



Turkish Studies

Information Technologies & Applied Sciences

Volume 13/6, Winter 2018, p. 129-146

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13151>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: Şubat 2018

✓ Accepted/Kabul: ay 2018

✍ Referees/Hakemler: Prof. Dr. Dursun ZENGİN – Prof. Dr. Muna YÜCEOL ÖZEZEN – Prof. Dr. Tahir BALCI – Prof. Dr. Mehmet GÜNDOĞDU

This article was checked by iThenticate.

DİJİTAL İLETİŞİM: YENİ BİR DİLE DOĞRU


Cemal SAKALLI* - Diba BAHADIROĞLU**

ÖZET

Hafızada kalmayan rakamları veya sözleri kaydetmek ve böylece kalıcılaştırmak gibi toplumsal, ekonomik bir ihtiyaçtan doğan ilk yazı, hiyeroglifler yani resimyazılardır. Bugün kullandığımız ve doğal dilin seslerini temsil eden alfabe sistemleri çok yavaş ilerleyen bir evrim sürecinin sonunda bugünkü halini almıştır. Günümüzde bildirişim olanakları artmış, dijital iletişim araçları çeşitlenmiş, hayatın her alanı dijitalleşmiştir. Bunun sonucunda ise hiyerogliflere akraba olarak gösterilebilecek duygu ikonları (emotikonlar) dijital iletişimde yerini almıştır. Bu durumun üç önemli nedeni vardır. Bunlar: sesçil yazının yavanlığı, dijital iletişimin hızı, dijital iletişimde konuşucunun temsiline duyulan ihtiyaçtır.

İletişim ortamının en önemli unsuru sadece doğal dil değil, doğal dile eşlik eden yüz ve mimiklerdir. Dijital iletişimde yazının yavanlığını kıran duygu ikonları, konuşucu ve dinleyicinin yüzünü ve mimiğini temsil ederek konuşucunun duygusunu ve düşüncesini iletişim ortamına katmaktadır. Duygu ünlemleri olarak da kabul edilebilecek duygu ikonları, yazılı dijital iletişimde konuşucuya ilişkin duygusal ve düşünsel birçok bilgiyi alıcıya aktarabildiği için, yazılı dijital iletişimde konuşma formunu pekiştirmektedir.

Bu çalışmada günümüz dijital iletişim araçlarında sıkça kullanılan duygu ikonları (emotikonlar ve emojiler) gelişimi ve kullanım sıklıkları, bazı anlamsal dağılımlarıyla ele alınmıştır. Duygu ikonları dijital yazı diline konuşma dilinin mimik ve jestlerini eklemekte, yazılı iletişimin konuşma formunu desteklemektedir. Dijital iletişimde yazıya katılan duygu ve nesne ikonları, yazı dilinin soyut ve tek boyutlu düzlemine sözlü

*  Prof. Dr. Mersin Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Karşılaştırmalı Edebiyat Bölümü, El-mek: cmsakalli@mersin.edu.tr

**  Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, El-mek: dibabahadiroglu@gmail.com

dilin somut ve çok boyutlu formunu katabilmektedir. Yazının ve konuşmanın, soyut ve somut olanın birleştiği bir ortam olan dijital iletişim, değişmekte olan dilin yeni bir formu olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim, duygu ikonları, emotikon, emoji, yüz

DIGITAL COMMUNICATION: TOWARDS A NEW LANGUAGE

ABSTRACT

It is the first script hieroglyphs that arise from the necessity in social and economic to record the numbers that are not in memory, to record the words, to make them permanent. The article that we use today and representing the sounds of natural language has taken its present case at the end of a very slow evolutionary process. At the present time, every scope of life has been mediated, the opportunities for communication have increased, and the means of digital communication have diversified. As a result of this, emotion icons (emoticones), which can be shown as relatives to hieroglyphs, have taken place in digital communication. There are three important reasons of this status. These are: the platitude of phonetic notation, the speed of digital communication, the need to represent of speaker in communication.

The most important element of the communication medium is not only the speaker and the listener; their faces and mimics. The emotion icons that break the platitude of digital communication add the emotion and thought of the speaker to the communication environment by representing face and mimic of the speaker and listener. Since emotion icons that can also be regarded as emotional interjection, can convey to listener a lot of emotional and intellectual information about the speaker in written digital communication, provides a practical emotional opportunity in written digital communication.

In this study, emotion icons which are frequently used in today's digital communication media are studied in terms of historical development and frequency of use, some semantic distributions. The emotion icons add the mimic and gestures of the natural language to the digital writing language and reinforce the speech form of written communication. Emotion icons that got involved in article in digital communication, are able to attach to natural language to the abstract plane of the writing language. Digital communication which is the medium combining of abstract and concrete, has been added as a new form to the changing language in the digital age.

STRUCTURED ABSTRACT

Today, every region of the world, every area of life has been digitized. With this, a new social life and a new form of "digital communication" has begun. A new language has come into being in digital communication networks. This language is a blend language mixed of sensitive speech and analytical writing, which are basically incompatible with each other.

Written digital communication is a form of speaking with writing; from this perspective, it is different from both written and spoken language. Digital communication is a new field of sociological language when evaluated from a standard language perspective. Considering new scientific research areas, such as internet sociology and psychology, have been established and accepted, it is obvious that the digital communication language has created a new sociological language field. Although medialect (the media language), which is the language of new network society, is a sociolect, it is also a language that is digitally shaped by the possibilities of the digital environment.

Speech is an extension of visual communication. However, visualization of the body and face, the primary component of communication, is missing in written language in digital communication. Therefore, body and face representation is a sociolect, ns expressing the emotion are important determinants of meaning and of the function of filling this missing part or gap in the communication in this environment.

Emoticons and emojis compensate for the lack of facial expressions in written digital communication. As a planned form of expression in digital written communication, they are graphic images functionally loaded with emotional expression and help to convey the speakers' feelings. These images represent signs of emotions which are added to writing in written communication. In digital communication, the addition of colorful and cute graphics into the dullness of monotonous letters and writing can also be attributed to the abstractness of the writing and the power of visual cultures.

The most important expression tools which have replaced written speech in digital communication are graphic writing and pictures, graphical object pictures and graphical forms. Since communication by writing creates a conversational environment, these pictures virtually incorporate body movements, the body and representations of the external world into written speech. In the beginning, these graphical forms were only limited to facial emotions. Today, however, a wide range of emojis have emerged covering or involving nearly every aspect of life, namely foods, animals, weather, professions, transportation means, and cultural elements.

Emojies are adopted by people living in different cultural and linguistic geographies of the world and are used as an emotional code in digital written communication. Because of this particular feature of the emojis, people can easily understand each other without considering language differences, and so this can be considered as a positive contribution to different cultures and languages.

The main reason for the frequent use of emotion icons is that written communication is abstract and one-dimensional. In abstract and one-dimensional written communication, the eye remains empty or looks for a visual. The emotion icons provide the visual the eye is looking for. A communication environment which has missing forms of voice, face, and eye, especially a conversational sentence or text leave an empty space even if they are meaningful. Emojis fills this gap in written technological communication.

When writing requires abstract analysis, word or speech take place in a concrete plane. In other words, writing requires abstract analysis

and intellectual effort, whereas speech is an instant, indefinite expression. When the emoticons are regarded as instant expressions added to written communication, these visual expressions lessen the necessity of abstract analysis. Switching from one dimension to multidimensionality is a positive aspect of digital communication. However, it should be discussed whether or to what extent the transition from the abstract plane of writing to the concrete plane of speech contribute the revival of abstract ideas in the digital platform.

Emojis have become an important linguistic expression of digital communication and are used quite frequently. According to a survey conducted by an institution, emojis are preferred not primarily for ease and time saving, but for "facilitating easy expression of thought", "sympathetic gain" and "preventing misunderstanding".

Emojis which are the colorful and cute faces of digital communication, make a reference for the meanings in facial expressions. Thus, the communication includes the feelings and thoughts of the speaker in communication. Achieving sympathy, longing, love etc are highly subjective emotions that people have in their own world. To transmit these subjective emotional states with emojis instead of writing is to convey that emotion or detail to the receiver.

Emojies can be considered as a way of eliminating the world of speech, the somatic expressions, the face in the digital communication environment. However, the emoji added to writing contains ambiguities, especially if it is a smiley - smiling, sad or angry face. These faces were created as basic emotions. For this reason, it does not represent the real feelings of the sender, but can only give an association. In addition, the smile is the most obscure and bodily state open to interpretation. What the smile means remains uncertain and becomes meaningful only with the interpretation of the other side. Since emotions and emojis represent general emotions, emotions of the subject are situated within general emotion. The true feeling of the subject disappears here.

In this case, in digital communication, the real meaning of face or smile emoji is never known when talking about what the speaker means and what the speaker thinks about the content, what emotion the speaker has when the emoji is sent. The sender and the receiver, the speaker, and the audience will be away from their true thoughts and feelings in digital communication. Digital communication is different from speech and writing; away from the name, the identity, the emotion of the subject, but it is a general and practical communication environment. In the era of digital communication; not only do words fail but also the article and the subject. Only the message itself remains. This is the message in the absence of the subject in the sender - receiver state.

Keywords: Digital communication, emotion icons, emoticon, emoji, face

Giriş

İnsan geliştirdiği teknik cihazlarla yeni nesnelere tasarlayıp üretirken, gündelik ve düşünsel hayat da bu nesnelere dönüşüme uğramaktadır. Bu üretken döngü, en bariz biçimde kullandığımız nesnelere, yaşama ve dil kültüründe izlenir. Yeni sanayi devrimi dijitaldir. Dijital teknolojilerin

ürünleri olan akıllı mobil cihazlar, uygulamalar, sosyal medya ve bağlantı teknolojileri sayesinde günümüz insanı zaman ve mekândan bağımsız olarak nesnelere kullanma ve yönetme imkânına sahip olmuştur. İnternete, mobil cihazlara bağlı akıllı eşyalar çağına girdik. Buna bağlı olarak gündelik hayatımız, dilimiz radikal biçimde değişmektedir. Friedrich Krotz (2017)'un medyatikleşme diye adlandırdığı, bizim ise dijitalleşme dediğimiz bu çağın başlangıcında “sadece duyu algılarımız değil, aksine, iletişimin üretimi ve yeniden üretimi, bununla birlikte dilin kendisi yeniden biçimlenmektedir (Schlobinski 2012: 17). Schlobinski dilin yeniden biçimlenmesini gerçek, imgesel, kurgusal ve sanal dünyaların iç içe geçmesinin sonucunda gerçekleştiğini öne sürmektedir.

1990'lı yıllardan sonra dijital medya ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, özellikle mobil uygulamaların kullanımının artmasıyla, hayatımız dijitalleşmiştir. İnsan yeni iletişim cihazlarını daha sıklıkla kullanmakta, zamanlarını burada geçirmekte, hayatı burada deneyimlemekte, hatta bilgiye bu mekânlarda erişmektedir. Hayatın dijitalleşmesi bir anlamda “gündelik hayatın, kültürün, toplumun medya dönüşümleri temelinde dönüşmesidir” (Krotz 2017:14). Dijitalleşme sadece teknik icatların ve teknik altyapıların gündelik hayata katılması değildir, bu arada gündelik hayatı her bakımdan dönüştürmesidir. Gündelik hayat sadece dijital iletişim ortamında kurulan sanal dünyaya taşınmamıştır, sanal dünya yaşadığımız gündelik hayata girmiştir. Bu ise Manuel Castells'in (2005) gerçek sanallık kültürü dediği enformasyonel ağ toplumuna işaret etmektedir.

Gündelik hayatın dönüşümü, mobil medya araçlarında kurulan sosyal hayatta daha net izlenebilmektedir. Bu sosyal hayatın en önemli niteliği, iletişime dayalı olmasıdır. Mobil medyada sosyal hayat iletişimle gerçekleştiğinden, dil de buradaki iletişimin ve hayatın ana taşıyıcısıdır. İletişime dayalı sosyal hayat, iletişim medyalarının teknik olanaklarıyla kurulmuştur. “Dijitalleşen dünya” (Krotz 2017: 28) hem sosyal medya hem ağsal iletişim olanaklarıyla kurulan yeni bir dünyadır. Bu yeni dünyada dijital ağa bağlı topluluklar ya da cemaatler iletişim ve bildirişim olanaklarının çeşitliliği, hızlılığı sayesinde olanlardan “an”ında haberdar olan, anında refleks veren, bedensel bakımdan daha yavaş, fakat bilgi ve haberleşme bakımından oldukça hareketli bir yaşama kültürü geliştirmektedir. Günümüz ağ toplumunda sadece özel hayatlar değil, gündelik hayatın her anı, eğitim, mesleki işler, toplumsal ve siyasal hayattaki bilgi ve haberler dijital ağlarda anında paylaşılmakta, hayat buradan idare edilmektedir. Michael Beisswenger'in “dijital iletişim” (2015) diye adlandırdığı hayat, dijitalleşen dünyanın bir gerçekliğidir.

Dijital İletişim Ortamının Dili: Medyalekt

Dijital iletişim ağları olarak örneğin sohbetler, online forumlar, e-posta, Twitter, SMS, WhatsApp veya Threema, audio ve video iletişimi sağlayan Skype veya Teamspeak, Smartphone'lar v.d. anılabilir. Anılan ağlarda kurulan “Dijital iletişim yazıyla gerçekleşmektedir. Yazıyla gerçekleşen dijital iletişim, ölçünlü dilden oldukça farklılıklar göstermektedir” (Beisswenger 2015:3). Bu farklılıklar, yazı diline semitik ve piktografik (Demir 2017:?) unsurların girmesinden, dijital iletişim ortamının teknik donanımından kaynaklanmaktadır. Dijital iletişim hızlı ve olanı anında paylaşma olanağı yarattığı için, konuşma diline yakındır.

Beisswenger dijital iletişimi diğer iletişim formlarından iki özelliği bakımından ayırır. Bunlar:

1. Dijital iletişim dijital cihazlar (bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu, smartphone) üzerinden gerçekleşen bir iletişimdir. Temelinde haber üretimi ve alımı, dijital kodlama, ağlar üzerinden haber alış verişi vardır.
2. Dijital iletişim söyleşimsel (diyalojik) bir iletişimdir. Bunun temelinde ise haberlerin üretici ve alımlayıcılar arasında hızlı ve açık biçimde mübadele edilebilmesi imkânı yatar (2015:5).

Dijital yazılı iletişimin önemli özelliği, alıntıdan da anlaşılacağı gibi, yazarak diyalog kurmak veya yazarak konuşmaktır. Yazarak konuşmak, mevcut yazı, metin, konuşma geleneklerinde

olmayan yeni bir yazı dili formudur. Bu konuşma formunu edebi yapıtlardaki kurgusal konuşmalarla özdeş tutmamak gerekir. Yazarak konuşmada yazma ve konuşma eşzamanlı ilerlediğinden, ne mevcut konuşma ne de mevcut yazı formuyla eşdeğerdir. Dijital iletişimin ölçünlü konuşma ve yazıdan farklılığı, dilsel eyleminden gelir. Bu dilsel eylem, yukarıda da anıldığı gibi, yazarak konuşmadır. Yazarak konuşma, hem yazma hem de konuşma tutumuna yansıdığı gibi, hem yazıyı hem de konuşmadaki biçimi belirlemektedir.

Dijital iletişimde söz konusu olan yenilik, tarihte birbiriyle uyumsuz olan yazılı iletişimle duyusal ya da sözlü iletişimin birleşmesidir. “Tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-ışitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor” (Castells 2005:440). Walter Ong’un (2013) yazının bilinci kategorikleştirdiği düşüncesi temel alındığında, burada dijital iletişimde gerçekleşen yazarak konuşma kültürünün I. ve II. sözlü kültürün ötesinde yeni bir bilinç yaratacağını söylemekle yetineceğiz. Bu bilinç kapalılık-açıklık, gerçeklik-sanallık, derinlik-yüzeysellik ilişkilerinin tartışılmasıyla bir ölçüde ortaya konabilir. Bunu da makalenin tartışma bölümünde sonuçlandırmaya çalışacağız.

Dijital yazılı iletişim, dilin yeni biçimler almasının önünü açtığı gibi, ölçünlü dili değişime zorladığı da aşikârdır. Gündelik dijital iletişimde imla kurallarından sapmaların olduğu, noktalamalara uyulmadığı, söz dağarcığında ağız ve bölge dilinin yoğun olduğu, cümlelerin basit, isim tamlamalarının sıkça kullanıldığı, kısaltmaların yapıldığı, ses yankılarının, ünlemlerin kullanıldığı, metinlere, yazıya ise resim işaretlerinin, yüzlerin eklendiği, önemli verilerdir (bkz. Schlobinski 2012: 24). Ölçünlü dilden sapmalar konusunda Türkiye’de yapılan sesbilimsel araştırmalardan birinde (Yüceol Özezen 2010) bu sapmalar sekiz madde altında toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ölçünlü yazı dilinden sapmalar olsa da, chat dilinde herhangi bir ölçün söz konusu değildir (Yüceol Özezen 2010: 249). Yüceol Özezen’in anılan çalışması ölçünlü yazıdan farklı olsa da bu ortamdaki dil kullanımının iletişimde bir anlam bulanıklığı yaratmadığını ortaya koymaktadır.

Dildeki bu değişimin anlık mı, moda mı yoksa süreklileşerek başka aşamalara mı evrileceği konusunda şimdiden bir şeyler söylemek acelecilik olur. Fakat dil ve iletişim biçimleri bakımından bu değişimin bir başlangıç evresinde olduğu düşünüldüğünde, bu değişimin hiç de hafife alınacak bir durum olmadığı anlaşılır. Tıpkı matbaanın icat edildiği yüzyılda ve sonrasında olduğu gibi başta dilde, yazıda, iletişimde, metin türlerinde, bilgi ve haberleşmenin şekillenmesinde yeni bir dilsel evreye, yeni metinsel formlara, yeni yazı ve konuşma geleneklerine, her şeyden daha önemlisi, yeni bir görsel bilinç kültürüne yönelimin başladığı muhakkaktır. Ölçünlü dilin penceresinden değerlendirildiğinde, dijital iletişim, dilbilimsel bakımından sosyolojik yeni bir dil sahasıdır. İnternet sosyolojisi, psikolojisi gibi yeni bilimsel araştırma alanlarının (Castells 2005: 477) yerleştiği ve kabul gördüğü düşünüldüğünde, dijital medya dilinin yeni bir sosyolojik dil alanı oluşturduğu muhakkaktır. Yeni ağ toplumunun dili olarak medyalekt (medya dili) bir sosyolekt olmakla birlikte, dijital olarak, dijital ortamın olanaklarıyla biçimlenmekte olan yeni bir dildir.

Dijital İletişimde Piktografi (Resimyazı)

Dijital yazılı iletişimde yazıyla konuşmaya yerleşen en önemli ifade araçları, grafik yazı ve resimler, grafik nesne resimleri ve grafik şekillerdir. Dijital iletişimle yazı dilinde kullanıma giren emoji konular ve emoji ler piktografik yazı olmasına karşın, ne yazılı ne de sözlü dilin geleneğinde vardır. Buna rağmen dijital iletişimde önemli bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır. Yazarak iletişim bir konuşma ortamı yarattığından, bu resimler yazılı konuşmaya adeta beden hareketlerini, bedeni ve dış dünyanın temsillerini dâhil eder. Bu imkân grafik kodlama ile mümkün olmuştur (Bonderer 2015:11). Bu grafikler daha önceden tasarlanmış ve amaçlı olarak iletişim kanalına sokulmuştur. Yazılı dijital iletişimde nesnelerin, bedenin, gözün ve yüzün boşluğu anılan yeni grafik görüntülerle tamamlanmıştır.

Emotikon veya emoikon (duygu ikonu) kavramlarını “yazım işareti”, emoji kavramını ise “yüz işareti”, her iki gösterge formunu ise duygu ikonları olarak çevirmek mümkündür. Emojiler bir yüzü temsil etmekten ziyade, yüzdeki duyguya işaret ederler. O nedenle duygu ikonları olarak yazı ve yüz işaretleri yazılı dijital iletişime özgü olan, duygu imleyen göstergelerdir ve diğer gösterge ikonlarıyla eşanlı ve eşdeğer görülmemelidirler.

Emoji sözcüğü bugün, dünya ölçeğinde en çok kullanılan sözcük statüsüne sahiptir. Örneğin *Oxford English Dictionary* tarafından bu sözcük 2015 yılında İngiltere’de yılın sözcüğü seçilmiştir (Li 2016: 5). Bu gelişme bir gerçeğe de işaret eder. Dijital medyayla beraber dijital iletişim sistemlerinde ortaya çıkan, “iletişim davranışlarımız” (Li 2016:) kökten değişiktir ve nicelik olarak oldukça çeşitlidir. Emojiler dijitalleşen sosyal hayatta ve iletişimde, özellikle genç kuşaklar arasında, gündelik iletişim ve bildirişimin önemli bir ögesi haline gelmiştir. Örneğin eş zamanlı olarak Twitter kullanıcılarının gönderilerindeki emojileri ayıran, sayan ve tanıkları ile birlikte sunan bir internet sitesine göre sadece “gözünden yaş gelesiye gülme”yi “😂” ifade eden emoji, 4 Temmuz 2013 tarihinden bu yana bir milyondan daha fazla kez kullanılmış ve kullanılmaya da devam etmektedir¹.

Bugün dijital iletişimde kullanılan ve önemli bir yer tutan dil dışı göstergeler bu işaretlerle sağlanmaktadır. Fakat görsel işaretler sadece çağımızın bir niteliği olmamıştır; ilk çağlardan beri insanın önemseydiği, hatta yazı kültürünün başlangıç evresinde de yer almış olan bir ifade olanağıdır

Georges Jean’ın (2002) yazının tarihine ilişkin çalışmasında da ortaya koyduğu gibi, Sümer, Maya, Eski Mısır dili görseldir; yazıdan çok resimlere, işaretlere dayanır. Anlatmanın, ifade etmenin ilk şekli resim olmuştur ve resimler yazıdan önce kullanılmıştır. Yazının icadı ses bilgisine ve onun sistematiğine dayanır; yazı sisteminin dolaşıma girmesiyle de sözcükler resmin önüne geçmiştir. Matbaanın yaygınlaşması ve basın yayın hayatının gelişmesi yazı dilini öncelikli kılsa da, basın yayın araçlarında resimden ya da görsellikten hiçbir zaman vazgeçilmemiştir. Günümüz dijital kültürü de görselliği çok çeşitli biçimlerde, işlevsel ve yoğun kullanan bir kültür olma özelliğine sahiptir.

Yazının tarihine inildiğinde, yazının atasının piktogramlar (resimyazılar) olduğu görülür. Piktogramlar, örneğin bir öküzü ifade etmek için bir öküz başı, kadını ifade etmek için vulva çizgili pubis üçgeni resimleri örnek olarak gösterilir. “Birçok piktogram bir araya getirilince bir düşünce bile ifade edilebildiği için bunlara kimi zaman ideogram (düşünce yazısı) denmiştir” (Jean 2002:14). Bu resimyazılar çizilen, resmi yapılan nesnelere ya da varlıkları ifade etmiştir.

“Sade, geometrik ve soyut” (Jean 2002: 27) çivi yazısından sonra da Mısır’da hiyeroglif yazı gelişir. Hiyeroglif yazının özelliği, “konuşma dilini neredeyse bütünüyle aktarabilmiş” olmasıdır. Jean’ın araştırmasına göre hiyeroglif yazı üç ayrı bileşenden oluşur. Bunlar “fikirlere ifade etmek üzere kullanılan birleşik göstergeler, şeyleri ya da varlıkları temsil eden üsluplu çizimler (Piktogram), aynı çizimleri ya da daha farklı olanları kullanan ve seslere gönderme yapan Fonogramlar (Sesyazılar) ve son olarak, hangi eşya ya da varlık kategorisinin söz konusu edildiğinin anlaşılmasını sağlayan belirtici göstergeler”dir (2002: 28). Bütün bu yazılar bir grafik sisteme dayanmakla birlikte, nesnesinin şeklini, sesini, anlamını da içerir. Jean’ın araştırmasına göre hiyeroglif sistem, gündelik hayatı kolaylaştırmak üzere daha çabuk yazmayı sağlayan iki yeni yazı biçimini doğurmuştur. Bunlar “düşünceleri ve sesleri kaydeden, belirleyicileri olan, ilkel çizimlerden oldukça uzaklaşan işlek yazı (hiyeratik), işlek hiyeratik yazıdan daha hızlı, daha açık seçik, harflerin birbirine daha yakın durduğu işlek yazı türü olan demotik yazı, ya da halk yazısıdır (2002: 42). Yazının ve yazıya eşlik eden görsellerin oluşması ve kullanılmasında hızlı ve doğru ifade etme kaygısı ön plandadır.

Resimler ortak bir dilin hem oluşmasında hem yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bunlardan en başarılısı, 1972 yılında Münih Olimpiyatlarında da kullanılan Otl Aicher’in spor disiplinleri için

¹ <http://www.emojitracker.com> erişim tarihi 27.03.2016 00.26

tasarladığı, günümüzde de kullanılan spor piktogramlarıdır. Bu gibi denemeler planlı diller olarak adlandırılır. Bu tür ifade biçimlerinde, ifade edilenin herkes tarafından anlaşılmasını sağlama, nesne odaklı olma, doğru bilgiyi formüle etme ve yaygınlaştırma amacı güdülür. Trafik işaretleri de piktogramdır. Bu piktogramlar gerçeklikteki nesnenin taklidinden doğmuştur. Trafik işaretlerinde de bilindiği gibi basit geometrik formlar, örneğin üçgen, çember, çizgi yardımıyla otomobil, yüz, insan suretleri resmedilmiştir.

Yazı olsun resim olsun bir gösterge sistemidir ve dili temsil eder. Wilhelm von Humboldt dili tanımlarken, dilin bir eser (ergon) olmadığını, aksine bir faaliyet (energia) olduğunu dile getirmiştir. Humboldt'un burada kastettiği, doğal dildir. Bir faaliyet olarak dil sürekli gelişen, değişen, canlı bir varlıktır. Dili canlı yapan, onu konuşanlardır; konuşucunun sesi, sesin tonu, konuşucunun mimikleri, kısacası konuşmanın kendisidir. Yazı da buna dâhildir. Yazı dili de gelişir, değişir ve canlıdır. Fakat konuşmanın aksine yazı dili, seslerin harflerle şifrelenmesi sonucunda oluşan, görünüş bakımından durağan, soyut ve konuşma edimine göre daha yavaş üretilen bir sistemdir. Konuşma insanda doğal olarak var iken yazı sonradan icat edilmiştir ve her insan icadı gibi yapaydır. Yazı dili bir ölçüde sıkıcıdır; sıkıcılığı soyut düzleminden, şekillerinden ve harflerden kaynaklanır. Sözcüklerin çağrışımı, anlamı ve imgeleri yazıya bir yerde ruh kazandırır, ancak görünüş bakımından değerlendirildiğinde, yazı dili belli şekillerden (harflerden) oluşan ve harflerin art arda gelmesiyle biçim ve anlam kazanan, konuşma dilinin bedensiz iskeletidir.

Dil sadece bildirişim aracı değildir, aktarma rolü de vardır; aktarırken “bir yandan dilsel olmayan yollara, el kol baş hareketlerine, mimiklere (...)” (Benveniste 1998: 173) başvurmaktadır. Bu durum yazıyla iletişimde de bir ölçüde gerçekleşmektedir. Yazılı iletişimde art arda soru işareti ve ünlemlerin kullanıldığı bilinmektedir. Yazıya dayalı işaretler aslında bir şeyin anlaşılmadığı, anlam verilemediği, heyecan veya sinirlilik, kızgınlık gibi duygusal reflekslerin karşı tarafa iletildiği yöntemlerdir. İletişimde anlamları belirleyen diğer bir önemli öge de sesleme, vücut ve ruhtur. “Konuşma, dış bakımdan birisinin ses dalgaları, sedalar ve gürültüler çıkarması”dır (Porzing, 1985: 171). Ritim ve melodi, ifadenin tonunu, vurgusunu ve diğer fonetik, bedensel unsurları kapsar. Bütün bu dil dışı göstergeler konuşma dilinde olanaklı olurken, yazı dilinde bunları karşıya iletmek çoğunlukla olanaksızlaşır. Dil dışı olanaklar olarak konuşma anında ifadelere yansıyan, ifadelere duygusal olanı ekleyen ses ve mimikler, bir bakıma insanı temsil ederler. Bu işaretler de bir bakıma yazılı iletişimde karşı tarafa konuşanın duyularını, hislerini aktarmak adına önemli bir imkândır. Bu imkân günümüz yazılı dijital iletişimde kolaylaşmıştır.

Günümüz dijital yazılı iletişimde bir planlı dil olan emotikon ve emoji konuşucunun duygularının karşıya taşınmasına yardım eden, duygu ifadesini işlevsel olarak yüklenen grafik resimlerdir. Bu resimler, yazılı iletişimde, yazarak konuşmaya eklenen duyguların temsili işaretleridir. Dijital iletişimde harflerin ve yazının sıkıcılığına, tekdüzeliğine anılan renkli ve canlı grafik resimlerin eklenmesi, günümüzdeki görsel kültürün gücünü göstermektedir.

Yazılı Dijital İletişimde Yüz Temsilleri: Duygu İkonları

İletişimin önemli bir ögesi olan ve onsuz anlamın eksik kaldığı dildışı göstergeler olan beden ve yüz, dijital iletişim ortamında bugün daha fazla yer bulmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri, sözlü dile eşlik eden beden ve yüz ifadelerinin iletişime katkılarının daha fazla biliniyor olmasıdır. Son yıllarda yapılan toplumbilim ve bilişsel dilbilim alanındaki araştırmalara göre “duygular sözlü dilden çok yüz ile ifade edilmektedir” (Hewes'ten aktaran Yüceol Özezen & Ördem 2014, 153). Yüceol Özezen ve Ördem, Hewes'in bu tezini Turner'in “bir adım daha ileriye götürülerek, konuşmanın görsel iletişimin uzantısı olduğunu söylediğini” belirtir (2014: 153). Konuşma görsel iletişimin bir uzantısı olduğuna göre, dijital iletişim ortamındaki yazarak konuşmada, iletişimin asli unsuru olan beden ve yüzün görselliği eksik kalmaktadır. Dolayısıyla bu ortamdaki iletişimde duygunun ve anlamın önemli belirleyicisi olan beden ve yüz temsilleri, bu

eksikliği ya da boşluğu doldurma işlevine sahiptirler. Yazılı dijital iletişimde ifadesi mümkün olmayan veya yazımı uzun süren bazı temel duygular mimiksi yüz görselleriyle aktarılmaya çalışılır. Duygu ikonları diyebileceğimiz Emotikon veya emoikon yazı işaretleri, emojiiler ise yüz işaretleridir. Emotikonlar imla işaretlerinin, emojiiler ise yüz işaretleri ve nesne resimlerinin temsiliyle oluşturulan temel duygu veya nesne ikonlarıdır. Yüzle ilgili işaretler (emojiiler) bir duyguya göndermede buldukları veya o duyguya işaret ettiklerinden, bunlar duygu ikonları olarak öne çıkarken, nesneyi imleyen nesne resimleri, o nesnenin temsil ettiği mevcut anlamlardan yararlanırlar. Duygu ve nesne ikonları yeni bir dil veya anlam yaratmaktan ziyade, nesnenin mevcut anlamlarını nesneyi temsil eden resimlerle ifade ederler. Bunun sadece pratikte bir anlamı vardır. O da, bu resimleri tuş takımı ekranından hazır olarak seçmek, seçilen resimle bir durumu anlatmak veya alıcıya bağlamsal bir mesaj iletmektir.

Duygu ikonları olarak yazı ve yüz işaretleri iletişimde duygu ünlemleri (aa, off ,yaa v.d.) gibi işlevsel olmalarına karşın, onlardan farkı, yazı imleri ve renkli yüz ifadeleri kullanılarak oluşturulmuş olmalarıdır. Yazı işaretleri virgül, iki nokta ya da noktalı virgül ile parantez açma ya da kapatma imlerinden oluşur. Bu imlerin kullanılmasıyla yazıdan yüzler üretilmiş, duygular yalın bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır. Mesela “:)” gülen ya da tebessüm eden yüz, “: (“ üzgün yüz gibi. Bu duygu imlerini dijital sahada üreten ve kullanan ilk kişi Scott Fahlman’dır. Fahlman 1982 yılında şaka ile ciddiyeti ayırmak için “: -)” ve “: - (“ imlerini üretir (Novak, Smailović, Sluban, Mozetić 2015, ?). Bundan çok kısa bir süre sonra insanlar kakhaha “:D”, üzüntü “:(“ ya da öpücük “:*” atmak için bu basit grafikleri kullanmaya başlamışlardır (Hogenboom, Bal, Frasinçar, Bal, Jong, Kaymak 2013, ?).

Planlanarak, tasarımılanarak önerilen ve temel duyguları simgeleyen yazı işaretleri zamanla standartlaşmıştır. Bazı duygu ikonlarının dağılımına dikkatlice bakıldığında bunların, alfabe ve imla işaretlerinden meydana geldiği ve bunların da insanın göz, burun ve ağzını imleyen işaretler olduğu ve yüzü temsil ettiği görülür. Duygu ikonları olarak yazı işaretleri 90 derece dikey tutularak izlendiğinde, bunların basit insan yüzü ve yüzdeki basit ve temel duygu temsilleri, duygu ifadeleri olduğu görülmektedir.

: -)	; -)	: ? -)	: -o
gülen yüz	göz kırpan yüz	sevinçten ağlayan yüz	korkmuş yüz
: -(: ? -(: -O	: -X
üzgün yüz	ağlayan yüz	şaşkın yüz	suskun yüz

Duygu ikonları olarak yazı işaretleri Japonya’da farklı Batı’da farklı şekillerde oluşturulmuştur. Batı’da kullanılan yazı işaretleri yatay, Japon yazı işaretleri ise dikeydir. Bunun temel nedeni, alfabelerin farklılığıdır. Japon yazı sisteminin logografik ve hece yazısından oluşması, Japon duygu ikonlarını Batıdakilerine göre daha resimsi kılmıştır. Mimikleri daha net gösterir (Yuasa, Saito, Mukawa 2011:1566-1568). Buna karşın daha fazla işaret, şekil ve karakter barındırır.

	Japon Duygu İkonları	Batı Duygu İkonları
Mutluluk	(^◇^) (^_^)	:-D :-)
Üzüntü	(T_T) (:;)	:-(:-(
Kızgınlık	(*`Д`))ε`(`	:-@ :-
Şaşkınlık	w(°o°)w (°O°)	:-O :-

Resim 1: Japon ve Batı duygu ikonlarının farkını gösteren tablo (Yuasa, M., Saito, K., & Mukawa, N., 2011 s. 1567)

Latin alfabesiyle oluşturulan yazı işaretlerinin gözleri temsil eden iki nokta üst üste, burnu temsil eden düz ayırma çizgisi, ağzı temsil eden parantez, şaşkınlığı ifade eden “O” harfi, suskunluğu temsil eden “X” harfinden ibaret olduğu görülür. Burada vurgulanması gereken nokta, duygu ikonlarının göz, burun ve dudakları temsil eden noktalama işaretleriyle, yani yazım işaretleriyle oluşturulmuş olmasıdır. Duygu ikonlarını yine alfabenin olanaklarından, noktalama işaretlerinden, diğer bir deyişle, yazılı dilin imkânlarından üretilen, insan yüzünü temsil eden görseller olarak niteleyebiliriz. Yazı ve imla çizgileri bir anlamda karikatürize edilmiş ve yazıdan bir yüz elde edilerek, yazıya adeta ruh üflenmiştir.

Yukarıda açıklanan duygu ikonu, aslında ikon göstergesinin oluşmasıyla ilişkili olsa da, alışıldık ikonlar gibi değildir. Aralarındaki fark şöyle açıklanabilir. Gerçekte ikon resmettiği nesnenin özelliğini taşır, ya da nesne ikona katılır. Bu da göstergenin nesne ile biçimsel bir benzerlik gösterdiği anlamına gelir. Fotoğraflar, piktogramlar, parmak izleri ve diyagramlar örneğin ikonik göstergelerdir. Fakat duygu ikonları diye adlandırdığımız yazı işaretleri olarak yüzler (smileys) ve yüz işaretleri (emojiler), bir nesneyi değil, onun algılanan görüntüsünü ve duygusunu görsele dökerek temsil eder. Bu sadece bir temsildir ve adından da anlaşılacağı gibi, kesin, net bir ayırım önermez.

Yazılı Dijital İletişimin Renkli Yüzleri: Emojiler







Emoji sözcüğü Japonca kökenlidir, kelime kelimesine çevirirsek “resim yazı” veya “resim işareti” anlamına gelmektedir. Bu anlamda emoji, piktografin karşılığıdır. Emojiler ya da bizim burada karşılık olarak kullandığımız “yüz işaretleri”, 1999’dan bu yana sosyal iletişim ağlarında sıklıkla kullanılan görsel işaretlerdir. İlk zamanlar sınırlı sayıda ve sadece yüzün duygu durumlarını ifade ederlerken, bugün yemekleri, hayvanları, hava durumunu, meslekleri, gezegenleri, ulaşım araçlarını, kültürel öğeleri vb ifade eden, hayatının her alanını ilgilendiren ya da kapsayan, oldukça geniş bir emoji dağarcığı oluşmuştur. Dolayısıyla emojileri “yüz işaretleri” ve “nesne resimleri” olarak ayırmak gerekmektedir. Yazılı dijital iletişimde en sık kullanılan “yüz işaretleri”

günümüzde iki ayrı şekilde kullanılmaktadır. Bunlar, 1. Kısa mesajlara eşlik eden ve mesajın içeriğini pekiştirenler. 2. Sohbeti başlatma ya da bitirme işlevinde olan işaretlerdir. Bu şekil kullanımlarda mesaj sadece görsel üzerinden aktarılır.

Yüz işaretleri olarak emoji ilk kez Japonya'da 1990'ların sonunda Shigetaka Kurita tarafından geliştirilmiştir (Fişer, Ljubešić 2016, 82) ve Softbank, KDDI, DoCoMo gibi pek çok telekomünikasyon firması tarafından kullanılmıştır (Novak, Smailović, Sluban, Mozetić 2015, 2/22). Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve kendilerinin geliştirdikleri Unicode kodlama modeli ile tüm dillerdeki metinleri bilgisayar ortamında standart bir hale getirme misyonunu güden Unicode, emojileri standart hale getiren ilk kuruluştur². Şu ana kadar kullanımda olan Unicode 10.0 sürümüdür ve bu sürümle beraber bugün toplamda 2.623 emoji bulunmaktadır³.

Tüm emojileri ek bir kod sistemiyle birleştiren Unicode, küçük farkları da gözeterek emojileri sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma emojilerin temsil ettiği alanları da göstermektedir. Bu alanlar, yukarıda da anıldığı gibi, Mimikler ve İnsanlar, Hayvan ve Doğa, Yiyecek ve İçecekler, Seyahat ve Mekânlar, Çeşitli Aktiviteler, Nesnelere, Semboller, Bayraklar/Flamalar⁴ şeklindedir. Nesne emojileri piktograflardır; bunlar nesnelere resimsi biçimde karşılık, örneğin karpuz, üzüm, elma vd. Bazı emojiler ise ideograflardır, bazı yön işaretlerini içerir ve soyut kavramları ifade ederler. Aynı biçimde bir de logografik emojiler vardır, birkaç parçadan oluşurlar. Dijital iletişim ortamında bulunanlar bu gibi emojilerin anlamını bağlamdan hareketle çıkarmak durumundadırlar.

Emojiler, sosyal medya programlarında ve bazı tarayıcılarda (Whatsapp, Viber, Facebook, Skype, Google Chrome...) kullanılır. Ancak anılan tarayıcı ve programdaki emojiler, temel ifade olarak benzer olmasına rağmen, bazı konum ve detayları bakımından farklılıklar gösterirler. Aynı durum, internet tarayıcıları (Google, Mozilla), telefon ve teknoloji üreticileri (Apple, Microsoft, HTC, Samsung, LG), mini blog sitesi olan Twitter için de geçerlidir.

	Apple	Microsoft	Google	Samsung	LG	HTC	Facebook	Messenger	Twitter	Mozilla
Sırtma										

Yukarıda tablolarda gösterilen farklılığın nedeni tarayıcı ve programların kendilerine özgü emoji alfabesi veya duygu ikonları yaratmak istemeleridir. Büyük teknoloji firmaları, ortak emojiler etrafında birleşmeyi değil, kendi emojilerini yaratıp yaygınlaştırmayı tercih etmektedir. Şirketlerin ürettikleri emojiler, küçük farklar dışında, temelde aynı duyguyu içeren, benzerlik gösteren işaretlerdir.

Yüzdeki anlama göndermede bulunan yüz işaretleri, metin halinde akan yazılı iletişim anında konuşucunun yaşadığı duyguları mümkün olduğunca bir anda ve tam olarak ifade etmeyi, böylece uzun ve zaman alıcı açıklamalarla hem sözcükten hem zamandan tasarrufu mümkün kılar. Fakat aynı zamanda metinde veya yazıda sevimli ve oyunsu bir atmosfer de yaratırlar.

Emojiler dünyanın farklı kültür ve dil coğrafyalarında yaşayan insanlar tarafından benimsenip dijital yazılı iletişimde bir duygu kodu olarak kullanılmaktadır. Dil farklılığı gözetmeden

² Bkz. <http://www.unicode.org/history/> erişim tarihi 30/03/2017; 00.05








³ Tüm emoji güncellemeleri için :<http://www.unicode.org/emoji/charts/emoji-versions.html#2017> erişim tarihi 08/04/2017; 22:46 23: 55

⁴<http://www.unicode.org/emoji/charts/emoji-versions.html#2017> erişim tarihi 15/06/2017; 13.43

insanların kolayca anlayabileceği emojilerin bu özelliğinden dolayı farklı kültürler ve diller arasında iletişime olumlu katkı sağladığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra emojilerin seçimi hazır tuşla gerçekleştiği için kelimelere göre daha kolay, hızlıdır. Bu nedenlerden dolayı emojilerin dil dışı göstergeler olarak dijital iletişimde uluslararası işaretler olma yolunda ilerlediği söylenebilir.




Duygu İkonlarında Duygunun İfade Olanakları

Yazı işaretleri olarak emotikonlar insanın yüz mimiklerini yazı karakterleriyle, stenografik temelde, basit çizgiler halinde tasvir ederek, bazı temel duyguları daha kolay ifade etmeyi sağlayan işaretlerdir. Yüz işaretleri olarak emoji ise, emotikonlar gibi yüzdeki temel duygu mimiklerini ifade etmelerine karşın, farklı ve birbirine karıştırılabilecek ifade işaretleriyle çok daha zengin ve çeşitli duyguları yansıtmaya imkânına sahiptirler. Emotikonlar imla işaretleri yardımıyla sadece insan mimiklerini soyutlayarak bu duyguları çağrıştırırlar. Buna karşın emoji bağlamsal anlamlara sahip olabilirler.





Emotikon	:)	:(:o	:*	:D	:P	;))
Emoji							

Resim 2: Emoikondan Emojilere (emojipedia.org)

Tablodan da anlaşılacağı gibi, 1999 yılından itibaren geliştirilerek kullanımına sürülen emoji, emotikona göre bir tuşa dokunularak kolay uygulanabilen ifade araçlarıdır. Bu gelişme, iletişimde yazıyla oluşturulan yüz yerine, renkli, sevimli görseleğe geçişi ve dolayısıyla dijitalleşmenin önemli bir aşamasını yansıtmaya bakımından önemlidir.

Emoji bağlama göndermede bulunurken, çokanlamlılık özelliğine de sahiptirler. Örneğin, “:)” emotikonu sadece gülme, gülümseme ifade ederken  emojisi sadece bir duyguyu çağrıştırmaz; bunun yerine bağlama göre “utanma duygusu, kibarlık, flört” gibi anlamlara da gelebilir. Bunun yanı sıra  emojisi, aşk duygusunu da çağrıştırır. Emojilerin her zaman tek bir duyguyu ya da durumu ifade ettiği söylenemez. Yukarıda aşk duygusunu çağrıştırdığımız  emoji, bağlama göre “beğenme, hoşnut olma, takdir etme” durumlarını da çağrıştırmaz.

Emojilerin Kullanım Sıklığı ve Kullanım Alanları

Dünya üzerinde 50 milyon kişinin Android ya da İOS tabanlı cep telefonlarına tercih ettiği akıllı klavye sistemi olan Swiftkey⁵, 2015 yılında bir emoji istatistiği yayınlamıştır. Bu istatistik, aralarında Türkçenin de olduğu 16 farklı dil ve 16 farklı bölgedeki Swiftkey klavye kullanıcılarının verilerinden yararlanarak hazırlanmıştır. İstatistiksel olarak analiz edilen emojilerin sayısı bir milyondan fazladır⁶. Swiftkey araştırmasına göre, Türkiye’de en çok kullanılan emoji, mutluluk duygusunu çağrıştıran emojilerdir. Bunlar: sırıtma , göz kırpan yüz , öpücük atan yüz , gülümseyen yüz . Raporu göre, bu emojileri kullanan Türkçe konuşanların oranı %60’dır.

Ayrıca Digitalage adlı dergi 2015 Ağustos sayısında emojileri dosya konusu olarak işlemiştir. Anılan çalışmada “Türk insanı hangi emojileri kullanıyor?” sorusu sorulmuş ve FikriMühim adlı bir ajansın yaptığı online bir anketin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu ankete katılanların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları şu şekildedir:











⁵ Bkz :<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.touchtype.swiftkey&hl=tr> erişim tarihi 11.04.2017; 20.22

⁶ Raporun tamamı için bakınız :http://www.aargauerzeitung.ch/asset_document/i/129067827/download erişim tarihi 11.04.2016; 20.56

Cinsiyet	Yaş		Eğitim	
Kadın %80	25 yaş ve altı	%21	Yüksek Lisans / Doktora	%12
	26 -29 yaş	%24	Üniversite	%53
	30 -34 yaş	%27	Lise	%23
Erkek %20	35 -39 yaş	%16	İlköğretim	%11
	40 yaş	%12		

Resim 3: FikriMühim adlı ajansın 2015 yılında gerçekleştirdiği Türk insanının emoji kullanımı anketindeki katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim profilleri⁷

Bu anket, 79 ilde 7 bin 252 kişiyle yapılmıştır. 10 - 14 Temmuz 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu online anket sonuçlarına göre her beş kişiden dördü günlük yazışmalarında mutlaka emoji kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %77'si günlük konuşmalarında mutlaka emoji kullanmaktadır. Ayrıca emoji kullanıcılarının %81'i kadın %59'u erkektir. Emojileri en çok gençler kullanmaktadır ve emoji kullanımı yaş ilerledikçe düşmektedir. Emoji ile iletişim %69'luk oranla arkadaş ve eş arasında yaygın, her beş kişiden birisi eşi veya arkadaşı ile mesajlaşırken emoji kullanmaktadır. Emoji kullanıcılarına emojilerin iletişime katkıları sorulduğunda katılımcılar %59'luk bir oranla “düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırma” cevabını vermişlerdir; ayrıca katılımcıların %19'u “sempatiklik kazanma”, %12'si “yanlış anlaşılmanın önüne geçme” ve yine %12'si “zamandan tasarruf sağlama” cevaplarını vermişlerdir. Aynı ankette emojilerin tercih nedenleri de katılımcılara sorulmuştur; katılımcıların %52'si “gülme ifadesi”, %29'u “sevgilerini gösterme” ve kalan %19'u ise “özlemlerini ifade etme” istemelerinden dolayı emojileri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Beş emoji kullanıcısının ikisi ise “emoji dilinin dijital iletişimde yazı kullanımının yerini tamamen alacağı” fikrindedir. Bu ankette, Türk insanının en çok tercih ettiği 10 emoji şu şekilde tespit edilmiştir:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									
%61	%51	%48	%44	%43	%38	%33	%32	%31	%30

Resim 4: FikriMühim adlı ajansın 2015 yılında gerçekleştirdiği ankete göre en sık kullanılan emojiler

Yukarıda verilen araştırma sonuçlarına bakıldığında, araştırmaya katılan kişilerin emojilerin iletişime katkısına ilişkin verdiği yanıtlar ilgi çekicidir. Emojilerin iletişimde tercih edilmesinin nedeni, öncelikle “düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırdıkları” yönündedir. Zamandan tasarruf

⁷ https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf erişim tarihi 11.04.2017; 20.22

ise emojileri tercih etmede son sırada yer almaktadır. Bu yanıtlar yıllardan beri mesajın veya duygu ve nesne ikonları olarak emojilerin kullanımının kolaylık ve hızla gereğellenmesi ve açıklanmasını da ortadan kaldırmaktadır. Emojiler ya da emotikonlar kolay ve hızlı olduğu için değil, ifade olanağını kolaylaştırdığı için, ifadeyi genişlettiği, konuşmaya sempatiklik kattığı için sıklıkla kullanılmakta ve tercih edilmektedir.

Emojiler aslında düşünce değil duygu ifade ederler. Sempatiklik kazanma, özlem, sevgi v.d. insanın dildişi dünyasında, kendi öz dünyasında sahip olduğu son derece öznel duygu durumlarıdır. Bu öznel duygu durumlarını yazarak değil de yüz işaretleriyle aktarmak, o duygunun ya da ayrıntının temsili olarak aktarımıdır. Öznel duyguların yüz işaretleriyle iletilmesi, yazıya güvenle de ilişkilidir. Zira ankete göre emojileri kullanmak “yanlış anlaşılma” riskini azaltmaktadır. Görsel olan resimler veya işaretler, öznel duyguyu yazı kadar sabitlemez, aksine dağıtır. Yazı çözümleyicidir ve okurdan çözümlenmeyi bekler. Oysa resim ya da işaret doğrudan göze bakar, açıktır, belirlidir. Kısacası resim ya da işaret, alımlayıcının yorumunu değil, görmesini ve anında anlamasını bekler. Emojiler veya emotikonlar bildiriye yazı kadar dolaylı değil doğrudan ve kolay aktaran, konuşma ortamına ve konuşucuya sempatiklik kazandıran, anlık anlatım birimleri olarak öne çıkmaktadır. Fakat dil açısından, iletişim açısından düşünüldüğünde, emojiler gönderenin duygusunu, düşüncesini ne ölçüde temsil edebilir?

Duygu ve Nesne İkonları İletişim Dili Olabilir mi?

İnsanlar arasında iletişimi kolaylaştıracak ve insanlar arasındaki anlaşmayı kolay ve basit yoldan sağlayacak uluslararası yardımcı dil arayışı bugüne değin süregelmiştir. Uluslararası iletişimi sağlayacak yardımcı dil arayışının temel nedeni yabancı dil öğrenmenin zorluğu ve uzun zaman almasıdır. Basit kurallardan oluşan, öğrenilmesi ve kullanılması kolay olan, uluslar arasında iletişimi sorunsuz biçimde sağlayacak bir iletişim dili geliştirme çabası hep olagelmıştır. Umberto Eco'nun *Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı* (2009) adlı eserinde de etraflıca tartıştığı gibi uluslararası yardımcı dil arayışı 1879 yılında Volapük, 1887'de Esperanto dillerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu dillerin dilbilgisi ve sözcük dağarcığı bakımından öğrenilmesi ve kullanılması kolay olsa da insanlar arasında iletişim aracı olarak öğrenilmesi ve yaygınlaşması sınırlı kalmış, hatta mümkün olmamıştır. Buna karşın bugün, özellikle de sosyal hayatın ve iletişim olanaklarının dijitalleştiği dünyamızda, yazılı iletişimin sosyal ağlar üzerinden gelişmesi, yazılı iletişime duygu ikonlarının girmesiyle, uluslararası görsel ve planlı bir dilin iletişim kanallarına yerleştiğini görüyoruz. Bu gelişmenin temelini yazılı dijital iletişimin olanakları sağlamaktadır.

Yazılı dijital iletişim yazıya konuşmayı ve dil dışı göstergeleri de ekleyerek, doğal dili teknolojiye uyumlulaştırma olanağı yaratan, böylece yazı diline yüz ve nesne temsillerini ekleyerek dili bir bütün olarak anlık iletişim ortamına aktarma donanımında olan bir iletişim ortamıdır. Bu anlık iletişim ortamı piktografik uygulamalara imkân vermektedir. Piktografik uygulamalarla oluşturulan duygu ikonları “gerçekteki yüz ifadelerini benzer biçimde temsil eden gösterge tipidir”(Trautsch/Wu: 2012: 54), bundan dolayı da dijital iletişim ortamında dış dünyanın, bedensel ifadelerin, yüzün eksikliğini gidermenin bir yolu olarak değerlendirilebilir.

Jürgen Habermas “Gündelik iletişimde bir sözce asla kendi başına yer almaz, onda bir imlem içeriği bir bağlam içinde oluşur” der (Habermas 200, 152). İmlem içerikleri denilen yapılar dil dışı göstergeler olan mimikler, jestler, ünlemler, nidalar. Duygu ikonlarıyla nida veya ünlemler karşılaştırıldığında, duygu ikonlarının da nidalar, mimikler, jestler gibi dil dışı göstergeler olduğu, yazıyla iletişimin bağlamını oluşturduğu, dilsel ifadeleri tamamladığı ve böylece anlama eklendiği görülür. Mimiklerde olduğu gibi, duygu ikonlarının da somut anlamsal göndergeye sahip olmayıp, duygusal anlam içeriği barındırdığı ve sözceye eklendiği söylenebilir. Ayrıca mimikler, jestler, ünlemler ve nidalarda olduğu gibi duygu ikonları da sözdizimsel ve anlamsal olarak bağımsız

olabilmektedirler. Bunlar bir cümleye eklendikleri gibi kendi başlarına bir cümle değeri de taşımaktadırlar.

Yazı soyut gösterimler olarak nesnelere isim verme ya da iki isim arasında bağ kurma işlemlerini kolayca gerçekleştirebilmektedir. Duygu ikonları söz konusu olduğunda, bu durum geçerli değildir. Duygu ikonları mimiklerin ya da nesnelere grafik tasarımı veya benzetisi oldukları için yazının soyut düzeni gibi işleyememektedir. Üzgün olma hali ancak mutsuzluğu çağrıştıran “☹”, “☺”, “☻” gibi duygu ikonları kullanılarak gösterilebilmektedir. Söz konusu ikonlar teknolojinin olanaklarından faydalanılarak planlanan görsel ifade araçlarıdır. Duygu ikonlarının çeşitlenmesi, dijital alandaki iletişimde rağbet görmesi, sadece ifade etme ve anlamlandırma olanaklarıyla değil, görsel imkânların çeşitlenmesinin yanı sıra, gözün ve düşüncenin görsel göstergeler dünyasına alışmış olmasıyla da ilgilidir.

Yazılı iletişime görsel unsur olarak duygu ikonlarının eklenmesinde teknolojik olanakların yanı sıra yazının ve sözün günümüz dünyasındaki konumu da etkili olmuştur. “Söz, belirsizdir. Söylem belirsizdir ve genellikle ikirciklidir” (Ellul 2012, 24). Günümüz kültürü ve teknolojsi görme üzerine kuruludur. Söz belirsiz iken görsel gerçeklik, açıktır ki çelişkiden uzaktır (Ellul 2012, 14). Duygu ikonlarının sık kullanılmalarının, tercih edilmelerinin başlıca nedeni yazının soyut ve tek boyutlu olmasıdır. Soyut ve tek boyutlu yazılı iletişimde göz boşlukta kalır ya da bir görsellik arar. Duygu ikonları gözün aradığı görselliği sağlamaktadırlar. Sesin, yüzün, gözün olmadığı bir iletişim ortamı, özellikle de bir konuşma cümlesi veya metin anlamlı da olsa, göz açısından bir boşluk barındırır. Bu boşluğu yazılı teknolojik iletişimde duygu ikonları doldurmaktadır. Yazılı iletişimde duygu ikonlarının, yukarıda verilen anketlerde de ortaya konduğu gibi, “düşünceleri ifade edebilmeyi kolaylaştırdığı” gerekçesiyle tercih edilmesi, kolay ifade etme olanağı olarak bu görsellere duyulan güvenle de ilişkilidir. İnsan okuduğuna, duyduğuna değil, gördüğüne inanmak ister.

Gill Deleuze, “Dil de ilk köklerden itibaren gelişmez; dil, dilin bütünü belirleyen biçimlendirici unsurlar etrafında örgütlenir” (2015:205) görüşünü bütünsel bir anlayışla temellendirir. Duygu ve nesne ikonları günümüz dijital iletişim ortamındaki yazı dilini biçimlendirici unsurlar olarak işlev görmektedir. Günümüzde dilin bütünü başlıca belirleyen unsur, teknolojinin ürettiği görselliklerdir. Rudolf Arnheim “Dil bir algısal şekiller –işitsel, kinestetik, görsel-, kümesidir” (2015:256) demektedir. Arnheim’in dile ilişkin üçlü kümesindeki görsellik, gösterenin diğer yüzündeki gösterilen, diğer bir deyişle, nesnenin imgesidir. Deleuze ve Arnheim’in dile ilişkin bu yargıları, dijital iletişimde dilin temsilini sağlayan yazı ve söze de uyarlanabilir. Dijital iletişim ortamında yazıya resimler, şekiller ve yüzler eklenmiştir. Bir görsellik imkânı olarak resimler, şekiller ve yüzler, konuşmanın ve yazılı iletişimin biçimlendirici ögesi durumundadır.

Yazı başlangıçtan günümüze değin dil dışı göstergeleri dışarıda bırakmak zorunda kalmıştır. Fakat dil dışı göstergeler, dijital iletişimde yazıya eklenme olanağı bulduğundan, yazı dili de bir bakıma resimler yardımıyla doğal dilin olanaklarını içine almıştır. Dijital iletişim bu anlamda, soyut olan yazıyla somut görselin yan yana gelebilmesini mümkün kılmıştır. O nedenle, dijital çağın yeni iletişim dili, soyut yazıyla somut konuşmanın karışımından, hatta birleşmesinden oluşmuştur. Bu ise sözel anlatımın dijital olanaklarla dönüşmesi anlamına da gelmektedir. Bu dönüşüm ise yeni tipografik uygulama ve yöntemlerle gerçekleşmiştir.

Dijital iletişim, Walter Ong’un kavramsallaştırdığı birincil ve ikincil sözlü kültürden (radyo, televizyon) her bakımdan farklıdır. Dijital iletişim o nedenle birinci yazılı sözlü iletişim kültürü olarak nitelendirilmeyi hak etmektedir. Ong’a göre yazı ve ikincil sözlü kültürle okur/dinleyici kitlesi arasında uzak bir mesafe kurulmuş, bu mesafe içe dönüklük sağlamış, bu da çözümlemeli düşünce imkânına olanak vermiştir (2013: 161). Şu halde içe dönüklük ve bunun sonucunda gerçekleşen çözümleme sözlü kültürle kurulan mesafeli iletişime bağlanmaktadır. Dijital iletişimde ise, Castells’in vurgulandığı gibi “iletişimin yazılı, sözlü görsel-ışitsel biçimlerini aynı sistem içinde

bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor” (2005:440). Hipertext ya da çoklu metin yazıya nesnelere, olayların, kişilerin vasıflarının veya mimiklerinin temsilleri olan resim ya da şekillerin eklenmesiyle kurulmaktadır. Dijital iletişim bu anlamda sadece soyut yazılı iletişimin tek boyutluluğunu değil, sözel dilin çok boyutlu dizilimini de söküme alarak yeni bir birleşim oluşturmaktadır. Ancak yazılı sözlü iletişim, tek boyutlu soyut yazı ile çok boyutlu somut sözün birleşmesiyle meydana geldiğinden, Walter Ong’un sözünü ettiği mesafe ve çözümleme olanağı da bir bakıma zayıflar. Yazı soyut çözümleme gerektirirken söz ya da konuşma somut düzlemde gerçekleşir. Bir başka deyişle, yazı soyut çözümleme ve düşünsel çaba gerektirir. Konuşma ise anlık, belirsiz dışavurumlardır.

Duygu ikonları yazılı iletişime eklenen anlık dışavurumlar olarak kabul edildiğinde, görsel olanın her daim baskın oluşu, yazının soyut çözümleme gerektiren işlevini zayıflatacaktır. Tek boyutluluktan çok boyutluluğa geçiş dijital iletişimin olumlu görülebilecek bir yönüdür. Fakat yazının soyut düzleminden konuşmanın somut düzlemine geçiş, dijital iletişim ortamında soyut düşüncenin hayat bulmasına katkısı tartışmalıdır. Soyut düşünce yazının ve yazılı kültürün getirdiği en önemli kültürel ve zihinsel dönüşümdür. Castells’in de belirttiği gibi tipografik ya da yazı kültürü “İncelmiş bir kavramsal, tümdengelimsel ve sıralı bir biçimde düşünme yetisi; mantık ve düzene büyük değer verme; çelişkilere karşı nefret; geniş bir dışarıdan bakabilme ve nesnellik becerisi ve ertelenmiş bir yanıtı karşı hoşgörü” (2005:445) imkânı getirmiştir. Makalenin başlangıcında yazı ve konuşma kültürünün dijital iletişimde birleşmesinin yeni bir bilinç yaratacağı ve bunun şu anda kestirilemeyeceği vurgulanmıştı. Bu gelişmenin kesitirilebilmesi için kapalılık-açıklık, gerçeklik-sanallık, derinlik-yüzeysellik gibi yazı ve konuşmaya ilişkin bilinç düzeylerinin sentezlenmesi bir sonuç çıkarmaya elverişlidir. Yazı kültürü kapalı, sanal ve derin; konuşma kültürü de açık, gerçek ve yüzeysel bilinç düzeyleri olarak sınıflandırılabilir. Dijital iletişimde bu bilinç düzeylerinin uyumlulaşması, yani hem yazı hem konuşmanın bir arada işlenmesi, dijital iletişimin kapalı, sanal ve yüzeysel bir bilinci doğuracağı söylenebilir. Dijital iletişimde yazı da konuşma da sanaldır. Yazı kapalılık içerdiği gibi, duygu ikonları da, aşağıda tartışılacağı gibi, en az yazı kadar kapalılık barındırır. Dijital ortam anlık iletişim olanağı sunduğu için, burada yazının derinliğinden bahsedilemez.

“Yüzün açılmanması bizzat dilin açılmanmasıdır. Fakat bu açılmanmanın hiçbir gerçek muhtevası yoktur, varlığın şu ya da bu haline, insanın ya da dünyanın şu ya da bu yanına dair hakikati söylemez (Agamben 2017, ?). Yüz, bu anlamda bir dildir. Açık ve görünür de olsa, yüz her daim kapalıdır ve hakikati gizler.

Yazıya eklenen yüz de, özellikle de gülen, üzülen yüz bir görsellik sunsa da kapalılık içerir. Bu duygulu yüzler temel duygular baz alınarak oluşturulmuştur. O nedenle gönderenin öznel duygularını temsil edemez, sadece onlara ilişkin bir çağrışım olanağı verebilir. Ayrıca gülümsemek yüzdeki en belirsiz ve yoruma açık olan bedensel ifadedir. “Gülümseme ile neyi ifade ettiğimiz boşlukta kalması, karşı tarafı hep zora koşar; daima başkasının yorumuyla var olup fiilen hayata geçme şansına sahiptir” (Ergüven 2007: 87). Yazılı iletişimde konuşmanın duygu yokluğunu doldurmasına karşın emojiler, anlamsal olarak yeni bir boşluk yaratırlar.

Dil dışı göstergeler olarak beden hareketleri, mimikler, jestler, nidalar konuşmaya katılarak iletişime anlamsal destek vermekle birlikte, anlamı belirleyen yine de göz teması ve yüzün yansıttığı duygulardır. Yüzü temsil eden duygu ikonları aslında konuşucunun duygularını değil, anonim duyguları temsil ederler. Sadece gülümseme emojisini ele alırsak, yukarıda da vurgulandığı gibi, gerçekte gülümseme en belirsiz olan yüz şeklidir. Gülümseme ile neyin kastedildiği boşlukta kalır ve ancak karşı tarafın yorumuyla anlamlılaşır. Emotikonlar ve emojiler genel duyguları temsil ettiklerinden, öznenin duygusunu genel duygu içerisinde konumlandırır. Gerçekte öznenin duygusu burada kaybolur. Şu halde mesajca ve dijital iletişimi, hakiki konuşmadan ayrı ele almak gerekir. Konuşmanın temelini “ifade etme” – “anlama” – “uygun tepki verme” oluşturur. “Anlamak,

kastedilene bilmek, davranış ise daha sonra o bilginin serbestçe değerlendirilmesi demektir. Öyleyse konuşma eyleminin başlangıcında ve sonunda bir bilgi ve bilinç yer almaktadır. Konuşan ne istediğini partner ne kastedildiğini bilmektedir” (Porzig 1985,185). Bu durumda dijital iletişimde, konuşucunun iletişim esnasında konuşmanın konusu ve içeriği hakkında ne düşündüğünü, hangi duyguya sahip olduğunu, emoji gönderildiğinde ise yüzün ya da gülümseme işaretinin gerçek anlamı asla bilinemez. Gönderici ile alıcı, konuşucu ile dinleyici dijital iletişimde her daim hakiki düşüncelerine ve duygularına uzak kalacaklardır. Çünkü emojiğin içeriği anonim duyguyu ve düşünceyi yansıtırken göndericinin duygusu anonim duygu içerisinde kaybolacaktır.

Dijital iletişim hakiki konuşmadan, yazmadan farklı; öznenin isminden, kimliğinden, duygusundan uzak, fakat genel ve pratik bir iletişim ortamıdır. Dijital iletişim çağında Jacques Ellul’un öne sürdüğü gibi sadece söz düşmemiştir; yazı ve özne de düşmüştür. Geriye sadece mesajın kendisi kalmıştır. Bu mesaj, gönderici – alıcı durumundaki öznelerin hakiki yokluğundaki mesajdır. Bu mesaj dili, öznel duyguların mekanik ve genel ifadeleridir. Dijital iletişim bir bakıma öznesiz ve bağlamsız bir iletişimdir. J. Ortega y Gasset’e göre “insanoğlu söyleyen”dir (2011, 216). Dijital çağ insanı söyleyen değil, dijital cihazların tuş takımlarında hazır bekleyen, planlanarak kullanıcıya sunulan genel duygu ve düşünce ifadelerinden birini tercih edendir. O nedenle, dijital yazılı iletişimde söyleyen ve düşünen değil, kapalı ve yüzeysel bir bilinç düzeyi hâkim olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agamben, Giorgio (2017). *Yüz*. (Çev. M. Erşen) <http://gazetekarınca.com/2017/06/yuz-giorgio-agamben/> erişim tarihi. 03.01.2018
- Arnheim. R. (2015). *Görsel düşünme*. (Çev. R. Ögdül). IV. Basım. Metis Yayınları. İstanbul.
- Beisswenger, M. (2015). *Sprache und medien. Digitale kommunikation. Studiekurs sprach- und textverständnis*. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitäten und Fachhochschulen und des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Benveniste, E. (1998). *Dilde öznellik üstüne*. (Çev. M., S. Rifat). M. Rifat (Ed.), *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları. 2. temel metinler*. (ss. 172 -175). İstanbul: YKY Yayınları
- Bonderer, L. (2015). *“Schreiben sie noch oder emojisieren sie schon?” untersuchung der funktionen von emoticons und piktogrammen in Whatsapp* (Yayınlanmamış YL Tezi.). Zürih Üniversitesi, Almanya
- Castells. M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, kültür ve toplum. cilt 1: ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). Bilgi Üniversitesi Yayınları: 97. İstanbul.
- Deleuze. G. (2015). *Anlamın mantığı*. (Çev. H. Yücefer). Norgunk Yayıncılık. İstanbul.
- Demir. T. (2017). Piktografik ve semitik yazı sistemlerinin Türkçe yazı dili üzerindeki etkileri. *YYÜ. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 1, Özel Sayı:2*.
- Eco. Umberto (2004). *Avrupa kültüründe kusursuz dil arayışı*. (Çev. K. Atakay). Literatür Yayınları. İstanbul.
- Ellul. J. (2012). *Sözün düşüşü*. (Çev. H. Arslan). Paradigma Yayınları. İstanbul.
- Friedrich, K. (Ed.). (2017). *Mediatisierung als metaprozess. medien-kultur-kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. Kabalcı Yayınevi. İstanbul

- Hogenboom. A. , Bal D. , Frasinçar, F. , Bal, M., Jong. F. , Kaymak, U. (2013) . Exploiting emoticons in sentiment analysis. proceedings of the 28th annual acm symposium on applied computing, SAC 2013, , Marc 2013, s. 703 – 710. ISBN (Print)978-1-4503-1656-9
- Jean. G. (2002). *Yazı. insanlığın belleği* (Çev. N. Başer). YKY. İstanbul.
- Jespersen. O. (1998). *Dil, doğası, gelişmesi ve kökeni*. (Çev. M., S. Rifat). M. Rifat (Ed.), XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları. 2. temel metinler. (ss. 158 -160). İstanbul: YKY Yayınları
- Kurtar. S. (2014). *Heidegger ve poetik düşünme. düşünmeye açılan yeni yollar*. Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Li, F. (2016), *Emoticons-funktionen und verwendung bei chinesischen und deutschen studenten. eine interkulturelle vergleichsstudie*. (Yayımlanmamış YL Tezi.). Vechta Üniversitesi, Almanya
- Ljubešić, N. , Fišer, D. (2016). A global analysis of emoji usage, *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task: August 7-12, 2016*: pages 82–89.
- Novak, P. K. , Smailović. J. ; Sluban. B. , Mozetič. I. (2015). “ Sentiment of emojis” , *Plos One*, December 7, 2015. DOI:10.1371/journal.pone.0144296
- Ong. W. J.(2013), *Sözlü ve yazılı kültür. sözün teknolojileşmesi*. (Çev. Postacıoğlu Banon S.). Metis Yayınları, İstanbul.
- Ergüven. M. (2007). *Görmece*. Metis Yayınları, İstanbul
- Gasset j Ortega. y. (2011). *İnsan ve “herkes”*. (Çev. N. Gül Işık). Metis Yayınları, IV. Baskı. İstanbul.
- Peirce, C. S. (1998). *Göstergeler kuramı: göstergebilim*. (Çev. M., S. Rifat), M. Rifat (Ed.), XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları. 2. temel metinler. (ss. 209-213). İstanbul: YKY Yayınları
- Peirce, C. S. (1998). *Göstergeler kuramı: göstergebilim*. (Çev. Mehmet ve Sema Rifat), M. Rifat (Ed.), XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları. 2. temel metinler. (ss. 209-213). İstanbul: YKY Yayınları
- Porzig. W. (1985). *Dil denen mucize* (Çev. V. Ülkü). Türk Dil Kurumu Yayınları. Ankara.
- Schlobinski. P. (2012). *Sprache und kommunikation im digitalen zeitalter*. Duden, Mannheim.
- Trautsch. C. , Wu. Y. (2012). Die als-ob struktur von emotikons im www und in anderen medien. Bildtheoretische Ansaetze in der Semiotik. *Image. Zeitschrift für Interdisziplinäre Bildwissenschaft*, (Ed. Jörg R.J., Scirra. K. , Sachs H.) Cilt.16: s. 52-66.
- Yuasa. M., Saito. K. , Mukawa. N. (2011), Brain activity when reading sentences and emoticons: an fMRI study of verbal and nonverbal communication. *Electronics and Communications in Japan. Volume 94, Issue 5, May 2011*: s. 17-24.
- Yüceol Özezen. M. (2010). Türkçenin ağ ortamındaki yazımı ve bunun ses bilimsel yapıyla bağlantıları. *Bilig, Bahar, Sayı: 53*: s. 233-256.
- Yüceol Özezen. M., Ördem E. (2014). Yüz kuramları çerçevesinde dil-beden ilişkisi ve Türkiye Türkçesi –bilişsel dilbilimsel bir yaklaşım. *International Journal of Language Academy, Volume 2/1 Spring 2014*: s. 151 / 177