

SMAJLI NIJE NASMIJAN, TO NAM SE SAMO PRIČINILO

A SMILEY IS NOT SMILING, IT IS ONLY AN ILLUSION

Sažetak

U dosadašnjim teorijama vizuelnih komunikacija postoji jasna distinkcija između znaka i simbola. U komunikacijskom odnosu znak predstavlja označeno, a u korelaciji sa označiteljem nema dinamičan odnos, tj. nema silu koja pokreće emociju. Ako prihvatimo da su smajliji i druge ikone digitalnih komunikacija znakovi koji upućuju izravno na pojam koji se opisuje u svrhu prenošenja određene poruke – informacije, čije značenje ne iziskuje nikakve intelektualne spoznaje, onda njihova svrha nije pokretanje emocija na bilo kojoj razini. Međutim, razni oblici smajlija koji oslikavaju emociju i služe za prenos emotivne poruke sa ciljem izazivanja emotivne reakcije izlaze iz forme pukog označavanja znakom i preuzimaju drugu ulogu. I to nije sporno. A šta je onda sporno? U savremenim digitalnim komunikacijama nedostaju razni simboli iz prošlosti, simboli različitih kultura i tradicija. Odsustvo tradicionalnih simbola stvara prazninu u inače bogatom digitalnom prostoru. Smajliji – emotikoni popunjavaju tu prazninu i mijenjaju njihovo mjesto, iako ta njihova uloga nije odmah uočljiva. Oni imaju tendenciju da zamijene ulogu tradicionalnih simbola. I ovdje nastaje zaplet...

Ključne riječi: simbol, znak, komunikacija, smajli, emotikon, globalna kultura

Summary

There is a clear distinction between signs and symbols in the present visual communication theories. In a communicative relationship, the sign is signified, and in correlation with the signifier, there is no dynamic relationship, i.e. it cannot trigger the emotion. If we accept that smileys and other digital communication icons are signs pointing directly to a term they describe in order to transmit a particular message-information, whose meaning does not require any cognition, then their

¹ Mr. Amila Smajović je doktorant na FPN-u, na Odsjeku komunikologije, u završnici odbrane doktorske disertacije na ovoj instituciji / Amila Smajović, MA, is a doctoral student at the Faculty of Political Sciences, Department of Communicology, and will soon defend her doctoral thesis

purpose is not to trigger emotions at any level. However, various forms of smileys that depict emotions and serve for transmitting an emotional message in order to induce an emotional reaction, emerge from the form of a mere labelling and assume a second role. That is indisputable. What is disputable then? Modern digital communications are missing various symbols from the past, symbols of different cultures and traditions. The absence of traditional symbols creates a void in an otherwise opulent digital space. Smileys – emoticons fill in this void and change their place, although their role is not immediately apparent. They tend to replace the role of traditional symbols. And the plot starts here...

Keywords: *symbol, sign, communication, smiley, emoticon, global culture*

Da li su smajliji (emotikoni)² i slični novi znakovi moderna virtuelna komunikacijska igra ili su reprezentanti jednoobraznog, novog digitalnog jezika koji ima za cilj olakšati komunikaciju unutar ovog raznolikog svijeta ili su nešto sasvim treće?

Praoblik smajlija koristio je Robert Herrick davne, 1648. god. Koristio ga je i Abraham Linkoln (prisutan je u transkriptima njegovog govora), dok ga Puck magazin u XIX stoljeću definiše kao novu tipografsku umjetnost.³ Idejnim tvorcem i dizajnerom smajlija čiji se oblik danas najviše koristi smatra se slobodni umjetnik Harvey Richard Ball. On je 1963. godine, radeći za veliku kompaniju, odlučio da popravi raspoloženje uposlenicima tako što je nacrtao krug sa velikim očima i osmijehom, imitirajući nasmijano lice i podijelio ih uposlenim radnicima. U toku 1970. godine nasmijano lice u obliku bedža prodano je u preko 50 miliona primjeraka.⁴ Prva primjena smajlija u digitalnoj formi i u digitalnim komunikacijama pripisuje se informatičaru Scottu Fahlmanu koji je prvi put upotrijebio numeričke znakove :-) na tastaturi u kreiranju šaljivih poruka.⁵

² Emotikon [muški rod {računari}] – akronim od engleskih riječi emocija i ikona. Simbol sastavljen od znakova interpunkcije koji bi trebao da prenese neku emociju u obliku ljudskog lica, [www. http://onlinerecnik.com/leksikon/srpski/emotikon](http://onlinerecnik.com/leksikon/srpski/emotikon) (preuzeto 21. 03. 2018).

³ <https://www.radiosarajevo.ba/magazin/tech/historija-emotikona-ne-to-nije-moderni-internet-fenomen-video/176572> (preuzeto 22. 03. 2018).

⁴ <http://www.worldsmileday.com/index.php/article-index/item/380-about-harvey-ball> (preuzeto 22. 03. 2018).

⁵ <https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm> (preuzeto 22. 03. 2018).

Evolucija smajlija i kreiranje novog sistema znakova koji mogu koristiti mobilni operateri kao *novi univerzalni digitalni jezik* djelo je japanskog umjetnika Shigetaka Kurita, koji je radio za glavnog japanskog operatera DOCOMO 1999. godine. Njegovi emotikoni i znakovi su dio stalne postavke u Muzeju moderne umjetnosti u New Yorku, MOMA.⁶ Druge mobilne kompanije su prepoznale ovaj *novi jezik komunikacija* i otpočele su proces njihovog apliciranja u svoje sustave. Da bi se postigao maksimalan komunikacijski učinak usred razne softverske neusklađenosti, bilo je potrebno izraditi jedinstvene kodove koji će omogućiti jedinstven prenos podataka. Vodeću ulogu u ovom procesu je preuzela kompanija Unicode Consortium⁷. Standardizacija digitalnog jezika i izrada jedinstvenih kodova preobrazila je temelje softvera i komunikacija, a unificirano kodiranje se može smatrati najvećim dostignućem softverskih tehnologija. Ovi standardi se koriste od računara, telefona prilikom pretraživanja na World Wide Webu (URL adrese, HTML, XML, CSS, JSON itd.). Standardizacija kodova je omogućila identično dekodiranje bez obzira na postojeće različitosti unutar operativnih sistema. Osnovnu bazu podataka i usvojene standardne oblike Unicode Consortium stalno dopunjuje i usavršava, ističući da je njihov moto pri formiranju standarda poštovanje svih kulturnih, etničkih, religijskih, rodnih, rasnih, socijalnih i drugih različitosti. U njihovoj bazi podataka mogu se pronaći, pored najaktuelnijih smajlija, i oni koji predstavljaju različite rase, zatim smajliji sa hidžabom, do onih koji predstavljaju LGBT populaciju i sl. Kompanija je otvorena za saradnju sa dizajnerima širom svijeta koji su pozvani da učestvuju u izgradnji platforme, odnosno standarda koji bi bili općeprihvaćeni kao novi zajednički digitalni jezik.⁸

Standardizacija smajlija (emotikona) i njihova masovna aplikacija na društvenim mrežama i u mobilnim sustavima je početak novog oblika savremene komunikacije, komunikacije novim jezikom koji je već i dobio svoj naziv, doduše neslužbeno kao „emodži“ (Emoji) jezik⁹ ili digitalni jezik emotikona. Novi jezik digitalnog svijeta je rođen i sasvim sigurno će se koristiti sve više snažnom brzinom. Ovakva ekspanzija novog jezika je praćena i raznim definicijama o njihovom značenju, instrukcijama za upotrebu pojedinih znakova, zatim sociološkim, psihološkim, lingvističkim raspravama o benefitima ali i posljedicama njihove sveopće upotrebe.¹⁰

⁶ <https://www.wired.com/story/guide-emoji/> (preuzeto 22. 03. 2018).

⁷ <https://unicode.org/> (preuzeto 22. 03. 2018).

⁸ <https://www.unicode.org/standard/standard.html> (preuzeto 22. 03. 2018).

⁹ <http://www.dw.com/sr/internet-govori-emod%C5%BEi-jezikom/a-17386241> (preuzeto 23. 03. 2018).

¹⁰ Vidi više na: http://www.unicode.org/faq/emoji_dingbats.html#1 (preuzeto 23. 03. 2018)

i: <https://www.unicode.org/press/emoji.html> (preuzeto 23. 03. 2018).

Šta su smajliji: digitalni vizuelni jezik, znakovi ili simboli?

Na zvaničnoj stranici UC koristi se definicija da su „Emoji piktografi (slikovni simboli) koji se obično prikazuju u formi crteža u boji, a mogu se pojavljivati samostalno, a koriste se i unutar teksta kao zamjena za riječi ili rečenice. Oni predstavljaju stvari poput lica, vremena, vozila i zgrada, hrane i pića, životinja i biljaka, ili ikone koje predstavljaju osjećanja ili aktivnosti.“¹¹ Smajliji su prihvaćeni kao novi digitalni jezik savremenih komunikacija. I to jeste njihova primarna uloga. Međutim, u isto vrijeme oni preuzimaju funkcije znaka i funkcije simbola.

U dosadašnjim teorijama vizuelnih komunikacija postoji jasna distinkcija između znaka i simbola. Znakovi označavaju određeni pojam i „ne nadilaze razinu značenja. To su sredstva komuniciranja na razini imaginativne ili intelektualne spoznaje, koja imaju ulogu zrcala i ne izlaze izvan područja predodžbe.“¹² U komunikacijskom odnosu znak predstavlja označeno, a u korelaciji sa označiteljem nema dinamičan odnos, tj. nema silu koja pokreće *emociju*. Ako prihvatimo da su smajliji i druge ikone digitalnih komunikacija *znakovi* koji upućuju izravno na pojam koji se opisuje u svrhu prenošenja određene poruke – informacije, čije značenje ne iziskuje nikakve intelektualne spoznaje, onda njihova svrha nije pokretanje emocija na bilo kojoj razini. Međutim, razni oblici smajlija koji oslikavaju emociju i služe za prenos emotivne poruke sa ciljem izazivanja emotivne reakcije izlaze iz forme pukog označavanja znakom i preuzimaju drugu ulogu. Oni imaju tendenciju da postanu simboli. Ali oni su prvenstveno ponuđeni kao slike koje mijenjaju određene pojmove. Dakle, smajliji – *emotikoni imaju funkciju zamjenika*, zamjene za riječ, zamjene za pojam; njegova osnovna funkcija je jasna i to nije sporno.

A šta je onda sporno? U savremenim digitalnim komunikacijama nedostaju razni simboli iz prošlosti, simboli različitih kultura i tradicija. Odsustvo tradicionalnih simbola stvara prazninu u inače bogatom digitalnom prostoru. Smajliji – emotikoni popunjavaju tu prazninu i mijenjaju njihovo mjesto, iako ta njihova uloga nije odmah uočljiva. Oni imaju tendenciju da zamijene ulogu tradicionalnih simbola. I ovdje nastaje zaplet. Mogu li ovi oblici (smajliji – emotikoni) da se smatraju simbolima? Da bismo shvatili šta su to simboli i kako djeluju, izdvojit ćemo nekoliko definicija simbola. Za Carla Junga „simbol nije ni alegorija ni znak, nego slika koja može najprimjernije

¹¹ <https://www.unicode.org/reports/tr51/index.html#Identification> (preuzeto 23. 03. 2018). Definiciju je autorica modificirala, op. a.

¹² Chevalier, Jean, Gheerbrant, Alain (1989) *Rječnik simbola*, Nakladni zavod MH, VIII, Zagreb.

označiti nejasno naslućenu bit Duha.“ Jung izdvaja dva bitna arhetipa koja su duboko ukorijenjena u ljudskoj psihi i koja se uvijek aktiviraju kada dođemo u kontakt sa određenim simbolima. Ta dva arhetipska načela su sadržana u muškom i ženskom načelu stvaranja i opstanka svijeta. Stvaranje po Bogu Stvoritelju i rađanje i razvoj po Majci Zemlji. Jung smatra da se komunikacijski proces odvija na nivou nesvjesnog procesa u kojem ljudska duša (Majka) prepoznaje duha (Oca).¹³

Filozof Rene Guenon smatra da je „u duši čovjeka pohranjena božanska nit, božanski intelekt koji može da prepozna vječne ideje, ili prevedeno na jezik simbolizma, u ljudskom duhu se nalaze trajni, vječni, univerzalni simboli. Oni se manifestiraju u tradiciji, u primordijalnoj tradiciji koja je nepromjenjiva i nadindividualna.“¹⁴ Guenon smatra da se komunikacijski odnos sa simbolima odvija u ljudskoj supersvijesti, dok za Junga je to „kolektivna podsvijest koja proizlazi iz onog dijela psihe koji zadržava i prenosi zajedničko psihološko naslijeđe čovječanstva.“¹⁵

Smajliji – emotikoni su ponuđeni kao kolektivni vizuelni oblik, novi duh novog vremena. Oni nisu naslijeđe ni kolektivne podsvijesti, niti su dio supersvijesti. Njih duša nije prepoznala kao svoj integralni dio, božansku nit, niti kao naslijeđeni arhetip. Oni djeluju u digitalnom prostoru i oni su *jedini ponuđeni* u tom imaginarnom prostoru. Njihova bezazlena struktura nema strukturalnu snagu simbola, ali njeno dugogodišnje djelovanje ima tendenciju zauzimanja tog mjesta. Chevalier, analizirajući simbolički dinamizam i njegove funkcije, između ostalog, ističe da je simbol „jedan od najmoćnijih činilaca uključivanja u zbilju, zbog *svoje funkcije socijaliziranja*: on se duboko povezuje s društvenom sredinom. Svaka skupina, svako vrijeme ima svoje simbole, odjekne li u nama koji simbol, to znači da pripadamo određenoj skupini i vremenu.“¹⁶ Autor spominje i ostale funkcije simbola, poput istraživačke, funkcije zamjenika, funkcije posrednika, funkcije sjedinjenja, pedagošku terapeutsku funkciju, funkciju odjeka, rezonancije, transcendentalnu funkciju i funkciju transformatora.

Zamjena simbola, tradicionalnih simbola i fundamentalnih simbola, svete znanosti (kao univerzalne) novim digitalnim jezikom i digitalnim simbolima ima za cilj raskid sa „svetom znanošću“ (kao univerzalnom). Moderno društvo tako postaje društvo bez duhovnosti i bez Duha, ali i bez mogućnosti

¹³ Jung, Carl G. (1974) *Čovjek i njegovi simboli*, Mladost, Ljubljana, str. 55.

¹⁴ Guenon, Rene (1995) *Fundamental Symbols of Sacred Science*, Quinta Essentia, Cambridge, str. 18.

¹⁵ *Ibid.*, 106.

¹⁶ Chevalier i Gheerbrant, *Rječnik simbola*, XVI.

oporavka, jer nije svjesno tog nedostatka. Ovaj zaokret u modernom društvu se dešava počev od Dekarta i pozitivističkog i agnostičkog pristupa svijetu. Materijalizam i senzibilna realnost nastala u odnosu spram materije kao nova moderna realnost su reducirali stvarnost na *ništa*, na *prazninu* i sveli je na rutinski pragmatizam, a potom je pretvorili u virtualnu stvarnost. U digitalnom svijetu nema tradicionalnih simbola ili, da budemo precizni, nema uopće simbola. „Epoha bez simbola mrtva je epoha; društvo bez simbola je mrtvo društvo. Civilizacija u kojoj više ne bi bilo simbola iščezla bi, naskoro bi pripala povijesti.“¹⁷

Da li je moderno društvo – mrtvo društvo?

Na zvaničnoj stranici UC je raspravljano o ulozi i značenjima smajlija, emotikona.¹⁸ Uočili smo da i u ovim raspravama postoje dileme o njihovom svođenju na samo riječ, samo znak ili samo simbol. Paradoksalno je da sve ove funkcije mogu da oponašaju, simuliraju smajliji – emotikoni. Simulacija se odvija na površinskoj ravni i ne ulazi u strukturalno, ne ulazi u podsvjesno ili supersvjesno. Međutim, u nedostatku funkcionalnog djelovanja tradicionalnih simbola koji više ne egzistiraju u novom prostoru, prostor je ispunjen simuliranim funkcijama. Ako simboli izravno pokreću našu podsvijest, supersvijest, duh i duhovnost, a samim time podstiču Um na djelovanje, onda možemo govoriti o simuliranim aktivnostima, odnosno o nepostojećim aktivnostima.

Na osnovu tih rasprava, a i vlastitog promišljanja o njihovoj funkciji, možemo donijeti zaključak da su *smajliji – emotikoni nešto od svega pobrojanog i nisu ništa od spomenutog*. Oni su **proizvod novog digitalnog komunikacijskog prostora**, proizvod koji ima funkciju zamjenika riječi, znaka i simbola.¹⁹

Smajliji (emotikoni) su simulakrumi

Definicija smajlija kao „novog proizvoda novog digitalnog svijeta“, kako smo ga definirali u prethodnom poglavlju, otvara novu perceptivnu razinu. On je, dakle, proizvod virtualnog prostora, prostora koji nije stvaran, a

¹⁷ Ibid.

¹⁸ http://www.unicode.org/faq/emoji_dingbats.html#1 (preuzeto 23. 03. 2018).

¹⁹ Da se smajliji – emotikoni zaista mogu smatrati proizvodom, tržišnim brendom, potvrđuje i činjenica da se za njihovo korištenje odnosno za korištenje licence, baze standarda moraju otkupiti programi i određeni softveri koji omogućavaju njihovu aplikaciju, op. a.

ponuđen je kao nova stvarnost ili, kako to Jean Baudrillard naziva, „to je početak ere nadstvarnosti, to je svijet simulacije.”²⁰ On potom dodatno pojašnjava: „Ne radi se više o imitaciji, ni o dupliranju, pa čak ni o parodiji. Radi se o *zamjenjivanju stvarnog njegovim znacima*, to jest, o jednoj operaciji odvratanja od svakog stvarnog procesa njegovim operativnim dvojnikom, metastabilnom, programatskom, nepogrešivom označavajućom mašinom, koja nudi sve oznake stvarnog i ostvaruje kratke spojeve svih njegovih peripetija.”²¹

Smajliji su novi modeli, znakovi koji simuliraju ono čega nema, a kada simuliraju prazninu odnosno ništa, onda su i oni ništa, nepostojeća praznina. Međutim, njihova sveopća upotreba i prisustvo nije imaginaran proces. On se odvija u datom prostoru i egzistira kao snažan operativni model koji označava realnost koja simulira svoje postojanje. Baudrillard ovaj proces simulacije objašnjava: „Simulacija polazi od utopije principa ekvivalentnosti, ona polazi od radikalne negacije znaka kao vrijednosti, polazi od znaka kao reverzije i ubistva svake referencije.”²² Ovaj proces on analizira kroz četiri faze kroz koje prolazi znak-slika od prirode sakramenta, prirode magije, prirode vradžbine do posljednje faze koja je oslobođena svih privida i postaje simulacija. Ako ove četiri faze primijenimo na smajlije – emotikone, uočiti ćemo da oni pripadaju posljednjoj fazi znaka i da su poništili sve prethodne procese. *Oni su potpuna simulacija znaka i označenog, oni su privid slike, oni su simulakrumi.*²³ Odsustvo prisustva stvarnosti otvara prostor za simuliranu nadstvarnost.

„Simulakrum nije nikad ono što prikriva istinu, nego istina prikriva da je nema. Simulakrum je istinit.”²⁴ I to je njegova apsolutna pobjeda. Proces označitelja, označenog i recipijenta u simuliranoj predstavi stvarnosti i apsolutne dominacije simulakruma kao jedine ponuđene istine ostavlja posljedice na mentalne strukture čovjeka. Komunikacijski proces se odvija na perceptivnoj razini koja mora da pokrene um, inteligenciju koja učestvuju u procesu prepoznavanja ponuđenog znaka, identifikaciji i njegovom prihvatanju, u procesu dekodiranja kodiranog. Um i inteligencija učestvuju u dekodiranju simulacije i privida i njihove aktivnosti kao i rezultati postaju simulacija. Um je zavarano zbog lakoće spoznaje ponuđenog znaka.

²⁰ Bordijar, Žan (1991) *Simulakrumi i simulacija*, IP Svetovi, Novi Sad, str. 125.

²¹ Ibid., 6.

²² Ibid., 9.

²³ Simulakrum je riječ lat. porijekla simulacrum – slika, san, i označava priviđenje, avet: <https://velikirecnik.com/2015/11/16/simulakrum/> (pristupljeno 06. 04. 2018).

²⁴ Ibid., 5.

Rezultati spoznaje pokreću osjećaj zadovoljstva. Taj osjećaj je digitalan, virtuelan, ali on u suštini *ne postoji*. A ono što ne postoji je *praznina*. Um postaje žrtva simuliranih spoznaja i simuliranih akcija i simuliranog zadovoljstva. On postaje prazan Um, unaprijed poražen, bez mogućnosti otpora, bez pobune, što stvara mogućnost njegove kontrole i upravljanja njim.

U tom procesu duša svake individue ostaje prazna, nenahranjena, zavarana. Duša nema hranu, nema poticaj, postaje umorna i uspavana. Duša bez podražaja postaje prazna duša, bez osjećaja, bez empatije, a gubitak empatije je i gubitak akcije. Dakle, individualac koji vapi za slobodom postaje ravnodušan spram svijeta koji ga okružuje. Ovu perfidnu igru može da osmisli samo zlo, jer zlo je inteligentno. Otac ove sintagme Baudrillard nadalje pojašnjava: „Je li tu riječ samo o negativnom usudu ili naprosto odsutnosti usuda: nastupanjem neumoljive banalnosti, povezane sa sveukupnim proračunom stvarnosti? Usud nije rekao svoju posljednju riječ. On je čulan, u samom srcu tog integralnog ostvarenja, u srcu moći, u tom unutrašnjem grčenju čiju logiku slijedi ubrzavajući joj učinke, u tom zlokobnom obratu same strukture koja pozitivnu namjenu preobražava u ubojitu svršenost: tu se nalazi samo načelo Zla a i tu se inteligencija zla treba poigravati.“²⁵

U novonastaloj stvarnosti, digitalnoj, virtuelnoj, simuliranoj stvarnosti, novi znakovi komunikacije su rođeni. A da se podsjetimo koji su to znakovi? To su nacrtana nasmijana lica, ona sa srcima, uplakana, sa cvijećem, nacrtani auti, nacrtane šoljice za kafu, nacrtano cvijeće itd. Oni su banalni, naivni i bezazleni. Mi se s njima, u nedostatku drugih znakova i simbola, identificiramo, iz čega proizlazi da počinjemo živjeti tu novu simbolički označenu simuliranu stvarnost. Mi smo novim znakovima označeni, mi postajemo lica (nasmijana lica) bez duše. ***Smajli nije nasmijan. To je samo privid.*** Njegov osmijeh nam se samo pričinio.

Smajli (emotikoni) i Big Data

Smajliji (emotikoni) su definisani kao slikovne poruke, tako da se proces komunikacije odvija vizuelno. Vizuelne komunikacije su najstariji oblik komunikacija u historiji čovječanstva, poznate još u paleolitu, kada je pračovjek izražavao svoje emocije, strahove putem crteža-slika i jednostavnih znakova koje je iscrtavao na stijenama, kostima i zidovima

²⁵ Baudrillard, Jean (2006) *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 5.

pećine i tako slao poruke drugima u zajednici. Kanal kojim se šalju poruke je onaj koji ovaj komunikacijski proces odvaja od njegovog prapočetka. Prostor komunikacije nije više ograničen na pećinu, to je novi digitalni svijet, virtuelni svijet, transparentni svijet ili jednostavno digitalna komunikacijska mreža. Naše svakodnevne aktivnosti, od poslovnih, porodičnih do raznih drugih aktivnosti su ovisne o strukturama ove ogromne komunikacijske mreže. Mišel Lakroa u svojoj knjizi *Ideologija novog doba* opisuje ovaj novi prostor: „Nad površinom Zemlje stvara se elektronska mreža koja kao da je iz jednog dijela, te čovječanstvo poprima svojstva nerazdvojive cjeline. Novo doba je doslovce opčinjeno životom koji se na cijeloj planeti odvija u jednakom ritmu. Tu elektronsku opremu ono smatra neurološkom nadogradnjom koja ima ćelije i sinapse. Naše komunikacijske i informacione tehnike za njega su jedan ogroman misleći pokrivač, Globalni mozak. Globalni mozak ili Gee izlazi iz vegetativnog stanja i postaje istinski život svjestan sebe. Ona sada posjeduje centralni nervni sistem u kome će svako ljudsko biće predstavljati jedan neuron.“²⁶ Lakroa smatra da promjene koje donosi novo vrijeme „je završetak procesa ujedinjavanja čovječanstva“.²⁷ Protagonisti novog doba nas ubjeđuju da je to ujedinjenje čovječanstva nužno kako bismo imali što efikasniju i bržu razmjenu podataka ili znanja sa ciljem poboljšanja vlastitih života i spašavanja Zemlje od ekoloških i drugih katastrofa. Pa zašto onda da ne budemo dio tako „plemenitog humanističkog projekta“.

A lice ima naličje, svijet je satkan od dualizama, uz dobro ide loše, uz mrak ide svjetlost itd. A koje je to drugo lice globalnog mozga?

Unutar komunikacijskog kanala ne odvija se samo razmjena podataka. Odvija se i drugi proces, onaj koji običnom konzumentu nije vidljiv, a podrazumijeva arhiviranje i selekciju digitalnih sadržaja. Naše poruke, fotografije i svi drugi podaci, pa i oni lični, do emocija, postaju *digitalni otisci* koji se pohranjuju u Globalni mozak i izgrađuju veliku bazu podataka Big Data. Korištenje digitalnog jezika, novog jezika emotikona, univerzalnog jezika, nije bezazleno ni naivno. Njegov univerzalni jezik omogućava selekciju, našu ličnu. Mi se u suštini samoprofiliramo, po slobodnoj volji i slobodnom izboru. Ovdje se postavlja pitanje ko upravlja Globalnim mozgom, ko upravlja bazom podataka, kako, zašto i sa kojim ciljem? Da li je to Veliki brat ili su to velika braća?

²⁶ <https://www.scribd.com/doc/125273493/Misel-Lakroa-New-Age-Ideologija-Novog-Doba> (24. 03. 2018), 23.

²⁷ Ibid., 26.

Afera koja trenutno potresa medije dovodi se u vezu sa najvećom društvenom mrežom Facebook i Cambridge Analytica, tvrtkom za analitiku podataka,²⁸ a koju je razotkrio britanski „Guardian“, a odnosi se na krađu preko 150 miliona privatnih podataka i njihovo korištenje u političkim kampanjama za američkog predsjednika Donalda Trumpa i britanskom referendumom o izlasku iz EU. Idejni tvorac ovog snažnog medijskog oružja i, kako ga je sam nazvao, „psihološkog oružja“ je 28-godišnji Kanađanin Christopher Wylie.²⁹

„Wylie je 'Guardianu' otkrio kako je sve počelo prije četiri godine. Kako prikupiti profile milijuna ljudi u SAD-u, iskoristiti njihove privatne informacije i stvoriti sofisticirane psihološke i političke profile. I nakon toga ih napasti točno određenim oglasima!“³⁰ Ne želim da se ovdje upuštam u rasprave da li se do tih podataka došlo legalno ili nekakvim manipulativnim kombinacijama, ovo nije prva afera, a nažalost neće biti ni posljednja. Dylan Curran u svom tekstu „Are you ready? Here is all the data Facebook and Google have on you“, objavljenom u „The Guardianu“ je objasnio kako smo umreženi i kako se mogu koristiti i kako se koriste svi naši podaci koje smo pohranili u veliku mrežu, globalni mozak.³¹ Iako u tom tekstu on ne navodi korištenje smajlija, novog digitalnog jezika, u kreiranju baze podataka, ne isključuje ni tu mogućnost, s obzirom na to da su meta svi podaci i sve aktivnosti koje mi obavljamo unutar društvenih mreža. Smajliji – emotikoni su samo jedan od mnogih podataka koji mogu učestvovati u kreiranju određenih profila.³² Wylie je shvatio kako njegovo „digitalno i psihološko oružje“ može biti iskorišteno kada je započeta saradnja između Cambridge Analytica, koja ima izrađenih 250 miliona profila i Pentagona.³³ Koji se to procesi mogu pokrenuti kada posjedujete podatke o ljudima, odnosno kada imate njihove profile i šta su rezultati tih procesa?

²⁸ Logo kompanije Cambridge Analytica je kreiran tako da pokazuje mozak koji je ispresijecan mrežama i tačkama aludirajući na komunikacijsku mrežu i global brain, <https://cambridgeanalytica.org/> (preuzeto 24. 03. 2018).

²⁹ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/bannonu-sam-stvorio-psiholosko-oruzje-za-je-u-mozak-nevjerojatna-prica-o-veganu-i-homoseksualcu-koji-je-prvi-progovorio-o-velikoj-prevari/7150677/> (preuzeto 24. 03. 2018).

³⁰ Ibid.

³¹ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/28/all-the-data-facebook-google-has-on-you-privacy> (preuzeto 30. 03. 2018).

³² „Emoji na pametnim telefonima i aplikacije za časkanje i e-poštu postali su izuzetno popularni širom svijeta. Na primjer, od marta 2015, Instagram je objavio da 'gotovo polovina teksta (na Instagramu) sadrži emoji“; vidi više na: <https://www.unicode.org/reports/tr51/#C2> (preuzeto 30. 03. 2018).

³³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/bannonu-sam-stvorio-psiholosko-oruzje-za-je-u-mozak-nevjerojatna-prica-o-veganu-i-homoseksualcu-koji-je-prvi-progovorio-o-velikoj-prevari/7150677/> (preuzeto 24. 03. 2018).

Jedan od odgovora može biti ciljana homogenizacija masa u svrhu ostvarivanja određenih interesa. Proces homogenizacije ili grupisanje pojedinaca oko ili protiv određenih interesa iznjedrila je pojava masovnih medija i masovnih medijskih komunikacija, a otpočela je krajem XIX stoljeća, razvijala se u XX stoljeću, a sada je eskalirala. Teoretičar Denis Mek Kvejl ističe: „Publika masovnih komunikacija je heterogena po sastavu, masa se sastoji od različitih članova i obuhvata ljude koji žive pod najrazličitijim uslovima u veoma različitim kulturama, dolaze iz nejednakih društvenih slojeva, sa različitim zanimanjem i zbog toga imaju različite interese, životni standard i stepen prestiža, moći i uticaja.“³⁴ Mek Kvejl također ističe da „paradoks očigledne heterogenosti publike masovnih komunikacija je u tome što bilo koja grupa publike mora da ima najmanje neki zajednički interes u masovnom mediju u određenom obliku sadržaja, i mora da posjeduje zajednički model kulturnog razumijevanja i kulturnih vrijednosti.“³⁵ On pojašnjava da „publika masovnih komunikacija je kolektivitet sjedinjen sa nekoliko osobenih crta modernog društva. To je skupina individua koje ujedinjuje zajedničko polje interesovanja, upražnjavanje identičnog oblika ponašanja i otvorenost ka aktivnostima usmjerenim na zajedničke ciljeve. Sastav publike se neprekidno mijenja, ona nema vođstvo ili osjećanje identiteta.“³⁶ Stvaranje „novog identiteta“ je ključ uspjeha za homogenizaciju masa.

Kakvu ulogu u tom procesu igraju smajliji i emotikoni?

Masovno korištenje smajlija – emotikona, novog digitalnog jezika, izvršilo je homogenizaciju masa u nekoliko nivoa. Prvo, sveopća upotreba unificiranog jezika, novog jezika modernog doba, ponuđena je kao univerzalni jezik komuniciranja, eliminisala je ili ima za cilj da eliminiše heterogene jezičke strukture. Ovaj proces se kretao od eliminacije pojedinačnog individualnog identiteta sa ciljem stvaranja homogenog ili univerzalnog, a onda je procesom selekcije ili grupisanja po sličnosti upotrebe raznih smajlija pomoću kojih se mogu izvršiti profiliranja pojedinaca izvršena nova homogenizacija. A kada se izdvojila ciljna grupa homogenizirana po potpuno novim principima izvan lokalnih, tradicijskih, kulturoloških i drugih različitosti, homogenizirana po „novom datom identitetu“, onda može postati meta „novog psihološkog oružja“. Smajli je *jocker* novog doba, digitalnog virtuelnog svijeta, a gdje je *Betman* da pobijedi jockera?

³⁴ Kvejl, Denis Mek (1976) *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Prosveta, Beograd, str. 16. i 17.

³⁵ *Ibid.*, 17.

³⁶ *Ibid.*, 18. i 19.

Protiv simulakruma i simulacije

Ako želimo da mijenjamo kulturu, ovu novu digitalnu, globalizacijsku kulturu, eru simulacija i simulakruma, postavlja se pitanje koji je to *kulturni obrazac* koji bi bio dovoljno snažan da zaokrene ovaj neumoljivi slijed događaja. Riječ kultura je nastala od „lat. *cultura*: obrađivanje /zemlje;/ njega /tijela i duha/; oplemenjivanje; poštovanje, a po definiciji E. B. Tylora, koja se smatra prvom znanstvenom i najširoom definicijom, *kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje*.“³⁷ Ove definicije kulture možemo smatrati definicijama koje ponajprije određuju tradicionalne kulturne vrijednosti kojima se izgrađuju kulturni identiteti i oblikuju individualci. Nasuprot tradicionalnim kulturama su antitradicionalne kulture koje su se razvijale od početka industrijske revolucije, pojavom „masa“ kao masovne kulture i naposljetku globalizacijske kulture koja u sebi integrira svoje satelite medijske i digitalne kulture.

Fahira Fejzić-Čengić pojašnjava: „Valja priznati da upravo medijska kultura uslijed svoje bitne odrednice da je masovna i tehnički široko disperzibilna, na svaki način pomjera ove granice općeg i pojedinačnog u samoj biti kulture, i da ona sama na neki način u posljednjim decenijama trajanja kojemu smo savremenici, vrši unifikaciju svijeta, pokušava vršiti unifikaciju svijesti također (istina znatno teže svijesti od svijeta) pokušava utemeljiti pojednostavljivanje svijeta do općekonzumerskog, premošćivanja vrlo udaljene (fizički i duhovno) modalitete najrazličitijih lokalnih, konkretnih kultura u zajednički amalgam onih općih, ponajčešće vladajućih.“³⁸ Treba napomenuti da oba kulturna kompleksa stvaraju univerzalne matrice. Tradicionalna univerzalnost je a priori duhovna i ona nudi tradicionalni moral, opće, nepromjenljive vrijednosti, kako bismo „bili u stanju dosežati vječne transcendentalne istine. Vječna imena. Vječni Logos. Vječne Pojmove. Ono trajno. Ono što je transvremenska interpretacija (...). Ona hrabro i odvažno nudi svakome, ali baš svakome, bez ikakve diskriminacije ili bez lažne elitizacije, šansu da iz sebe jednojednoga spozna, osjeti i predosjeti Apsolut.“³⁹

Globalna univerzalnost je a priori materijalistička. Univerzalnost se kreira jednoobraznim idejama koje se nameću kao univerzalne vrijednosti, zbog čega ona prati aktuelne društvene trenutke što je čini dinamičnom i izloženom konstantnim promjenama. Tradicionalna kultura promovise

³⁷ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> (preuzeto 26. 03. 2018).

³⁸ Fejzić-Čengić, Fahira (2014) *Stvarnost i mediji: Vrijeme istrošenih ideologija*, Dobra knjiga, Sarajevo, 30.

³⁹ *Ibid.*, 30.

društvo *univerzalnih vrijednosti*, a globalna kultura promovira društvo *istih vrijednosti koje nisu univerzalne nego stvaraju univerzalno po svojim vlastitim principima*. Tradicionalna kultura potječe iz Izvora, iz srca duhovnosti koji pripadaju Bogu tvorcu svih svjetova, a čovjeku je dat Um i inteligencija (Akl)⁴⁰ da prepozna i poštuje te vrijednosti, da njima teži i da ih stalno obnavlja. Globalna kultura ne priznaje božanski autoritet i eliminiše Duh, i duhovnost i ona razdvaja Um i inteligenciju. Um (posebno individualni um koji se uvijek opire kontroli)⁴¹ stavlja pod kontrolu. Danas ne postoje društva koja su isključivo tradicionalna; ona zahvataju u moderno, u digitalno, virtuelno, simulirano. Ne opiru se. Već su inficirana. Tradicionalna društva su još uvijek društva Istoka, a globalno društvo je iznjedrila kultura Zapada koja je raskid sa vlastitom tradicijom započela još u srednjem vijeku. Danas svjedočimo masovnom razaranju Istoka i tradicionalnih kultura sa tog područja do njihovog skoro fizičkog uništenja. Ti razarajući efekti spolja, nažalost, nisu jedini. Unutar tradicionalnih društava oslabljena je duhovnost, ona se manifestuje u pukoj formi koja zamagljuje suštinu sadržaja, onog iskonskog i izvornog sadržaja. Opterećena raznim formalizmima koji su nametnuti ili samoprodučeni dovodi do urušavanja tradicionalnih društava iznutra. Odnos između ova dva koncepta stvarnosti koji nudi tradicionalna stvarnost i nova globalna stvarnost Baudrillard pojašnjava: „Oni prvi upućuju na jednu teoriju istine i tajne (u koju spada ideologija). Oni drugi inauguriraju eru simulakruma i simulacije, u kojoj više nema Boga, koji bi raspoznavao ko mu pripada, nema više sudnjeg dana da odvoji lažno od istinitog, stvarno od njegovog vještačkog uskrsnuća, jer je sve već unaprijed mrtvo i oživljeno. Kad stvarno više nije ono što je bilo, nostalgija dobija svoj puni smisao.“⁴²

⁴⁰ Postoje razne filozofske i teološke rasprave o pojmovima Um i inteligencija. U *Leksikonu islama* se Um ili inteligencija označavaju riječju Akl. „Prema islamskim teolozima, Akl je vrelo spoznaje [...] i prirodno sredstvo spoznavanja i greške, neovisno o autoritetu Objave. Akl kojeg posjeduju sva ljudska bića, [...] to je dio 'duše' pomoću kojeg ona 'misli' ili 'spoznaje' i kao takav, opreka je opažanju. Ipak u većini slučajeva, Akl se nikako nije smatrao dijelom duše, koji bi tada bio sveden na niže mentalne funkcije, nego netjelesnom i nepokvarljivom supstancijom, različitom po vrsti od duše. Akl se dijeli između spekulativnog uma i praktičnog uma. Prvi zahvata univerzalno, dok drugi odlučuje o budućem djelovanju i pomoću apetitivne sposobnosti, potiče tijelo da postigne dobro.“ Ibn Rušid (Averroes) smatra da je „Um jedan za svo čovječanstvo. Zamjerka njegovom učenju je isključivanje individualnosti čina misli.“

Vidi više u: Smailagić, Nerkez (1990) *Leksikon islama*, Svjetlost, Sarajevo, str. 5.

⁴¹ Ibid.

„Islamski filozofi prihvataju hijerarhiju odvojenih inteligencija, a svaka niža inteligencija proizlazi iz one koja je viša. Jedna od glavnih teškoća tog grčko-arapskog učenja je individualnost uma, za kojeg oni ustvrđuju da je netjelesni i time, prema njihovom općem principu individualizacije...“

⁴² Bordijar, *Simulakrumi i simulacija*, 10.

U ovim apokaliptičnim pohodima globalnih stremljenja, a u nedostatku otpora razorene tradicionalnosti, nema pobjednika. Svi će biti na gubitku pa i sve ponuđene nostalgije kroz oživljavanje historijskih mitova i raznih fantazama. Ima li nade? I kako kaže Fejzić-Čengić: „Samo ono što je odisalo trajnom ljepotom to je ono što je ostalo i što ostaje. Dah vječnosti obično se ponajbolje osjeti na vrhuncu ljudske moći i djelovanja. Preteći će. Preživjeti kao nekoć odabrani i skromni.“⁴³

Literatura

1. About Harvey Ball, The Man Behind the Smile.
2. About the Unicode Standard:
<https://www.unicode.org/standard/standard.html> (preuzeto 22. 03. 2018).
3. Arielle Pardesby, The Wired guide to emoji, more than just cute pictures, these digital icons are a lingua franca for the digital age,
<https://www.wired.com/story/guide-emoji/> (preuzeto 22. 03. 2018).
4. Baudrillard, J. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad.
5. Baudrillard, J. (2006) *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Naklada Ljevak, Zagreb.
6. Chevalier, Jean, Gheerbrant, Alain (1989) *Rječnik simbola*, Nakladni zavod MH, Zagreb.
7. DW. Made for minds. Jan Bruck i Jakov Leon, Internet govori emodži-jezikom!, <http://www.dw.com/sr/internet-govori-emod%C5%BEi-jezikom/a-17386241> (preuzeto 23. 03. 2018).
8. Emoji and Pictographs na:
http://www.unicode.org/faq/emoji_dingbats.html#1 (preuzeto 23. 03. 2018).
9. Emoji: <https://www.unicode.org/press/emoji.html>, preuzeto 23. 03. 2018.
10. Fejzić-Čengić, Fahira (2009) *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo.
11. Fejzić-Čengić, Fahira (2014) *Stvarnost i mediji: Vrijeme istrošenih ideologija*, Dobra knjiga, Sarajevo.
12. Guenon, Rene (1995) *Fundamental Symbols, The Universal Language of Sacred Science*, Quinta Essentia, Cambridge,
<https://www.scribd.com/document/99174310/Rene-Guenon-Fundamental-Symbols-the-Universal-Language-of-Sacred-Science>.
13. Guneon, Rene, *Kriza modernog svijeta*, FabulaNova Argonaut,
<https://www.scribd.com/document/155972955/Rene-Guenon-Kriza-Modernog-Svijeta>.
14. Hrvatska enciklopedija „kultura“:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> (preuzeto 26. 03. 2018),

⁴³ Fejzić-Čengić, *Stvarnost i mediji: Vrijeme istrošenih ideologija*, 31.

- <http://www.worldsmileday.com/index.php/article-index/item/380-about-harvey-ball>, (preuzeto 22. 03. 2018).
15. <https://cambridgeanalytica.org/> (preuzeto 24. 03. 2018).
 16. Jung, G. Carl (1974) *Čovjek i njegovi simboli*, Mladost, Ljubljana.
 17. Jutarnji.hr. Christopher Wylie, Banonu sam stvorio psihološko oružje za j..... u mozak. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/banonu-sam-stvorio-psiholosko-oruzje-za-je-u-mozak-nevjerojatna-prica-o-veganu-i-homoseksualcu-koji-je-prvi-progovorio-o-velikoj-prevari/7150677/> (preuzeto 24. 03. 2018).
 18. Lakroa, Mišel (2001) *New Age: Ideologija novog doba*, Clio, Beograd, <https://www.scribd.com/doc/125273493/Misel-Lakroa-New-Age-Ideologija-Novog-Doba>.
 19. Kvejl, Denis Mek (1976) *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Prosveta, Beograd.
 20. On line rječnik www. <http://onlinerecnik.com/leksikon/srpski/emotikon> (preuzeto 21. 03. 2018).
 21. Radio Sarajevo.ba. Historija emotikona: Ne, to nije moderni internet fenomen, <https://www.radiosarajevo.ba/magazin/tech/historija-emotikona-ne-to-nije-moderni-internet-fenomen-vid-eo/176572> (preuzeto 22. 03. 2018).
 22. Smailagić, Nerkez (1990) *Leksikon islama*, Svjetlost, Sarajevo.
 23. Smiley lore Scott E. Fahlman: <https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm> (preuzeto 22. 03. 2018).
 24. The Guardian, Dylan, Curran.Are you ready? Here is all the data Facebook and Google have on you, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/28/all-the-data-facebook-google-has-on-you-privacy> (preuzeto 30. 03. 2018).
 25. The Unicode Consortium, <https://unicode.org/> (preuzeto 22. 03. 2018).
 26. Unicode Technical Standard #51, <https://www.unicode.org/reports/tr51/index.html#Identification> (preuzeto 23. 03. 2018).
 27. Veliki rečnik, „simulacrum”, <https://velikirecnik.com/2015/11/16/simulakrum/> (preuzeto 06. 04. 2018).