

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE  
MENTOR: DR.SC. BENEDIKT PERAK

EMOTIKONI KAO SREDSTVO SIMBOLIČKE KOMUNIKACIJE

(završni rad)

Rijeka, 15.9.2016.

Studentica: Barbara Klanfar

## Sadržaj:

1. Uvod .....	2
2. Glavni dio .....	3 - 24
2.1. O emotikonima, njihovoj podjeli i povijesti .....	3 - 4
2.1.1. Zapadni stil .....	4
2.1.2. Japanski stil .....	4 - 5
2.1.3. Nastanak emotikona .....	5 - 7
2.2. Teorije značenja emotikona – važnost konteksta prilikom razumijevanja emotikona .....	8 - 13
2.2.1. O univerzalnosti ljudskih emocija i facijalnim izrazima .....	13 - 16
2.2.2. Utjecaj teorije zrcalnih neurona na način na koji razumijevamo, tj. procesuiramo emotikone .....	16 - 21
2.3. Učinci korištenja emotikona u svakodnevnoj komunikaciji – pitanje budućnosti jezika i emotikona .....	21 - 23
3. Zaključak .....	24
4. Literatura .....	25 - 27

Dodaci

Sažetak:

Živimo u doba kada tehnologija ubrzano napreduje, a komunikacija putem digitalnih medija postala je nezamisliva. U privatnoj računalnoj ili mobilnoj komunikaciji, emotikoni su postali transparentno sredstvo koje svakodnevno koriste milijuni ljudi diljem svijeta. Njihova je uloga zamijeniti mimiku, gestu i sl. koje u usmenoj komunikaciji pridonose lakšem interpretiranju poruke te iščitavanju značenja. U ovome radu vidjet ćemo na koji to način iščitavamo značenje emotikona i kako je moguće da ti grafički izrazi emocija i kod nas samih izazovu te iste osjećaje koje svojim oblikom predstavljaju. U tekstu se postavlja i pitanje hoće li emotikoni, s obzirom na njihovu vrtoglavu popularnost, u budućnosti označiti kraj jezika.

Ključne riječi:

Emotikoni (emoji), tekst i kontekst, zrcalni neuroni, vid i percepcija, emotikoni i jezik

## 1. Uvod:

Emotikoni su postali transparentno komunikacijsko sredstvo te je njihovo korištenje na društvenim mrežama u porastu. Ivas i Žaja u svom članku emotikonima nazivaju slikovne izraze emocija, raspoloženja i stavova te radnji, situacija, bića i predmeta, a navode kako se njihovom najčešćom ulogom smatra komentiranje verbalno (jezično) izraženog sadržaja poruke (2003:82). Rastuća popularnost emotikona motivirala me da napravim istraživanje o njihovom utjecaju na simboličku komunikaciju. U svojem radu prvo ću prikazati povijest emotikona te prikazati njihovu podjelu. Zatim ću govoriti o svojevrsnim teorijama značenja emotikona, odnosno o važnosti konteksta prilikom razumijevanja emotikona te povezati teoriju zrcalnih neurona s načinom na koji tumačimo, tj. procesuiramo emotikone. Naposljetku ću govoriti o njihovoj upotrebi u današnje vrijeme, odnosno o učincima korištenja emotikona u svakodnevnoj komunikaciji.

Ovim radom želim prikazati kako su nastali emotikoni, istaknuti da su oni važni u privatnoj računalnoj komunikaciji jer komentiraju tzv. verbalni sloj poruke (odnosno tekstualni) čime mogu promijeniti kompletno značenje same poruke te pokazati da su za emocije koje osjećamo prilikom percipiranja emotikona odgovorni zrcalni neuroni.

## 2. Glavni dio:

### 2.1. O emotikonima, njihovoj podjeli i povijesti

U današnje vrijeme emotikoni su vrlo često korišteni u svakodnevnoj komunikaciji i to najčešće onaj neformalnog tipa koja se odvija preko elektroničkih poruka, društvenih mreža odnosno putem interneta. No, jesmo li se ikada zapitali odakle oni potječu i tko je tvorac ideje o nastanku popularnih emotikona?

Proučavajući literaturu te internetske portale na kojima sam pronašla mnoga istraživanja koja se bave ovom tematikom, zaključila sam kako u mnogim slučajevima zapravo miješamo emotikone sa tzv. „smješkom“ ili „smajlicem“. No, činjenicom su prvi emotikoni izgledali poput smješka, mogli bismo objasniti to miješanje pojmova.

Za početak, želim razjasniti problematiku dualnosti temeljnog pojma svog rada koja se pojavljuje u izvorima. Dva termina koja se u literaturi te na internetskim stranicama koriste za ove, nazovimo grafičke izraze emocija i stavova, su „emoji“ i „emotikoni“ pa je potrebno pojasniti oba pojma.

Termin „emoji“ nastaje spajanjem japanskih riječi „e“ (slika) i „moji“ (značaj/simbol), a označava ideogram ili ideograf<sup>1</sup> koji se koristi u elektroničkim porukama ili na internetskim stranicama. Što se tiče izraza „emotikon“, Ivas i Žaja navode kako je on nastao spajanjem engleskih riječi „emotion“ što znači emocija i „icon“, u prijevodu slika (2003:82). Prema tome zaključujemo da je razlika između ova dva izraza u tome što je naziv emoji proizašao iz Japana, dok je termin emotikon više populariziran u zapadnim zemljama. Nadalje, temeljniju razliku pronašla sam u onome što se u teoretizaciji o emotikonima naziva „zapadni stil“ i „japanski stil“. U tzv. zapadnim zemljama, emotikoni se obično pišu s lijeva nadesno, u smjeru kojim čitamo tekst, dok su u Japanu popularni emotikoni koji se nazivaju „kaomoji“, a „iščitavaju“ se bez promatranja s lijeva nadesno - oni nisu rotirani, već uspravni.

---

<sup>1</sup> Ideogram ili ideograf (od starogrčkih riječi ἰδέα idea "ideja" + γραφω grapho "pisati") je grafički simbol koji predstavlja ideju umjesto skupa slova koja prikazuje foneme govornog jezika u abecednim pismima. Primjeri ideograma uključuju znakove za orijentaciju, poput onih na zračnim lukama i drugim mjestima gdje se pretpostavlja da ljudi ne moraju znati jezik, odnosno arapske brojke i matematički simboli, koji se koriste širom svijeta bez obzira na jezik. (Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ideogram>, posjećeno: 01.08.2016.)

S obzirom na prethodno rečeno, emotikone možemo podijeliti u dva osnovna stila, odnosno načina grafičkog prikaza, a to su zapadni stil te japanski stil.

### *2.1.1. Zapadni stil*

Dakle, kao što sam navela u prethodnom odlomku, glavna karakteristika stila kojeg nazivamo zapadnim je „čitanje“ emotikona slijeva nadesno. Emotikoni se tvore od očiju koje su prve slijeva, zatim slijedi nos te naposljetku usta.

: - )

Također, postoji i verzija koja se sastoji samo od očiju i usta, koju ćemo vidjeti na sljedećem primjeru.

: )

### *2.1.2. Japanski stil*

Prilikom iščitavanja emotikona koji pripadaju japanskom stilu ne trebamo promatrati emotikon na način da ga je potrebno rotirati, već je on uspravan. Oni obično izgledaju ovako:

(\* \_ \*)

Zvjezdice u ovom primjeru označavaju oči, povlaka na dnu označava usta, dok zagrade sa strane služe da bi zaokružile lice, kako bi ono postalo cjelina. No, kod ovog stila, oči emotikona mogu uzeti više različitih oblika, a svako od njih ima određeno unaprijed pretpostavljeno značenje. Primjerice;

- „T“ se koristi za izražavanja tuge ili plača

(T\_T)

- „X“ se koristi kako bi se iskazao stres

(X\_X)

### 2.1.3. Nastanak emotikona

Nastavljajući se na prethodni odlomak, odnosno na podjelu emotikona na „zapadni“ i „japanski“ stil, istraživanjem sam otkrila kako i sam nastanak emotikona možemo proučavati s obzirom na ta dva stila.

Naime, o emotikonima zapadnog stila postoji više teorija o tome tko im je izumitelj i kada su točno nastali, no na Wikipediji te ostalim internetskim portalima na kojima se raspravlja o ovoj tematici, ističu se dva imena; Harvey Ball<sup>2</sup> te Scott Fahlman.

Tina Hrubí na portalu „Djeca medija“ piše kako je Harvey Ball, 1963. godine dizajnirao prvog žutog okruglog „smješka“ koji je kasnije dosegao internacionalnu slavu (Autorica: Tina Hrubí (<http://www.djecamedija.org/?p=4277>) 07. 04. 2014.; Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije). Također navodi da je Ball dizajnirao „smješka“ za tvrtku „The State Mutual Life Assurance Company of Massachusetts“ koja je htjela time podići moral svojih zaposlenika za vrijeme radnog vremena (Ibid.). Zanimljiv je i podatak da Ball nije zaštitio svoj proizvod autorskim pravima te je za njega dobio svega 45 američkih dolara, a isti taj „smješko“ vremenom je postao prava internacionalna ikona.

Scott Fahlman je prva osoba koja je koristila emotikone „ :-) “ i „ :-( „, uz sugestiju da ih se shvaća kao izraze emocija. Do te ideje je došao dok je radio kao profesor na sveučilištu Carnegie Mellon, kako bi razlučio ozbiljne objave koje su studenti razmjenjivali od onih neozbiljnih, navodi Hrubí (Autorica: Tina Hrubí (<http://www.djecamedija.org/?p=4277>) 07. 04. 2014.; Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije). Njegova originalna poruka koju je objavio 19. Rujna 1982. godine, za koju se mislilo da je izgubljena, izgleda ovako:

„19-Sep-82 11:44 Scott E Fahlman :-)“

---

<sup>2</sup> Harvey Ross Ball (1921.-2001.) bio je američki komercijalni umjetnik. Poznat je po tome što je prvi dizajnirao smješka koji je kasnije postao internacionalna ikona. (izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/Harvey\\_Ball](https://en.wikipedia.org/wiki/Harvey_Ball), posjećeno: 14.8.)

From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence for joke markers:

: -)

Read it sideways. Actually, it is probably more economical to mark things that are NOT jokes, given current trends. For this, use

:-(, (<http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smilely.htm>)

Što se tiče japanskog stila, odnosno grafičkih izraza emocija u literaturi poznatih kao „emoji“, njih su prvotno koristili japanski mobilni operatori „NTT DoCoMo“<sup>3</sup> i „SoftBank Mobile“<sup>4</sup>, a svaka je tvrtka stvorila vlastite standarde korištenja emotikona. Godina nastanka prvog emotikona (emoji) nije točno utvrđena, a radi se o 1998. Ili 1999. Godini. Kreirao ga je Shigetaka Kurita kojemu su inspiracija bila znakovi za vremensku prognozu, određeni kineski likovi i ulični znakovi. Njegov izum služio je tekstualnom dopisivanju preko mobilnih telefona, a on sam nije ni slutio da će emoji postati toliko popularni. No prava popularnost emotikona, koja je dovela do njihove masovne upotrebe u današnje vrijeme, prema Hrubi leži u pojavi „instant messaginga“ ili brzog komuniciranja preko interneta (Autorica: Tina Hrubi (<http://www.djecamedija.org/?p=4277>, 07. 04. 2014.; Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije). Dodaje kako je među prvima takav oblik komunikacije ponudio AOL-ov

---

<sup>3</sup> NTT DOCOMO, Inc. Je dominantan mobilni operator u Japanu. Naziv je zapravo skraćenica fraze „do communications over the mobile network“, kao i izvedenica riječi „dokomo“ što na japanskom znači svugdje. Početkom 2015. godine, bila je četvrta najveća tvrtka u Japanu gledano po kapitalu. (Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/NTT\\_DoCoMo](https://en.wikipedia.org/wiki/NTT_DoCoMo), posjećeno: 15.8.)

<sup>4</sup> SoftBank Group Corp. Japanska je multinacionalna telekomunikacijska i internetska korporacija utemeljena 1981. U Tokiju. Na Forbesovoj listi najvećih kompanija svijeta iz 2000. Godine bila je na 62. Mjestu. Treća je javna kompanija u Japanu, nakon Toyote i Mitsubishi UFJ Financiala. Između 2009. I 2014. Godine, njezin kapital naglo je porastao, po čemu je bila četvrta kompanija po porastu kapitalnih sredstava u tom periodu. (Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/SoftBank\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/SoftBank_Group))



Instant Messenger<sup>5</sup> koji je popularnost stekao 1990-ih godina, a na samom svom početku nudio je svega 12 emotikona, u rasponu od poljupca, osmijeha pa do plača (Ibid.).

Slika 1. Neki od prvih znakova koje je dizajnirao Shigetaka Kurita (Izvor: <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/>)



---

<sup>5</sup> AOL Instant Messenger (AIM) računalni je program brzog dopisivanja. Postao je popularan 1990-ih i ranih 2000-ih godina u Sjevernoj Americi te je bio vodeća aplikacija brzog dopisivanja na tom prostoru. Početkom 2008. godine program je službeno postao i mobilni program jer je te godina već popularna aplikacija brzog dopisivanja postala dostupna i mobilnim korisnicima (točnije, Windowsovim mobilnim uređajima). (Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/AOL\\_Instant\\_Messenger#History](https://en.wikipedia.org/wiki/AOL_Instant_Messenger#History), posjećeno: 22.8.2016.).

## 2.2. Teorije značenja emotikona – važnost konteksta prilikom razumijevanja emotikona

Ivas i Žaja u svom članku emotikonima nazivaju slikovne izraze emocija, raspoloženja i stavova te radnji, situacija, bića i predmeta, a navode kako se njihovom najčešćom ulogom smatra komentiranje verbalno (jezično) izraženog sadržaja poruke (2003:82). Prema tome, zaključujemo kako su oni nadopuna verbalnom sadržaju poruke. S obzirom da se emotikoni koriste u pisanoj komunikaciji koja se ostvaruje putem različitih medija, oni zapravo slijede nakon tekstualnog sloja poruke, koji se, prema Ivasu i Žaji, razlikuje od govorne komunikacije jer „je u njoj neverbalni komentar simultan s verbalnim dijelom poruke ili joj čak prethodi“ (2003:82). S obzirom na to, možemo zaključiti da emotikone razumijevamo u skladu s kontekstom u kojem se nalaze. Možemo postaviti pitanje razumijevamo li emotikone koji stoje nakon verbalnog dijela poruke isto kao da taj isti emotikon proučavamo kao samostalan entitet? Ako su emotikoni, kao što sam navela da pišu Ivas i Žaja, komentari verbalno izraženog sadržaja poruke, može li značenje koje oni dobivaju ovisno o kontekstu poruke biti isto kao značenje koje im je nazovimo predodređeno, dogovorom utvrđeno?

Za početak, kako bi objasnili na koji način recipijenti, koji su ujedno i korisnici, razumijevaju emotikone, treba imati na umu njihovu slikovnost po kojoj su ujedno dobili i naziv. Po Kochovoj, „slika može stajati namjesto nečega, može funkcionirati kao znak i stoga imati objektnotvorbeni karakter s funkcijom prijenosa saznanja i djelovanja“ (Jozić prema Koch 2012:167). Emotikoni u ovom smislu u pisanoj komunikaciji zamjenjuju gestu, mimiku, grimasu i sl. pomoću kojih se u usmenoj komunikaciji uvjerljivije prenosi željena poruka. Nadalje, ako slika, u ovom slučaju emotikon, može funkcionirati kao znak, ona može biti označenik (označeno), ali mentalno može biti i označitelj, navodi Jozić (2012:167). Kako bismo objasnili ovu tezu potrebno je objasniti strukturalističko objašnjenje da je napisana poruka artikulirana kao znak, a on se sastoji od označitelja i označenika, tj. označenog. Označitelj možemo objasniti kao ukupnost, odnosno materijalnost slova te njihovu povezanost u riječi, rečenici i sl., dok je označeno pojam, odnosno mentalna reprezentacija određene ukupnosti slova. Prema tome Jozić želi reći da slika, a tako i emotikon, može prenositi određene informacije koje su unaprijed predodređene, a tako i neka informacija može stvoriti novu mentalnu sliku, novi pojam, emotikon, koji se ne mora podudarati s onim na koji se označitelj trebao odnositi.

U toj igri označitelja i označenoga veliku ulogu igra kontekst, u ovom slučaju mislim na tekstualni sloj poruke nakon kojega slijedi emotikon kao njegov komentar, odnosno nadopuna. Van Dijk kontekst definira kao „strukturalni niz svih svojstava društvene situacije koja su bitna za proizvodnju, strukture, tumačenje i funkcije teksta i govora“ (2006:284) te dodaje kako „kontekstualni modeli<sup>6</sup> pokazuju kako sudionici u komunikacijskom događaju vide, tumače i mentalno predočuju svojstva društvene situacije koja su tada za njih relevantna“ (Ibid. 285). Da pojasnim, na primjeru Ivasa i Žaje, ako nekome u poruci napišemo: „Ti si potpuno lud!!, on će pomisliti da mi to doista i mislimo. No ako istome tekstu dodamo emotikone, to bi izgledalo ovako: „Ti si totalno lud :)“, čime smo poručili da mislimo kako je nečija „ludost“ simpatična te da nužno ne mislimo nešto negativno (2003:82).

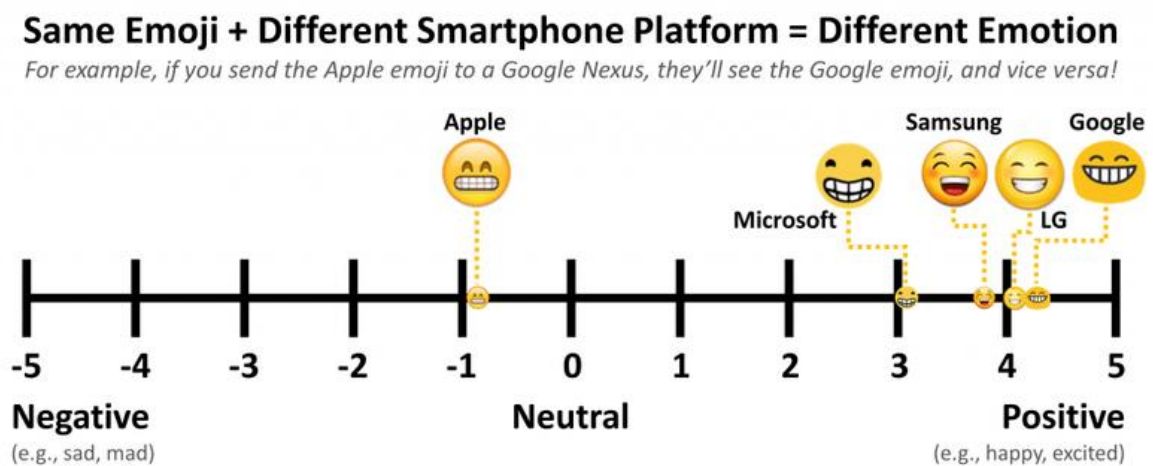
Također, kada govorimo o percepciji emotikona, odnosno stvaranju određenog značenja kod recipijenata, važno je reći kako emotikoni koji bi u teoriji trebali imati isto značenje, kod ljudi izazivaju različite reakcije, ovisno o tome koja tvrtka ih je proizvela. Tako u teoriji istoznačni emotikoni, ovisno o tome koja ih je tvrtka osmislila mogu imati pozitivno, neutralno ili negativno značenje kod korisnika, dakle izazivaju potpuno oprečne reakcije, što ću pokazati na primjeru jednog istraživanja.

U studiji istraživača sa sveučilišta Minnesota otkrivene su velike diskrepancije u načinu na koji ljudi interpretiraju simbole koje svakodnevno koriste kako bi opisali vlastite emocije. Otkriveno je kako se ljudi često ne slažu oko toga ima li pojedini emotikon pozitivno, neutralno ili negativno značenje, što ovisi o načinu na koji pojedine kompanije prezentiraju emotikone. Dakle, komunikacija se može zakomplicirati u smislu da se poruka, objašnjenje koje se htjelo postići korištenjem emotikona, protumači na drugačiji način no što je pošiljatelju bila namjera zbog razlika u izgledu emotikona na različitim platformama. Stoga dolazi do nerazumijevanja, odnosno pogrešnog tumačenja.

---

<sup>6</sup> „Kontekstualni modeli nadziru sve 'pragmatičke' oblike diskursa, tj. sva svojstva koja se mogu mijenjati kao funkcija (tumačenje) društvene situacije, kao što su razgovori, svršeni govorni činovi te stil, retoriku i načine na koje značenje uključuje obavijest o modelima događaja (što ljudi znaju o događaju o kojemu se govori).“ (Van Dijk 2006:286).

Slika 2. Slika pokazuje kako emotikoni koji bi trebali prenositi isto značenje, na različitim platformama mogu izazvati različite emocije i reakcije. (izvor: <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2016/04/12/473965971/lost-in-translation-study-finds-interpretation-of-emojis-can-vary-widely>)



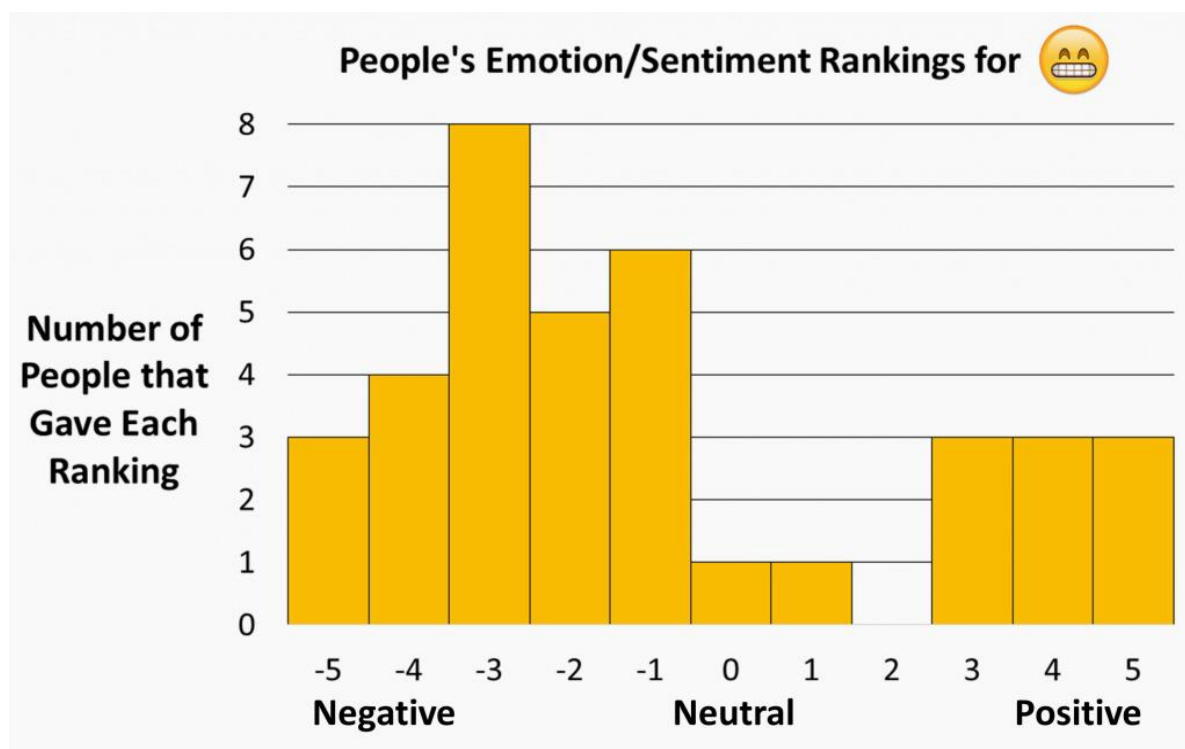
Prema ovom grafičkom prikazu, emotikon koji u originalnom nazivu ovog istraživanja, a i prema Unicodeovim standardima, nosi naziv „grinning face with smiling eyes“, kod Appleovih korisnika izazvala je najnegativnije konotacije, a Twitterova verzija kod ispitanika Stanfordovog sveučilišta izazvala je čak i strah. Taj primjer vidjet ćemo u grafičkom prikazu na sljedećoj slici.

Slika 3. Neki od primjera emotikoni istog značenja, a različitih proizvođača. (Izvor: <http://qz.com/659785/a-new-study-confirms-it-we-really-dont-know-what-were-saying-when-we-use-emoji/>)



Posljednji dijagram odnosi se upravo na Twitterov primjer emotikona „grinning face with smiling eyes“, a u kojemu ću potvrditi kako isti emotikon kod više ljudi može izazvati podijeljene emocije, kao što je bio slučaj i kod emotikona koji teoretski imaju isto značenje, a tvorevina su različitih internetskih, odnosno mobilnih platformi.

Slika 4. Primjer emotikona „grinning face with smiling eyes“ i raspon od negativnih do pouzdanih reakcija koje je izazvao kod ispitanika (Izvor: <http://qz.com/659785/a-new-study-confirms-it-we-really-dont-know-what-were-saying-when-we-use-emoji/>)



Postavlja se pitanje, zašto emotikoni koji pretpostavljaju isto značenje i kojima se želi, barem teoretski, izazvati jednake emocije kod ljudi, rezultiraju tako oprečnim recepcijama i reakcijama?

Jacob Thebaut-Spiker, student sveučilišta Minnesota i jedan prije spomenute grupe istraživača smatra da se konfuzija stvara zbog nove vrste jezika – ljudi stvaraju nove norme među određenom grupom ljudi koje razmjenjuju putem mobilnih i internetskih mreža.<sup>7</sup> Mogli bismo to povezati s pojmom znanja u kognitivnoj lingvistici. Naime, kognitivni lingvisti, kako piše Banczerowski, ne uzima u obzir samo operativno jezično znanje, već i funkcionalno-semantičko i pragmatično znanje, što znači da je područje njihova interesa prošireno i na znanje o izvanjezičnoj objektivnoj stvarnosti (2006:29). Vrlo jasno pojašnjava da je riječ o „pitanju kakvo mjesto zauzima jezik u ljudskom kognitivnom sustavu, kakvu ulogu ima u primanju, obradi, kategorizaciji, konceptualizaciji, pohrani informacija o svijetu pa i o samom čovjeku“ (Ibid.). Da sumiram, ljudi stvaraju novi jezik kako bi jedni drugima mogli prenijeti određeno znanje. Banczerowski navodi kako „(...) u okviru interakcije ljudi jedni drugima predaju samo signale, više ili manje adekvatne znakove koji nadomještaju, obilježavaju, simboliziraju znanje.“ (2006:32). Ako se radi o stvaranju novog jezika, jezičnog sustava, što su u ovom slučaju emotikoni, kako možemo znati hoće li primatelj poruku razumjeti na način na koji je to zamislio pošiljalatelj? Zašto pošiljalatelj poruke, određene vrste signala, podrazumijeva da je taj signal istovjetan sa signalom koji je već otprije poznat primatelju te da će on uspješno procesuirati primljenu poruku? Prema Banczerowskom; „Činjenica da pošiljalatelj 'smatra' signal 'istovjetnim', odnosno kopijom već prije poznatog signala, ne ovisi samo o signalu, o njegovim obilježjima ili svojstvima, nego u velikoj mjeri i o primatelju, percepcijskim, konceptualizacijskim, kategorizacijskim sposobnostima primatelja, o znanju primatelja i u njemu internaliziranim stereotipima, kulturnoj tradiciji itd.“ (Ibid.). Dakle, hoće li primatelj razumjeti poruku ili će ipak doći do određenih nedoumica oko konceptualizacije značenja, ovisi, koliko o poruci koja treba biti 'istovjetna' signalu s kojim se i prije susretao, toliko i o primateljevim predispozicijama i kulturnim i društvenim normama koje je vremenom prisvojio.

Kako bi se izbjegli potencijalni nesporazumi oko značenja, godine 2013. Jeremy Burge izumio je *Emojipedi*, koja je svojevrsna inačica *Wikipedie*. *Emojipedia* je enciklopedija u kojoj su detaljno objašnjena značenja pojedinih emotikona, raspoređena po kategorijama, internetskim platformama koje su izmislile pojedine emotikone te po starosti, tj. godinama kada su objavljeni na internetskim platformama. Ona je poput vodiča kroz

---

<sup>7</sup> (Izvor: <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2016/04/12/473965971/lost-in-translation-study-finds-interpretation-of-emojis-can-vary-widely>)

emotikone koja nam sugerira kako bismo trebali razumjeti određeni emotikon, odnosno kako su njihovi tvorci zamislili njihovo značenje. Emojipedia može biti vrlo korisna u današnje vrijeme, kada je postoji veliki broj raznovrsnih emotikona, a značenja koja oni nose mogu biti vrlo kompleksna, kao i emocije koje oni izazivaju u nama.

No, nakon svega rečenog u ovom poglavlju, vidimo da u pitanje zapravo dolazi univerzalnost emotikona, odnosno univerzalnost ljudskih emocija. Zbog toga ću u slijedećem poglavlju nešto reći o toj temi te pokazati dva oprečna stava na tu temu. Također ću govoriti o facijalnim izrazima kao ekspresija emocija, temom kojom se vrlo opširno bavi psiholog dr. Paul Ekman.

### 2.2.1. O univerzalnosti ljudskih emocija i facijalnim izrazima

O ljudskim emocijama koji se manifestiraju preko facijalnih izraza počelo se govoriti u 19. stoljeću kada je Charles Darwin u svojoj knjizi *The Expression of the Emotions in Man and Animals* iz 1872. godine pisao o univerzalnosti ljudskih emocija. Svoje istraživanje proveo je na Englezima koji žive i putuju na osam različitih krajeva svijeta, a to su: Afrika, Amerika, Australija, Borneo, Malazija, Novi Zeland, Kina te Indija. Postavivši im šesnaest pitanja, otkrio je da su oni prepoznali iste facijalne izraze kod stanovnika u čijim zemljama žive, kao i kod ljudi u svojoj rodnoj Engleskoj. Darwin je zaključio: „Zaključujem, iz informacija koje su mi bile potrebne, da se isto stanje uma prepoznaje u svijetu kroz iznimnu uniformnost (...).“ (Ekman prema Darwin 1999:302). No, tri mane njegovog istraživanja istaknuo je Ekman. On u svom radu *Facial Expressions* kaže kako je prvi problem bio u tome što Darwin u uzorku nije uzeo dovoljan broj ljudi iz pojedinih dijelova svijeta, zatim je za ispitanike radije uzeo Engleze nego stanovnike tih osam zemalja, a kao treći problem navodi način na koji je Darwin postavljao pitanja ispitanicima sugerirajući kako ih je navodio na odgovore koji su njemu bili „poželjni“ (1999:302). Tek nakon gotovo sto godina počelo se provoditi više istraživanja na tu temu, a među vodećim istraživačima, tj. psiholozima koji se bave tom temom je i Paul Ekman. U početku je smatrao kako su ekspresije i geste socijalno naučene te da variraju od kulture do kulture, što je bilo potpuno oprečno Darwinovom mišljenju koji je tvrdio kako su emocije urođene te zbog toga univerzalne. No susreo se i s tezom Silvana Tomkinsa koji je tvrdio da su facijalne ekspresije urođene i univerzalne samo našoj vrsti. Ta mu je tvrdnja bila zanimljiva zbog svoje dubine, no također ju je smatrao

krivom zbog dijela koji govori o univerzalnosti (Ekman 2003:2-3). Odlučio je napraviti vlastito istraživanje koristeći slike iz Tomkinsonova istraživanja, ali na ljudima različitih kultura, iz onih koje nazivamo „zapadnjačkima“ i „nezapadnjačkima“. Tada su njegovi stavovi bili poljuljani jer se ispostavilo da ljudi iz različitih kultura isto imenuju izraze lica koje su im pokazali na slikama – dakle, postoji određeni obrazac osnovnih informacija koje ljudi prepoznaju bez obzira na njihovu kulturu (Ekman, Keltner 2014:1). Emocije koje nazivamo osnovnima, a koje i Darwin i Tomkins također navode i pokazuju u svojim istraživanjima su: *sreća, tuga, strah, iznenađenje, ljutnja i gađenje*.

Slika 5.Šest fotografija koje je koristio Silvan Tomkins u svojem istraživanju iz 1962. godine.

(Izvor: [http://greatergood.berkeley.edu/article/item/are\\_facial\\_expressions\\_universal](http://greatergood.berkeley.edu/article/item/are_facial_expressions_universal))



Ekman se zapitao jesu li možda masovni mediji ti koji su ljude upoznali i „naučili“ ih koji izraz lica stoji za koju emociju, no s obzirom da je ispitivao i ljude koji su bili u doticaju s medijima, ali i one koji su se možda par puta u životu s njima susreli, zaključio je kako zbilja postoji set osnovnih emocija koje svi ljudi prepoznaju (Ibid.). Tu tezu potvrđuje i istraživanje



provedeno od strane istraživača koje je vodila profesorica Sophie Scott koja radi na sveučilištu pod nazivom „University College London“. Naime, dr. Disa Sauter, jedna od sudionica istraživanja, ispitala je dvije grupe ljudi; Britance te stanovnike Namibije koji žive „starim“ načinom života, u malenim naseljima sjeverne Namibije, bez vode i struje, neobrazovani su te nisu u kontaktu s pripadnicima drugih skupina ljudi. Oni su slušali kratke priče, u kojima je prevladavala određena emocija, a kraj je bio popraćen određenim zvukom – smijehom, plačen, krikom i slično. Prema zvuku, pripadnici obje skupine prepoznali su prethodno navedene osnovne emocije pa su istraživači zaključili kako „ (...) Ovi nalazi nadopunjuju prethodne u kojima je pokazano da su izrazi lica koji prate osnovne emocije podudarni u širokom rasponu kultura. Unatoč znatnim razlikama u muskulaturi ljudskog lica, mišići zaduženi za izražavanje osnovnih emocija su isti, pretpostavlja se zato da bi omogućili izražavanje univerzalno prepoznatljivih emocionalnih izraza.“<sup>8</sup> S obzirom na ove rezultate, možemo zaključiti kako tvrdnja o univerzalnosti emocija koju je postavio Darwin sada već daleke 1872. godine i dalje nije demantirana.

No, vratimo se Ekmanu. Njega naime nije u potpunosti zadovoljavalo to da se u potpunosti pomiri s tezom o univerzalnosti facijalnih izraza te pronalazi primjer u kojem Birdwhistell pokazuje kako se u mnogim kulturama ljudi smiješe kada su tužni. Zbog toga dolazi do ideje koju naziva „display rules“, što možemo pojasniti kao pravila o izražavanju emocija. Radi se o tome da ljudi, dok su među pripadnicima određene skupine kojoj pripadaju otvorenije i iskrenije izražavaju emocije, a kada su među pripadnicima nekakve „vanjske“ skupine, maskiraju svoje emocije, i to najčešće one negativne (Ekman 2003:21). Ekman smatra da pripadnici svake kulture uče svoje pripadnike da drugim kulturama ne pokazuju određene emocije, te da različite kulture imaju različite emocije koje im je zabranjeno iznositi drugima (Ibid.). Prema ovome bih zaključila kako nisu emocije te koje su socijalno naučene, već bismo mogli reći da se radi o socijalno prihvatljivom i neprihvatljivom ponašanju, tj. (ne)iskazivanju emocija koje se očito može razlikovati od kulture do kulture. Dakle kako kažu Baucal i Tošić; „svaka emocija proizvod je i prirode i okruženja, i da je za puno razumijevanje emocija ljudi neophodno široko razumijevanje obje teoretske perspektive. Emocije kod ljudi nisu impulsi u potpunosti biološki bazirani, niti kulturni artefakti isključivo konstruirani tokom bivanja individue u socijalnom životu.“ (2013:133).

---

<sup>8</sup> Izvor: <http://znanost.geek.hr/clanak/2009-godina-astronomije-i-godina-darwina-sto-im-je-zajednicko/> (posjećeno: 12.9.)

No, važno je spomenuti da osim osnovnih, postoje i tzv. izvedene emocije koje su određena varijacija osnovnih emocija, dakle intenzivnije su ili manje intenzivne od ostalih te mogu biti i pozitivne i negativne, kao i osnovne emocije. Provedena istraživanja koja sam u ovom poglavlju navela bavila su se isključivo osnovnim emocijama, kao svojevrsnom bazom za tvorbu izvedenih, stoga zaključujem kako je njihovo proučavanje nešto kompleksnija tema. Prema tome, možemo zaključiti da i emotikone koji prikazuju tzv. osnovne emocije ljudi na sličan način percipiraju, kao što je to slučaj na primjeru facijalnih izraza, dok emotikone poput „grinning face with smiling eyes“, slučaj kojeg sam u prethodnom slučaju navela, mogu dekodirati na više načina, ovisno o kulturnim predispozicijama, te zbog toga i dolazi do različitih tumačenja emotikona koji bi prema njegovim izumiteljima, trebao imati jedno, određeno značenje.

Dakle, možemo zaključiti kako svi ljudi ipak prepoznaju osnovne emocije putem facijalnih izraza te su sposobni razlikovati pozitivne od negativnih emocija u tolikoj mjeri da ih mogu i prikriti od pripadnika drugih skupina. O tome na koji je način naše tijelo upamtilo o kojoj emociji se radi promatrajući facijalne izraze drugih ljudi pisat ću u sljedećem poglavlju, i to sa stajališta neuroloških znanosti, a na primjeru emotikona.

### *2.2.2. Utjecaj teorije zrcalnih neurona na način na koji razumijevamo, tj. procesuiramo emotikone*

Kada ugleda pojedini emotikon, čovjek iz njega iščita značenje i osjeti emociju, ovisno o tome je li to emotikon koji označava sreću, tugu, nesigurnost i sl. Možemo se zapitati kako to čovjek zna da određeni emotikon simbolizira određenu emociju i zašto ju i on sam u tom trenutku osjeti? Kako čovjek prepoznaje o kojoj se emociji radi? Odgovor leži u mozgu, odnosno u onim što nazivamo zrcalnim neuronima.

Za početak, važno je podsjetiti se kako su emotikoni ikonička, odnosno slikovna artikulacija određene emocije, reakcije na tekstualni dio poruke koji je obično uslijedio prije njih. Prema tome, da bismo percipirali emotikon važan je naš vid. Vid igra važnu ulogu u

razumijevanju emotikona, što kasnije dovodi i do izazivanja emocije kod čovjeka. Bitno je istaknuti kako vid ne nastaje u oku, već u mozgu, što govori i Ramachandran u svojoj knjizi *Pričljivi mozak* (2013:59). Dodaje kako se nama naša slika svijeta može činiti cjelovitom i koherentnom, no ona zapravo nastaje na temelju aktivnosti više različitih vidnih područja u kori mozga, od kojih svako posreduje višestruke suptilne funkcije (Ibid. 63). Prema tome, ono što mi okom vidimo su fragmenti svijeta koji se kasnije obrađuju u mozgu koji nam stvara određenu percepciju<sup>9</sup> svijeta, objekata. Dakle, vidne informacije potrebno je razumjeti na simboličkoj razini, a ne kao koherentne, cjelovite slike, jer one to nisu. Ramachandran to pojašnjava na sljedeći način: „(...) mozak stvara simbolične opise. On ne stvara ponovno originalnu sliku, već reprezentira različita svojstva i aspekte slike na potpuno nov način, ne črkarijama tinte, već u svojoj vlastitoj abecedi živčanih impulsa. Ta se simbolična kodiranja djelomično obavljaju u vašoj mrežnici, ali većinom u vašem mozgu. Kad su jednom tamo, ona se rastavljaju, transformiraju i kombiniraju u opsežnoj mreži vidnih moždanih područja koja vam na kraju omogućuju da prepoznate stvari.“ (2013:65).

No, pronalazimo i problem kod opisane percepcije objekata. Naime, Ramachandran navodi kako je točan način prepoznavanja objekata i dalje poprilično nepoznat te se pita: „Kako neuroni koji ispaljuju impulse kad gledate neki objekt prepoznaju taj objekt kao lice, a ne recimo kao stolac?“ (2013:74). Ovo pitanje je važno istaknuti jer su doktor Owen Churches i njegovi kolege s fakulteta psihologije na sveučilištu Flinders došli su do zaključka da su emotikoni postali važni u tolikoj mjeri da na njih reagiramo jednako kao na ljudsko lice.<sup>10</sup> Ramachandran pojašnjava da određene značajke nekog objekta mogu služiti kao svojevrsni prečaci za njegovo prepoznavanje, ali kaže da ipak nema odgovora na to kako se izdvajaju i prepoznaju ta svojstva (2013:75). Dodaje da je problem još i veći kad se radi o prepoznavanju lica, što možemo pokazati na primjeru emotikona. Naime, bitan je raspored elemenata koji tvore lice, odnosno emotikon – važno je da su oči na vrhu, nos u sredini te usta na dnu, u protivnome čovjek neće razaznati o čemu je riječ. To objašnjava sljedećim citatom te potkrepljuje slikama koje ću nakon sljedeće prikazati: „Na slici (...) nalazi se crtež lica. Puko postojanje vodoravnih i okomitih crta može zamijeniti nos, oči i usta, ali samo ako je odnos

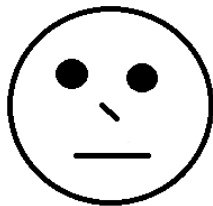
---

<sup>9</sup> „Percepcija je aktivno oblikovano mišljenje o svijetu, a ne pasivna reakcija na osjetne podatke koji pristižu iz tog svijeta“ (Ramachandran 2013:66).

<sup>10</sup> Izvor: Tina Hrubí (<http://www.djecamedija.org/?p=4277>) 07. 04. 2014.; Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije), posjećeno 25.8.2016.

između njih točan. Crtež (drugi) ima točno ista svojstva kao što su ona na prvoj slici, ali u sasvim drugačijem rasporedu. Ne vidi se nikakvo lice osim ako ste Picasso. Bitan je točan raspored tih elemenata.“ (Ramachandran 2013:75).

Slika 6. Nacrtano lice (Ramachandran 2013:75)



Slika 7. Ispremešteno lice (Ramachandran 2013:75)



Također, istraživanje doktora Churchesa potvrđuje ovu tezu kako je bitan raspored elemenata koji tvore emotikon prilikom „dekodiranja“. Naime, Churches je dokazao kako na određene izraze lica dijelovi mozga, poput oksipitotemporalnog korteksa, reagiraju, ali samo u slučaju kada emotikon nije postavljen obrnuto. Da pojasnim, dvadeset ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju doktora Churchesa, reagirali su na emotikone na isti način, no samo onda kada su oni bili postavljeni s lijeva na desno, kao u sljedećem primjeru: :-). No, dok su bili prikazani obrnuto, s desna na lijevo - (-: - nije uočena očekivana reakcija u korteksu. Prema tome, tako posložen raspored znakova u emotikonu ne doživljavamo spontano kao izraz ljudskog lica.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Izvor: Tina Hrubí (<http://www.djecamedija.org/?p=4277>) 07. 04. 2014.; Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije), posjećeno 25.8.2016.

Sad kad sam objasnila povezanost vida te dijelova u mozgu s percepcijom, pojasnit ću na koji način se kod čovjeka, nakon što percipira emotikon koji ga zapravo podsjeća na ljudsko lice, izazovu određene emocije. Iacobini u svojoj knjizi *Zrcaljenje drugih* navodi: „Moj se mozak bavi onim što *vidi*, a ono što mozak vidi određuje ono što ja *osjećam*.“ (2012:94). „Odgovornim“ za pojavu emocija prilikom promatranja određenih izraza lica, pokreta i sl., Iacobini smatra zrcalne neurone koje su otkrili znanstvenici u laboratoriju Giacomu Rizzolattija u Parmi. Oni su prvo bili identificirani u čeonim režnjevima majmuna<sup>12</sup>, a to je područje homologno Brokinom području koje je kod ljudi značajno za preradu jezičnih informacija, pojašnjava Ramachandran (2013:306). Dodaje kako je kod zrcalnih neurona prepoznata i aktivnost prilikom dodira – „(...) osjetni dodirni zrcalni neuroni okidaju kod osobe kad je se dodirne, ali i kad gleda drugu osobu koju se dodiruje.“ (Ibid.).

Za moj rad ponajprije su bitni zrcalni neuroni za izvođenje i prepoznavanje izraza lica, koji se nalaze u inzuli<sup>13</sup>. Postavlja se pitanje na koji način mi, iščitavajući tuđe izraze lica, a u ovom slučaju emotikone, možemo percipirati njihova osjećanja?

Kako bih se nadovezala na prethodnu rečenicu te ju pojasnila, navesti ću Iacobinijev citat: „Kao što su to Elaine Hatfield, John Cacioppo i Richard L. Rapson kazali u svojoj predivnoj knjizi *Emocionalna zaraza (Emotional Contagion)*, 'ljudi u najrazličitijim situacijama oponašaju tuđe grimase boli, smijeh, osmijeh, način pokazivanja sklonosti ili ljubav, neugodu, nelagodu, gađenje, mucanje, tegobno posezanje za nekim predmetom, i slično. Takva mimikrija<sup>14</sup>... čin je komunikacije, prenošenje brze i jasne neverbalne poruke

---

<sup>12</sup> Znanstvenici sveučilišta u Parmi stavili su elektrode u neurone premotornog korteksa majmuna kako bi mogli proučavati neuralnu aktivnost u trenutku kada majmun poseže za određenim objektom. Zamijetili su da su se, u trenutku kada je majmun posegnuo za objektom (kikiriki), aktivirali određeni neuroni. No, vrlo je bitna činjenica da su se ti isti neuroni aktivirali kod majmuna i kada je ispitivač, tj. jedan od znanstvenika, posegnuo za tim istim objektom. Ti neuroni nazvani su zrcalni neuronima, a nakon tog eksperimenta, pokrenut je i čitav niz istraživanja pod pretpostavkom da se u aktivnosti zrcalnih neurona nalazi objašnjenje za empatiju, društveno ponašanje te razumijevanje drugih.

<sup>13</sup> „Inzula: Otok moždane kore pokriven naborima na stranicama mozga, podijeljen u prednji, srednji i stražnji dio, od kojih svaki ima puno manjih specijaliziranih dijelova. Inzula prima osjetne impulse iz utrobe (unutarnji organi) kao i iz receptora za okus, njuh i bol. Dobiva signale i iz somatosenzorne kore (dodir, osjeti it mišića, zglobovi i osjeti o položaju tijela) i vestibularnog sustava (organi za ravnotežu u uhu). Kroz te interakcije inzula pomaže osobi da konstruira neki osnovni, instinktivni, ali ne potpuno artikulirani osjećaj osnovne 'slike tijela'. Osim toga, inzula ia zrcalne neurone koji otkrivaju izraze lica koji upućuju na gađenje i izražavaju odvratnost prema neugodnoj hrani i mirisima.“ (Ramachandran 2013:298).

<sup>14</sup> „Mimikrija (engl. mimicry, prema grč. μιμείομαι: oponašati), zaštitna prilagodba životinja koje su postale manje primjetne time što su bojom i izgledom svojega tijela nalik na neke predmete, biljke ili životinje iz

drugoj osobi.'“ (Iacobini prema Dimberg 2012:96). No, kako to možemo povezati s percepcijom emotikonima i izazivanjem istih osjećaja kod ljudi koji promatraju izraze lica drugih? Jedno od objašnjenja dao je Ulf Dimberg koji je radio eksperiment u kojem je mjerio aktivnost mišića na licu ispitanika dok promatra sretna lica te dok promatra gnjevna lica te dokazao da mimikrija, odnosno oponašanje tuđeg izraza lica igra ulogu i u samoj percepciji. Naime, otkrio je da: „Aktivnost mišića na licu, koje smijući se stežemo, povećavala bi se dok ispitanici promatraju sretna lica, a aktivnost mišića na čelu, koje inače stežemo kad smo ljutiti, povećavala se dok su promatrali gnjevna lica.“ (Iacobini prema Hatfield et al. 2012:96-97). Dakle, uloga mimikrije pokazala se vrlo bitnom – važno je slobodno moći interpretirati tuđe izraze lica jer samim time i sami lakše percipiramo te doživljavamo osjećaje. Tu tezu dokazuje i drugo istraživanje, u kojima je ispitanicima bilo onemogućeno slobodno oponašati tuđe izraze lica prilikom njihova promatranja. Naime, američka stručnjakinja za socijalnu psihologiju, Paula Niedenthal, radila je pokus u kojem je ljude podijelila u dvije skupine i od njih tražila da otkriju promjene izraza lica drugih ljudi. No ključno je bilo to, što su pripadnici jedne skupine morali među zubima držati olovku, što im je onemogućavalo da slobodno čine grimase dok promatraju izraze ljudskih lica. Također, vrlo bitna značajka je što im je bilo onemogućeno oponašati izraze lica ljudi, za što smo već ustanovili da je bitna stavka prilikom percepcije i izazivanja emocija koje vidimo kod drugih. Zaključak ovog istraživanja bio je kako su ljudi koji su držali olovku u ustima bili mnogi lošiji u prepoznavanju promjena izraza lica uzrokovanih emocijama. Dakle, kako Iacobini zaključuje; „Oponašanje nije samo oblik neverbalne komunikacije; to nam, prije svega, pomaže da percipiramo tuđi izričaj i izraze lica (a time i njihova osjećanja).“ (2012:97).

To možemo primijeniti i na slučaj emotikona. Grafički izgled emotikona podsjeća nas na ljudsko lice, a različiti emotikoni i na različite izraze lica koje smo vidjeli kod ljudi i koji su kod nas izazvali različite emocije – bilo da se radi o sreći, tuzi, neugodi, bijesu i sl. S obzirom na to, važno je napomenuti da mi emotikone doživljavamo kao „prirodne“ izraze emocija, iako su oni zapravo složeni od grafičkih oznaka, odnosno interpunkcijskih znakova. Barthes to objašnjava na način da se u javnom komuniciranju obično ne javlja prirodno tijelo, već

---

svojeja prirodnog okoliša.“ (Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=40988>, posjećeno 28.08.2016.)

maska prirodnosti, tj. postupak oprirodnjavanja<sup>15</sup>, ali to je slučaj i u privatnom računalnom komuniciranju, pišu Ivas i Žaja (Ivas, Žaja prema Barthes 2003:79). Za primjer koji se tiče upravo emotikona, bitno je napomenuti da je u privatnoj računalnoj komunikaciji postalo uobičajeno da se tekstualni sloj poruke nadopunjuje oprirođenim slikovnim znakovima, a jedna od tri vrste takvih znakova koje navode ovi autori su upravo emotikoni. Ivas i Žaja ih nazivaju „uz-tekstualnim znakovima“<sup>16</sup> jer se javljaju uz pisani tekst koji označava verbalni sloj govora, a opisuju ih kao „slikovne simbole za osjećaje, stavove i predmete“ (Ibid. 80).

### *2.3. Učinci korištenja emotikona u svakodnevnoj komunikaciji – pitanje budućnosti jezika i emotikona*

Doktor Churches u svom članku navodi kako su emotikoni nova vrsta jezika, a profesor lingvistike Vyvyan Evans ih naziva najbrže rastućim jezikom u povijesti – kaže da su se razvijali čak i brže od egipatskih hijeroglifa<sup>17</sup>. Prema jednom od njegovih istraživanja, od dvije tisuće ispitanika s područja Velike Britanije, njih 80% u dobi od osamnaest do šezdeset i pet godina koristi emotikone na dnevnoj bazi. Nadalje, 62% korisnika tzv. pametnih telefona otkrilo je kako više koriste emotikone u odnosu na prethodnu godinu, a pokazalo se i da su najbrojniji korisnici emotikona oni u dobi od osamnaeste do dvadeset i pete godina života, njih čak 72%.<sup>18</sup> Dakle, o njihovoj popularnosti svjedočimo svakodnevno, a jedan od dokaza

---

<sup>15</sup> „Oprirodnjavanje je jedan od temeljnih postupaka mitologizacije, svake strateške (retoričke) djelatnosti, ali i jezično-umjetničkog stvaralaštva.“ (Ivas, Žaja 2003:79).

<sup>16</sup> Prema Ivasu i Žaji, prepoznajemo tri vrste takvih znakova, a to su: radnje (pr. \*zagrljaj\*), grafički znakovi govorne izvedbe (podebljanja, podcrtavanja, upotreba velikih slova, interpunkcijski znakovi) te slikovni simboli za osjećaje, stavove i predmete (emotikoni ili smajlići ili smiješci). (2003:80)

<sup>17</sup> Izvor: <http://hr.n1info.com/a61820/Sci-Tech/8-razloga-zasto-emotikone-traba-shvatiti-ozbiljno.html>

<sup>18</sup> Izvor: <https://theconversation.com/no-the-rise-of-the-emoji-doesnt-spell-the-end-of-language-42208>

koliko su često korišteni je i činjenica da je 2015. godine Oxfordski rječnik najkorištenijom riječi proglasio jedan emotikon<sup>19</sup>.

S obzirom na to, postavlja se pitanje hoće li emotikoni u budućnosti u potpunosti zamijeniti jezik kakav sada poznajemo? Znači li početak emotikona kraj jezika?

Uz pretpostavku da su emotikoni, kako sam već navodila u svome radu, grafički dodatak, tj. komentar ili pojašnjenje prethodno navedenog verbalnog sloja poruke, oni prema tome nemaju funkciju zamjene jezika, već služe kao njegova nadopuna. Oni izražavaju onaj dio poruke koji putem računalnog, pismenog dopisivanja ne možemo doživjeti kao što je to slučaj prilikom usmene komunikacije, tj. komunikacije licem u lice. Zamjenjuju ulogu gesti, mimike, pokreta tijela koji su dio usmene komunikacije i koji postižu da primatelj jasnije razumije našu poruku, namjeru ili emociju koju želimo efikasno prenijeti. To pojašnjava i Vyvyan koji tvrdi da emotikoni kod ljudi izazivaju empatiju koja omogućava efektivniju komunikaciju te ponekad čak izražavaju ono što mi sami riječima ne bismo mogli izraziti te ih naziva modernim hijeroglifima.<sup>20</sup> Pomoću njih, dakle, primatelj jasnije i potpunije interpretira ono što je pošiljatelj želio kazati.

Nadovezujući se na prethodni odlomak, moram spomenuti skepticizam koji sam primijetila pregledavajući tekstove vezane uz ovu temu. Neki se ne slažu s ovim mišljenje i pribojavaju se kako emotikoni mogu doprinijeti nesporazumu, odnosno da mogu imati višestruka značenja, što onemogućava da se pošiljateljeva poruka razumije na način kako je on to zamislio. Također, u prilog tome dolazi i istraživanje koje sam prije u radu spomenula kako emotikoni koji bi trebali imati isto značenje, ukoliko su proizvedeni od strane različitih kompanija, mogu stvoriti različita značenja, a ponekad čak i oprečnu interpretaciju. No, postoji rješenje i za taj problem. Naime, u svrhu izbjegavanja potencijalnih nesporazuma oko značenja, godine 2013. Jeremy Burge izumio je *Emojipedi*u. Kao što se već objasnila, ona je svojevrsna inačica *Wikipedie*, nazovimo enciklopedija u kojoj su detaljno objašnjena značenja pojedinih emotikona, raspoređena po kategorijama, internetskim platformama koje su izmislile pojedine emotikone te po starosti, tj. godinama kada su objavljeni na internetskim platformama.

---

<sup>19</sup> Izvor: <https://theconversation.com/signs-of-our-times-why-emoji-can-be-even-more-powerful-than-words-50893>

<sup>20</sup> Izvor: <https://theconversation.com/signs-of-our-times-why-emoji-can-be-even-more-powerful-than-words-50893>



Sada kada sam ponudila rješenje za ovaj problem, osvrnut ću se ostalim pozitivnim stranama uporabe emotikona u svakodnevnoj komunikaciji. U prošlom odlomku govorila sam o problemu mogućeg pojavljivanja višestrukog značenja te nesporazuma, pa ću sada iznijeti i tvrdnju koja se suprotstavlja tome mišljenju. Naime, koristeći emotikone naučili smo kako određeni emotikon predstavlja određeno značenje, emociju, što zapravo sugerira da se tekst shvaća na određeni način. Dakle, na taj se način sprječava dodatna bespotrebna interpretacija teksta i ne dopušta se primatelju poruke da stvara značenja koja ne bi trebala biti iščitana iz poruke. Olakšava se čitatelju sama interpretacija teksta. Također, emotikoni potiču komunikaciju između različitih kultura, rasa, jezičnih pripadnika jer su univerzalnoga značenja – tako isti emotikon ima jednako značenje primjerice u Hrvatskoj, Velikoj Britaniji, kao i u Norveškoj.

Pozitivan stav o emotikonima ima i članica Lingvističkog društva Amerike, Lauren Collister. Ona emotikone smatra inovativnim i kreativnim simbolima novog doba tehnologije te kaže kako je ovakva evolucija jezika brzo odvija, pametna i donosi specifičan kontekst, ali i ilustrira fleksibilnost jezika prilikom prenošenja neverbalnih značenja na slojevit i efikasan način.<sup>21</sup> Ne slaže se s tezom da će jezik kakav poznajemo biti „mrtav“, već tvrdi kako je ovakva promjena dobro rješenje kako bismo se prilagodili ubrzanoj digitalnoj komunikaciji od koje u današnje vrijeme ne možemo pobjeći. Emotikoni su tu kako bi na neki način popunili praznine u digitalnoj komunikaciji, a s obzirom da živimo u doba emotikona, Vyvyan ih naziva znakom našeg vremena.

Također, mogli bismo nadodati kako je ono što slijedi nakon emotikona, a što će ljudima još više olakšati komunikaciju, je upotreba gifova. To je poseban format slike, a napredan je u odnosu na emotikon u smislu da dodaje simboličkoj komunikaciji još jednu dimenziju, a to je pokret. Pokret je jedan od elemenata neverbalne poruke koji pridonosi obogaćivanju komunikacije, boljem prenošenju emocionalnih komponenata poruke te u tom smisli obogaćuje komunikaciju. Dakle, statičnost slike, tj. emotikona je određeno ograničenje koje je potaknulo ljude da izume još jednu vrstu simboličkog koda kojega će koristiti u komunikaciji putem internetskih mreža. Time bi se i značenje, odnosno razumijevanje poruke trebalo suziti te smanjiti mogućnost pogrešnog tumačenja.

---

<sup>21</sup> Izvor: <https://theconversation.com/emoticons-and-symbols-arent-ruining-language-theyre-revolutionizing-it-38408>

### 3. Zaključak

Emotikonima kao grafičkom komentaru, odnosno nadopuni tekstualnom, tj. verbalnom dijelu poruke, u današnje vrijeme prevlasti digitalne komunikacije raste popularnost. S obzirom da komentiraju verbalni sloj poruke, njihovo značenje ovisi o kontekstu cjelokupne poruke, dok sami za sebe mogu pretpostavljati nešto sasvim drugo. Kako tehnologija sve više napreduje, tako je i količina emotikona te broj kompanija koje ih izumljuju u porastu te je moguće da kod emotikona postoji višestruko značenje, no kao rješenje za taj problem, izmišljena je Emojipedia – svojevrsna enciklopedija za emotikone koja nam pojašnjava značenja emotikona kako bi se izbjegli nesporazumi. O tome kako ćemo mi kao primatelji interpretirati pojedini emotikon, osim konteksta važna je i istovjetnost poruke sa signalom s kojim smo i prije susretali, toliko i o našim predispozicijama i kulturnim i društvenim normama koje smo vremenom prisvojili. Ljudi puno lakše percipiraju emotikone koji prikazuju tzv. osnovne emocije, dok se, kada je riječ o izvedeni emocijama, emotikoni zbog svoje kompleksnosti često različito shvaćaju. Emotikone najčešće poistovjećujemo s facijalnim izrazima, te s obzirom na to, doživljavam određene emocije prilikom percipiranja. Za to su zaslužni zrcalni neuroni koji se aktiviraju dok mi promatramo ljudsko lice, odnosno emocije koje lice oslikava, te nam omogućavaju da i sami proživimo te osjećaje. To možemo primijeniti i na slučaj emotikona. Grafički izgled emotikona podsjeća nas na ljudsko lice, a različiti emotikoni na različite izraze lica koje smo vidjeli kod ljudi i koji su kod nas izazvali različite emocije. Iako postoje ljudi koji su zabrinuti da će emotikoni zamijeniti jezik kakav poznajemo, to se neće dogoditi jer oni služe popunjavanju praznina u digitalnom dopisivanju. Oni nam pomažu da u doba kada tehnologija ubrzano napreduje, idemo ukorak s vremenom te brže i efikasnije ostvarujemo pismenu komunikaciju preko raznih internetskih i digitalnih medija.

#### 4. Literatura

Banczerowski, Janusz. 2006. „Prirodni jezik kao predmet lingvistike“. *Jo Fiuminensia*, br. 1: 257-37

Barthes, Roland. 1971. *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit

Baucal, Aleksandar. Tošić Radev, Milica. 2013. „Emocija bijesa – univerzalna ili kulturno specifična“. *Sociologija i prostor*, br.51: 133-149.

Birdwhistell, Ray. L. 1970. *Kinesics and Context*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Collister, Lauren. *Emoticons and symbols aren't ruining language – they're revolutionizing it*. The Conversation. <https://theconversation.com/emoticons-and-symbols-arent-ruining-language-theyre-revolutionizing-it-38408>. (posjećeno: 26.8.2016.)

Darwin, Charles. 1872. *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. New York: Philosophical Library

Ekman, Paul. 2003. *Emotions Revealed*. „Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life“. New York: Times Books

Ekman, Paul. 1999. „Facial Expressions“. U *Handbook of Cognition and Emotion*. Wiley: 301-319.

Ekman, Paul. Keltner, Dacher. 2014. *Are Facial Expressions Universal?* [http://greatergood.berkeley.edu/article/item/are\\_facial\\_expressions\\_universal](http://greatergood.berkeley.edu/article/item/are_facial_expressions_universal). (posjećeno 9.9.2016.)

Ekman, P., Keltner, D. 2014. *Darwin's Claim of Universals in Facial Expressions Not Challenged*. Huffington Post.

Evans, Vyvyan. 2015. *Signs of our times: why emoji can be even more powerful than words*. The Conversation. <https://theconversation.com/signs-of-our-times-why-emoji-can-be-even-more-powerful-than-words-50893> (posjećeno: 25.8.2016.)

Hrubi, Tina. 2014. *Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije*. <http://www.djecamedija.org/?p=4277>. (posjećeno: 25.8.2016.)

Iacobini, Marco. 2012. *Zrcaljenje drugih. Nova znanost otkriva kako se povezujemo s ljudima oko sebe*. Zagreb: Algoritam

Ivas, Ivan. Žaja, Maja. 2003. „Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u“. *Medijska istraživanja*, br. 1: 77-97

Jozić, Ivana. 2012. „Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile“. *Jezikoslovlje*. br.14.1: 161-195

Negishi, Mayumi. 2014. *Meet Shigetaka Kurita, the Father of Emoji*. The Wall Street Journal. <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/> (posjećeno: 21.8.2016.)

Ramachandran, V.S. 2013. *Pričljivi mozak. Potraga neuroznanstvenika za onim što nas čini ljudima*. Zagreb: Tim Press

Steelmaiden. 2010. „Neke emocije su zajedničke svim ljudima.“ *Znanost* (hrvatski popularno znanstveni portal). <http://znanost.geek.hr/clanak/neke-emocije-su-zajednicke-svim-ljudima/page/247/> (posjećeno 12.9.2016.)

Van Dijk, Teun. 2006. *Ideologija – multidisciplinarnan pristup*. Zagreb: Golden Marketing: 284-305

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=40988>

<http://hr.n1info.com/a61820/Sci-Tech/8-razloga-zasto-emotikone-traba-shvatiti-ozbiljno.html>

[https://en.wikipedia.org/wiki/AOL\\_Instant\\_Messenger#History](https://en.wikipedia.org/wiki/AOL_Instant_Messenger#History)

[https://en.wikipedia.org/wiki/NTT\\_DoCoMo](https://en.wikipedia.org/wiki/NTT_DoCoMo)

[https://en.wikipedia.org/wiki/SoftBank\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/SoftBank_Group)

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Ideogram>

Dodaci:

Slika 1. Neki od prvih znakova koje je dizajnirao Shigetaka Kurita

Slika 2. Slika pokazuje kako emotikoni koji bi trebali prenositi isto značenje, na različitim platformama mogu izazvati različite emocije i reakcije.

Slika 3. Neki od primjera emotikoni istog značenja, a različitih proizvođača.

Slika 4. Primjer emotikona „grinning face with smiling eyes“ i raspon od negativnih do pouzdanih reakcija koje je izazvao kod ispitanika

Slika 5. Šest fotografija koje je koristio Silvan Tomkins u svojem istraživanju iz 1962. godine

Slika 6. Nacrtno lice

Slika 7. Ispremještno lice