

Эмодзи, ставшие настоящим феноменом последних лет, как и подобает настоящим колонизаторам, врываются во все новые, еще неосвоенные культурные пространства. Они уже давно утвердились в социальных сетях, (эмодзи, изображающее «лицо со слезами радости» в среднем появляется в каждом пятом сообщении в социальных сетях), а затем и во всей сети Интернет. После того, как на «язык» эмодзи один из пользователей Twitter попытался «перевести» Библию (которую на протяжении веков церковные власти не разрешали даже перевести с латыни на национальные языки), уверившиеся в своем всемогуществе иконки пошли на приступ последнего оплота и надежды всех приверженцев традиционализма – музейного пространства. Но в данном случае сопротивление суровой академической искусствоведческой среды было недолгим. В октябре 2016 года Музей современного искусства в Нью-Йорке (МоМА) решил «пополнить» свою коллекцию оригинальными изображениями пиктограмм, которые стали предшественниками современных эмодзи (по-моему, достаточно иронично, что музейные работники все-таки решились обратиться к «первоисточникам», однако, как известно, начинать «с основ» - это самая правильная стратегия для создания любой «полноценной» коллекции). Эти изображения были разработаны японскими дизайнерами в 1999 году для компании Nippon Telegraph and Telephone и включали 176 знаков. И кто знает, возможно, что эти значки так и остались бы местным японским «развлечением»; но после того, как в 2010 году модифицированные изображения были добавлены к стандарту кодирования Unicode, а в 2011 стали доступны каждому владельцу техники Apple, популярность иконок росла с каждым годом. Поэтому теперь, словно настоящие петроглифы, которые бережно хранятся в археологических музеях по всему миру, эмодзи тоже заняли свое место в выставочном зале.

С 2013 года наблюдается настоящий «бум» эмодзи, и этот тренд вряд ли «сломится» в ближайшее время. Отрицать значимость эмодзи для современной цифровой культуры абсолютно бессмысленно. После того как Оксфордский

словарь избрал «emojī» (эмодзи) словом 2015 года (оно, между прочим, обогнало слова «refugee» (беженцы) и «ad blocker» (блокировщик рекламы)). Стихийная популярность этих «значков» достаточно легко объяснима (собственно, по этой же причине в свое время получили распространение и петроглифы в качестве одного из древнейших средств коммуникации). У них есть два основных свойства: они универсальны (что очень важно для эпохи глобализма) и максимально однозначны (т.е. расшифровываются каждым реципиентом практически одинаково). Это даже не собственно знаковая система, требующая определенного конвенционализма, а скорее «указывающая» система из идеограмм, пока еще имеющая очень тесные связи с реальными предметами и явлениями, что не допускает «расширения» понятий и утерю «прямого» значения. Возможно, в скором времени это свойство эмодзи трансформируется, подобный потенциал заложен в любой условной знаковой системе, но пока их нельзя считать даже собственно знаками. Все это в комплексе позволяет эмодзи уверенно «выбивать» из сообщений в соцсетях и мессенджерах аббревиатуры, не говоря уже о целых словах и словосочетаниях.

Конечно же, этот тренд не остался вне внимания рекламных и диджитал-агентств. Эмодзи стали одними из главных героев «тренд-буков» на 2016 год во многих солидных компаниях (Publicis Media Group, BBDO и др.). Но даже раньше, с середины 2015 года, было запущено множество кампаний, активно эксплуатирующих интерес аудитории к эмодзи. В декабре 2015 года компания Coca-Cola запустила проект, в котором эмодзи наравне с буквами и цифрами стали частью URL-адреса (это было возможно на домене домен Самоа .ws, который поддерживает эмодзи). IKEA в то же самое время предлагала своим подписчикам в Instagram создать набор из пяти эмодзи, «по мотивам» которых повара готовили необычные блюда. Бренды Starbucks и Dove запускали собственные брендированные эмодзи, так же поступили промоутеры и при продвижении новой части франшизы «Star Wars» (в Twitter были добавлены

эмодзи, изображающие героев легендарной фантастической саги, таких как Дарт Вейдер, Магистр Йода, Чубакка и др.).

А одним из примечательных Каннских кейсов 2016 года (завоевавший серебряную награду в категории Mobile) стал проект американской компании Taso Bell, которая решила, что миру не хватает эмодзи, изображающего тако (блюдо мексиканской кухни, традиционно изготавливаемое из кукурузной или пшеничной лепешки, наполненной разнообразной начинкой — говядиной, свининой, курицей, пережаренными бобами, овощами и т.д.). Компания создала петицию, которую подписало более 33 тыс. человек; однако на этом энтузиазм организаторов не иссяк. Был дан старт интерактивной платформе в Twitter, которая была направлена на создание buzz-эффекта и увеличения знания о бренде. Участнику предлагалось отправить свое предложение по сочетанию эмодзи тако с любым другим эмодзи, отметив «получателем» официальный аккаунт компании Taso Bell; в качестве ответа пользователь получал смешную и иногда курьезную гифку, в которой предлагалось, как можно совместить тако с практически любым предметом и явлением жизни, то есть с каждым из существующих значков. В итоге было создано 1295 вариантов гифок. Также компания поддерживалась хэштегом #Taso Emoji Engine. В течение пяти дней после создания нового тако-эмодзи количество ретвитов достигло полумиллиона (а одна особенно активная пользовательница лично «произвела» 373 различных твитов). Эффективность вовлечения пользователей в брендированную активность и создание мощного buzz-эффекта говорит не только об успешности конкретной компании, связанной с продвижением особого по ряду своих свойств продукта, но и о наличии очень активного и релевантного для молодежной аудитории тренда в сфере SMM.

Тем самым эмодзи в очередной раз доказали свою универсальность и способность к максимально быстрой «адаптации» к запросам аудитории. Поэтому вполне естественно, что маркетологи по всему миру видят, какой мощный потенциал заложен в этих графических миниатюрах, и используют эмодзи везде,

где это возможно. Ведь, в отличие от текстов и любого копирайта, эмодзи не нужно переводить и «адаптировать» под региональные или национальные особенности (хотя, конечно же, определенные культурные ограничения возникают; особенно опасны в этом аспекте эмодзи, изображающие жесты). Весь этот комплекс преимуществ делает эмодзи одним из самых востребованных, эффективных и популярных средств взаимодействия с Интернет-аудиториями. А теперь, когда эмодзи попали в музеи, возможно, они вырвутся из виртуальной среды? И кто знает, какими будут, к примеру, через несколько лет привычные всем нам знаки дорожного движения?

(Материал подготовлен по данным сайтов: <http://www.sostav.ru>;  
<http://www.canneslionsarchive.com/winners/entries/cannes-lions/mobile/>)