

Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет –
Одсек за англистику, Нови Сад

DOI 10.5937/kultura1755222R

УДК 81'221:004.738.5

81'27:004.738.5

оригиналан научни рад

БОГАТСТВО МИНИМАЛИЗМА НА ИНТЕРНЕТУ

ТРИ ФУНКЦИЈЕ ЕМОТОГРАМА У ОНЛАЈН КОМУНИКАЦИЈИ

Сажетак: *Онлајн комуникација и све иновације које она са собом носи отварају многа поља анализе у областима као што су лингвистика, психологија, социологија, те све њихове интердисциплинарне комбинације. Једна таква иновација, у највећој мери везана за виртуелни свет и комуникацију, описује се у овом раду. Прво се дају дефиниције емотограма и њихово порекло, тј. контекст у коме су настали и разлози за њихову популарност, а онда се говори о еволуцији изгледа емотограма, од најједноставнијих графичких приказа састављених искључиво од знакова интерпункције до сличица које представљају најразноврсније ствари. Потом се детаљно расправља о три функције емотограма у онлајн комуникацији: преношење израза лица саговорника, преношење емоција које саговорници осећају, и изражавање неколиких прагматичких функција као што су обележавање позитивног става, обележавање ироније, или функција емотограма као прагматичке ограде која ублажава негативност исказа, као нпр. када се говорник на нешто жали или кад нешто захтева, или која појачава позитивност исказа, нпр. када се говорник захваљује или нешто некоме обећава.*

Кључне речи: *онлајн комуникација, емотограм, израз лица, емоција, прагматичка функција, ограда, говорни чин*

Увод¹

Настанак онлајн комуникације је отворио многа поља анализе за лингвистику, али и друге науке, пошто је сама област изразито интердисциплинарна и не може да се објасни истраживањем само једног аспекта појава које су у фокусу. Сем тога, начини анализе онлајн комуникације морају да буду разноврсни да би се добило довољно различитих резултата који чине комплементарну слику. Стога се, на пример, виртуелном свету приступа из угла лингвистике која се истовремено ослања на социологију и психологију, док се истраживања могу заснивати на квантитативној методи или квалитативним приступима (етнографски, нпр.). Интердисциплинарни приступ је неопходан зато што се појаве које се истражују просто не могу објаснити само из једног угла, нарочито појаве које су уско везане за виртуелни свет и које су у њему настале. Један такав пример су емотограми (енгл. *emoticons*), чија ће се појава у овом раду анализирати, илустровати и објаснити из неколико различитих перспектива.

Порекло, дефиниције и врсте емотограма

Опште је познато да у усменој комуникацији невербални сегмент игра једнако значајну улогу као вербални,² ако не и значајнију. Тако тон нечијег гласа, интонација, израз лица, говор тела и слично допуњују на незамењив начин вербалну поруку, тј. саме речи говорника. Врло често једна те иста реченица се може протумачити и разумети на потпуно различите начине у зависности од невербалних сигнала који је прате. Ванг (Wang)³ и Ву, Лу и Тао (Wu, Lu and Tao)⁴ међутим наводе да су изрази лица говорника значајнији у тумачењу поруке и од вербалних и од других невербалних сигнала у случајевима када су поруке позитивне, пошто прималац поруке повезује осмех са позитивним значењем, а осмех нема еквивалентан елемент у интонацији или говору тела.

1 Овај рад је настао у склопу пројекта III47020 *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

2 Riordan, M. (2017) Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages, *Journal of Language and Social Psychology*, London: Sage Publishing, in print.

3 Wang, S. S. (2016) More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment, *Social Science Computer Review* 2016, 34(4), London: Sage Publishing, pp. 456-478.

4 Wu, L. L., Lu, H. P. and Tao, Y. H. (2010) The effect of emoticons in simple and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging, *Computers in Human Behavior* 26, Amsterdam: Elsevier, pp. 889-895.

Са проширењем комуникационих ситуација на оне које укључују интернет као медијум створиле су се нове прилике и за синхроно и за асинхроно комуницирање, али су учесници осећали недостатак те понекад неприметне димензије која обогаћује значење исказа и доприноси изражавању нијанси значења порука. Стога се већ 1982. године у онлајн комуникацију уводе знакови⁵ чија је првобитна улога била да надоместе израз лица. Тачније, професор на Универзитету Карнеги Мелон, Скот Фалман (Scott Fahlman), је тада предложио да се почне користити знак :) да би се обележиле шале и вицеви у форумима на интернету и објаснио да је у питању осмех који може да се види када се глава нагне на леву страну.⁶ Овај знак је у великој мери личио на смајли Хауарда Бола (Howard Ball) из седамдесетих година XX века, који је пратио слоган на енглеском језику *Have a nice day!* Овај и њему слични симболи који су се првобитно састојали од знакова интерпункције названи су емотограмима (енгл. *emoticons*), што је сливеница настала спајањем речи *emotion* и *icon*. Поред емотограма, учесници су и друге невербалне сигнале претварали у вербалне, па су тако велика слова коришћена уместо викања, а вишеструки знакови интерпункције су обележавали изненађење или чуђење.⁷

Било би сувише искључиво рећи да су емотограми везани само за онлајн комуникацију, пошто постоје докази да су се слични симболи и раније користили у писаној комуникацији, али нису били толико раширени као емотограми на интернету. Од тог тренутка до данашњег дана корисници су на креативан начин, играјући се знаковима интерпункције који им стоје на располагању на тастатури, смислили небројено нових емотограма, о чему ће више речи бити касније у раду. Многи од тих симбола су чак уврштени и у речнике енглеског језика,⁸ а на интернету се могу наћи и многи сајтови који дају листе емотограма и објашњења њихових значења.

Разлог за увођење баш оваквих симбола који поједностављено представљају израз лица лежи у свести корисника да

5 Kennedy, P. (November 23, 2012) Who made that emoticon?, *The New York Times*, Retrieved from <http://www.nytimes.com/2012/11/25/magazine/who-made-that-emoticon.html> [13 July 2017].

6 Krohn, F. (2004) A generational approach to using emoticons as non-verbal communication, *Journal of Technical Writing and Communication* 43, London: Sage Publishing, pp. 321-328.

7 Radić-Bojanić, B. (2007) *neko za chat?! Diskurs elektronskih ćaskaonica na engleskom i srpskom jeziku*, Novi Sad: Filozofski fakultet, Futura publikacije.

8 Godin, S. (1993) *The smiley dictionary*, Berkeley, CA: Peachpit; Raymond, E. S. (1996) *The new hacker's dictionary* (3rd ed.), Cambridge, MA: MIT Press.

у онлајн комуникацији мања невербална димензија и начин да се пренесу емоције,⁹ те су пронашли начин да обогате онлајн комуникацију и успоставе друштвену и афективну димензију у њој. Риордан и Кројц (Riordan and Kreuz)¹⁰ су установили да већина људи радије комуницира лицем у лице када жели да пренесе информације везане за емоције, те чак верују да је комуникација лицем у лице личнија и ефикаснија него комуникација имејлом или кроз синхронно ћаскање, првенствено зато што у потоњима не постоје невербалне информације.

Порекло потребе за развојем и употребом емоторама у онлајн комуникацији лежи у Валтеровом (Walther) моделу обраде друштвених информација:¹¹ уколико учесници у процесу онлајн комуникације имају или очекују прилику да у неком наредном периоду комуницирају са другом особом, они ће активно развијати друштвени однос без обзира на то шта је права сврха њихове интеракције. По овом моделу, учесници који се међусобно не познају формирају мишљење о другој особи на основу размене порука, и то већег броја порука у поређењу са комуникацијом лице у лице, да би успели да развију „нормалан” онлајн однос са другом особом. Недостатак невербалне димензије комуникације ограничава могућности учесника у комуникацији и захтева више времена да би се онлајн комуникација у погледу друштвене вредности изједначила са комуникацијом лицем у лице. Кључни моменат овог модела јесте адаптација учесника у процесу комуникације на ове новонастале околности, што између осталог укључује и стварање и употребу емотограма¹² да би се надоместило одсуство невербалних сигнала, али и измену језика, стила и осталих сигнала.

Када се пореде комуникација лицем у лице и онлајн комуникација из аспекта контроле порука које учесници шаљу, јасно је да говорници у онлајн срединама имају већу контролу над употребом емотограма него говорници лицем

9 Riordan, op. cit.

10 Riordan, M. A. and Kreuz, R. J. (2010) Emotion encoding and interpretation in computer mediated communication: Reasons for use, *Computers in Human Behavior* 26, Amsterdam: Elsevier, pp. 1667-1673.

11 Walther, J. B. (1992) Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective, *Communication Research* 19, London: Sage Publishing, pp. 52-90.

12 Utz, S. (2000) Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds, *Journal of Online Behavior* 1(1). Retrieved from: http://www.sonja-utz.de/SIPMUDs_Utz.pdf [13 July 2017].

у лице над невербалним порукама и сигналнима.¹³ На интернету не постоји могућност да говорник несвесно одашила невербалне информације, пошто емотограме користи свесно и свакако му се не може десити да случајно откуца смешкића ☺ или тужнића ☹. На овај начин говорници емулирају своје понашање у комуникацији лицем у лице и регулишући и модификујући исказе нечим што личи на израз лица у ствари контролишу изградњу друштвених односа. Дакле, онлајн комуникација на овај начин престаје да буде само преношење информација и постаје персонализована, пошто преноси емоцију, нијансира значење, изражава иронију, сарказам, хумор, итд.

Да би се постигли ови разноврсни циљеви у комуникацији, на интернету су током времена развијени многи различити облици емотограма. Првобитни емотограми су били једноставни и настали су комбинацијом ASCII симбола који се могу наћи на тастатури.¹⁴ Као што је већ речено, све је почело са насмешеним лицем :), које је онда добило свој тужни пандан :(, а онда су корисници показали сву своју креативност, па се може видети :@ за лице које виче, ;) за лице које намигује, :* за пољубац, :P за плажење језика, :D за широк осмех или гласно смејање, итд. Међутим, поред тих релативно често коришћених емотограма у онлајн комуникацији почели су да се јављају и необични и јединствени емотограми који се ретко користе, али одражавају изузетну игривост медијума: @:) за особу која носи турбан, :3 за мачку, :{) за срећну особу са брковима, :X за стиснуте усне јер не сме да се ода тајна, :6 за умор и зевање, [] за жељу за загрљајем, () као знак да су двоје загрљени,] ? као знак који значи „идем и мислим о теби.” Ова листа емотограма би се могла наставити унедоглед са мањим или већим модификацијама, са мање или више креативности, али суштински се не би много тога променило нити би такви емотограми постали свакодневни и уобичајени елементи онлајн комуникације.

Наравно, са развојем технологије и емотограми су почели да се графички усавршавају, па корисници сад могу да откуцају знакове интерпункције : и), а програм преко кога комуницирају ће аутоматски да та два знака претвори нпр. у ☺. Сем тога, корисници имају могућност да у текст убаци већ направљене сличице које више личе на људско лице са одређеним

13 Derks, D., Bos, A. E. R. and Grumbkow, J. (2008) Emoticons and online message interpretation, *Social Science Computer Review* 26, London: Sage Publishing, pp. 379-388.

14 Dressner, E. and Herring, S. C. (2010) Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force, *Communication Theory* 20, New Jersey: Wiley Online Library, pp. 249-268.

изразом (осмех, сузе, намрштеност, викање, итд.), које су у боји и имају разне облике и нивое сложености. Временом су се поред графички поједностављених израза лица почели јављати и други емотограми као што је срце <3, што неки истраживачи поистовећују са пиктограмима,¹⁵ а што се у лингвистичкој литератури, али и на интернету назива емоци (енгл. *emoji*). У питању је сложеница која потиче из јапанског језика и састоји се од речи *e*, која значи слика, и *moji*, која значи знак, карактер. Случајност је то што термин емоци личи на емотограм, па се врло често погрешно мисли да је емоци модификована скраћеница од термина емотограм (*emoticon*). Наравно, осим ове формалне разлике између два термина, постоји и суштинска: емоци за разлику од емотограма пружа много више могућности за употребу сличица у комуникацији, пошто постоје и емоцији који личе на људско лице, па као и емотограми представљају емоцију или израз лица, и емоцији који представљају стварне предмете. Како каже Риордан (Riordan),¹⁶ слика трофеја заиста представља трофеј у стварности, а чак постоје и програми за комуникацију који имају могућност замене откуцане речи сликом која ту реч представља. У овом процесу замене, међутим, лежи опасност погрешног тумачења слика, па оваквој комуникативној стратегији прибегавају углавном људи који се добро познају, често комуницирају и рутински користе емоције да би заменили одређену реч у исказу.

Кад је реч о томе које су заиста функције емотограма у онлајн комуникацији, у литератури се наводи да они служе „да би се пренели изрази лица уз паралингвистичку компоненту поруке,”¹⁷ „да би се изразиле емоције или као сурогат за невербалну комуникацију,”¹⁸ да би се означиле суптилне промене у расположењу и тону, те да би се означила иронија, шала, или сарказам,¹⁹ или да би се у прагматичком смислу појачала илокуциона снага говорних чинова чији су саставни део.²⁰ О свакој од ових функција биће више речи у наставку рада.

15 Riordan, op. cit.

16 Riordan, op. cit.

17 Thompson, P. A. and Foulger, D. A. (1996) Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail, *Computers in Human Behavior* 12, Amsterdam: Elsevier, p. 230.

18 Исто, стр. 226.

19 Godin, op. cit., p. 4.

20 Dresner and Herring, op. cit.

*Емотограми као средства
преношења израза лица*

Већ је речено да је један од разлога настанка емотограма жеља учесника у комуникацији да компензују одсуство невербалних сигнала у онлајн комуникацији тако што ће графичким путем пренети свој израз лица у процесу комуникације. Дрезнер и Херинг (Dresner and Herring)²¹ наводе да је ово у ствари једна од три функције емотограма: индикатори неемоционалних значења који су конвенционално пресликани на изразе лица.

У комуникацији лицем у лице невербално понашање пружа додатне информације, регулише друштвену страну интеракције и изражава интимност,²² повећава или снижава интензитет емоција,²³ и у већини случајева значајно модификује језички садржај.²⁴ Бургун, Булер и Вудал (Burgoon, Buller and Woodall)²⁵ су закључили да „иако вербални и невербални сигнали имају релативно једнаку снагу када се оцењују посебно, невербални сигнали доминирају над вербалнима када се споје”. Међутим, овде ситуација није тако једноставна, пошто испитаници невербалне сигнале процењују као секундарне у случајевима када се преносе објективна значења и чињенична стања или када је у питању аргументовано изношење података. С друге стране, у случајевима када се процењују емотивне изјаве, афекти, конвенционални изрази итд. невербални део комуникације носи превагу у односу на вербални.²⁶ Сем тога, невербални сигнали, нарочито они визуелне природе, примарнији су када учесници у комуникацији декодирају позитивне емоције, поготово када је укључено лице и изрази које говорник свесно или несвесно прави. Лице је, дакле, веома битно у процени позитивног значења поруке, пошто слушаоци осмех повезују са позитивношћу, а за то не постоји пандан у гласу или неком другом делу тела. У случајевима када вербални и невербални

21 Исто.

22 Ekman, P. and Friesen, W. V. (1969) The repertoire of nonverbal behaviour: Categories, origins, usage and codings, *Semiotica* 1, Berlin: De Gruyter, pp. 49-97.

23 Lee, V. and Wagner, H. (2002) The effect of social presence on the facial and verbal expression of emotion and the interrelationships among emotion components, *Journal of Nonverbal Behavior* 26(1), Cham: Springer, pp. 3-25.

24 Burgoon, J. K., Buller, D. B. and Woodall, W. G. (1996) *Nonverbal communication: The unspoken dialogue* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

25 Исто, стр. 137.

26 Исто, стр. 140.

садржај нису усаглашени, постоје докази²⁷ да визуелни сигнали имају већу снагу и од паралингвистичких (интонација, јачина гласа, итд.) и од саме вербалне поруке. Сем тога, Фридлунд, Екман и Остер (Fridlund, Ekman and Oster)²⁸ су установили да испитаници тачније процењују емоције на основу израза лица него на основу паралингвистичких сигнала или самог вербалног садржаја, што опет потврђује важност визуелног елемента у процесу комуникације.

Из овде наведених разлога први емотограми су представљали поједностављене изразе лица, пошто су први корисници пресликавали своје искуство из комуникације лицем у лице на онлајн комуникацију. У чисто текстуалној онлајн интеракцији корисници су осећали мањак ових сигнала значајних за тумачење поруке, те су управо из тих разлога и предложили и лако усвојили употребу емотограма.

У анализи не треба занемарити ни ефекат визуелног елемента у комуникацији уопште, јер он игра значајну улогу у многим ситуацијама као што су нпр. оглашавање (упоредити текстуалну рекламу и рекламу са графичким елементом) или процесу учења (уп. наставни материјал са графичким елементима и без њих). Још 1986. године Мичел (Mitchell)²⁹ је закључио да испитаници много боље оцењују употребу визуелних елемената у комбинацији са текстом од самог, чистог текста, што се уклапа у сазнање да је већина људи визуелни тип и на тај начин најбоље прима и обрађује информације.

Наравно, Провајн, Спенсер и Мандел (Provine, Spencer and Mandell)³⁰ са правом кажу да су тврдње о сиромаштву писаног текста претеране и као аргумент наводе чињеницу да су људи вековима писали једни другима писма, у којима су на вешт начин користећи само речи изражавали читав спектар значења и емоција. Међутим, имајући на уму одлике различитих регистара и дилему где се онлајн комуникационе ситуације тачно смештају у схеми разних облика говора и писања, ипак се већина аутора приклања ставу да је

27 Исто, стр. 141.

28 Fridlund, A. J., Ekman, P. and Oster, H. Facial expression of emotion: Review of the literature, 1970-1983, in: *Nonverbal behavior and communication*, ed. Siegman, A. W. and Feldstein, S. (1987), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 143-244.

29 Mitchell, A. A. (1986) The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the ad, *Journal of Consumer Research* 13, Chicago: Journal of Consumer Research, pp. 12-24.

30 Provine, R. R., Spencer, R. J. and Mandell, D. L. (2007) Emotional Expression Online. Emoticons Punctuate Website Text Messages, *Journal of Language and Social Psychology* 26 (3), London: Sage Publishing, pp. 299-307.

онлајн комуникација, нарочито синхрона, по већини карактеристика много ближа говореном него писаном језику, те се у погледу (не)формалности употреба емотограма ставља раме уз раме са колоквијалним говореним језиком.

Једна тачка у којој се говорени језик и онлајн комуникација разликују јесте спонтаност употребе осмеха, односно емотограма. Наиме, осмеси у комуникацији лицем у лице свакако могу да буду планирани, али могу да буду и спонтани и ненамерни,³¹ нарочито у неформалним ситуацијама у којима су саговорници опуштени и добро се познају. С друге стране, у онлајн комуникацији употреба емотограма је *увек* намерна. Како Валтер³² каже, у приватном разговору неки исказ може да натера корисника да се спонтано осмехне или насмеје, али он мора да начини свестан напор да то откуца и да до знања саговорнику да је направио такав или сличан израз лица. Штавише, може се десити да се корисник мршти, негодује, псује или чак има неутралан израз лица, али из разлога о којима ће бити речи касније може да одлучи да у свом исказу употреби емотограм који представља осмех. Управо из тог разлога Дрезнер и Херинг³³ за емотограме кажу да су индикатори неемоционалних значења који су конвенционално пресликани на изразе лица; они су изрази осећања, али не увек и сама осећања.

Емотограми као средства изражавања емоција

Друга функција емотограма у онлајн комуникацији је изражавање емоција које се директно пресликавају на изразе лица, иако су истраживања³⁴ показала да је ова функција емотограма секундарна. Ипак, веза између емоција и емотограма се често успоставља и због једног од елемената од којих је сливеница настала – емоције. Сем тога, ранија литература из ове области емотограме управо дефинише као средство за изражавање емоција онлајн: „визуелни знакови настали од обичних типографских симбола који, када се гледају са главом нагнутом на страну, представљају осећања или емоције;”³⁵ „комбинације знакова на тастатури које су

31 Walther, op. cit.

32 Исто.

33 Dresner and Herring, op. cit.

34 Thompson, D. and Filik, R. (2016) Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention, *Journal of Computer-Mediated Communication* 21, New Jersey: Wiley Online Library, pp. 105-120.

35 Rezapak, L. L. and Cochenour, J. J. (1998) Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons, *Journal of Visual Literacy* 18, London: Taylor and Francis, p. 201.

настале да би показале израз лица са емоцијама;³⁶ „маркери емоција.“³⁷ Напоследку, значај емотограма у изражавању емоција у онлајн комуникацији се вероватно везује и за чињеницу да сâмо описивање и вербализација емоције мења њен интензитет, зато што је потребно доста времена и да се емоција обликује речима и да је читалац схвати након што прочита поруку. Стога емотограми на сажет начин макар делимично преносе емоције које су иначе саставни део разговора лицем у лице.

Мало пажљивије посматрање употребе емотограма ради изражавања емотивног стања наводи на закључак да је неопходно анализирати како се значење и емотивна валенца исказа мења ако их прате емотограми, као и који емотограми како утичу на значење и емотивну валенцу исказа. Овом темом се бавило неколико лингвиста који су испитивали управо ову емоционалну, афективну вредност емотограма у вербалном контексту. Тако су Валтер и Дадарио (Walther and D’Addario)³⁸ установили да када вербална и емотивна компонента у разговору имају различите емотивне валенце (једна је позитивна, друга је негативна), вербални део поруке има већи утицај на афективну процену поруке (што су у сличном истраживању установили и Деркс, Бос и фон Грумбков (Derks, Bos and von Grumbkow)³⁹). Они су такође установили да, када се у поруци појави негативна компонента, била она вербална или графичка, цела се порука оцењује као негативна. Међутим, исто није тачно када су у питању позитивне компоненте у поруци. Деркс, Бос и фон Грумбков⁴⁰ су поредили евалуацију вербалних порука са емотограмима и без њих, те су установили да су испитаници вербалне поруке без емотограма оцењивали нижим оценама у поређењу са порукама које су садржавале емотограме; дакле, присуство емотограма је појачавало интензитет емоције. Надаље, када су емоција и емотограм имали супротне валенце, код ових испитаника оцењивање афекта се приближавало неутралном, али није у потпуности елиминисало валенцу саме вербалне поруке (нпр. негативна валенца поруке је умањена уколико је био присутан смешкић, али недовољно, па се

36 Crystal, D. (2001) *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 36.

37 Baron, N. S. (2000) *Alphabet to email: How written English evolved and where it’s heading*, New York: Routledge, p. 242.

38 Walther, J. B. and D’Addario, K. P. (2001) The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication, *Social Science Computer Review*, 19, London: Sage Publishing, pp. 323-345.

39 Derks, Bos and von Grumbkow, op. cit.

40 Исто.

порука није тумачила као позитивна), те су аутори закључили да су емотограми само мењали интензитет већ постојеће емоције из вербалне поруке. Овакве резултате су добили и Томпсон и Филик (Thompson and Filik),⁴¹ чак и кад су вербалне поруке модификовали и другим врстама емотограма сем смешкића и тужнића. И Саркар је са колегама (Sarkar et al.)⁴² установио да емотограми који се плазе или намигују мењају интензитет емоције присутне у поруци, али нису мењали валенцу текста. Свакако је тачно да емотограми чине онлајн комуникацију богатијом за једну димензију, а корисници имају утисак да могу да пренесу више за краће време него кад не користе емотограме.⁴³ У случају двосмислених порука присуство емотограма може да помогне тумачење афективне димензије, а у ситуацијама када корисници током ћаскања откуцају погрешан емотограм (на пример, тужнића уместо смешкића), одмах се исправљају и ту исправку често и вербализују да не би дошло до неспоразума због промене валенце исказа. Пошто емотограми не мењају валенцу, већ само емотивни интензитет поруке, било би за очекивати да их корисници више користе када желе да повећају интензитет неке емоције (нпр. љутња наспрам беса), али фреквенција употребе је и даље ниска.⁴⁴ Објашњење лежи вероватно у чињеници да говорник и слушалац често не тумаче емотограме на исти начин,⁴⁵ па ниска употреба доводи до малог броја неспоразума.

Поред ове недоследности, може се приметити и велик број случајева када се употреба емотограма у онлајн комуникацији не може објаснити нити као компензација за изразе лица, нити као компензација за изразе емоција. Велик број случајева употребе емотограма показује да се њиховим присуством или одсуством мења *комуникативни* ефекат поруке, те да њихова функција личи на употребу интерпункције. Пример који наводе Дрезнер и Херинг⁴⁶ јесте разлика између одушевљене поруке *Oh, great!* и саркастичне поруке *Oh, great*, где прва порука изражава ентузијазам, а друга управо супротно. Стога ће се у наредном одељку више пажње

41 Thompson and Filik, op. cit.

42 Sarkar, T., Shetty, N. and Humstoe, M. K. (2014) Emoticons and emotions: Contextual interpretation in text messages and consensus of meaning, *The Learning Curve* 3, New Delhi: University of Delhi, pp. 24-33.

43 Huang, A. H., Yen, D. C. and Zhang, X. (2008) Exploring the potential effects of emoticons, *Information & Management* 45, Amsterdam: Elsevier, p. 470.

44 Riordan, op. cit.

45 Исто.

46 Dresner and Herring, op. cit.

посветити најмање анализираној функцији емотограма као прагматичких средстава.

Емотограми као прагматичка средства

Досадашње дефиниције емотограма као и њихове описане функције ипак не покривају у потпуности све оно што емотограми у онлајн комуникацији представљају, а нарочито су мањкаве гледано из угла прагматике. Наиме, у онлајн комуникацији постоји много случајева у којима емотограм не представља ни израз лица нити изражава емоције, већ носи одређено прагматичко значење и модификује на битан и значајан начин исказ уз који стоји. Кристал (Crystal)⁴⁷ је рекао да емотограми имају чисто прагматичку снагу и да делују као упозорење примаоцу поруче да је одашиљалац забринут због ефекта који би написани исказ могао да има. Дрезнер и Херинг⁴⁸ и Сквохолт (Skovholt)⁴⁹ су се детаљно бавили овом, по њима, примарном функцијом емотограма, те су у својим радовима навели прагматичке функције емотограма које су утврдили у анализираном материјалу. Тако се њихови резултати могу свести на следеће категорије: емотограми као маркери позитивног става, емотограми као маркери шала или ироније, и емотограми као ограде (енгл. *hedges*) да би ублажили говорне чинове који угрожавају образ саговорника у директивима с једне стране, те да би ојачали експресиве с друге.

Када се емотограми, углавном насмејана лица, користе као маркери позитивног става, они најчешће стоје уз потпис пошиљаоца имејла⁵⁰ и приписују се самом пошиљаоцу. Иако се може тврдити да емотограм има иконичну функцију и конвенционално означава осмех, може се исто тако и рећи да је овде емотограм сигнал идентитета пошиљаоца и да изражава позитиван став према примаоцу. Ова се функција у неким ситуацијама наслања и на прагматичку функцију ублажавања исказа уколико је случај да је пошиљалац од примаоца поруче тражио нешто битно или молио за услугу, поготово када међу учесницима у комуникацији не постоји већа блискост или када су у питању пословни односи опуштеног типа.

Сем тога, емотограми могу да обележавају шалу или иронију, тј. указују на то да се исказ у одговарајућем контексту може тумачити на хумористичан начин. Шала или иронија

47 Crystal, op. cit., p. 38.

48 Dresner and Herring, op. cit.

49 Skovholt, op. cit.

50 Исто.

нису емотивно стање, већ се напротив изражавају језичким елементима, а за правилно тумачење потребно је активирати и одговарајуће ванјезичке сегменте. Из тог разлога поруке које су ироничне или саркастичне, понекад само и шалтиве, могу се погрешно разумети, нарочито у писаној комуникацији.⁵¹ У говорном језику иронија ће се обележити интонацијом, гестикацијом, изразом лица итд, али у писаном језику, где формало спада и онлајн комуникација, учесници у комуникацији немају тих могућности, па морају да на друге начине сигнализирају да значење исказа није можда онако како би га прималац поруке протумачио без додатне информације. Деркс, Бос и вон Грумбков⁵² наводе да се емотограм који намигује најчешће повезује са изражавањем и обележавањем ироније, те да овај емотограм имплицира да порука има скривено значење без обзира на валенцу исказа.

Последња и уједно најсложенија прагматичка функција емотограма у онлајн комуникацији јесте када функционишу као ограде (енгл. *hedge*) које или ублажавају говорне чинове који угрожавају образ саговорника (енгл. *face-threatening acts*) у директивима или појачавају експресиве.⁵³ Дакле, емотограми као ограде ублажавају негативност исказа, као нпр. када се говорник на нешто жали или нешто захтева, или могу да појачају позитивност исказа, нпр. када се говорник захваљује или обећава.

Сковхолт⁵⁴ је анализом пословних имејлова установио да се емотограми користе у четири врсте говорних чинова који се дефинишу као чинови угрожавања образа саговорника, а у питању су захтеви, одбијања, исправке и жалбе. У сва четири случаја искази су усмерени ка саговорниковом негативном образу (енгл. *negative face*) (право појединца да има слободу говора, одлучивања, кретања и делања, да буде независан од других и да му се та права не угрожавају) и по природи исказа угрожавају саговорника, тј. траже нешто од њега што га може увредити, оптеретити, или због чега се уопштено може осећати угроженим. Присуство емотограма прво смањује формалност ситуације, а потом смањује илокуциону снагу исказа, те се говорник не доима као ауторитет који нешто наређује, тражи, захтева или брани, већ као

51 Thompson and Filik, op. cit.

52 Derks, Bos and Grumbkow, op. cit.

53 Више о теорији говорних чинова у: Austin, J. L. (1962) *How to do things with words*. London: Oxford University Press; Searle, J. (1979) *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

54 Skovholt, op. cit.

пријатељ чији исказ уз емотограм више личи на сугестију или има хумористичан тон.

Насупрот томе, емотограми могу и да појачавају ефекат говорних чинова који су усмерени на позитивни образ говорника (енгл. *positive face*) (жеља појединца да буде прихваћен, да га други цене, да буде део групе, да негде припада), а ово се дешава када су у питању поздраве, захваљивања, комплименти, похвале и обећања. У свим овим случајевима емотограми појачавају илокуциону снагу говорног чина, чиме се говорник обавезује на искреност, подршку и сарадњу.⁵⁵

У сва три случаја, када емотограми обележавају позитиван став, када обележавају иронију, и када функционишу као прагматичке ограде, они јасно организују и модификују друштвене односе, па се током разговора саговорници управљају према сигнаlima које добијају једни од других. Међутим, поменути аутори нису успели да нађу јасно преликавање између одређених емотограма и модификације илокуционе снаге, што значи да се све мора тумачити искључиво у контексту узимајући у обзир друштвене улоге и међусобне односе саговорника. И одговор на питање који фактори условљавају употребу емотограма у прагматичке сврхе је тешко дати, пошто много зависи од теме, положаја и односа саговорника, конкретне онлајн ситуације (нпр. имејл насупрот ћаскања), итд. Међутим, оно што јесте јасно је да је употреба емотограма у ове и све друге, раније поменуте сврхе намерна и да их говорници користе свесно.

Закључак

У последњих тридесетак година, откако је онлајн комуникација постала раширена и доступна свима, емотограми су еволуирали на различите начине, како у техничком смислу, тако и у погледу функција које имају у процесу комуникације. Међутим, оно што се свакако није променило јесте утисак да они конверзацији додају игривост⁵⁶ и одређени степен неозбиљности, што се може видети и по прагматичким функцијама описаним у овом раду. Вулф (Wolf)⁵⁷ чак каже да претерана употреба емотограма може да буде сигнал емотивне нестабилности и одсуства контроле над сопственим осећањима. Ипак, прикладност употребе емотограма се не регулише једним општим правилом, већ зависи од

55 Skovholt, op. cit.

56 Danet, B. (2001) *Cyberpl@y: Communicating online*, London: Berg.

57 Wolf, A. (2000) Emotional expression online: Gender differences in emotion use, *CyberPsychology and Behavior* 3, New York: Mary Ann Liebert Inc. Publishers, pp. 827-833.

низа фактора који се крећу у распону од профила корисника, преко онлајн комуникационе ситуације, до сврхе разговора. Исти ови фактори утичу и на то како ће се емотограм тумачити, што значи да ни за ово не постоји неко опште правило, већ се увек мора посматрати контекст употребе у најширем смислу. На основу изложених особина емотограма и њихових вишеструких и разноврсних функција јасно је да је њихов минимални израз варка, те да се иза њих крије читаво богатство комуникативних функција и значења.

ЛИТЕРАТУРА:

- Austin, J. L. (1962) *How to do things with words*, London: Oxford University Press.
- Baron, N. S. (2000) *Alphabet to email: How written English evolved and where it's heading*, New York: Routledge.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B. and Woodall, W. G. (1996) *Nonverbal communication: The unspoken dialogue* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Crystal, D. (2001) *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Danet, B. (2001) *Cyberplay: Communicating online*, London: Berg.
- Derks, D., Bos, A. E. R. and von Grumbkow, J. (2008) Emoticons and online message interpretation, *Social Science Computer Review* 26, London: Sage Publishing, pp. 379-388.
- Dressner, E. and Herring, S. C. (2010) Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force, *Communication Theory* 20, New Jersey: Wiley Online Library, pp. 249-268.
- Ekman, P. and Friesen, W. V. (1969) The repertoire of nonverbal behaviour: Categories, origins, usage and codings, *Semiotica* 1, Berlin: De Gruyter, pp. 49-97.
- Fridlund, A. J., Ekman, P. and Oster, H. Facial expression of emotion: Review of the literature, 1970-1983, in: *Nonverbal behavior and communication*, ed. Siegman, A. W. and Feldstein, S. (1987), Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum, pp. 143-244.
- Godin, S. (1993) *The smiley dictionary*, Berkeley, CA: Peachpit.
- Huang, A. H., Yen, D. C. and Zhang, X. (2008) Exploring the potential effects of emoticons, *Information & Management* 45, Amsterdam: Elsevier, pp. 466-473.
- Kennedy, P. (2012, November 23) Who made that emoticon?, *The New York Times*; Retrieved from <http://www.nytimes.com/2012/11/25/magazine/who-made-that-emoticon.html> [13 July 2017].
- Krohn, F. (2004) A generational approach to using emoticons as nonverbal communication, *Journal of Technical Writing and Communication* 43, London: Sage Publishing, pp. 321-328.

- Lee, V. and Wagner, H. (2002) The effect of social presence on the facial and verbal expression of emotion and the interrelationships among emotion components, *Journal of Nonverbal Behavior* 26(1), Cham: Springer, pp. 3-25.
- Mitchell, A. A. (1986) The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the ad, *Journal of Consumer Research* 13, Chicago: Journal of Consumer Research, pp. 12-24.
- Provine R. R., Spencer, R. J. and Mandell, D. L. (2007) Emotional Expression Online. Emoticons Punctuate Website Text Messages, *Journal of Language and Social Psychology* 26 (3), London: Sage Publishing, pp. 299-307.
- Radić-Bojanić, B. (2007) *neko za chat?! Diskurs elektronskih ćaskonica na engleskom i srpskom jeziku*, Novi Sad: Filozofski fakultet, Futura publikacije.
- Raymond, E. S. (1996) *The new hacker's dictionary* (3rd ed.), Cambridge, MA: MIT Press.
- Rezabek, L. L. and Cochenour, J. J. (1998) Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons, *Journal of Visual Literacy* 18, London: Taylor and Francis, pp. 201-215.
- Riordan, M. (2017) Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages, *Journal of Language and Social Psychology*, London: Sage Publishing, in print.
- Riordan, M. A. and Kreuz, R. J. (2010) Emotion encoding and interpretation in computer mediated communication: Reasons for use, *Computers in Human Behavior* 26, Amsterdam: Elsevier, pp. 1667-1673.
- Sarkar, T., Shetty, N. and Humstoe, M. K. (2014) Emoticons and emotions: Contextual interpretation in text messages and consensus of meaning, *The Learning Curve* 3, New Delhi: University of Delhi, pp. 24-33.
- Searle, J. (1979) *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skovholt, K., Gronning, A. and Kankaanranta, A. (2014) The communicative functions of emoticons in workplace e-mails, *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, New Jersey: Wiley Online Library, pp. 780-797.
- Thompson, D. and Filik, R. (2016) Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention, *Journal of Computer-Mediated Communication* 21, New Jersey: Wiley Online Library, pp. 105-120.
- Thompson, P. A. and Foulger, D. A. (1996) Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail, *Computers in Human Behavior* 12, Amsterdam: Elsevier, pp. 225-243.

Utz, S. (2000) Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds, *Journal of Online Behavior* 1(1), Retrieved from: http://www.sonja-utz.de/SIPMUDs_Utz.pdf [13 July 2017].

Walther, J. B. (1992) Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective, *Communication Research* 19, London: Sage Publishing, pp. 52-90.

Walther, J. B. and D'Addario, K. P. (2001) The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication, *Social Science Computer Review*, 19, London: Sage Publishing, pp. 323-345.

Wang S. S. (2016) More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment, *Social Science Computer Review* 2016, 34(4), London: Sage Publishing, pp. 456-478.

Wolf, A. (2000) Emotional expression online: Gender differences in emoticon use, *CyberPsychology and Behavior* 3, New York: Mary Ann Liebert Inc. Publishers, pp. 827-833.

Wu, L. L., Lu, H. P. and Tao, Y. H. (2010) The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging, *Computers in Human Behavior* 26, Amsterdam: Elsevier, pp. 889-895.

Biljana Radić-Bojanić

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy –
Department of English Studies, Novi Sad

EMOTICONS: WEALTH OF MINIMALISM ON THE INTERNET

Abstract

Online communication and all the innovations it brings open up many new fields of analysis in areas such as linguistics, psychology or sociology, as well as all their interdisciplinary combinations. One such innovation, to a greatest extent connected with the virtual world and virtual communication, is described in this paper. Emoticons are first defined and then their origin is presented, including the context in which they originated and the reasons for their popularity. The paper then addresses the evolution of the appearance of emoticons from the simplest graphic icons comprising of only punctuation, to the most diverse pictures and stickers representing various objects and concepts. Finally, three functions of emoticons are described in detail: conveying facial expressions, conveying emotions and expressing pragmatic functions such as positive attitudes, irony or hedges that either mitigate face threatening acts such as complaints or requests, or reinforce face saving acts such as promises or thanks.

Key words: *online communication, emoticon, facial expression, emotion, pragmatic function, hedge, speech act*