

Ярошевич К. Н., студент 108А группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Бачурина Т. В.,  
старший преподаватель

## **СТИКЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В МЕССЕНДЖЕРАХ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ**

Мы живем в эпоху цифрового общества, которое характеризуется повсеместной интеграцией интернета в повседневную жизнь человека. Цифровизация повлекла за собой расширение границ коммуникативного пространства, что было обусловлено созданием новых возможностей для общения, сотрудничества, созданием виртуальных сообществ для обмена информацией и опытом и т.п. Для выражения эмоций и целых фраз в таких сообществах появляются специальные символы: эмодзи и стикеры. О них и пойдет речь в данной статье. Заявленная тема статьи является актуальной, так как в последние годы стало популярным повсеместное использование стикеров в цифровой коммуникации.

Стикер – это небольшая иллюстрация или анимированная картинка, которые пользователи мессенджеров могут отправлять друг другу, как смысловые части своих сообщений.

Эмодзи и стикеры для выражения эмоционального состояния и целых фраз выполняют фатическую функцию языка, то есть люди их используют для установления контакта друг с другом. Это удобный и понятный межкультурный способ коммуникации. К нему также относятся дорожные знаки, графические обозначения в аэропортах.

Первые эмодзи появились в 1999 году, спустя десятилетие для

коммуникации стали использовать стикеры. Это своеобразный примитивизм общества, изобретение человека для экономии собственных сил.

В начале 21 века некоторые ученые даже говорили о наступлении Нового Средневековья. На элементарном уровне эмодзи и стикеры помогают передать смысл текстового сообщения. В то же время упрощение коммуникации в таком виде приводит к потере многообразия сферы выражаемых нами эмоций. Пропадает культура общения жестами, она становится ограниченной. У современных детей 10-15 лет затверженные позы, улыбки и жесты. Пиктограммы и идеограммы подобны вирусу в цифровом пространстве так же, как слова-паразиты в русском языке. В интернет-коммуникации происходит глобальная унификация [3].

К основным функциональным особенностям стикеров, как инструментов коммуникативного взаимодействия можно отнести функции эмоциональной окраски, упрощения коммуникации, персонализации общения, подчеркивания юмора, социальных сигналов.

Стикеры помогают передавать эмоции и настроение лучше, чем обыкновенные текстовые сообщения без эмоциональной окраски. Следующая функция – упрощение коммуникации или коммуникация без слов. С появлением стикеров, не обязательно писать длинные сообщения для передачи определенного контекста или реакции. Они могут передавать определенные ответы и сообщения, не используя текст. Кроме того, стикеры персонализируют общение. И это очень важный момент. В наше время в сети интернет представлено множество разнообразных вариаций наборов стикеров, что позволяет пользователю персонализировать свои сообщения и добавлять общению свой стиль. Далее, необходимо сказать о том, что часто стикеры используют для

передачи юмора и шуток. Они помогают разрядить общение, добавить легкости и придать ему позитивный подтекст. И, наконец, выбор стикеров может подавать социальные сигналы о вашем настроении. Например, используя стикеры вы можете указать на ваши интересы или членство в определенной социальной группе.

Процесс создания и реализации стикерпаков можно разделить на несколько этапов:

- Бенчмаркинг. Анализ имеющихся в открытом доступе наборов цифровых наклеек.
- Сбор и анализ информации. Рассмотрение типовых ситуаций и отбор фраз для них на основе предложений сотрудников.
- Редактура, сокращение объема текста с сохранением смысла.
- Выбор персонажа.
- Разработка первых сюжетов для отрисовки и их приоритизация.
- Создание эскизов и отрисовка стикеров.
- Поэтапная презентация стикеров сотрудникам. Получение обратной связи.
- Корректировка и окончательное утверждение эскизов.
- Внедрение. Информационное сопровождение внедрения.
- Анализ статистики, корректировка управленческих действий [4].

Сейчас практически ни одна мессенджер платформа не обходится без стикеров или даже суперстикеров. В графическом дизайне сегодня это выступает как отдельное направление. Многие графические цифровые художники находят в данном направлении реализацию своего таланта. Примером может служить японская художница Канахэй, которая начала рисовать свои небольшие стикеры и использовать их в

переписке с подругами. Чуть позже она разместила свои работы на личном сайте, и они набрали массовую популярность среди японских школьниц. Она является одним из тех художников, которые реализовали себя в данном направлении и сделали это профессией [2].

В наше время стикеры являются одним из средств маркетинга, продвижения продукта или бренда в массы. Как и личные сайты, как и узнаваемые логотипы, стикеры, в особенности брендовые являются дополнительной рекламой и способом заинтересовать потребителя, напомнить о себе. Таким образом, стикеры превращаются в point of sales или POS-материал, который посредством развлечения способствуют компании в продвижении бренда [1].

Основу коммуникативного обмена при передаче ключевых смыслов составляют невербальные сигналы. Мимика, пантомимика, тембр, тон – все это повышает качественный уровень общения. Недаром владению таким невербальным инструментарием обучают на курсах ораторского искусства, а психологи используют в диагностике методы чтения языка тела. По утверждению специалистов, в нашей речи непосредственной информации не более 10%, остальное – невербалистика. Цифровые каналы ограничили нас в ее использовании, а вместе с тем усложнилась передача смысла – эту проблему отмечают почти все управленцы.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: стикеры отчасти решают задачу невербалистики, усиливая передачу смыслов при работе с целями и задачами; делают переписку более эмоциональной и вовлеченной, передают настроение коммуниканта; используются вместо сленговых оборотов, упрощая речь и придавая ей визуализацию, сокращая тем самым время на кодирование и декодирование смыслов; выполняют командообразующую функцию, поскольку являются

результатом коллективного творчества и используются всеми сотрудниками; опосредованно влияют на изменение структуры общения, его стандарты и регламенты.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Что такое стикерпаки, классификация и преимущества стикерпаков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.24print.by/news/stikerpaki-v-deystvii/>. – Дата доступа: 12.02.2024.

2. Вездесущие стикеры: История японской художницы нового поколения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.peoples.ru/art/painter/kanahei>. – Дата доступа: 14.02.2024.

3. Стикеры и эмодзи. Как изменилась культура общения? [Электронный ресурс] // Центр изучения и сетевого мониторинга молодежной среды. – Режим доступа: <https://www.cism-ms.ru/poleznye-materialy/stikery-i-emoji-kak-izmenilas-kultura-obshcheniya-v-21-veke/>. – Дата доступа: 12.02.2024.

4. Корпоративные стикеры в мессенджерах – забава или потребность современных коммуникаций? [Электронный ресурс] // Московская международная высшая школа бизнеса. – Режим доступа: <https://mirbis.ru/articles/korporativnye-stikery-v-messendzherakh-zabava-ili-potrebnost-sovremennykh-kommunikatsiy/>. – Дата доступа: 13.04.2024.