

Alicja Kielczewska

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Od emotikonów po GIF-y – ewolucja przyjętych wykładników komunikacji internetowej

Szybko postępujący rozwój cywilizacji sprawia, że trudno dokładnie przyrzeć się wszystkim wykładnikom komunikacji internetowej w jednej pracy. Chcę przeanalizować ich ewolucję na podstawie takich portali, jak Facebook, Instagram oraz Twitter, ponieważ są one najbardziej popularne i oferują najwięcej możliwości związanych z ekspresją językową. Zacznę od najdawniejszych, a tym samym najbardziej podstawowych emotikonów.

Każdy użytkownik języka w internecie z pewnością spotkał się z emotikonami. Nawet jeśli postanowił ich nie używać, nie jest w stanie uciec od świadomości istnienia tzw. *smileys*. Jest to jedna z nowości, która przed komunikacją w sieci nie była nigdy używana na dużą skalę. Stworzenie całej linii emotikonów wynikało z potrzeby wyrażania emocji, których nie dało przekazać się mimiką twarzy. Zapoczątkowały one nowy sposób komunikacji. Jeśli za definicję emotikonów przyjmie my tę znajdującą się w słowniku PWN: „prosty ideogram zbudowany ze znaków interpunkcyjnych :-), stosowany w poczcie i innych formach komunikacji elektronicznej; też: każdy ideogram tego typu będący zapisem uczuć wyrażanych w mowie intonacją lub mimiką” [SJP, hasło: *smiley*], to możemy uznać, że historia tzw. *smileys* – a tym samym historia całej wizualnej komunikacji internetowej – rozpoczęła się 19 września 1982 roku, gdy Scott Fahlman wysłał na BBS-ie w Carnegie

Mellon University propozycję użycia :-)) do oznaczania żartobliwych wypowiedzi oraz :- (do oznaczania treści, które nie mają być żartem [Houston 2015: 246]. Już po kilku miesiącach powstało wiele innych wersji buziek i wkrótce stały się one bardzo popularne.

19-Sep-82 11:44 Scott E Fahlman :-)
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence
for joke markers:

:-)

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

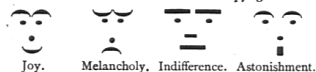
:- (

Dokładna kopia wiadomości Fahlmana, <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smile.htm> [dostęp: 18.06.2019]

Wcześniej można było także zaobserwować próbę zastosowania znaków graficznych do zakomunikowania emocji w prasie czy listach. Sam pomysł użycia typograficznych emotikonów złożonych ze znaków przestankowych pojawił się 30 marca 1881 roku w satyrycznym magazynie „Puck” [Houston 2015: 247–248]. Minki nie były jednak ułożone pod kątem 90° względem linii tekstu i wyrażały kilka podstawowych emocji.

TYPOGRAPHICAL ART.

We wish it to be distinctly understood that the letter-press department of this paper is not going to be trampled on by any tyrannical crowd of artists in existence. We mean to let the public see that we can lay out, in our own typographical line, all the cartoonists that ever walked. For fear of startling the public we will give only a small specimen of the artistic achievements within our grasp, by way of a first instalment. The following are from Studies in Passions and Emotions. No copyright.



Fragment skanu [1881] „Puck”, nr 212, s. 65

Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Emoticons_Puck_1881_with_Text.png

Ciekawym zabiegiem, służącym „napisaniu wyrazu twarzy”, była również propozycja ciotki Ev – opisana w 1967 roku w „Sunday Sun” przez jej krewnego Ralpa Repperta – która w jednym z listów zadecydowała, że ironię będzie określała znakiem -), oznaczającym język wypychający policzek, co zostało opisane następująco:

Pisemny wyraz twarzy ciotki Ev wygląda tak: -)

Oznacza język wiercący dziurę w policzku. W ostatnim liście użyła go następująco: Twoja kuzynka Vernie znowu jest na turalną blondynką -).

[Houston 2015: 249].

Przeglądając różne źródła można natknąć się na inne przykłady podświadomego stworzenia pierwszych emotikonów, jednak w żadnym przypadku znaki te nie rozpowszechniły się w języku i nie zostały przyjęte do komunikacji na stałe, jak w przypadku buziek Fahlmana.

Powstało wiele publikacji na temat funkcji emotikonów w komunikacji internetowej, ale powszechnie wiadomo, iż postęp technologiczny jest tak szybki, że prace do roku 2012 – gdy *smileys* nadal były w Polsce jedynym sposobem na graficzne wyrażenie emocji w codziennej rozmowie na komunikatorach – są na chwilę obecną nieomal nieaktualne. Dziś emotikony nie są używane prawie w ogóle. Stały się relikdami, które widzimy jeszcze niekiedy w SMS-ach. Nikt już nie „obraca głowy o 90 stopni”, aby odczytać daną minkę i znaczenie jej przypisane.

Ciekawą alternatywą, nadal popularną w komunikacji, są emotikony japońskie, które charakteryzują się pionową budową i bardzo rozbudowaną formą. Składają się z większej ilości znaków przestankowych, np. (*^.*^*) lub nawet z niedostępnych na standardowych klawiaturach qwerty symboli, np. (●´卍`); ☺ □□□. Przedstawiają emocje nawiązujące do pojęcia *kawaii* (bycia uroczym i słodkim) i często są trudne w odbiorze dla europejskiego czy amerykańskiego użytkownika internetu.

Aktualnie większość emotikonów ma swoje animowane odpowiedniki nazywane emoji. Nie są one już ideogramami, a piktogramami – tworzą pewien rodzaj pisma obrazkowego, są znakami rozumianymi na całym świecie [SJP, hasło: *piktogram*]. Pierwsze emoji powstały w Japonii już w połowie lat 90., ale popularność zyskały dopiero w 2011, gdy zostały wprowadzone na iPhone’y [Blagdon 2013]. Teraz istnieje niezliczona ilość buziek wyrażających różne emocje i nie tylko. Możemy używać emoji przedstawiających zwierzęta, przedmioty, ludzi (w różnym wieku, pracujących w rozmaitych zawodach, będących w różnorodnych związkach), miejsca, naturę oraz mnóstwo innych aspektów codziennego życia. Każda firma – Facebook, Twitter, Instagram – oraz różne oprogramowania – Android, IOS – mają swoją własną linię obrazków. Są one podobne, a jednak każdy doświadczony użytkownik dostrzeże subtelne różnice.

Na tym etapie komunikacja w internecie przestała opierać się głównie na słowach. Kolorowe ikonki stały się częścią języka, który funkcjonuje tylko w wirtualnej rzeczywistości. Mogą one być używane do wyrażania emocji, ale także zastępować frazy lub nawet całe zdania. W telefonach istnieje już nawet funkcja, która automatycznie zamienia podstawowe słowa (np. pies) na emoji przedstawiające odpowiadający mu obrazek. Użycie emoji w dialogu może też opisywać relację – im dłużej dane osoby porozumiewają się ze sobą, tym więcej symboli może zastępować zwyczajne zdania, prowadząc do stworzenia unikalnych kodów językowych, które są charakterystyczne tylko dla danej relacji. Ilość używanych emoji przekłada się również na więź użytkowników internetu. W stosunkach oficjalnych emotikony oraz wszelkiego rodzaju inne elementy graficzne nadal uznawane są za niepoprawne bądź niegrzeczne. To samo możemy zaobserwować w literaturze. Gatunki, takie jak blog, posty na Facebooku, Twitterze, są bogate we wszelkiego rodzaju ikonki, natomiast artykuły publikowane na stronach internetowych czy blogach o treści naukowej, raczej unikają stosowania tego typu rozwiązań.

Jak każdy aspekt technologii, emoji nie mogły stać w miejscu. W 2011 roku w Japonii zaczęły powstawać *stickers* – naklejki. Za ich rozpowszechnienie odpowiada firma Facebook, która w 2013 wpro-

wadziła możliwość używania ich w prywatnych rozmowach [Russel 2013] Są jeszcze bardziej różnorodne, jeszcze bardziej zaawansowane i jeszcze bardziej kolorowe niż emoji. Nadawca może wybrać zestawy ikonki, żeby dokładniej spersonalizować swoje wypowiedzi. Obok kreatywności użytkowników oraz projektantów ważne są również pieniądze, ponieważ niektóre naklejki są płatne. Według Aarona Goldsmida – menedżera produktów IT, który zajmował się wprowadzeniem nowości na Facebooka – naklejki nadal mają pomóc odzwierciedlać kontakt *face-to-face* w komunikacji internetowej, ale są one oczywiście również chwytem marketingowym, który miał przyciągnąć więcej młodych osób do komunikatora [Van Grove 2013] Był to dość udany zabieg, w końcu kto nie lubi animowanych grubych kotków lub innych uroczych stworzonek?

Najciekawszym zjawiskiem, jakie towarzyszyło ewolucji przyjętych wykładników komunikacji, są GIF-y. Jest to skrót od angielskiego *Graphics Interchange Format* [SJP, hasło: *GIF*] i – jak sama nazwa mówi – GIF-y to format, który pozwala skompresować obrazki, zdjęcia oraz stworzyć z nich powtarzające się animacje. GIF-em może być również kilka sekund filmu, zamknięte w niekończącej się pętli czasowej. Są wygodne w użyciu ze względu na niewielki rozmiar, który ma wpływ podczas otwierania stron internetowych; mają interesującą formę, która jest łatwiejsza w odbiorze niż odtwarzanie filmików lub oglądanie po kolei przedstawianych obrazków. Stworzone zostały już w 1987 roku przez firmę CompuServe. Dwa lata później doczekały się aktualizacji, pozwalającej tworzyć animacje [Biliński 2006].

Z powodu m.in. patentów chroniących format GIF nie był popularny wśród przeciętnych użytkowników internetu [Biliński 2006]. Jego wzrastającą popularność można obserwować od zaledwie 6 lat, kiedy w 2012 został słowem roku Stanów Zjednoczonych w plebiscycie *Word of the Year Oxford Dictionary*. Był to rok, gdy zaczęto używać GIF-y w inny sposób niż dotychczas, , częściej niż wcześniej.

Na blogu *whatshouldwecallme* pojawił się pierwszy GIF użyty w charakterze mema. W „New York Times” został opublikowany artykuł o tym, jak GIF-y skutecznie przedstawiają najważniejsze

wydarzenia z olimpiady [EOLD, 2012]. Jenna Wortham zachwyła się możliwością obejrzenia najistotniejszych momentów mistrzostw bez konieczności oglądania długiego filmiku. Przedstawiła więc wyższość takiej właśnie prezentacji nad fotografią, która nie jest równie spektakularna [Wortham 2012]. Był to krok do zmiany w mediach, który powoli prowadził do tego, że GIF-y były używane coraz częściej, aż w 2015 Facebook wprowadził możliwość wykorzystywania ich jako reakcji w komentarzach i prywatnych rozmowach [McHugh 2015]. Rok później Twitter udostępnił taką opcję na swojej platformie [Reddy 2016].

Ten sposób komunikacji jest przełomowy, ponieważ daje użytkownikom właściwie niekończące możliwości kreowania wypowiedzi. Wystarczy wpisać w wyszukiwarkę odpowiednie słowo, aby otrzymać całą pulę związanych z nim GIF-ów. Facebookowicze mogą już nawet rozmawiać tylko za pomocą tego formatu. Często korzystają z różnych aplikacji oferujących niemal takie same usługi, ale wyróżniającą się spośród nich jest Tenor, która pozwala dodawać do wybranych GIF-ów krótkie podpisy. Użytkownicy mogą więc tworzyć animacje z napisami w ojczystym języku, co jest nowością w wirtualnej rzeczywistości zdominowanej przez język angielski. Możliwości oferowanych przez aplikacje jest mnóstwo – od zmiany czcionek napisów po samodzielne tworzenie animacji, sytuują się one na całkiem innym, wyższym poziomie niż emotikony, emoji czy nawet naklejki.

Na Instagramie również pojawiła się funkcja GIF. Jej pokrewną opcją jest *Boomerang*, który promowano hasłem *To nie zdjęcie. To nie gif. To Boomerang*. Od tradycyjnych GIF-ów *Boomerang* różni się tym, że nagrane filmiki najpierw odtwarzane są w kolejności zarejestrowania zdjęć, a później odwrotnie i tak na przemian [Połowianuk 2015]. Zapobiega to przeskokom między kolejnymi klatkami. Same GIF-y jako animacje pojawiły się na Instagramie niedawno w formie naklejek, które można dodać do swojego *story*. Szybko jednak okazało się, że platforma GIPHY, z którą Instagram podjął współpracę, zawiera rasistowskie treści, np. po wpisaniu hasła *crime* użytkownicy mogli odnaleźć animacje obrażające osoby czarnoskóre i aplikacja usunęła możliwość używania ruchomych

obrazków na jakiś czas, dopóki nie rozwiązano problemu¹ [Kuchata 2018]. Jest to dowód na to, jak ważną pozycję GIF-y zajmują już w społecznościach internetowych. Jeśli poprawne ich używanie jest tak istotne, oznacza to, że wiele osób stosuje ten środek wyrazu. Zapętłona hipnotyczność ruchomych obrazków wpisuje się idealnie w nadpobudliwą kulturę współczesności, „żyjącej” w internecie. GIF-y potrafią z danej sytuacji wypreparować tylko dwie sekundy, w których zamknięty będzie cały sens [Filiciak 2014: 165].

Rozwój przyjęzykowych wykładników komunikacji internetowej jest w dzisiejszych czasach tak szybki i intensywny, że prawdopodobnie z tego powodu wielu badaczy języka rezygnuje z podjęcia prób ich klasyfikacji lub chociażby opisu. Większość polskich publikacji nadal dotyczy przestarzałych emotikonów, a przecież świat wirtualny staje się przestrzenią, w której użytkownik języka przebywa coraz dłużej i to właśnie tę sferę powinno poddać się szczególnie badaniom, aby w pełni zrozumieć zmiany zachodzące w polszczyźnie. To tu, w internecie przestają istnieć granice kreatywności językowej. Jedyne, co powstrzymuje nadawcę, to jego własna wyobraźnia, a więc dopiero obserwując akt mowy w rzeczywistości wirtualnej, możemy dostrzec wszelkie możliwości człowieka.

Bibliografia

- Biliński K. [2006], *Format GIF wolny od patentów!*, <https://www.pcworld.pl/news/Format-GIF-wolny-od-patentow,100294.html> [dostęp: 20.04.2018].
- Blagdon J. [2013], *How emoji conquered the world. The story of the smiley face from the man who invented it*, <https://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> [dostęp: 17.04.2018].

¹ Gdy przygotowywałam referat na konferencję 20 marca 2018 roku GIF-y zostały usunięte bezterminowo, użytkownicy nie wiedzieli, czy ta opcja powróci. Teraz, 17 kwietnia, a więc niecały miesiąc później, GIF-y znów pojawiły się w aplikacji. Pokazuje to, jak dynamicznym zmianom podlega środowisko internetowe.

- Fahlman S.E., *Smiley Lore :-)*, <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm>, <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm> [wiadomość 1982] [dostęp: 17.04.2018].
- Filiciak M. [2014], *GIF-y z wakacji*, [w:] *Dwa zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty*, Filiciak M., Tarkowski T. (red), Słowo/obraz terytoria, Gdańsk, s. 164–166.
- Houston K. [2015], *Ciemne typki: sekretne życie znaków typograficznych*, d2d.pl, Kraków.
- Kuchata M. [2018] *Z Instagrama i Snapchata zniknęły GIF-y. Dlaczego?*, <https://socialpress.pl/2018/03/z-instagrama-i-snapchata-zniknely-gif-y-dlaczego/> [dostęp: 17.04.2018].
- McHugh M. [2015], *You can finally, actually, truly post GIFs on Facebook*, <https://www.wired.com/2015/05/real-gif-posting-on-facebook/> [dostęp: 17.04.2018].
- Połowianiuk M. [2015], *To nie zdjęcie. To nie gif. To Boomerang, czyli nowa aplikacja Instagramu*, <https://www.spidersweb.pl/2015/10/instagram-boomerang.html> [dostęp: 17.04.2018].
- Reddy S. [2016], *Introducing GIF search on Twitter*, https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-gif-search-on-twitter.html [dostęp: 17.04.2018].
- Russel J. [2013], *Stickers: From Japanese craze to global mobile messaging phenomenon*, <https://thenextweb.com/asia/2013/07/12/stickers/> [dostęp: 17.04.2018].
- Van Grove J. [2013], *Facebook affixes stickers to messages on Web*, <https://www.cnet.com/news/facebook-affixes-stickers-to-messages-on-web/> [dostęp: 17.04.2018].
- Wortham J. [2012], *Digital Diary: How GIFs Became the Perfect Medium for the Olympics*, <https://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/12/how-the-gifs-became-the-perfect-medium-for-the-olympics/> [dostęp 17.04.2018].

Wykaz skrótów:

SJP – *Słownik języka polskiego PWN*, sjp.pwn.pl [dostęp: 17.04.2018].

EOLD – *English Oxford Living Dictionaries*, en.oxforddictionaries.com
[dostęp: 17.04.2018].

Strony internetowe

<http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smile.htm> [wiadomość 1982] [dostęp: 17.04.2018].

https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Emoticons_Puck_1881_with_Text.png [dostęp: 18.06.2019].