передачи информации, что привело к трансформации форм ее отражения. Все большую популярность приобретает сетевая коммуникация, которая формируется в социальных сетях. Эта форма современной сетевой коммуникации сочетает в себе признаки письменной и устной речи. Непосредственной формой передачи сообщений является, безусловно, письменная. В то же время сообщения имеют целый ряд черт, которые традиционно характерны для устного общения: «особый синтаксический строй речи, использование разговорных, сленговых, жаргонных, региональных лексических единиц, повышенная эмоциональность, отсутствие многих знаков препинания часто не вследствие безграмотности, а именно из-за того, что высокий темп организации коммуникации требует быстрого реагирования на поступление сообщения» [5, с. 92]. Кроме того, интернет-пользователи все чаще прибегают к неязыковым

параграфемическим средствам сетевой коммуникации. Как отмечает Л. Г. Флджян, «пользователи Интернета очень часто прибегают к неязыковым – параграфемическим средствам, которые все больше приобретают популярность и заменяют традиционные языковые средства. Различные эмодзи стали одним из основных средств выражения эмоций в сетевых разговорных жанрах. Традиционные графические знаки также находят новые формы реализации: многократное использование восклицательных и вопросительных знаков, запятых и многоточий, пробелов, использование заглавных букв приводит к отклонению языковых норм. Новые дискурсивные отношения, установившиеся между субъектами коммуникации в новой виртуальной реальности, способствуют развитию новых лингвистически релевантных особенностей глобальной сети и нового электронного языка» [8, с. 183]. Рассматриваемое явление касается не только сокращения слов или выражений, но и невербального общения, так как в чатах выразить свои эмоции, жесты, мимику и интонацию посредством буквенных сочетаний трудно, то здесь активно используются эмодзи. Их развитие содействовало появлению эмодзи, а в последствии и стикеров.

У любого популярного явления есть свой основоположник, человек, который стоит у истоков этого явления. Первое графическое изображение (эмоции в виде двух точек и дуги в желтом круге) создал Харви Болл по заказу компании The State Mutual Life Assurance. Привычный компьютерный смайлик «:-)» изобретен Скоттом Фалманом и Шигитака Курита, которые черпали вдохновение в картинках из прогноза погоды, комиксах, а также традиционной символике [7, с. 280].

Под эмодзи понимается «система сокращений и значков (чаще шуточных), используемых в электронной почте (e-mail) из-за невозможности передать нюансы своего настроения с помощью жестов, мимики или даже почерка» [4, с. 527]. Следует отметить, что эмодзи используются не только в электронной почте, но и в чатах, которые предусматривают применение знаков препинания или знаков обозначения чего-либо.

Стремительное развитие коммуникации в Интернете привело к смене смайликов на графические изображения, которые называются эмодзи. Для коммуникации используются уже более прорисованные и детализированные картинки с эмоциями или другими элементами. Они включают в себя не только изображения с эмоциями и чувствами людей, но также и символы с жестами, животными, ситуативными явлениями. В мессенджерах приобретают большую популярность стикеры.

В переводе с английского слово *sticker* означает «наклейка», и в интернет-пространстве понятие не утратило своего первоначального значения. Пользователи «вклеивают» в диалоги стикер, как наклейку, для усиления эмоциональной составляющей сообщения. Стикеры, как независимую коммуникативную единицу, описывает Е. С. Пигина, которая отмечает, что «некоторые из них наделены вербальным компонентом, что позволяет использовать их вместо слов или целых предложений» [6, с. 145]. Следовательно, исследователь рассматривает стикер как заменитель текстовых предложений, используемый с целью сокращения времени. Однако необходимо отметить, что многие стикеры включают также текстовые надписи.

При анализе теоретического аспекта проблемы коммуникативных символов сетевого общения целесообразно, на наш взгляд, остановиться на их функциональном назначении. Смайллки и эмодзи рассматривают как устоявшееся средство сетевой коммуникации такие исследователи, как П. В. Ракова, С. М. Гайдаренко, П. Д. Накостик, Р. В. Кожина и другие. Несмотря на то, что стикеры распространены не меньше, специалисты, как правило, отделяют их от эмотиконов и эмодзи. Так, Р. В. Кожина предлагает следующие функции языка эмодзи:

- эмотивная (экспрессивная), которая заключается в передаче эмоций и настроения собеседнику;
- фатическая (является обращением к собеседнику для установления контакта с ним);

– метаязыковая (выражается в интерпретации или трактовке определенного смысла эмодзи) [3, с. 142].

Более широко функциональное назначение языка эмодзи рассматривает С. В. Гайдаренко. Его классификация включает функцию экономии времени, развлекательную, познавательную, эстетическую, межъязыковой коммуникации и расширения спектра передаваемых эмоций [2].

Проанализировав представленные классификации, функции общения в целом, а также специфику коммуникативных символов сетевого общения, нами предложен следующий перечень функций стикеров:

- информационно-коммуникативная функция (использование стикера для передачи какой-либо информации);
- эмоциональная, которая заключается в выражении эмоций;
- развлекательная (предполагает поднятие настроения милым или смешным стикером);
- содействия пониманию (ориентирована на адекватное восприятие смысла сообщения, понимания собеседниками друг друга);
- идентификационная, которая указывает на принадлежность автора сообщения к определенной группе, сообществу;
- аксиологическая (предполагает демонстрацию ценности определенного сообщества через визуальную составляющую данного средства невербальной коммуникации).

Последние две функции наиболее характерны, в первую очередь, для корпоративных стикеров или стикеров, которые используют представители определенной субкультуры.

Анализ научной литературы, тематика которой связана с коммуникативными символами сетевого общения, показал, что, несмотря на свою актуальность, в настоящее время данная тема детально не изучена. Автором предпринята попытка определения функционального назначения стикеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Буева, Л. П. Общение [Электронный ресурс] / Л. П. Буева // Философский энцикл. слов. – Режим доступа: <https://rus-philosophical-enc.slovaronline.com>. – Дата доступа: 01.02.2023.
2. Гайдаренко, С. В. Особенности выражения эмпатии студентами с помощью стикеров в интернет-коммуникации / С. В. Гайдаренко // В. М. Бехтерев и современная психология личности: материалы VI Всероссийской науч.-практической конф., Казань, 2-4 окт. 2020 г. / Казанский (Приволжский) федеральный университет ; редкол.: В. А. Иванов (гл. ред.). – Казань, 2020. – С. 196-198.
3. Кожина, Р. В. Эмодзи как часть современной коммуникации / Р. В. Кожина // XX Юбилейная всероссийская науч. практическая конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, г. Нерюнгри, 28-30 марта 2019 г. / Технический институт (филиал) СВФУ ; редкол.: Л. Г. Кихней. – Нерюнгри, 2019. – С. 140-143.
4. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – 600 с.
5. Красовская, Н. А. Коммуникативные символы сетевого общения: культурологический аспект / Н. А. Красовская // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2021. – № 3(39). – С. 90-101.
6. Пигина, Е. С. Смайлик как элемент эмоционального воздействия в организации общения в сети интернет / Е. С. Пигина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11 (29). – С. 144-146.
7. Ракова, П. В. Стикер как феномен культуры и элемент языка цифровой среды / П. В. Ракова // Актуальные вопросы межкультурной коммуникации и лингводидактики: материалы XXX Междунар. науч.-практической конф., Чебоксары, 26 апреля 2021 г. / Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева ; отв. ред.: Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары, 2021. – С. 280-286.

8. Флджян, Л. Г. Об особенностях межкультурной коммуникации в сетевом пространстве / Л. Г. Флджян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8. – С. 182-185.

Козячая А.А., студент 201а группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Попова Д.Б.,
старший преподаватель

СРАВНЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МУЗЕЕВ И ГАЛЕРЕЙ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Выставочные галереи, художественные музеи и музейные комплексы являются традиционными средствами экспонирования объектов искусства. В практике современных учреждений встречается множество форм осуществления их деятельности: начиная от художественных лабораторий, заканчивая стандартным процессом проведения выставок. Данная статья нацелена на сравнительный анализ экспозиционно-выставочной деятельности художественных музеев и галерей Республики Беларусь, в которой арт-рынок стоит ещё только в начале пути своего развития, и Великобритании – одного из мировых лидеров галерейного бизнеса.

Экспозиционно-выставочная деятельность – это комплексная деятельность, включающая в себя организацию выставки, как показа художественных произведений, а также систему организации произведений искусства внутри самой выставки. В основе лежит культурно-просветительская функция, при этом многие галереи также исполняют и экономические функции. Художественные галереи заняты экспонированием работ, что помогает в продвижении художников на арт-рынке и продаже их произведений искусства. Выставка – это средство коммуникации художника со зрителем, его просвещения, передачи зрителю своих взглядов, идей и