

Komunikacijska uloga emotikona

Vuković, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:782880>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Studij hrvatskog jezika i književnosti i engleskog jezika i književnosti

Ivana Vuković

Komunikacijska uloga emotikona

Diplomski rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Studij hrvatskog jezika i književnosti i engleskog jezika i književnosti

Ivana Vuković

Komunikacijska uloga emotikona

Diplomski rad

Humanističke znanosti, filologija i kroatistika

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2022.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 12. rujna 2022.

Ivana Vuković, 0122226517

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

S obzirom na to da je 2015. godine Oxfordov rječnik emotikonu – piktogramu poznatomu pod imenom „plakanje od sreće“ dodijelio titulu riječi godine, jasno je kako današnja komunikacija doživljava značajne promjene. Prema objašnjenju s Oxfordove stranice, taj je piktogram odabran za riječ godine jer „oslikava etos, raspoloženje i tematiku godine te nagli porast popularnosti emotikona u svijetu“ (prev. a. Danesi 2017: x). Upravo su se zbog globalne raširenosti interneta promijenile i komunikacijske potrebe ljudi jer oni danas imaju mogućnost razmjenjivati informacije s bilo kime na cijelomu planetu, neovisno o tome tko koji jezik govori, pa tako Danesi ističe kako su „emotikoni sve popularniji diljem svijeta jer dopuštaju ljudima različitih lingvističkih i kulturalnih pozadina konkretniju komunikaciju i interakciju, odnosno omogućuju im prelaženje interkulturalnih zapreka i simboličnih barijera uvjetovanih specifičnim pismima i sociopolitičkim ideologijama“ (prev. a. Danesi 2017: x). Drugim riječima, internet kao „globalno selo“ danas zahtijeva univerzalniji jezik, razumljiv svima bez obzira na to kojim jezikom govore ili kojim pismom pišu, a upravo su emotikoni sredstvo kojim se olakšava razumijevanje i shvaćanje jezično i kulturološki obojenih struktura. Tema ovoga diplomskoga rada bit će razvoj ljudske komunikacije u suvremenom dobu te će se govoriti o tome u kolikoj su mjeri emotikoni kao pomoćna sredstva u komunikaciji dosljedni u prenošenju poruka. Kako bi se utvrdio stupanj univerzalnosti i uvriježenosti značenja pojedinih emotikona, za potrebe pisanja rada provedena je i anketa u kojoj je 107 sudionika u prva tri pitanja samostalno tumačilo značenje niza emotikona, te u iduća tri pitanja određene izričaje prikazivalo koristeći se isključivo emotikonima. Analiza anketnog upitnika pokazala je kako se, uz velik stupanj podudaranja u općemu značenju, ipak javljaju različita tumačenja nizova emotikona/izraza, a iz samih se odgovora jasno vidi kako su uvjetovani različitim izvanjezičnim faktorima, primjerice trenutnim društvenim i političkim stanjem.

Ključne riječi: emotikon, komunikacija, izvanjezična stvarnost, internet, globalizacija

Sadržaj

Uvod.....	1
Komunikacijska uloga emotikona.....	3
Pismo kao sredstvo komunikacije.....	3
Jedinstvenost ljudske komunikacije.....	4
O suvremenom komunikacijskom modelu.....	6
Tehnološki uvjetovana računalna komunikacija.....	10
Emotikoni kao jezični kod.....	11
Semantika, gramatika, sintaksa i pragmatika emotikona.....	13
Emotikoni kao univerzalni jezik.....	19
Komunikacijska revolucija.....	22
Analiza anketnog upitnika o komunikacijskoj ulozi emotikona.....	24
Zaključak.....	35
Popis literature.....	36

Uvod

S obzirom na to da je jezik živ, na njega utječu brojni izvanjezični i jezični činitelji pa je time podložan promjenama. Sam jezik materijalizira se u govoru, a izbor jezičnih jedinica koje će pojedinac preuzeti iz sustava kako bi oblikovao svoje poruke neprestano se proširuje jer se pojavljuju nova značenja koja valja opisati (npr. novotvorenice), ali se istovremeno i sužava jer određeni pojmovi prestaju biti dijelom komunikacije (npr. zastarjelice). Prema Škiljanu (1985: 12) upravo iz „interakcije jezika i govora, proizlazi jezična kreativnost: sposobnost govora i jezika da se prilagođuju stalno novim potrebama jezične prakse. I ta je kreativnost specifično obilježje objekta lingvistike i ne može se izbjeći u jezičnim istraživanjima“.

Zahvaljujući globalizaciji, kako bi čovjek današnjice u potpunosti prenio svoju poruku, osim kreativnosti u izboru jezičnih jedinica, u suvremenoj se komunikaciji nerijetko pojavljuju i emotikoni, odnosno ikone, simboli ili grafički prikazi koji prikazuju određene osjećaje ili emocije, ali i fizičke predmete iz izvanjezične stvarnosti. Prva pojava emotikona u pismu bila je motivirana nedostatkom neverbalnih znakova (npr. intonacije koja odaje sarkazam, ironiju, ljutnju i sl.) kojima bi se jasnije prenijela konotativna značenja određenih poruka. Sam je emotikon u svojoj biti crtež ljudskoga lica iz kojeg je vidljiva određena emocija, a u svojim su se počecima emotikoni sadržavali od kombinacija pravopisnih znakova pa su tako dvotočka, crtica i zatvorena zagrada kao prvi emotikon označavale pozitivnost i sreću :-). Svjetski poznati „smajlic“ originalna je kreacija američkog grafičkog dizajnera Harveya Rossa Balla, koji ga je 1964. osmislio za potrebe podizanja morala zaposlenika jedne osiguravajuće kuće, a sedamdesetih se trend smiješaceg lica na žutoj pozadini proširio prvotno Amerikom, a potom i svijetom te se mogao pronaći na gotovo svemu, od bedževa do majica, šalica i naljepnica. 1972. „smajlic“ je službeno postao i zaštitnim znakom pozitivnosti i sreće. Tek desetljeće nakon, *emoticon* postaje *emojijem*, i to zahvaljujući piktografskom unaprjeđenju pa se :) pretvara u ☺.

U hrvatskomu se jeziku ne razlikuju engleski pojmovi *emoticon* kao grublja, zastarjela verzija te *emoji* kao slikovitija i vizualno privlačnija moderna verzija simbola pa će se stoga u ovomu radu ti pojmovi zajednički prevoditi riječju – emotikon. Emotikoni kakve poznajemo danas potekli su iz Japana, odnosno iz japanskih manga stripova pa je tako i riječ *emoji* engleska adaptacija japanske riječi 絵文字 u kojoj ‘e’ znači *sličica*, a ‘moji’ znači *slovo, znak*. Stoga je i sama definicija *emojija*, sliko-riječi, doslovna karakterizacija njegova značenja (prev. a. Danesi 2017: 2). Prva se pojava emotikona vezuje uz pojavu ASCII (American Standard Code for

Information Interchange) simbola koji su zamijenili prvotne emotikone sastavljene od pravopisnih znakova. Japanski tehničar za telekomunikacije Shigetaka Kurita, inspiriran japanskom mangom, 1998. godine oblikovao je prvi poznati set emotikona iz kojeg su se dalje razvijali i ostali sustavi emotikona. Idući značajni korak u upotrebi emotikona učinio je Apple lansirajući svoj peti operacijski sustav (iOS5) koji je u svoju tipkovnicu uključio i emotikone. Učestala uporaba emotikona dalje je pozivala i na njihovo unaprjeđivanje ne samo u količini, već i u povećanju „preciznosti“ značenja pa su tako 2015. emotikoni osim standardne žute, uključivali i ostale tonove kože, a sustav je dobio i službeno ime – Unicode 8. „Unicode je internacionalni standard kodiranja prilagođen različitim pismima – on pridružuje jedinstvenu brojčanu vrijednost svakomu znaku, koja se primjenjuje na različitim platformama i programima, te omogućuje korisnicima različitih jezika jedinstveni sustav fontova“ (prev. a. Danesi 2017: 4).

Emotikoni kao lingvistička pojava fenomen su iz nekoliko razloga. Iako je sustav emotikona univerzalan pismeni kod, on je kreiran umjetno, odnosno nije se razvijao postupno kao ostali kodovi i pisma čime dolazimo do zaključka kako nastanak elemenata ovoga koda nije bio vođen povijesnim, lingvističkim i kulturološkim uvjetima, već je konstruiran pomoću znakova koji imaju inherentno određeno značenje i upravo mu to omogućuje univerzalnu primjenu u različitim jezicima – jezični znakovi ovoga koda visokoga su stupnja predvidljivosti značenja. Također, emotikoni istovremeno imaju piktografske i logografske funkcije, odnosno mogu biti doslovne reprezentacije određene riječi, npr. emotikon jabuke označava jabuku kao voće, ali i reprezentacije apstraktnih pojmova u kojima bi kombinacija emotikona jabuke i računala primjerice mogla označavati računalo marke Apple. Upravo zbog navedenih razloga, smatra se kako bi paradigma razvoja pisma koja je dosad glasila piktogrami, ideogrami, ideogramsko-slogovna pisma, alfabeti mogla biti nastavljena povratkom piktografsko-ideografskoga pisanja stopljenoga s alfabetima. „Ukoliko ovaj trend nastavi s rastom i oblikuje se u punopravan, slikovno-fonetski hibridni jezik, može se raspravljati o polaganju temelja novoj, globalnoj civilizaciji ustanovljenoj zajedničkim vizualnim jezikom, ili preciznije, hibridnim (stopljenim) pismovnim sustavom . . . [Takvim bi novim sustavom] način na koji čitamo i pišemo poruke bio drastično promijenjen u odnosu na prošlost, a nalaže i promjenu u ljudskoj svijesti jer bi dosadašnji linearni i doslovni način procesuiranja informacija postao holistički i imaginativniji“ (prev. a. Danesi 2017: 5). Ipak, Danesi također ističe kako sudbina emotikona može otići i u potpuno drugomu smjeru, odnosno, s obzirom na to da su se pojavili ubrzanom porastom korištenja tehnologije, postoji mogućnost da ostanu samo na razini trenda suvremenoga doba kojim su se ljudi koristili jednostavno kako bi ukasili svoje poruke i učinili ih vizualno privlačnijima.

Komunikacijska uloga emotikona

Pismo kao sredstvo komunikacije

Kao jedan od oblika govora kojim se ostvaruju jedinice nekoga jezika, Škiljan navodi i samo pismo. Prema definiciji (enciklopedija.hr), pismo je „konvencionalni sustav vizualnih (najčešće grafičkih) ili rjeđe taktilnih i sličnih znakova kao sredstvo za bilježenje i čuvanje jezičnih poruka i tekstova“. Ovisno o tome što se u njima ostvaruje, pisma se dijele na piktografska i ideografska pisma koja prenose samo sadržaje jezičnih znakova, ideografsko-slogovna koja uz sadržaje prenose i izraze, te slogovna pisma i alfabete koji prenose samo izraze jezičnih znakova.

Najstariji su oblici bilježenja govora piktogrami kojima je čovjek još u pretpovijesnim vremenima nastojao trajno zabilježiti njemu relevantne pojmove i značenja, a njihova je vrijednost očita i iz činjenice da se oni danas smatraju i pretpovijesnom umjetnošću. Osnovna je karakteristika piktograma slikovnost i shematiziranost te ponavljanje znakova pa se oni mogu jednako tumačiti neovisno o jeziku, ali je njihova uporaba ograničena jer im nedostaje mogućnost prikazivanja apstraktnih pojmova. U tom su pogledu napredak učinili ideogrami jer su slike zamijenili simbolima, odnosno određenim su grafičkim znakovima pridružena značenja koja mogu biti apstraktna pa se time proširuje i mogućnost njihove uporabe u komunikaciji. Uz ideograme, često se pojavljuju i dodatni znakovi kojima se izraz upotpunjuje. Daljnji razvoj pisma doveo je do ideografsko-slogovnih pisama koja su upotpunjena fonetizacijom, a potom i do slogovnih pisama čiji svaki znak odgovara jednomu slogu, te potpuno nestaje veza sa sadržajem. Posljednji su stadij razvoja pisma alfabete u kojima svakom fonemu odgovara po jedan grafički znak i upravo zato što svaki jezik raspolaže s određenim brojem glasova, njihovih je znakova i najmanje. Prvi je poznati takav sustav bio fenički *abjad* u kojemu je svaki simbol imao pridružen jedan suglasnik. Ipak, grčki je alfabet upotpunio *abjad* znakovima za samoglasnike te time postao prvim pravim alfabetom iz kojega su se razvila sva suvremena europska pisma.

Dakle, pismo se uz jezik razvijalo i razrađivalo od najjednostavnijih načina bilježenja znakova, od sličica koje se identificiraju s riječima, sve do suvremenog sustava gdje se jezični znakovi poistovjećuju s morfemima, a najveći doprinos suvremene lingvistike upravo je u osvješćivanju toga da jeziku nije dovoljno posjedovanje određenih znakova, već su njihovi suodnosi ono što im daje smisao.

Jedinstvenost ljudske komunikacije

„Životinje izražavaju samo ono za što su po svom instinktu ‘programirane’, one ne mogu naučiti više od toga, niti mogu usvojiti druge sisteme izražavanja. Ljudi mogu i jedno i drugo: oni su u stanju stvoriti i one rečenice koje još nikada nisu ni čuli ni izgovorili, opisati nešto što prvi puta vide, a mogu i naučiti druge jezike uz materinski (prvi) jezik“ (Tekavčić 1979: 17).

Kao jedna od najvažnijih karakteristika ljudskih jezika izdvaja se artikulacija, a riječ je o svojstvu jezika koje nalaže kako se kombiniranjem određenoga broja manjih jedinica, odnosno riječi, može dobiti neograničen broj izričaja – poruka te time jezik postaje univerzalnim sredstvom komunikacije sposobnim za izražavanje svega onoga što pojedini govornik želi izraziti. „Unutar toga pojma najvažnije je da niže jedinice, tj. glasovi koji sami ništa ne znače, tvore više (i veće) jedinice koje mogu imati golem opseg značenja, pa je to svojstvo upravo glavna značajka jezika čak i u opreci prema drugim ljudskim načinima sporazumijevanja (po glotosemantičkoj teoriji)“ (Tekavčić 1979: 18). Osim artikulacije, važno je jezično svojstvo i diskretnost njegovih elemenata kojim svaki od njih u jeziku ima jedinstvenu funkciju, odnosno ili jest ili nije nešto.

Ferdinand de Saussure jezik je definirao kao sustav jezičnih znakova koji služi kao sredstvo komunikacije upravo zato što funkcionira kao organizirana cjelina, upravljana svojim pravilima i zakonima, a suvremena lingvistika potvrđuje takvu definiciju i kaže kako je jezik „skup arbitrarnih i društveno uvjetovanih konvencionalnih glasovnih simbola u svrhu prenošenja poruka“ (Tekavčić 1979: 21). Za jezične su znakove važni njihovi razlikovni odnosi prema drugim znakovima, odnosno svaki jezični znak ima vlastitu funkcionalnu vrijednost koja proizlazi isključivo iz njegova odnosa s ostalim jezičnim znakovima, a Saussure tu važnost slikovito uspoređuje sa šahom i činjenicom da su za igru potpuno nevažni materijali od kojih su figure načinjene, njihova funkcija je ono što im daje vrijednost, a njihov odnos s drugim figurama – promjena pozicije jedne figure izravno utječe na cijelu ploču, odlično reflektira i to kako svaka jezična promjena u jednomu dijelu sustava ima utjecaj na cijeli sustav.

U suvremenoj su lingvistici izrazito važne i Saussureove dihotomije, odnosno principi po kojima se što sastoji od dva dijela, a pet ih je temeljnih. Jedna je od tih dvojnosti i ona koja govori o vrstama odnosa među jezičnim elementima u prisutnosti (*in prasentia*); situacija u kojoj promatramo one jezične elemente koji se nalaze u određenomu govornomu lancu, te u odsutnosti (*in absentia*); odnosi između jedne jezične jedinice koja se nalazi u govornomu lancu i svih onih koji se ne nalaze u njemu, ali u drugoj bi situaciji mogli smisleno dopuniti izraz. Ta je dvojnost povezana i s činjenicom da se svaki jezik tijekom vremena razvijao i razvija se i dalje, a za njegovo

poznavanje i govorenje, prosječnom govorniku nije nužno poznavati ga u njegovim prošlim etapama. Upravo zbog toga, Saussure u opoziciju stavlja i sinkronijski studij – jezik onakav kakav je trenutno i sve što u njemu postoji zajedno, te dijakronijski studij – jezik kroz vrijeme tijekom kojega se razvijao i sve što je u njemu postojalo prije te dovelo do današnjega stanja. Treća dvojnost o kojoj govori Saussure jest ona u kojoj se raspravlja o jeziku kao jeziku te samomu govoru. Govornici određenoga jezika na raspolaganju imaju isti sustav jezičnih znakova, on je kao takav apstraktan i tek kada se prebaci u uporabu – govor, on se aktualizira te postaje konkretan: „Jezik se ostvaruje u govoru, koji je jedini dostupan direktnu opažanju, no ne valja misliti da je jezik puki zbir pojedinih govora; on je i kvalitativno nešto više od toga“ (Tekavčić 1979: 23). Jednako tako, jezik se može proučavati sam po sebi, odnosno interno, ali i eksterno, odnosno prema njegovim odnosima u izvanjezičnoj stvarnosti, bila ona ovisna o društvu, prostoru... Da je jezična proizvoljnost ili arbitrarnost zaista njegova temeljna karakteristika potvrđuje i dihotomija koja naglašava činjenicu kako različiti jezici različitim skupovima glasova prikazuju ista značenja. Upravo zbog toga što ono što jezik označava i način na koji je to nešto označeno nisu međusobno motivirani, postoje različiti jezici. U protivnom, postojao bi razlog zašto određeno značenje može biti prikazano samo jednim nizom glasova, te bi se tada to značenje uvijek moralo prikazati istim nizom, bez obzira na jezik. Primjer iz kojeg je vidljivo da takvi znakovi postoje jesu onomatopeje koje su motivirane željom da se neki zvuk vjerno prikaže, pa tako primjerice izgovaranjem riječi š u š k a nj e zaista dobivamo djelomičnu reprodukciju izvanjezičnih znakova. „Onomatopeje su samo približna imitacija, izvanjezični zvukovi pretočeni u one jezične zvukove što ih dotični jezik posjeduje. Uz to, onomatopeje se i razlikuju od jezika do jezika, premda su izvanjezični zvukovi isti“ (Tekavčić 1979: 25). Posljednja se jezična dvojnost odnosi na jezični znak. Ona se u jeziku tumači kao postojanje dviju neodvojivih i međusobno nadopunjujućih strana – jedne koja je puki prikaz, niz glasova, te onoga što ona predstavlja, odnosno njezina sadržaja. Tako će svaki govornik određenoga jezika kad vidi fizičko ostvarenje nekoga pojma nizom glasova, npr. k u ć a, imati isti pojam na pameti, ali vjerojatno u različitim ostvarenjima koja ovise o samomu govorniku: „Saussureova akustička slika nagovještava da izraz znaka nisu konkretni glasovi nego naša psihička slika o njima“ (Tekavčić 1979: 24).

Upravo će ta dihotomija biti važna kao pretpostavka onoga što govornici određenoga jezika procesuiraju kada vide određeni niz glasova, odnosno određeni niz slikovnih elemenata (u ovom slučaju emotikona) kako bi se utvrdilo kolika su međusobna podudaranja među odgovorima ispitanika. Na ovaj će se način pokušati dokazati jesu li i u kojoj mjeri emotikoni kao pomoćna sredstva u komunikaciji dovoljni da bi se željena poruka prenijela u cijelosti. Isto tako usporedit

će se i paradigmatički odnos među emotikonima kao sredstvima pomoću kojih se može prikazati određeno značenje. Odgovori ispitanika također bi trebali prikazati i dihotomiju jezik – govor, jer će svi na raspolaganju imati isti sustav te će iz njega trebati odabrati samo one znakove koje oni smatraju primjerenima i potrebnima za oblikovanje značenja, odnosno odabrat će određene znakove shodno tomu što oni za njih osobno označavaju.

O suvremenom komunikacijskom modelu

Komunikacija se, ovisno o tome u kojem se kontekstu upotrebljava, može definirati na mnoge načine, ali ono što je svima njima zajedničko jest to da je njezin krajnji cilj razmjenom znakova i kombinacija znakova prenijeti informaciju, a upravo je prenošenje informacija osnovna funkcija jezika. „Jezikom organiziramo misli te jezik odražava načine prema kojima opojmljujemo izvanjezični svijet“ (Raffaelli 2015: 248).

Kada je riječ o komunikaciji u društvu, odnosno razmjeni znakova među ljudima, sami znakovi, iako su preuzeti iz istog sustava, mogu se po značenju razlikovati od čovjeka do čovjeka, ovisno o njegovu osobnomu načinu mišljenja. „...način na koji upotrebljavamo jezik ili pojedinačne riječi u jezičnome kontekstu proizlaze upravo iz opojmljivanja koje govornik želi simbolizirati“ (Taylor 2003a: 63, prema Raffaelli 2015: 58). Raffaelli (2015: 58) također dodaje kako za uporabu jezika „... moramo imati pojam. Iz perspektive govornika proces opojmljivanja, stvaranja pojma, prethodi uporabi. Za slušatelja vrijedi obratno; iskaz koji čujemo mora u nama potaknuti proces opojmljivanja“. Upravo zbog navedenoga komunikacija na stranom jeziku koji ne poznajemo nije uspješna – govorni iskaz pošiljatelja neće proizvesti oblikovanje pojma u svijesti primatelja.

Kada pošiljatelj poruke stvara pojam u vlastitoj svijesti, na njega utječu brojni sociološki, kulturološki i drugi faktori te se oni izravno prenose na način na koji će se taj pojam razumjeti. Isti se procesi događaju i kod primatelja poruke, ali su oni ponovno pod utjecajima koji mogu, ali ne moraju donijeti ishod, odnosno pojam, kakav je imao pošiljatelj. Upravo zbog toga govori se o subjektivnom razumijevanju koje „podrazumijeva skup svojstava što ih određeni pojam pobuđuje kod pojedinca ili dijela neke zajednice“ (Raffaelli 2015: 86). Ipak, upravo su odnosi znakova i njihove međusobne razlike ono što ih definira u njihovoj biti i daje im moć da ih razumijemo.

Teorija informacije, prema Tekavčiću (1979: 83) podrazumijeva dva osnovna pojma: kôd i poruka. „Ono što izražavamo, saopćavamo, prenosimo itd. jest poruka, a sistem simbola kojim se pritom služimo zovemo kôd... Jednim te istim kodom možemo prenijeti različite poruke, a

jednu te istu poruku možemo prenijeti i različitim kodovima“. Sama informacija ne sastoji se samo od neke činjenice koja se nastoji prenijeti, već usputno može pružiti i dodatne informacije o onome tko poruku šalje, okolnostima u kojima se što dogodilo i sl. „Komunikacija se ostvaruje kada se uspostavi značenjski proces, odnosno kada sadržaj oblikovan u poruci pošiljatelja primatelj poruke može rekonstruirati, dakle kada razumije sadržaj poruke“ (Raffaelli 2015: 249). Da bi se poruka prenijela cjelovito, važno je minimizirati sve zapreke koje mogu onemogućiti njezino potpuno razumijevanje, a takve se zapreke u komunikacijskomu kanalu nazivaju šumovima ili bukom.

Cjelovitomu shvaćanju poruke svakako može pridonijeti i njezin obujam, odnosno količina znakova kojima se ona prenosi jer su obično dulji nizovi informativniji i detaljniji, iz njih možemo više saznati, ali bit same informacije – informiranje, može se postići i manjim brojem znakova ako tu informaciju suzimo već postojećim izvanjezičnim znanjima. Primjerice, o nečemu što nam je potpuno novo i nepoznato, za potpuno ćemo shvaćanje trebati širi kontekst i veći broj informacija, dok ćemo za shvaćanje poruke o nečemu o čemu već posjedujemo određena znanja, trebati manju količinu informacija. Upravo iz ovoga primjera može se vidjeti kako je informacija u suodnosu s predvidljivošću. Drugim riječima, ako je nešto predvidljivo, sama informacija o tome bit će manja, dok iz manje predvidljivih nizova trebamo puno veću količinu informacija. Tekavčić predvidljivost slikovito opisuje rečenicom „Ivan je kupio...“. Iz takve rečenice možemo pretpostaviti širok broj objekata koji mogu stajati u ovoj rečenici pa je i sama informacija široka. Međutim, dodajući glasove npr. „Ivan je kupio k...“ sužavamo informaciju i povećavamo predvidljivost jer smo sada usmjereni samo na riječi koje počinju glasom ‘k’. Dodajući i ostale glasove dodatno sužavamo informaciju, a povećavamo predvidljivost i upravo je iz tog obrnuto proporcionalnog odnosa vidljiva važnost predvidljivosti informacije za shvaćanje samoga značenja.

Osim predvidljivosti, pošiljatelj uvijek mora imati na umu kome je sama poruka namijenjena, odnosno mora barem donekle biti u mogućnosti pretpostaviti karakteristike primatelja. „Govornici također znaju da niz različitih čimbenika utječe na odabir leksema kojima će se služiti u svom iskazu. Stoga znaju prepoznati njihovu prikladnost da ih upotrijebe primjerice u službenoj ili privatnoj komunikaciji ili s obzirom na profil sugovornika (njegovu dob, spol, stupanj obrazovanja, regionalnu pripadnost itd.)“ (Raffaelli 2015: 200). Upravo je uzimanje u obzir svih navedenih faktora zadatak pragmatike, lingvističke discipline koja se bavi „proučavanjem različitih postupaka kojima pošiljatelj pribjegava kako bi na najfunkcionalniji i najučinkovitiji način odaslao svoju obavijest te pritom svojim iskazom djelovao i utjecao na primatelja poruke“ (Raffaelli 2015: 250).

U društvenoj komunikaciji uvriježen je model prema kojemu postoje faze kodiranja, prijenosa i dekodiranja znaka. „Nasuprot transmisijskim modelima komuniciranja kao ‘prijenosa informacija’, ovdje je naglasak na otvorenosti značenja (višeznačnosti) poruke, koju različiti pošiljalateli u različitim okolnostima mogu različito registrirati i razumjeti“ (enciklopedija.hr).

Komunikacija je, prema jednoj od svojih suženijih definicija, „namjerni prijenos informacija unutar određenoga signalnog sustava“ (prev. a. Lyons 1977: 32), stoga valja istaknuti kako je za nju najvažnije prenijeti neku činjeničnu informaciju. Svaki signal koji se prenosi posjeduje svojstva komunikativnosti, odnosno želje pošiljalatelja da prenese neku novu informaciju. Stvarna komunikativnost bit će ostvarena tek u drugomu svojstvu signala, informativnosti, koja će odrediti koliko je zapravo novih informacija dobio primatelj poruke. Kako bi postigao što veću informativnost, svaki pošiljalatelj odabire odgovarajući način na koji će oblikovati svoju poruku te je upravo izbor – „mogućnost odabira između alternativa, potreban, ali nedostatan uvjet smisla. Ovaj je princip često izražen sloganom: značenje, ili smisao, podrazumijeva izbor“ (prev. a. Lyons 1977: 33). Dakle, informativnost će se povećati onda kada se pošiljalatelj poruke poistovjeti s primateljem kako bi lakše odabrao informacije koje će mu prenijeti. Ipak, poruka koju je pošiljalatelj pažljivo odabrao iz sustava i komunikacijskim kanalom usmjerio prema pošiljalatelju, iako oba sudionika tehnički raspolažu istim signalnim sustavom s istim alternativama, u praksi ne mora uvijek rezultirati identičnim tumačenjem. Kako bi se osigurala uspješnija komunikacija, nije važno samo da primatelj uspješno dobije poruku, već i da prepozna pošiljalateljevu komunikacijsku namjeru, a to je vidljivo iz primateljeva bihevioralnog i kognitivnog odgovora (prev. a. Lyons 1977: 33).

Osnovni i najvažniji signalni sustav za čovjeka je jezik, a unutar njega najvažniji su dijelovi izvor, pošiljalatelj, poslani signal, kanal, primljeni signal, primatelj, odredište i izvor buke. U ovom je pojednostavljenom transmisijskom modelu pošiljalatelj onaj koji iz određenoga izvora dobiva poruku, kodira ju u signal i šalje određenim komunikacijskim kanalom. Primatelj dekodira signal koji je primio i prosljeđuje ga, ponovno kao poruku, na odredište. Na poslani i primljeni signal u komunikacijskom kanalu može utjecati buka koja podrazumijeva bilo kakvo izvrtnje značenja te dovodi do razlike između onoga što se htjelo prenijeti i onoga što se zaista prenijelo. Lyons (prev. a. 1977: 38) pomoću ovog komunikacijskog modela opisuje putanju informacije kako slijedi: izvor, odnosno primatelj na raspolaganju ima set prijedloga $\{p_1, p_2, p_3, \dots, p_n\}$ te odabire onaj koji smatra odgovarajućim, npr. p_i , kodira ga kao signal i šalje komunikacijskim kanalom. Signal se dekodira i stiže do primatelja u obliku poruke (pod uvjetom da nije iskrivljena). Ako prijedlog p_i već nije postojao u svijesti primatelja i nije dio njegova postojećeg znanja, on će ga prihvatiti i

pohraniti kao činjenicu ili uvjerenje te povećati svoje znanje. Ako je primatelj već posjedovao prijedlog p_i , taj će dekodirani signal za njega biti neinformativan i neće mijenjati stanje njegova postojećeg znanja. S druge strane, p_i za primatelja može biti nova informacija koja je u sukobu s već postojećim informacijama koje ima pa će u tom slučaju primatelj novi signal, p_i ili odbiti pod pretpostavkom da je neistinit, ili zamijeniti s prethodno usvojenim signalom, ili odbaciti oba signala jer se oni međusobno poništavaju u smislu ili značenju ili ih oba ostaviti u svojoj svijesti kao otvorene mogućnosti koje tek treba procijeniti. Ovako opisan komunikacijski model shematičan je i idealiziran, no u stvarnosti na njega mogu utjecati različiti faktori, poput vremenskog i prostornog odmaka, razlike u razini i količini izvanjezičnih znanja koja posjeduju izvor i odredište, kulturno i sociološki uvjetovanih uvjerenja i sl.

Lyons (prev. a. 1977: 38) ističe kako su za semantičku teoriju važne sljedeće mogućnosti: a) da jedan ili više signala mogu biti istovjetni, svaki od njih dekodira istu poruku; i b) da je određeni signal višeznačan te dekodira više od jedne poruke. Upravo će te dvije mogućnosti, istovjetnost i višeznačnost biti važne u raspravi o komunikativnosti, odnosno informativnosti emotikonima oblikovanih poruka. S obzirom na to da emotikoni po svojoj prirodi denotiraju osjećaje, važan je i način na koji ih različiti govornici mogu interpretirati. Prema definiciji Johna Lyonsa čovjek je sposoban „komunicirati o osjećajima, raspoloženjima i stavovima jednako kao što komunicira o činjenicama“ (prev. a. Lyons 1977: 32). Iako su osjećaji i raspoloženja vrlo subjektivna shvaćanja svijeta, Lyons ističe kako su oni danas svedeni na uopćene, konceptualno definirane pojmove socijalne interakcije te ih je stoga moguće jednoznačnije interpretirati.

U pogledu uporabe emotikona, važno je govoriti i o „glasovnoj“, verbalnoj, te „neglasovnoj“, odnosno neverbalnoj komunikaciji. Iako je nekomunikativna, neverbalna komunikacija može biti vrlo informativna jer odaje govornikove karakterne osobine i osjećaje koji su utjecali na sadržaj same poruke (npr. iz intonacije možemo procijeniti osjećaje ljutnje, sarkazam, sreću... iz boje glasa možemo procijeniti demografske podatke o pošiljatelju, ljudi koji brzo govore često za prioritet imaju brzinu prijenosa informacije, dok se sporije govori o nečemu što nas opušta i sl.). Velika je većina tih neverbalnih informacija u pismu kao mediju komunikacije nedostupna, a moderna je tehnologija u svojem sustavu pronašla novi medij koji u određenoj mjeri može nadomjestiti funkcionalne i strukturne razlike koje se pojavljuju. Jedan od primjera uporabe emotikona kao neverbalnog nadomjeska za inače jasnu namjeru mogu biti izrazi u kojima se prikriveno nalazi sarkazam pa tako uviđamo razliku između: „Odlično ti stoji ta haljina! 😊“ i „Odlično ti stoji ta haljina! 😞“

Tehnološki uvjetovana računalna komunikacija

Iako je računalna komunikacija, s obzirom na dostupnost informacija i izuzimanjem fizičke blizine kao uvjeta za uspostavu veze ubrzala prenošenje informacija među ljudima, istovremeno joj je uskratila neke od važnih prednosti koje nosi izravna komunikacija: „Jedan od nedostataka je fizička odsutnost sugovornika i stvarne situacije komuniciranja, a time velikog bogatstva informacija koje teku neverbalnim (nejezičnim) i koverbalnim (uzjezičnim) kanalima“ (Ivas, Žaja 2003: 77). Jednako tako, komunikacija ovoga tipa može biti i s vremenskom odgodom, odnosno primatelj tek naknadno može uočiti da mu je neka poruka poslana (npr. elektronička pošta, blogovi, sobe za čavrljanje...). Komunikacija se također može odvijati i u stvarnom vremenu, a tada ona zahtijeva i brzo čitanje te povratno pisanje kako se ne bi narušila pažnja primatelja. Da bi nadomjestila navedene nedostatke i ublažila moguća narušavanja jasnoće poruke, računalna komunikacija iskoristila je i novi medij – emotikone. Dakle, može se reći kako su emotikoni u računalnoj komunikaciji „znakovne kompenzacije za bestjelesnost“ (Ivas, Žaja 2003: 78) kojima se u tekst nastoje unijeti elementi koji bi se inače prirodno našli u komunikacijskoj situaciji, a također se navode i kao jedna od tri vrste znakova *ilustratora*, odnosno „vrstom geste kojoj je uloga da prati i na slikovit način komentira jezično (verbalno) izražen sadržaj koji se simultano izražava u govoru. Od više vrsta gestovnih ilustratora, znakovi kojima se bavimo najbliži su piktografima (slikovno predstavljanje predmeta)“ (Ekman i Friesen 1969 prema Ivas, Žaja 2003: 80). Kad se govori o samoj definiciji, Ivas i Žaja (2003: 82) navode kako su emotikoni slikovni izrazi emocija, raspoloženja i stavova te radnji, situacija, bića i predmeta nastali prenamjenom grafičkih tekstualnih oznaka kako bi se raznim kombinacijama stvorile shematizirane slike, a sve u svrhu komentiranja verbalno izraženoga sloja poruke, odnosno teksta u užemu smislu. „Oni su sredstva za pojačavanje smisla, stopljena s alfabetima kako bi preobrazila suvremeno neformalno pisanje u jedinstveni bimodalni sustav“ (prev. a. Danesi 2017: 15).

Bitan aspekt emotikona kao dijelova poruke u komunikacijskomu kanalu njihova je informativnost, a Ivas i Žaja ističu kako su oni po prirodi zabavni, ali neinformativni te njihovu popularnost pripisuju duhovitosti i novini koje su donijeli u komunikaciju: „To su dosjetke slične igrama riječima; rezultat su duhovitog pronalaženja i iskorištavanja mogućnosti koje pruža kod“ (2003: 87). Ipak, iako samostalno pružaju manju količinu informacija, emotikoni su svakako dijelovi jezika koji pružaju neki vid konteksta, ali i koji sami po sebi određenoj poruci mogu biti kontekstom. Primjer koji su Ivas i Žaja (2003: 88) iskoristili u svojem radu opisuje emotikon poljupca koji „može značiti doslovce poljubac kao izraz ljubavi, izraz zahvalnosti, ali mu se značenje može i obrnuti u izraz podrugljivosti“ stoga uočavamo pojavu polisemije, odnosno

jezične karakteristike koja „tumači i prikazuje spregu između jezičnih elemenata i elemenata izvanjezičnoga svijeta“ (Raffaelli 2015: 183). Dakle, možemo zaključiti kako će značenje nekog emotikona, jednako kao i za bilo koju riječ bilo kojega jezika, u tekstu biti ovisno o tome u kojem se kontekstu nalazi, ali i kakav je njegov položaj u svijesti govornika. „Poznavanje predmeta izvanjezičnoga svijeta, tj. znanje koje govornici posjeduju o tome predmetu, određuje značenje leksema kojim se imenuje taj predmet. Značenje se leksema može razlikovati s obzirom na znanje govornika o tome predmetu, ali uvijek mora postojati konvencionalizirani dio znanja koji govornici dijele, a koje je nužno za međusobno razumijevanje“ (Raffaelli 2015: 198). U takvim će komunikacijskim situacijama, sam pošiljatelj poruke morati imati jasnu sliku o tome kakvu poruku želi prenijeti i shodno tomu, odabrat će onaj emotikon koji će upotpuniti njegov govorni iskaz u skladu s tonom samoga iskaza: „Shematizirana slikovnost ostvaruje se postupcima uodnošavanja i slaganja. Kao u govoru, kombiniraju se različite vrste znakova, to jest, znakovi s različitim prvotnim funkcijama, te se pri kombiniranju preoznačavaju“ (Ivas, Žaja 2003: 83). Pojam *izbora* spominju i Saussure, ali i Martinet te njime ističu da „govornik ima mogućnost i sposobnost odabirati i kombinirati one jezične elemente koji su mu potrebni da jezikom oblikuje izvanjezično iskustvo o kojemu želi komunicirati“ (Raffaelli 2015: 252). Za svaku je riječ, ali i jezični znak važan način na koji ju se općenito opojmljuje, odnosno njihovo denotativno značenje koje „čini okosnicu našega znanja o tome na što se pojedine riječi odnose. Ono je relativno stabilno i konvencionalizirano, što podrazumijeva da tu vrstu značenja govornici međusobno dijele te da se upravo zahvaljujući tom dijelu značenjske strukture i međusobno razumiju“ (Raffaelli (2015: 84). Jedan od ključnih pojmova koji se odnosi na oblikovanje značenja svakako je i konotacija, a Raffaelli (2015: 84) ju opisuje kao „subjektivni doživljaj govornika (pojedince) prema značenju nekoga leksema ili pak spram određene pojavnosti na koju se leksem odnosi“.

Emotikoni kao jezični kod

Kako bi se na njemu ostvario neki vid komunikacije, svaki jezik mora imati i vlastiti jezični kod. U uobičajene jezične kodove spadaju govor, pismo, ali i znakovno sporazumijevanje za gluhe osobe, odnosno Brailleovo pismo za slijepce osobe. Jednako tako, emotikoni se mogu smatrati jezičnim kodom koji ima vlastita pravila i konvencije. U svojoj knjizi *The Emoji Code* autorica Vyvyan Evans (prev. a. 2017: 12) navodi primjere u kojima su ljudi za komunikaciju koristili isključivo emotikone, npr. BBC Radio koji objavljuje vijesti za mlađu populaciju isključivo koristeći se emotikonima, ali i primjer iz svijeta književnosti, odnosno prijevod bajke Lewisa Carrolla, *Alisa u zemlji čudesa*, korištenjem oko 25 000 emotikona. Ipak, oba su primjera dokazi

kako je razumijevanje rečenica sastavljenih isključivo od emotikona vrlo teško, a razlog tomu upravo je to što oni, iako imaju njegova određena svojstva, nisu jezik. Kao što je ranije spomenuto, emotikoni zahtijevaju holistički i imaginativan pristup, stoga ne mogu biti ukalupljeni sustavom pravila koja bi ograničavala njihovu upotrebu i koordinirala ju na način da određene kombinacije uvijek stvaraju jednake izraze, a time i oblikuju kompleksnija značenja. Ono što emotikone razlikuje od konvencionalnih pisama, npr. alfabetu, je i linearnost, odnosno njihovi znakovi moraju biti bilježeni određenim redom, bilo to s lijeva na desno, s desna na lijevo, odozgor prema dolje ili obrnuto i oni su ovisni o sintaksi jezika koji se bilježi. U jezičnom kodu emotikona, poredak nije nužan za potpuno razumijevanje, oni ne posjeduju sintaksu kao takvu i stoga ju ne moraju pratiti, a nerijetko se događa i ponavljanje istog jezičnog znaka kako bi se naglasio određeni aspekt. „To nisu samo načini prekidanja (i prevladavanja) linearnosti (pisanog) teksta, nego i mogući načini deritualizacije (deautomatizacije) komuniciranja. Napuštanjem konvencije raniji se način komuniciranja denaturalizira, a ujedno se proizvodi dojam prirodnosti komunikacijske inovacije“ (Ivas, Žaja 2003: 93).

U svojoj *Semantici*, Lyons (prev. a. 1997: 100) navodi tri tipa znakova: simbole, ikone i indekse, a osnovni je kriterij njihova razlikovanja povezanost označitelja i označenoga. Tako će za simbole ta veza biti nemotivirana i potpuno arbitrarna, a njihovo je poimanje promjenjivo kroz vrijeme. Ikonama je pak svojstvena izravna motivacija, oni su nearbitrarni znakovi koji konkretiziraju određeni pojam iz izvanjezične stvarnosti. Posljednji znakovi, indeksi, indirektno su motivirani uzročno-posljedičnim vezama između označitelja i označenoga te ponovno ovise o izvanjezičnoj stvarnosti. Njima su također bliski i simptomi kao znakovi koji bilježe emocionalna, zdravstvena i druga stanja. Ove se tri vrste jezičnih znakova mogu prenijeti i na značenja emotikona u uporabi, a to kojoj kategoriji pripadaju, ovisno je o kontekstu. Može se navesti i primjer u kojemu emotikon sunca ☀ kao ikona znači nebesko tijelo Sunce, kao indeks (i simptom) može značiti da je vrijeme sunčano, dok samo Sunce može simbolizirati osjećaj sreće, spiritualnost, religioznost... Uzevši u obzir širok izbor i varijacije emotikona (boja kože, količina suza, vrste osmijeha, položaj usana, obrva, otvorene i zatvorene oči, geste rukama...) može se reći kako su emotikoni stilizirani s namjerom da zamijene što veći broj riječi i fraza, a upravo svojom raznolikošću uspijevaju nijansirati značenja i tonove poruka u kojima se pronadnu. „[Emotikoni] nisu potpuna zamjena tradicionalnomu načinu pisanja, oni radije ojačavaju, proširuju i dodjeljuju značenja u pisanoj komunikaciji, obično naglašavajući prijateljski ton ili dodajući notu humora“ (prev. a. Danesi 2017: 15).

Semantika, gramatika, sintaksa i pragmatika emotikona

Semantika

Iako je već spomenuto kako jezični kod emotikona ne posjeduje predodređena pravila koja upravljaju njegovom uporabom, u svojoj knjizi Danesi (prev. a. 2017: 19–20) ističe fatičku funkciju jezika kao alata kojim se uspostavlja društveni kontakt i stavlja ju u kontekst uporabe emotikona na određenim mjestima u rečenici. Na temelju svojega istraživanja, provedenoga nad 232 tekstualne poruke studenata u dobi od 18 do 22 godine, zaključio je kako postoje tri najčešće fatičke funkcije emotikona u tekstualnim porukama:

- 1) Pokretač iskaza. Kako bi osigurali prijateljski ton i najavili pozitivne namjere u iskazu, pošiljalci na početak poruke stavljaju emotikon koji na odgovarajući način prikazuje njihov stav prema primatelju, ali i ton same poruke.
- 2) Zatvaranje iskaza. Emotikon na samomu kraju izraza ublažava prekid poruke koji se, kad se radi o kraćim iskazima, može činiti naglim, te ponovno obilježava ton poruke i ostavlja ga u primjerenom tonu, dovršava komunikaciju i služi kao pozdravni alat.
- 3) Izbjegavanje tišine. Čak se i u izravnoj komunikaciji nerijetko pojavljuju trenutci „praznoga hoda“ unutar kojega može nastati neugodna tišina pa se ona nadomještava ustaljenim frazama, a u računalnoj komunikaciji te se fraze mogu izraziti i emotikonima koji uz neutralizaciju neugodnosti, mogu indicirati i želju sudionika za nastavkom ili prekidom komunikacije.

Uzevši u obzir navedene funkcije, možemo zaključiti da emotikoni mogu poslužiti kao uvodni i završni pozdravi ili njihovi, intonativno obojeni, popratni znakovi.

Uz fatičku, ističe se i emotivna funkcija jezika, što je i primjereno s obzirom na prirodu emotikona kao znakova koji u svojoj biti prenose osjećaje i emocije. Emotikoni služe da bi se oslikalo nečije stanje uma, odnosno sve ono što se iz neverbalne žive komunikacije može iščitati iz govora tijela (mimike, gestikulacije, intonacija...), a nužno je za procjenu stava, mišljenja i prosudbe koje pošiljalac ima o samoj poruci, ali oni istovremeno i primatelju nagovještavaju kakav bi on stav trebao zauzeti. Emotivnost emotikona Danesi (prev. a. 2017: 23) razlaže u dvije potkategorije:

- 1) korespondenti za izraze lica koji bi se našli u fizičkoj komunikaciji
- 2) vizualne reprezentacije točke gledišta.

Iako se uspješna komunikacija može postići i bez uporabe emotikona, oni su se pokazali vrijednim alatom koji pojednostavljuje kontekstualizaciju i bez suvišnih objašnjenja, doslovno oslikava komunikacijsku situaciju kako bi ona bila više nalik stvarnoj komunikaciji licem u lice. „Emotikoni omogućuju sugovornicima kontrolu emocionalnih karakteristika diskursa“ (Danesi 2017: 23).

U daljnjoj raspravi semantike emotikona, prigodno, nastavit će se u pozitivnomu tonu jer se upravo to prema istraživanjima (prev. a. Danesi 2017: 51) navodi kao glavna funkcija ovoga jezičnoga koda. Semantičnost obično nije izraženo svojstvo drugih jezičnih kodova jer njihovim znakovima ne pridružujemo nikakva značenja, odnosno slovo ‘a’ ne povezujemo ni s jednim stavom ili osjećajem, dok emotikoni posjeduju intrinzične semantičke vrijednosti. Također, Danesi (prev. a. 2017: 52) navodi kako „[a]lfabeti posjeduju dvostruku artikulaciju, što podrazumijeva da pružaju ograničeni sustav znakova kojima se može proizvesti beskonačan broj kompleksnih značenja (Martinet 1955), kao i brojni drugi kodovi (decimalni i binarni). S druge strane emotikoni posjeduju prezentacijsku strukturu, prema terminu Suzanne Langer (1948), njihovo je značenje inherentno“.

Ono po čemu se emotikoni najviše razlikuju od prvotnih piktograma nedostatak je individualnog izričaja piktografa, čiji se subjektivitet odražavao u svakom nacrtanom piktogramu. Emotikoni su kreirani umjetno i njihovi se korisnici za komunikaciju služe već gotovim, unaprijed osmišljenim setom jezičnih znakova. Ipak, nijansiranje značenja moguće je zahvaljujući raznovrsnosti ponuđenih znakova i njihovim pažljivim odabiranjem te tada dolazi do „efekta kulturološkog kodiranja“ (prev. a. Danesi 2017: 54), a Danesi također ističe kako „vrste nijansiranja ugrađene u različite emotikone mogu proizvesti ‘efekt tezarusa’, koji se može definirati kao implicirani, potencijalni sustav povezanih kulturoloških i simboličkih koncepata koji su izraženi emotikonom kada je on upotrijebljen u specifičnomu kontekstu“ (prev. a. 2017: 55).

Kako bi komunikacija uopće bila uspješna, ona od sudionika u komunikacijskoj situaciji zahtijeva mnoge kognitivne napore, znanje o pravilnoj uporabi jezika prema njegovim gramatičkim načelima, specifična znanja semantičke, stilističke i pragmatičke prirode, upoznatost s osobitim kulturološkim običajima, određenu dozu empatičnosti kako bi se pravovaljano procijenila sama situacija i odabrao odgovarajući registar, poznavanje okolnosti u kojima se situacija odvija i sl. Svi ti zahtjevi zajednički čine „uokvirenje“, odnosno „ukupan koncept predstavljen iz određene perspektive kako bi bio ‘uokviren’ korištenom formom“ (prev. a. Danesi 2017: 56). Emotikoni su kao vizualni tokeni ono što olakšava uokvirenje jer predstavljaju

univerzalno primjenjiv konstrukt koji je lakše razumjeti jer svaki individualni znak već ima svoja inherentna značenjska obilježja. „Uokvirenje je tada puno razumljivije jer uključuje strateško smještanje ikona u poruci. Primjerice, ironija – aspekt koji je možda najteže izraziti u pisanomu tekstu – puno se lakše izražava ne samo facijalnom ekspresijom emotikona, već i njegovom pozicijom u poruci“ (prev. a. Danesi 2017: 56). Kao primjer emotikona koji izražava ironiju, Danesi navodi ‘mačku iskrivljenoga osmijeha’ (🙄) i to zato što „naglašava značajke ironije na slikovit način ne samo izrazom lica već i odabirom metafore koja je poznata u pop-kulturi, odnosno uvriježeno je mišljenje kako je mačka mudro i cinično stvorenje“ (prev. a. Danesi 2017: 57).

Svi se emotikoni u nekoj mjeri mogu smatrati metaforama, odnosno metaforičkim slikama, što se može potkrijepiti i Lakoffovljevom teorijom o konceptualnim metaforama (Lakoff i Johnson 1980 prema Danesi 2017: 66). Ova teorija objašnjava način na koji ljudski um stvara i razumijeva jezik, odnosno provodi proces asocijacije apstraktnih koncepata sa stvarnim iskustvima kako bi olakšao razumijevanje takvih, apstraktnih, jezičnih iskaza. Polazište teorije uvijek je metaforični izraz, primjerice u lingvističkoj metafori „ona je glava obitelji“, povežujemo ulogu osobe s dijelom tijela odgovornim za njegovo upravljanje pa se tako metafora može objasniti konceptualnom metaforom „čovjek je stroj“, dakle čovjek je u ovomu primjeru ciljna domena, a stroj izvorišna domena. Isti se odnos između apstraktnog i stvarnog prenosi i putem emotikona kao metafora pa tako stopljeni emotikoni ‘nasmiješeno lice sa suzama’ i ‘mrtvačka glava’ pružaju kontekst humorističnog iskaza, jezičnu metaforu „umirati od smijeha“, odnosno konceptualnu „smrt je emocija“. Danesi (prev. a. 2017: 69) pojašnjava kako se takve vrste stapanja mogu odvijati na mikrorazini (sklop znakova koji daju sliku), te na makrorazini (značenje spoja dijelova za smisao metaforičkog konstrukta koji predstavlja slika), a obje su razine rezultat kulturno-specifičnog makroblendinga.

Gramatika i sintaksa

Prema svojoj uobičajenoj definiciji, gramatika je skup pravila određenoga jezika koja propisuju način uporabe jezika. U definiciji Hrvatske enciklopedije također se navodi i da je ona „teorijski i metodološki dobro utemeljena jezikoslovna disciplina u kojoj se proučavaju temeljne zakonitosti funkcioniranja jezika, pri čemu se posebna pozornost posvećuje ustroju i funkciji pojedinih jezičnih sredstava i/ili jedinica (oblika, riječi, skupova riječi, rečenica i teksta)“. Stoga možemo zaključiti kako je za uspješnu komunikaciju na bilo kojemu jeziku nužno poznavati pravila njegove uporabe, kako bismo izbjegli loše i besmislene jezične konstrukcije. Gramatike,

ovisno o tome koja im je temeljna svrha, mogu biti normativne, odnosno utvrđivati pravila koja govornici standardnoga jezika trebaju primjenjivati u jeziku i govoru, te deskriptivne, u kojima se opisuje što sve određeni jezik sadrži te navode načini uporabe njegovih riječi i rečenica u živoj komunikaciji. Svaki jezik upravljan je određenim pravilima prema kojima se od manjih jezičnih cjelina grade veće, potpuno smislene cjeline, a upravo je gramatička ispravnost određene rečenice ono što joj u velikoj mjeri daje smisao. Dakle, rečenica koja nije sastavljena u skladu s pravilima gramatike određenoga jezika, najčešće neće biti razumljiva i time gramatiku dovodimo u izravnu vezu s uspješnošću komunikacije. Drugim riječima, gramatika podrazumijeva sistematične strukture sastavljene od smislenu povezanih riječi čiji međusobni odnosi omogućuju razumijevanje poruke. Jednaka se logika primjenjuje i na nizove emotikona koji, da bi bili iščitavani kao poruke ili iskazi, moraju biti upravljani određenom logikom. U prethodnim se poglavljima spominjalo korištenje emotikona na krajevima iskaza i to kao zamjena za točku ili završni pozdrav, a oni se u iskazima još pojavljuju i na početku, također u ulozi pozdrava, ili na mjestima gdje bi se inače našla riječ koju oni „slikovno“ trebaju iskazati, iz čega se može zaključiti kako gramatika emotikona većinom upravlja njihovim položajem unutar rečenice. Ipak, Danesi (prev. a. 2017: 77) ističe kako se u određenim strukturalnim aspektima može raspravljati i o konceptualnom gramatičkom ustrojstvu, prije nego striktnim gramatičkim pravilima, a on ga još naziva i slikovno-konceptualnom gramatikom. Takva gramatika podrazumijeva nizanje emotikona u smislenu cjelinu: „gramatika emotikona nije samo preslika lingvističke gramatike sa slikovnim simbolima; ona ima vlastitu „sintaksu“, ili sustav za organizaciju emotikona kojim se stvaraju koherentni i smisljeni nizovi ili kombinacije“ (prev. a. Danesi 2017: 78).

Kako bi objasnio nizanje emotikona, Danesi se koristi korpusom prikupljenim iz mobilne igre „Pogodi emotikon“ čiji je zadatak upravo od niza emotikona razabrati smislenu frazu, citat, naziv pjesme i sl. Dakle, iščitavanjem pojmova koje predstavljaju emotikoni te njihovim denotativnim ili konotativnim značenjem, naravno, prema procjeni kompetentnoga poznavatelja jezičnoga koda emotikona, oblikuje se niz riječi koji se u značenju podudara s nizom zadanih emotikona: „sastavnice emotikona slijede verbalne sastavnice u potpunosti, zrcaleći njihov sintaktički raspored. Naravno [za njihovo je shvaćanje] nužna konceptualizacija jer se zrcaljenje ne provodi riječ za riječ, već podudaranjem slikovnoga koncepta s riječju“ (prev. a. Danesi 2017: 79). Moglo bi se stoga zaključiti kako je gramatika jezika kojim se koristi određeni govornik preslikana i na gramatiku jezičnoga koda emotikona jer će njihov raspored, neovisno o tome radi li se o denotativnom ili konotativnom značenju, biti ovisan o tome kako je određen iskaz oblikovan u samomu jeziku: „to znači da sintaksa emotikona u nizu ili sintagmi uključuje i nizanje

i konceptualizaciju – dakle, oni se pojavljuju u semiotički logičnomu poretku“ (prev. a. Danesi 2017: 79). Ta se tvrdnja može potkrijepiti i time što će se, primjerice, niz emotikona: 🚂❄️ čitati redom: ‘vlak’ – ‘snijeg’, te se u svijesti prosječnoga govornika koji posjeduje jezične kompetencije u vlastitom jeziku on izravno prenosi u izraz „Vlak u snijegu“, dok bi drugačijim poretkom, primjerice: ❄️🚂 govornik krenuo čitati ‘snijeg’ – ‘vlak’; ‘pahuljica’ – ‘vlak’; ‘snježni vlak’, a s obzirom na to da se taj poredak ne vezuje ni uz kakav ustaljeni izraz, ni u svijesti govornika ne bi se oblikovala smisljena cjelina. Jezične kompetencije koje je potrebno posjedovati za razumijevanje takvih, takoreći „krnjih“ nizova, podrazumijevaju „značajnu referencijalnu pozadinu i okvir unutar kojega se razmišlja“ (prev. a. Danesi 2017: 81), a u navedenom je primjeru referentni okvir bio „književna djela“. Ipak, govornik nekog drugog jezika, u kojemu *Vlak u snijegu* nije poznato djelo dječje književnosti, ne raspolaže jednakim referentnim okvirom stoga neće uočiti poveznicu između ta dva emotikona, ili će uočiti neku drugu – primjerice, referentni okvir „filmovi“ može invocirati asocijaciju na film *Polarni ekspres*, a slijedeći logiku poretka emotikona u nizu, takva bi asocijacija bila vjerojatnija u drugomu primjeru, odnosno nizu: ❄️🚂.

Referentni se okvir razlikuje od govornika do govornika, a na njega će utjecati različiti faktori (spol, godine, mjesto stanovanja, kulturološka obilježja podneblja, osobni interesi...). Upravo se taj aspekt povezivanja nizova emotikona u rečenice i postojanja logične veze između njih i rečenica bavi i istraživanje provedeno za potrebe pisanja ovoga rada, o kojemu će se detaljnije govoriti u idućim poglavljima. Ipak, važno je napomenuti kako se gramatika u smislu odnosa među riječima koji tvore smisao cijeloga iskaza u gramatici emotikona samoaktualizira u konceptima koje oni predstavljaju: „gramatika koda [emotikona] samodostatna je jer se temelji na suodnosu njihovih koncepata i odnosu prema referencijalnoj domeni, a ne na unutarnjim pravilima sklapanja rečenica koja upravljaju tijekom misli u rečenici“ (prev. a. Danesi 2017: 81). Poredak je emotikona u nizu obično uvjetovan konceptom koji se nastoji izraziti, ali s obzirom na to da su koncepti djelomična preslika rečeničnog iskaza, može se ustvrditi kako ova, kako ju Danesi naziva, „konceptualno-ikonička gramatika“ slijedi trodijelni poredak subjekt – glagol – objekt kakav poznaje sintaksa većine europskih jezika. „Jezični izrazi i gramatičke strukture utjelovljuju konvencionalnu slikovnost, koja čini primarni aspekt njihove semantičke vrijednosti. Pri izboru određenoga izraza ili strukture, govornik konstruira zamišljenu situaciju tako što odabire određenu sliku (iz raspona alternativa) kojom će izgraditi njezin konceptualni sadržaj za potrebe izričaja“ (prev. a. Langacker 1987: 7 prema Danesi 2017: 82). Danesi također opisuje i karakteristiku nizanja istih emotikona kako bi se izrazila množina, što je jedinstveno gramatici emotikona i

ujedno pokazatelj da ona ipak posjeduje sebi svojstvena, jezikom inspirirana, ali ne i izravno preslikana gramatička pravila.

Pragmatika

Spoj gramatičkih znanja o nekomu jeziku i sposobnosti govornika da to znanje primijeni na pravilan i komunikacijski prikladan način jezično je područje pragmatike, odnosno pragmatika se bavi odnosom između jezičnih znakova i onih koji ih koriste. Upravo je zbog toga pragmatici najvažniji sam govorni čin, odnosno ona analizira diskurs. Pragmatička je kompetencija, dakle sposobnost govornika da u određenoj komunikacijskoj situaciji odabere upravo onaj izričaj koji će na najjasniji i najprihvatljiviji način oblikovati njegovu misao vidljiva i iz pojave emotikona različitih tonova kože. Iako je u svojim najranijim stadijima kôd emotikona imao lica žute boje, upravo kako bi se izbjegla stereotipizacija, proširenjem njihove uporabe ipak se pojavila potreba i za tom vrstom razlikovanja. Na taj su način, emotikoni doslovno „dodali boju“ specifičnim izrazima i proširili svoje jezične funkcije.

Pragmatičke funkcije koje ističe Danesi (prev. a. 2017: 96) dijele se na one koje određuju ton i one koje upućuju pozitivno raspoloženje. Prva je funkcija zaslužna za razlikovanje govornikovih namjera, osjećaja i tona koje želi prenijeti kao neverbalni dio svojega iskaza, a drugom funkcijom nastoji se omogućiti ublažavanje poruke, uspostavljanje prisnosti i stvaranje prijateljskoga tona: „Emotikoni se smatraju umirujućim, gotovo komičnim oblicima komunikacije“ (prev. a. Danesi 2017: 99). Ton koji se implicira u iskazu najteže je prenijeti jezičnim kodom, a emotikonima, koji imaju inherentno određena raspoloženja jer ih i utjelovljuju, uvelike se olakšava iskazivanje govornikova stava u komunikacijskoj situaciji (ako ona nije provođena licem u lice). „Emotikoni daju znatan doprinos oslikavanju tona, uvođenju humora i davanju pojedincima brz i efikasan način da svojim tekstualnim izričajima daju malo boje i karaktera“ (prev. a. Danesi 2017: 99). Uporaba emotikona također se veže uz pristojnost, odnosno uljudnost, iz koje proizlazi nastojanje pošiljatelja da u svijesti primatelja stvori upravo takvu sliku i o samomu sebi. Jednako tako, u formalnim se komunikacijskim situacijama emotikoni pojavljuju puno rjeđe, a uzrok tomu obrnuta je potreba sudionika – umjesto uspostavljanja prisnosti, nastoji se uspostaviti profesionalniji odnos. Ipak, u analizi nekoliko istraživanja provedenih u okviru poslovne komunikacije, Ćorić (2018: 265) zaključuje kako uporaba emotikona „s jedne strane omogućuje emocionalni nadomjestak pisanoj poslovnoj komunikaciji te u tome kontekstu predstavljaju surogat tekstualnomu dijelu poruke i zblizavaju pošiljatelja i primatelja (npr.

nadređenoga i podređenoga) povećavajući percepciju pošiljateljeve dobronamjernosti i smanjuju negativnost u poslovnoj prepisci, s druge strane postoje sumnje u pozitivnu percepciju pošiljateljeve kompetentnosti“.

Emotikoni kao univerzalni jezik

S obzirom na to da su se i sami počeci bilježenja jezika u čovjeka vezivali uz grafički izričaj, upravo zbog njegove mogućnosti da se razumije bez obzira na jezičnu i kulturološku pozadinu govornika, ne čudi kako on ponovno pronalazi svoje mjesto i u suvremenoj komunikaciji. Danesi (prev. a. 2017: 157) tu pojavu naziva „univerzalnošću slikovnosti“ kojom je jezični kod emotikona obogatio način na koji komuniciramo danas i to ne samo na razini osobne komunikacije, već i u formalnoj komunikaciji, oglašavanju, popularnoj kulturi pa čak i u politici. Da bi ovaj jezični kod evoluirao u samostalan, univerzalan jezik, on bi se dodatno morao razvijati emotikonima koji su zapravo svojevrsne sliko-riječi koje se čitaju bez mnogo kognitivnog napora. Ipak, Danesi (prev. a. 2017: 158) ističe kako je postizanje takve razine univerzalnosti ovog jezičnog koda teško ostvarivo upravo zato što on iziskuje prevelik kognitivni napor čitatelja potreban za razumijevanje izričaja. Ono što je emotikone i učinilo prihvatljivima za univerzalnu jezičnu komunikaciju činjenica je da se njihov „jezik“ ne mora posebno učiti, on je govornicima puno prirodniji, potekao je kao alat za „uljepšavanje“ izraza i obuhvatio velik broj govornika različitih jezika čime nije predstavljao prijetnju prirodnim jezicima ni ugrožavao jezičnu raznolikost. Ipak, u prošlosti su postojale želje o stvaranju jednog jezika koji bi bio poznat svima i kojim bi se mogli sporazumijevati bez bilo kakvih kulturološki ili povijesno uvjetovanih zapreka. „Kad bi svi ljudi govorili istim jezikom, nesporazumi među kulturama bili bi smanjeni, kulturne i ekonomske veze bile bi ojačane i izazivale bi manje prijepora čime bi porasla dobra volja i među zemljama i među ljudima“ (Danesi 2016: 158). Prve su sanjarije o univerzalnom jeziku vezane još uz priče o kuli babilonskoj, odnosno o tome kako je Bog učinio da svi govore različitim jezicima kako bi ljude kaznio, onemogućio im sporazumijevanje i spriječio ih da sagrade kulu koja bi dosezala raj, a danas je najpoznatiji umjetno stvoreni jezik esperanto. Njegov je tvorac poljski liječnik Ludwik Lejzer Zamenhof, čije je nastojanje da stvori jedan, svima razumljiv jezik oslikano i u značenju samoga imena, odnosno riječ *esperanto* znači „onaj koji se nada“. Jednostavnom je gramatičkom strukturom u kojoj svaka vrsta riječi ima jedinstveni, vlastiti, završni nastavak i temeljima preuzetima iz indoeuropskih jezika Zamenhof nastojao svoj jezik približiti što većem broju govornika. Ipak, upravo je time i ograničio njegovu univerzalnost jer je jezik ipak govornicima tih jezika bio bliži nego govornicima drugih, primjerice ugrofinskih ili kinesko-tibetskih jezika koji

su i brojčano znatno veliki. I nastojanje da jednostavnom gramatikom onemogućiti vanjske utjecaje na jezik nije zaživjelo jer je već prva generacija njegovih govornika u jeziku učinila određene promjene. „Zamenhof nije htio da esperanto zamijeni prirodne jezike; zamislio ga je kao univerzalni „drugi“ jezik, koji bi poslužio kao nova *lingua franca* za komunikaciju između ljudi različitih lingvističkih pozadina“ (prev. a. Danesi 2017: 160). Da je umjetno konstruirati jezik jednostavno, potvrđuju i primjeri iz popularne kulture, odnosno umjetni jezici osmišljeni za potrebe serija i filmova. Iako većina njih prati jezična pravila iz prirodnih jezika i preslikavaju njihove jezične strukture, oni mogu poslužiti i kao dopune jezicima, odnosno prema ideji Lewisa Carrolla, mogu uobličavati koncepte koje jezik još nije bio sposoban samostalno opisati, a on ih je smatrao potrebnima za dosljedno bilježenje izvanjezične stvarnosti. Za razliku od esperanta, jezični kod emotikona ne bavi se osmišljavanjem novih riječi na novomu jeziku, već kroz slikovni izraz nastoji prikazati određene koncepte, što ga čini praktičnijim i univerzalnijim, a Cohen (prev. a. 1965 prema Danesi 2017: 162) kaže kako postoje tri glavna kriterija koja neki jezični kod mora ispuniti kako bi postao univerzalnim:

- 1) mora funkcionirati kao „internacionalni dodatni jezik“, omogućujući komunikaciju ljudima različitih jezičnih pozadina
- 2) mora sadržavati simbolizam pogodan i za predstavljanje budućih znanja
- 3) mora biti instrumentom prikazivanja osnovnih koncepata.

Iz u prethodnim poglavljima opisanih karakteristika može zaključiti kako jezični kod emotikona zadovoljava navedene kriterije u velikoj mjeri jer se već ustalio u komunikaciji kao „pojačivač“ i dodatni alat za pospješivanje komunikacije, dovoljno je simboličan da prikaže postojeće koncepte, a oni su razvijeni na način da ostavljaju kreativnoga prostora i za izražavanje svih potreba jezika koje on u budućnosti bude mogao htjeti izraziti, dakle već iz toga vidljivo ne samo da zadovoljava nego i premašuje i posljednji kriterij. Zahvaljujući tomu, jezični kod emotikona može se smatrati djelomično univerzalnim, jer, ovisno o komunikacijskoj situaciji, podrazumijeva i kulturološki uvjetovano kodiranje. Različiti emotikoni različito se mogu ocijeniti u pogledu njihove univerzalnosti, tako da su emotikoni lica i emocija najviše na toj skali, dok su kulturno obojeni emotikoni (osmišljeni upravo kako bi osnažili njihovu mogućnost uporabe među različitim govornicima) manje univerzalni jer se njima koristi samo određeni profil govornika. Također, njihova se „dodatna“ značenja vide isključivo iz konteksta u kojem su upotrijebljeni, odnosno iz konotacija koje proizlaze iz individualnih tumačenja govornika, što im ponovno smanjuje univerzalnost. „Na neki je način fenomen emotikona jak dokaz da je raznolikost princip života i

da su ideje univerzalnih jezika samo sanjarije ambicioznih pojedinaca, jer raznolikost ne može biti iskorijenjena iz ljudski stvorenih sustava – jezika“ (prev. a. Danesi 2017: 169).

Komunikacijska revolucija

Održivost mjesta emotikona kao primarnog neverbalnog alata za pojačavanje dojma u digitalnoj komunikaciji u budućnosti je upitna. Jesu li emotikoni samo način da svoju komunikaciju učinimo ljepšom, pozitivnijom i prijateljski nastrojenijom kako bismo se odmaknuli od negativnih utjecaja iz života, koje ćemo zamijeniti kad nam dosade, ili će oni u budućnosti u potpunosti promijeniti način na koji komuniciramo? Neki stručnjaci mišljenja su kako je novostvorena digitalna komunikacija uvjetovala i određene neurološke promjene u čovjeka, što se onda izravno može preslikati i na emotikone kao neizostavni dio digitalnoga svijeta. „U istraživanjima konstantno se ističe očito, primjerice očita činjenica da, kad vidimo određeni emotikon, mijenjamo raspoloženje. Također, prilagođavamo svoj izraz lica kako bismo se uskladili s emocijom emotikona. I ne znajući, imitiramo emotikone (prev. a. O'Neill 2013 prema Danesi 2017: 172).

Jedna od odlika prve komunikacijske revolucije, one do koje je doveo tiskarski stroj, bila je potreba čovjeka da svoje, vlastite, misli, znanja i opažanja zapiše i na taj način trajno obilježi. Uz to, u davnim je vremenima pismenost bila rijetkost, te su se njome mogli pohvaliti samo neki, što ju je dodatno izdvajalo te dovelo do toga da se način razmišljanja u tomu dobu smatrao individualiziranim: „Mozak individualista proizvod je onoga što neki zovu „učinkom alfabeta“ (Ong 1982, Logan 1986 prema Danesi 2017: 173), koji tvrdi da veća uporaba alfabeta u pisanju i čitanju zahtijeva i veće razine apstrakcije, koje sukladno tomu, utječu na svijest pismenih korisnika, te oni posljedično, sebe smatraju drugačijima od ostalih“ (prev. a. Danesi 2017: 172). S druge strane, digitalna komunikacija postupno zatire takve stavove i zamjenjuje ih nastojanjima da se sve misli i osjećaji podijele sa širom masom. U takvom je izričaju, dakle, najvažnija emocija i učinak na primatelja poruke, što znači da je samo oblikovanje poruke palo u drugi plan, gramatička je ispravnost poruke postala puno manjim čimbenikom njezine biti i, iako nije u potpunosti nevažna, „pravilna komunikacija“ ostvaruje se bez obzira na pismenost.

Uzevši u obzir sve navedeno, može se zaključiti kako su emotikoni zaista trend koji se u globaliziranom svijetu razvio vrlo brzo jer svojom univerzalnošću, raznolikošću, inspiracijom povučenom iz popularne kulture i širokim izborom jezičnih znakova udovoljava svim potrebama suvremene komunikacije, a istovremeno ne zatire čovjekove potrebe za kreativnošću. Danesi (prev. a. 2017: 177) jezični kod emotikona imenuje i „pop jezikom“ jer je on čovjeku nesvjesno privlačan, odnosno pod utjecajem svakodnevne izloženosti suvremenom društvu, reklamama, vijestima, pa čak i filmovima i pjesmama, čovjek usvaja određene jezične navike i počinje ih

primjenjivati u vlastitomu životu. Primjerice, u televizijskoj seriji iz 2014., „Brooklyn 99“¹, jedna od glavnih akterica, poznata po svojoj dovrtljivosti, izjavljuje: „Engleski jezik ne može u potpunosti obuhvatiti dubinu i složenost mojih misli. Stoga ubacujem emojije u svoj govor kako bih se bolje izrazila. Lice koje namiguje“. Iz ovoga je primjera vidljivo kako su emotikoni postali ne samo dijelom neizravne komunikacije u čovjeka, već se njihova uloga u oslikavanju komunikacijske situacije, stava govornika ili namjere koja se izražava, može prenijeti i u izravnu komunikaciju licem u lice. Iako se radi o primjeru iz popularne kulture te o izmišljenoj situaciji, ipak postoji mogućnost da se slično počne pojavljivati i u svakodnevicu, upravo zbog toga što čovjek često nesvjesno usvaja ponašanja kojima je izložen. „To je jezik emocionalne podrške, takoreći, jer dopušta da se zanimljivim sličicama oboji komunikacija te istovremeno podupre njezina semantička struktura“ (prev. a. Danesi 2017: 177). Razvoj emotikona Danesi naziva epigenetičkim. Time sugerira kako je ova jezična forma bliža prirodnim jezicima upravo zato što je podložna vanjskim utjecajima, odnosno uspoređuje ju s ljudskim genima koji se prenose s generacije na generaciju, mijenjaju se pod utjecajem faktora iz čovjekova okoliša te na taj način čovjek određenim navikama koje stječe tijekom života samostalno mijenja vlastiti genski kod. Na jednak se način i emotikoni u različitim kulturama različito shvaćaju i primjenjuju, dolaze u različitim ulogama, kao načini za izražavanje tona glasa, u kontekstualizacijskoj ulozi, gestikulacijskoj, igri riječima...

Jednako kao što je jezik promjenjiv i fluidan, tako su promjenjivi i čovjekovi alati kojima se koristi kako bi se najbolje izrazio. Kad god komunikacija kao primarna svrha jezika pokaže potrebu za novim oblikom svojega ostvarenja, jezik se prilagođava i pronalazi načine na koje će joj najbolje udovoljiti. Povijesno gledajući, komunikacija se prilagođavala i različitim pismima i različitim medijima prenošenja i različitim izvanjezičnim faktorima koji su se pojavili, stoga emotikoni kao jezični kod mogu postati privremenim rješenjem jezika kojim će se on ostvarivati u globaliziranom svijetu, ali jednako tako mogu biti i zamijenjeni čim se pojavi neki novi, bolji i praktičniji oblik komunikacije koji će se čovjeku u svim budućim okolnostima pokazati podobnijim.

¹ Sezona 1, epizoda 22, „Charges and Specs“.

Analiza anketnog upitnika o komunikacijskoj ulozi emotikona

Za potrebe pisanja ovoga rada proveden je anketni upitnik kojim su se nastojale ispitati jezične i semantičke vrijednosti emotikona u svakodnevnoj komunikaciji govornika različitih profila. Zahvaljujući tomu što su upitnikom obuhvaćene različite dobne skupine, odgovori se mogu smatrati prilično univerzalnima, odnosno daju uvid u opću sliku tumačenja značenja emotikona, kao i njihove primjene bez obzira na to koliko su ispitanici pod utjecajem popularne kulture, odnosno na kakve su oblike komunikacije navikli. Ipak, važno je napomenuti da je anketni upitnik proveden putem *online* platforme (Google obrasci) što ga čini dostupnim isključivo ljudima koji su već u određenoj mjeri informatički pismeni, a to se može smatrati utjecajnim čimbenikom. Sama je svrha ovoga upitnika bila ustvrditi koliko je jezični kod emotikona zapravo univerzalan, odnosno kakvu će poruku ispitanici izvesti iz određenog niza emotikona i u kojoj će se ona mjeri razlikovati od poruka drugih ispitanika. Jednako tako, ispitanici su i samostalno morali prebaciti iskaz iz riječi u emotikone, čime se provjeravao izbor emotikona koje su ispitanici smatrali najprimjerenijima, ali i broj emotikona koji ispitanici koriste kako bi osigurali pravilno shvaćanje iskaza.

U anketi je sudjelovalo ukupno 107 ispitanika, od čega su većinu činile žene, njih čak 76,6 %. Ispitanici su prema dobnim skupinama bili podijeljeni tako da prvu skupinu čine ispitanici od 15 do 18 godina starosti, za koje se smatra da su gotovo od početka života bili izloženi suvremenijim oblicima komunikacije, a zatim slijedi skupina od 19 do 23 godine koju čine ispitanici koji su također veći dio odrasloga života bili okruženi modernim medijima. Iduća je skupina od 24 do 28 godina koju čine posljednji pripadnici generacije Z, na čiji je odgoj značajno utjecala prethodna, generacija Y, poznatija pod nazivom „milenijalci“, također zastupljena u ovom upitniku, dobnom skupinom iznad 28 godina starosti, koja je zapravo u samomu upitniku brojčano i najviše sudjelovala (35,5 %). Sudeći prema vanjskim, upitnikom nezabilježenim komentarima, razlog zašto je najmanje zastupljena skupina upravo ona koju čine najmlađi ispitanici može biti upravo to što suvremene generacije nastoje svojim vremenom raspolagati što ekonomičnije i ne iskazuju interes za sudjelovanjem u istraživanjima, a upravo su jezična ekonomija, brzina komunikacije i nastojanje da ona bude zabavna, a ne formalna neki od glavnih uzročnika koji su u ovom radu navedeni kao ključni za popularizaciju emotikona. Također, veća zastupljenost ostalih dobnih skupina može se pripisati i generacijskoj solidarnosti, ali i radoznalosti sudionika, koje je, kako kažu, zanimalo koliko su zapravo „mladi“ – čime se zaključuje kako emotikone u komunikaciji još uvijek primarno smatraju karakterističnima samo među mladima.

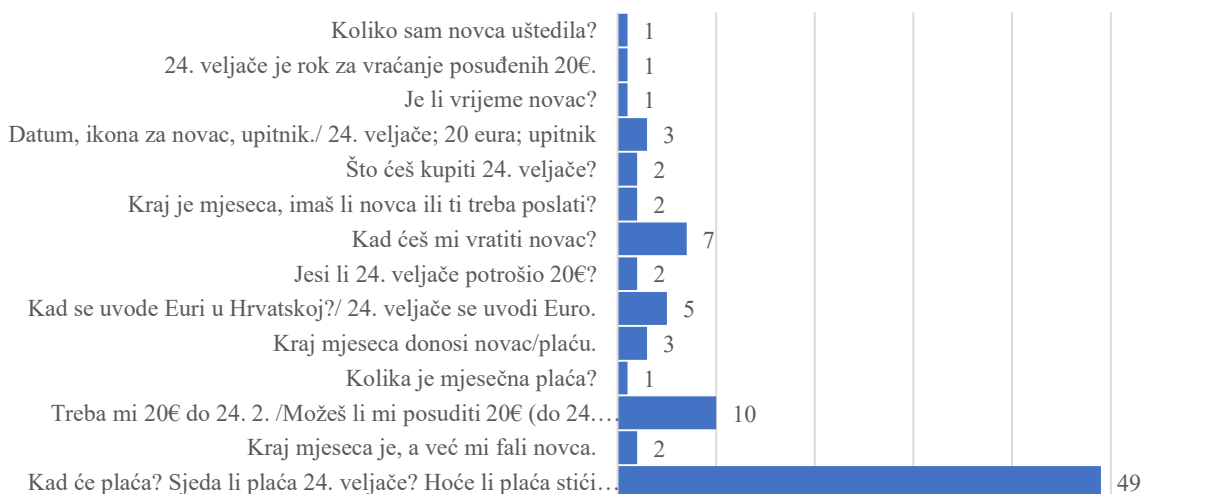
Prvi se dio upitnika odnosio na tumačenje značenja emotikona riječima. Ispitanici su dobili tri niza od po tri emotikona koji su, u ovom poretku i obliku, trebali predstavljati određeni iskaz ili poruku, a zadatak je bio protumačiti ju riječima. Svaki se iskaz sastojao od samo tri emotikona, a odabrani su tako da budu dovoljno općeniti kako bi ih se moglo kreativno tumačiti, ali i s dovoljno specifičnih karakteristika i grafičkih detalja koji bi upućivali na točno određenu informaciju. Upravo su ti detalji, ovisno o tome koliko ih je koji ispitanik prepoznao i smatrao važnima, jednako kao i svi čimbenici iz izvanjezične stvarnosti koji su prisutni u svakodnevici ispitanika u najvećoj mjeri ono po čemu se odgovori razlikuju od ispitanika do ispitanika. Uzevši u obzir to da su pitanja bila otvorenoga tipa, odgovori su se grupirali prema načelu konkretnosti i sličnosti, što znači da se jednostavni odgovori sličnoga značenja stavljaju u istu skupinu, a svi su detaljniji i eksplicitniji odgovori posebno izdvojeni kako bi se naglasila kreativna komponenta izričaja emotikona. U samoj se analizi broj odgovora može razlikovati od ukupnog broja u pojedinačnim pitanjima jer se odgovori u vidu komentara, točaka i praznina ne mogu kvalitativno procjenjivati pa su izbačeni.



Slika 1. Prvi niz emotikona

Prvi se niz emotikona sastojao od ikonice kalendara koja je u ovom slučaju pokazivala datum 24. veljače, zatim novčanica od 20€ i naposljetku upitnik. Poruka koja je bila idejno rješenje ovoga niza glasila je: „Kojeg datuma sjeda plaća?“, a da je većina ispitanika upravo tako shvatila niz svjedoči i činjenica da je isto ili slično rješenje ponudilo čak 49 ispitanika. Uzevši u obzir demografske podatke i to što je većina ispitanika u životnoj dobi u kojoj rade ili u stalnom radnom odnosu ili kao studenti, takav odgovor nije začuđujući. Prema brojnosti, idući je iskaz „Trebam li 20€ do 24. 2. / Možeš li mi posuditi 20€ (do 24. veljače)?“, koji je ponudilo desetero ispitanika, a odmah nakon slijedi i iskaz „Kad ćeš mi vratiti novac?“ koji se pojavljuje sedam puta. Uz novac se često veže i posudba i vraćanje pa je ta konotacija također vrlo jasna. Petero je ispitanika ponudilo rješenje: „Kad se uvode Euro u Hrvatskoj? / 24. veljače se uvodi Euro.“, a upravo je taj iskaz pod najvećim utjecajem izvanjezičnih faktora i trenutne socioekonomske situacije jer se upravo u danima provedbe ankete (20. kolovoza 2022.) počelo provoditi dvojno iskazivanje cijena, odnosno započeli su konkretniji postupci prilagodbe za ulazak Hrvatske u eurozonu. Također, ispitanici su u velikoj većini svoje iskaze oblikovali pitanjima, što je i bio cilj emotikona upitnika.

Od ostalih odgovora još se ističu i tri iskaza u kojima su ispitanici samo riječima opisali svaki emotikon pojedinačno, odnosno izrazili su njihove individualne vrijednosti, umjesto jedne, zajedničke koju predstavlja cijeli niz. Jednako tako, valja istaknuti jedan od odgovora u kojemu ispitanica napominje kako navedeni niz za nju nije sastavljen od emotikona, što ukazuje na to da se razlika između emotikona i emojija, u smislu ikona za izražavanje osjećaja i ikona koje uopćeno mogu biti grafički znakovi za bilo što, ipak osjeti kod ispitanika, pa tako ispitanica navodi: „Ovo nisu emotikoni u svojem izvornom značenju. Ovo bih nazvala znakovi“. U ovome je nizu emotikona ponuđene iskaze bilo lakše grupirati jer su se gotovo svi ponovili barem dva puta, a onih koji se pojavljuju samo jednom tek je četiri. Stoga se može smatrati kako su iskazi, iako se u njima jasno vide demografske razlike i utjecaj svakodnevnoga života ispitanika na shvaćanje poruke, ipak usmjereniji i, ako uzmemo u obzir da se oba sudionika određenoga razgovora poznaju i jasan im je kontekst razgovora, navedeni je niz poprilično konkretan i jasan. Svi se odgovori i broj njihovih ponavljanja mogu vidjeti u sljedećemu grafikonu:



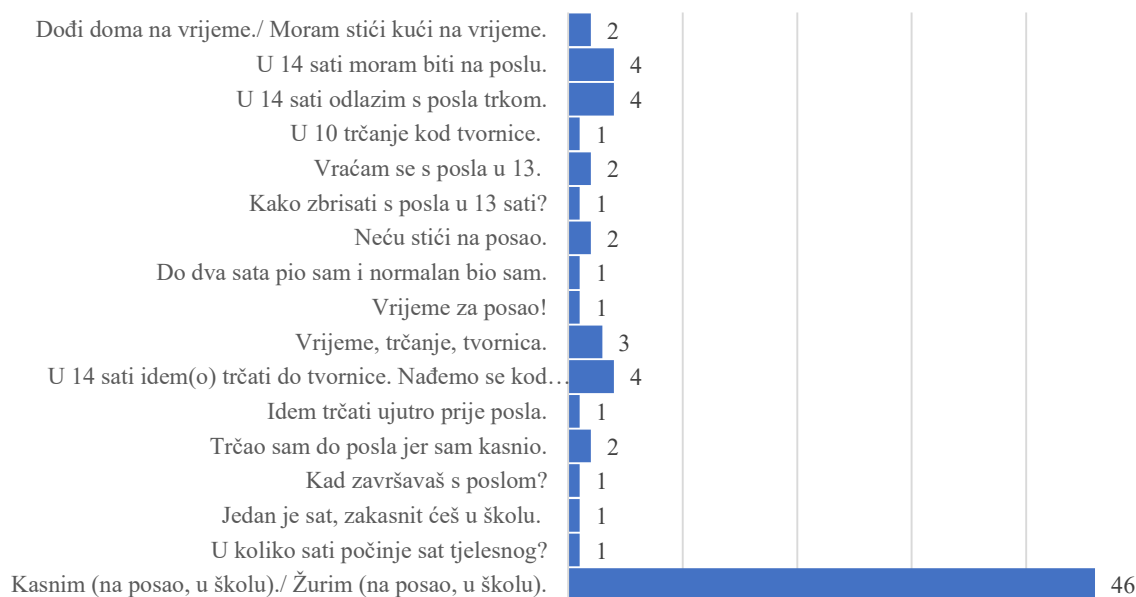
Grafikon 1. Prvi niz emotikona

Drugi je niz emotikona bio sastavljen od ikonice za sat (koji pokazuje nasumično odabrano vrijeme, 1 sat, odnosno 13 sati), čovjeka koji trči te tvornice, a trebao je predstavljati poruku: „Kasnim na posao, moram požuriti.“



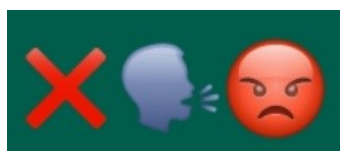
Slika 2. Drugi niz emotikona

Ovisno o demografiji, ispitanici su u najvećem broju svoje iskaze oblikovali upravo u smislu navedenoga, uz razliku u mjestu kašnjenja koje je osim posla, bila i škola, pa je tako 46 ispitanika, odnosno čak njih 60 % ponudilo odgovor: „Kasnim (na posao, u školu). / Žurim (na posao, u školu)“. Prema brojnosti, ostali su odgovori znatno manje zastupljeni. Po 0,05 %, odnosno 4 puta, ponavljaju se odgovori: „U 14 sati idem(o) trčati do tvornice. Nađemo se kod tvornice u 14 sati i idemo na trčanje“, zatim „U 14 sati odlazim s posla trkom“, te „U 14 sati moram biti na poslu“. Ono što je zanimljivo kod ovih odgovora činjenica je da su svi istaknuli specifično vrijeme u koje se što treba odraditi, no to vrijeme ne odgovara onomu koje pokazuje ikonica sata, odnosno odgovori u kojima se nudi 14h brojniji su u odnosu na one koji navode 13h (što je zapravo preciznije). Jednako tako, mnogi su ikonu čovjeka koji trči povezali sa žurbom, no neki su ju shvatili doslovnije, odnosno kao konkretnu aktivnost trčanja, a jedan je odgovor, iznimno određen pa tako postavlja pitanje: „U koliko sati počinje sat tjelesnog?“. U primjeru ovoga niza emotikona može se vidjeti puno manja konkretnost iskaza, odgovori su sadržavali određene specifične informacije poput utvrđenog vremena, mjesta koje izražava ili posao ili školu ili lokaciju nalaska, odlazak, odnosno dolazak s posla i sl., pa ih je upravo zato bilo teže grupirati prema sličnosti. Svi se odgovori mogu vidjeti u sljedećemu grafikonu:



Grafikon 2. Drugi niz emotikona

Posljednji u prvoj grupi pitanja bio je niz u kojem su se našli znak zabrane (X), silueta čovjeka koji govori i emotikon ljutoga izraza lica. Poruka koju je niz trebao prenijeti zamišljena je kao iskaz zabrane: „Zabranjeno vikanje!“. U ovomu se nizu od ispitanika očekivalo da prepoznaju crveni znak X kao općepoznati simbol neke vrste zabrane, a preostali su emotikoni upućivali na to da se zabrana odnosi na neku čovjekovu govornu radnju (vikanje, psovanje i sl.).

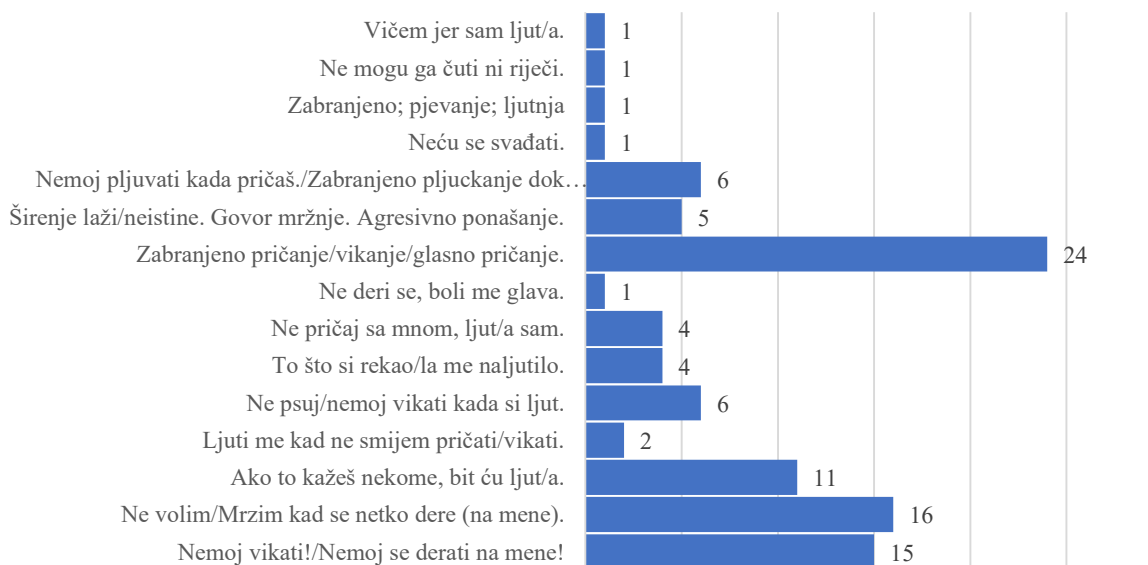


Slika 3. Treći niz emotikona

Jednako kao i u prvomu nizu emotikona, odgovori koje su ispitanici ponudili u ovomu slučaju bili su konkretniji i češće su se ponavljali. Ipak, u ovomu je slučaju puno teže odrediti koji su izvanjezični faktori mogli biti utjecajnim na određeno shvaćanje poruke, pa se jedino može zaključiti kako se veći broj ispitanika našao u istim ili sličnim svakodnevnim situacijama koje su ih ponukale na upravo određeno tumačenje niza. Odgovor koji se pojavljuje najčešće ponovno je i onaj koji je bio idejno zamišljen za anketu te ga navodi 25 % ispitanika. Idući odgovor po brojnosti, s njih 16, glasi: „Ne volim / Mrzim kad se netko dere (na mene)“, oblikovan kao izjava ili komentar, a s 15 ga slijedi izravniya zabrana: „Nemoj vikati! / Nemoj se derati na mene!“ Ako

uzmemo u obzir i njihovu sličnost, možemo reći kako bi taj iskaz postao najbrojnijim jer on tada čini čak 31 % svih odgovora. Čak je jedanaest ispitanika oblikovalo iskaz u kojemu oni izriču određenu zabranu, odnosno upućuju sugovornika: „Ako to kažeš nekome, bit ću ljut/a“. Ovaj je primjer značajan po tome što se iz njega vidi komunikacijska vrijednost ove poruke, ona je usmjerena na bliskost između govornika, povjeravanje i izricanje osobno važnih informacija, odnosno ostvaruje se emotivna funkcija jezika. U jednom se od primjera također ostvaruje emotivna funkcija jezika, ali je drugačija u svojoj namjeri, odnosno iskaz glasi: Vičem jer sam ljut/a“, odnosno govornik nastoji prikazati komunikacijsku situaciju tako što opisuje i ton svojega govora i razlog zbog kojega se njime koristi. Čak je pet ispitanika niz protumačilo i iz perspektive socijalne osviještenosti te su ga opisali kao znak za „Širenje laži/neistine. Govor mržnje. Agresivno ponašanje“.

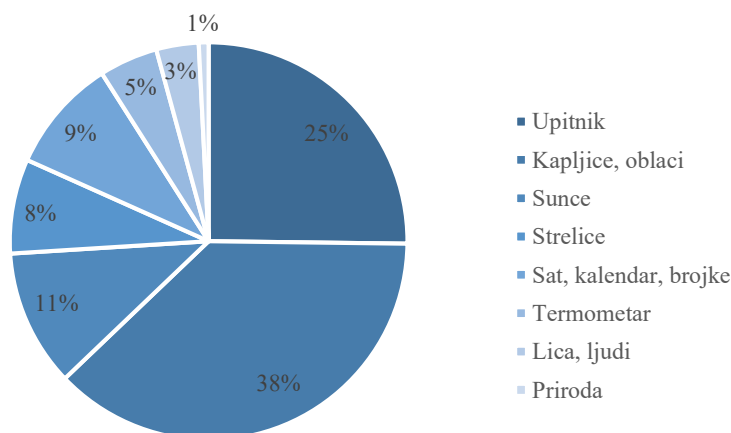
Raznolikost tumačenja ovoga niza dodatno pojačava i odgovor koji se ponovio čak šest puta, a iznimno je specifičan i humorističan. Riječ je o iskazu u kojemu se sugovorniku daje sljedeća uputa: „Nemoj pljuvati kada pričaš. / Zabranjeno pljućkanje dok pričamo. / Nemoj pričati tak' da ti lete sline okolo – to me ljuti“, a prema usmjerenosti na detalje grafičkoga znaka, može se zaključiti kako su ispitanici koji su ponudili ovakve odgovore iznimno detaljni i precizni, posebice kreativni, ali i da u svojoj okolini često nailaze na pomalo nespretne sugovornike. Svi ostali odgovori vidljivi su u sljedećemu grafikonu:



Grafikon 3. Treći niz emotikona

Drugi je dio ankete od ispitanika zahtijevao obrnut pristup, odnosno umjesto tumačenja značenja niza emotikona riječima, njihov je novi zadatak bio preoblikovati iskaz izražen riječima u niz emotikona. I u ovom je slučaju ispitanicima ostavljena potpuna sloboda u izražavanju, odnosno nisu bili ograničeni brojem emotikona kojima se smiju koristiti, već su mogli odabrati upravo onaj broj za koji su smatrali da će najbolje prenijeti zadanu poruku. S obzirom na to da uz veliku kreativnu slobodu dolazi i velik broj različitih odgovora, u anketi se, za razliku od odgovora u prvomu dijelu, ne pojavljuju identični odgovori. Zahvaljujući velikoj raznolikosti, odgovori iz ovog dijela ankete analizirat će se prema tome koji su emotikoni najčešće bili upotrijebljeni i rangirati prema učestalosti uporabe te će se promatrati broj upotrijebljenih emotikona.

Prvi iskaz koji su ispitanici trebali preoblikovati u niz emotikona bila je upitna rečenica: „Kakvo će vrijeme biti sutra?“. Od ispitanika se očekivalo da će, upravo zbog toga što se radi o pitanju, upotrijebiti emotikon upitnika te emotikone koji prikazuju vremenske pojave. Shodno tomu, 89 % ispitanika u svojim je nizovima imalo upitnik, a emotikoni vremenskih pojava koje su najčešće uključivale kišu, oblake, oblake s grmljavinom, pahuljicama i slične varijacije pojavile su se 142 puta, odnosno u 133 % slučajeva (jer su mnogi naveli nekoliko varijacija). Sunce se u ovoj analizi promatralo izdvojeno te ga je 39 % ispitanika upotrijebilo u svojim nizovima. Ono čime su ispitanici nastojali prikazati riječ „sutra“, odnosno iskazati budućnost, uporaba je različitih strjelica i emotikona sa znakom „uskoro“ i takvi se emotikoni pojavljuju 29 puta. Osim njih, koristili su se sat, kalendar, a u nekoliko slučajeva i emotikoni s brojkama kojima su ispitanici ispisali sutrašnji datum (2 1 0 8) i ukupno je svih emotikona ove kategorije bilo 35. Svi emotikoni prema učestalosti uporabe mogu se vidjeti u sljedećemu grafikonu:



Grafikon 4. Učestalost emotikona u iskazu „Kakvo će vrijeme biti sutra?“

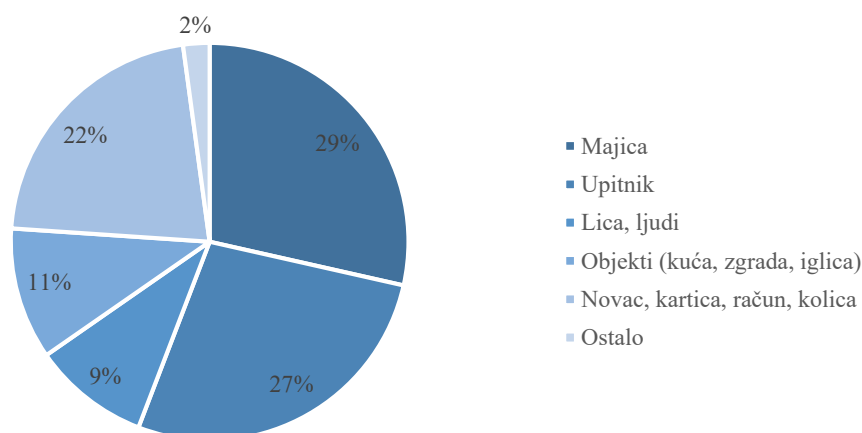
Prema broju iskorištenih emotikona po iskazu, najbrojniji su oni koji sadrže tri emotikona. Iako ispitanici nisu imali zadan broj emotikona kojima se smiju koristiti, takav se rezultat može djelomično pripisati tomu što je prvi dio upitnika bio obilježen trima emotikonima, ali i tomu što se rečenica „Kakvo će vrijeme biti sutra?“ sastoji od tri punoznačne riječi pa se tako semantička struktura rečenice može preslikati i na semantičku strukturu niza emotikona. Ipak, valja zamijetiti kako je isti ispitanik koji je u prvomu dijelu upitnika iskaze oblikovao samo zarezima odvojenim riječima, u ovomu dijelu koristio samo po jedan emotikon. Najveći broj emotikona koji je određeni ispitanik upotrijebio u svojem nizu u ovomu pitanju bio je dvanaest i glasio je: 🌨️🌀🍹☀️👉☁️🌧️🌬️🌳⚡️😬😬. Zanimljivost ovoga niza emotikona u tome je što u njemu ne vidimo uobičajeni simbol upitnika koji naglašava činjenicu da je iskaz upitan, već se ovaj iskaz sastoji od čak dva emotikona s izrazom lica koji nagovještava zabrinutost, radoznalost ili zanimanje te na taj način implicira da se radi upravo o upitnoj rečenici. Također, iskaz sadrži velik broj emotikona koji ukazuju na vremenske prilike, no među njima se ne nalazi ni jedan koji možemo povezati s riječju „sutra“. Ostali se brojevi upotrijebljenih emotikona mogu vidjeti u sljedećoj tablici:

Tablica 1. Broj upotrijebljenih emotikona u prvomu iskazu

Broj upotrijebljenih emotikona	Broj iskaza
1 i 2	7
3	37
4	21
5	14
više od 6	20

Drugi je iskaz za preobliku bila upitna rečenica koja je glasila: „Gdje si kupio tu majicu?“ i od ispitanika se ponovno tražilo da prepoznaju i izraze pitanje te osim znaka za njega, ponude i znakove za mjesto, novac te odjevni predmet. Prema očekivanjima, najveći je broj ispitanika, njih 87 % u svoje nizove uključio emotikon majice, a nizovi njih 83 % uključivali su i upitnike. Emotikone novca koristili su u nešto manjem, ali ipak visokom postotku od 66 %. U ovim se nizovima emotikona nije pronalazilo „uljeza“, odnosno većina je iskaza sadržavala emotikone istih kategorija, samo različitih izvedbi. Primjerice, neki su se ispitanici koristili emotikonima novčanica, dok su se drugi koristili kreditnim karticama, a treći emotikonima vreće novca. Da bi prikazali novac, odnosno kupnju, koristili su se i emotikonima kolica za kupovinu te računa. 29 %

ispitanika u svoje je nizove uključilo i neki oblik izraza lica ili emotikone čovjeka. Svi upotrijebljeni emotikoni prema učestalosti vidljivi su u sljedećemu grafikonu:



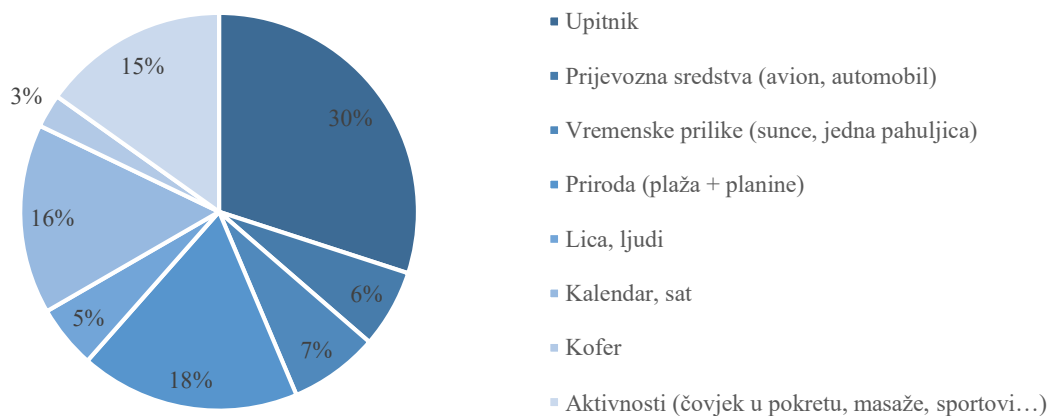
Grafikon 5. Učestalost emotikona u iskazu: „Kakvo će vrijeme biti sutra?“

I u ovom su pitanju prevladavali nizovi od po tri emotikona, njih čak 48 takvih, ali znatno je veći broj nizova u kojima su upotrijebljeni samo po jedan ili dva emotikona, te je iznimno malo onih u kojima ima više od šest emotikona u nizu. Ipak, niz s najvećim brojem emotikonima sastoji se od njih deset, ponovno je iskazan od strane istoga ispitanika i glasi: 🏠 👤 😊 😊 😊 📄 📄 📄 📄 📄. U ovom iskazu ponovno primjećujemo emotikon kojim se izražava pitanje u vidu izraza lica, a ne znaka upitnika, ali i ponavljanje drugih emotikona kojima se izražava oduševljenost, iz čega ponovno iščitavamo emotivnu funkciju jezika i nastojanje ispitanika da u svoj izraz ugradi osjećaje sreće, zadovoljstva, prisnosti s primateljem poruke i nastojanje da ona zvuči što iskrenije i srdacnije. Preostali se nizovi prema broju upotrijebljenih emotikona mogu vidjeti u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Broj upotrijebljenih emotikona u drugomu iskazu

Broj upotrijebljenih emotikona	Broj iskaza
1 i 2	15
3	48
4	32
5	4
više od 6	3

Posljednji je rečenični iskaz u anketi također bila upitna rečenica: „Kad odlaziš na godišnji odmor?“. U ovom je iskazu ponovno naglasak bio na tomu da ispitanici prepoznaju pitanje, ali su imali puno veću kreativnu slobodu u vidu izražavanja koncepta godišnjega odmora jer on različitim ljudima može podrazumijevati različite stvari. Upravo je to vidljivo i iz širine izbora emotikona kojima su se ispitanici koristili pa se među odgovorima pronašlo mnogo kategorija. Prije svega, upitnik je u svoje iskaze uvrstilo 99 od 107 ispitanika, odnosno njih do sad najviše – 93 %. Idući najkorišteniji emotikoni pripadaju kategoriji prirode, odnosno kombinacije emotikona koji prikazuju plažu, planine i ostale vrste krajolika te ih se nalazi u 55 % iskaza. Slijedi kategorija kojom se pokrivaju znakovi za iskazivanje vremena, a u primjerima iz ankete to su bili kalendar i sat, te se oni pojavljuju u 48 % slučajeva. Odmah nakon, s 47 %, ističe se kategorija aktivnosti u koju ubrajamo sve emotikone u kojima je prikazan čovjek u pokretu, masaže, sportovi i sl. Zanimljivo je i to što su kategoriju prijevoznih sredstava ispitanici obilježili isključivo ili automobilom ili avionom, i to u 20 % iskaza, odnosno ne pojavljuje se ni jedna druga vrsta prijevoza. Od ostalih se emotikona još izdvaja i sunce, s pojavnošću od 22 %, a pahuljica kao jedini drugi znak za vremenske prilike pojavila se tek jedanput. U sljedećem se grafikonu mogu vidjeti i svi ostali upotrijebljeni emotikoni prema učestalosti:



Grafikon 6. Učestalost emotikona u iskazu: „Kad odlaziš na godišnji odmor?“

Ni treći se iskaz ne razlikuje od prethodnih u najčešćem broju upotrijebljenih emotikona po nizu i ponovno prednjače nizovi od po tri emotikona. Ipak, iskaz s najvećim brojem emotikona u nizu u ovom je slučaju niz koji se sastoji od 20 emotikona, ponovno odgovor istoga ispitanika, a glasi: 🕒📅📅?👤♀️👤👤👤👤👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️👤♀️. U ovome nizu neki se emotikoni ponavljaju, ali se sam niz može razdvojiti u nekoliko cjelina, prva četiri odnose se na vrijeme te odgovaraju riječi „kad“, zatim slijede emotikoni koji signaliziraju odlazak: mahanje i

prijevozno sredstvo, odnosno riječ „odlaziš“, a preostali se emotikoni odnose na aktivnosti koje ispitanika asociraju na odmor i opuštanje. Ipak, na samomu se kraju niza, nakon ponovljenog upitnika koji bi ovdje bio znakom kraja pitanja, nalazi emotikon smijanja do suza, koji oslikava primarnu ulogu emotikona u inače riječima oblikovanim iskazima – simulaciju humoristične situacije, zabavu, naglašava činjenicu da je iskaz pozitivnoga duha. Ostali se iskazi prema tomu koliki je broj emotikona u njima upotrijebljeni mogu vidjeti u sljedećoj tablici:

Tablica 3. Broj upotrijebljenih emotikona u drugomu iskazu

Broj upotrijebljenih emotikona	Broj iskaza
1 i 2	12
3	40
4	28
5	10
više od 6	18

Zaključak

Neupitno je da su emotikoni postali dijelom naše svakodnevice. Iz privatnoga okruženja i neobaveznih komunikacijskih kanala na društvenim mrežama, postupno su pronašli i svoje mjesto i u popularnoj kulturi, medijima, oglašavanju, a zbog svoje univerzalnosti, jednostavnosti i pozitivnoga tona koji donose, vrlo je vjerojatno da će se proširiti i na sve ostale dijelove čovjekova okruženja. Njihova je evolucija od jednostavnih prikaza lica oblikovanih pravopisnim znakovima, čije su kombinacije tvorile raznorazne primitivne sličice, dovela do toga da su danas toliko precizni, detaljizirani i grafički dotjerani, da se njima može iskazati gotovo bilo koji prirodni ili apstraktni koncept. Njihova je prvotna uloga svojevrsno uljepšavanje komunikacije, oslikavanje vedroga tona, ostvarivanje pozitivnoga komunikacijskoga okruženja i izražavanje neverbalnih znakova koje je u neizravnoj komunikaciji teško prepoznati. Iako se može reći kako su oni tek prolazni trend koji je donijela globalizacija i tehnologija, njihov je doprinos najviše vidljiv iz toga što oni neizravnu komunikaciju, inače percipiranu hladnom i bezličnom, humaniziraju, daju joj sve ono što bi se inače postiglo izrazom lica, gestikulacijom, tonom glasa i govorom tijela. Komunikacija je postojala i prije emotikona, ljudi su bez problema uspijevali razmjenjivati poruke i u potpunosti ih shvaćati čak i kad one nisu sadržavale nasmiješena žućkasta lica, stoga je to moguće i dalje, no ipak, zahvaljujući svakodnevnoj izloženosti ovom jezičnom kodu, oni su nesvjesno postali znakovima na koje se u komunikaciji u velikoj mjeri oslanjamo. Da je tomu tako, može se vidjeti i iz sljedećega primjera. Poruka „Sretan rođendan!“ koju je određeni govornik poslao prije, primjerice, deset godina, u vremenu kad su emotikoni tek stjecali svoju popularnost, i isto takva poruka danas, različito se percipiraju. Iako se radi o identičnoj poruci, sastavljenoj od potpuno istih jezičnih znakova, u današnje bi se vrijeme ovakva rođendanska čestitka mogla smatrati hladnom i formalnom. Ipak, obogati li se ona nekim emotikonom, bio on izraz lica sreće, emotikon srca ili poklona, poruka postaje srdačnija, vedrija i stvara se dojam istinite dobre namjere. Upravo ovaj primjer osvještava koliku zapravo količinu informacija, emocija i neverbalnih znakova emotikoni unose u uobičajenu komunikaciju. Svrha je ovoga rada bila analizirati uzroke pojave emotikona u komunikaciji, njihovu ulogu i načine ostvarivanja unutar same komunikacije te utvrditi u kojem se smjeru ova nova jezična pojava može razviti u budućnosti. Jednako tako, proveden je i anketni upitnik iz čijih je rezultata vidljiv velik stupanj univerzalnosti ovoga jezičnoga koda, ali i svi nedostaci koje on kao samostalan jezični kod nosi.

Popis literature

- Ćorić, Nino. 2018. Upotreba emojija u poslovnoj komunikaciji. *Hum: časopis Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru*. God. 13. Br. 19. str. 250-268. (<https://hrcak.srce.hr/file/310644> pristupljeno 23. 8. 2022.)
- Danesi, Marcel. 2017. *The Semiotics of Emoji*. The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. Bloomsbury Academic. London.
- Evans, Vyvyan. 2017. *The Emoji Code*. How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs Up are Changing the Way We Communicate. Michael O'Mara Books Limited. London.
- gramatika. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 25. 8. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=23072>>.
- Ivas, Ivan. Lana, Žaja. 2003. Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*. God. 9. Br. 1. str. 77-97. (<https://hrcak.srce.hr/23326> pristupljeno 23. 8. 2022)
- komunikacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 8. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>>.
- Lyons, John. 1977. *Semantics. Volume 1*. Cambridge University Press. Cambridge
- pismo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 8. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48457>>.
- Raffaelli, Ida. 2015. *O značenju*. Uvod u semantiku. Matica Hrvatska. Zagreb.
- Škiljan, Dubravko. 1985. *Pogled u lingvistiku*. Školska knjiga. Zagreb.
- Tekavčić, Pavao. 1979. *Uvod u lingvistiku. Za studente talijanskoga jezika i književnosti*. Liber. Zagreb.