

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಎಮೋಜಿಗಳ (Emoji) ಭಾಷಿಕ ನೆಲೆ

ರವೀಂದ್ರ ಬಟಗೆರಿ

ಮು. ವಳವಂಡವಾಡಿ,

ತಾ. ಆಳಂದ

ಜಿ. ಕಲಬುರ್ಗಿ-585 302.

ravi.batageri@gmail.com

Article Link: <https://aksharasurya.com/2023/07/ravindra-batageri/>

ಮಾನವರು ಪರಸ್ಪರ ಸಂಪರ್ಕ ಸಾಧನೆಗೆ ಮಾತು ರೂಢಿಸಿಕೊಂಡರು. ಇದು ಮೊದಮೊದಲು ಮೌಖಿಕ ಧ್ವನಿ ಸಂಕೇತಗಳಿಂದ ನೆರವೇರುತ್ತಿತ್ತು. ಕಾಲಾಂತರದಲ್ಲಿ ಇದಕ್ಕೊಂದು ಬರೆಹ ರೂಪದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಬಂದಾಗ ಅನೇಕ ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಇಂತಹ ಸಂಕೇತಗಳು ಅಯಾ ಕಾಲಘಟ್ಟದ ಜನ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದ್ದ ಮಾತಿನ ಬಗೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ಸಂಕೇತಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಲಕಾಲಕ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಅನೇಕ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಲಿಪಿ ಸಂಕೇತಗಳಾಗಿ ರೂಪುಗೊಂಡಿವೆ. ಮಾತಿನಲ್ಲಿ ಲಿಪಿ ಸಂಕೇತಗಳು ಬಳಕೆಗೆ ಬಂದ ಮೇಲೆ ಚಿತ್ರರೂಪದ ಸಂಕೇತಗಳು ಬಳಕೆಯಿಂದ ಹಿನ್ನೆಲೆಗೆ ಸರಿದವು.

ಮಾತನ್ನು ಬರೆದು ಹೇಳುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲೂ ಅನೇಕ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕಲ್ಲುಬಂಡೆ, ತಾಮ್ರಪಟ, ತಾಳೆಗರಿ ಮತ್ತು ಕಾಗದ ಹೀಗೆ ಬರೆಯ ಬೇಕಾದ ವಸ್ತುಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಬರೆಯುವ ಕ್ರಮವು ಬದಲಾಗುತ್ತ ಬಂದಿದೆ. ಆಧುನಿಕ ಆವಿಷ್ಕಾರದಿಂದ ಬಂದ ಉಪಕರಣಗಳು ಅಕ್ಷರಗಳನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮಾದರಿಯೊಂದನ್ನು ರೂಪಿಸಿವೆ. ಈ ಮಾದರಿಯು ಮೊದಲು ಬೆರಳಚ್ಚು ಯಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ಶುರುವಾಗಿ ಈಗ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣಗಳಾದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮತ್ತು ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಮುಂದುವರಿದಿದೆ. ಈ ಅಕ್ಷರಗಳನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮಾದರಿಯು ಇಂದು ಹೆಚ್ಚು ಮುನ್ನೆಲೆಗೆ ಬರುತ್ತಿದೆ.

ಸಹಜವಾಗಿ ಮಾತನಾಡುವಾಗ ದೈಹಿಕ ಸಂಕೇತಗಳು (body language) ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಇದು ಪ್ರತಿ ಭಾಷೆಯ ಲಕ್ಷಣವೂ ಆಗಿದೆ. ಮೊಬೈಲ್‌ನಲ್ಲಿ

ಮಾತನಾಡುವಾಗ ಪರಸ್ಪರ ಒಬ್ಬರಿಗೊಬ್ಬರು ಕಾಣಿಸದಿರುವುದರಿಂದ ದೈಹಿಕ ಚಲನವಲನಗಳು ಕೂಡ ಪರಸ್ಪರ ಕಾಣಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಭಾಷೆ ದೈಹಿಕ ಸಂಕೇತಗಳಿಂದಲೇ ಹೆಚ್ಚು ಅರ್ಥವಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಸಂಕೇತಗಳು ಮೊಬೈಲ್ ಮಾತುಕತೆಯಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲದಿರುವುದು ಮಾತಿನ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿಯತೆಗೆ ಹಿನ್ನೆಡೆಯುಂಟಾಗುತ್ತದೆ.

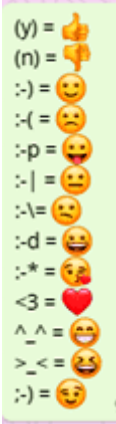
ಈ ಯುಗದ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಪರ್ಕ ಸಾಧನವಾಗಿ ಮೊಬೈಲ್ ಬಲು ಉಪಯೋಗಕಾರಿಯಾಗಿ ಪರಿಣಮಿಸಿದೆ. ಮೊಬೈಲ್ ಇಂದು ಮಾತನಾಡಲು ಮಾತ್ರ ಬಳಕೆಯಾಗದೆ, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬರೆದು ಕ್ಷಣ ಮಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಇನ್ನೊಬ್ಬರಿಗೆ ಕಳುಹಿಸಬಲ್ಲ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ಮಾದರಿ SMS (ಕಿರು ಸಂದೇಶ) ಮತ್ತು e-mail ಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಈ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಇಂಗ್ಲಿಶ್ ಲಿಪಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ಬರವಣಿಗೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇತರ ಸ್ಥಳೀಯ ಭಾಷೆಗಳ ಲಿಪಿಗಳಲ್ಲಿ ಬರವಣಿಗೆ ಮಾಡಲೂಕೂಡ ಅವಕಾಶವಾಗುವಂತೆ ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇಂದು SMS, e-mail ಅಥವಾ ಮೆಸೇಂಜರ್ ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಗತಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಬಳಕೆಗೆ ಬಂದ ಮೇಲೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂವಹನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಕಂಡುಬಂದು, ಅನೇಕ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು (Facebook, twitter, whatsapp, Teligram ಇತ್ಯಾದಿ) ಬಳಕೆಗೆ ಬಂದು ಸಂವಹನ ಮಾದರಿಯೂ ಬದಲಾಗಿವೆ. ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಈ ಸಂದೇಶ ಸಂವಹನ ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಬರವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲದ ದೈಹಿಕ ಸನ್ನೆಗಳ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಸಾಧ್ಯವಿರಲಿಲ್ಲ. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಈ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಷ್ಟು ಅವಕಾಶಗಳು ಕಂಡು ಬಂದಿವೆ. ದೈಹಿಕ ಸಂಕೇತಗಳು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಪಡಿಸಲು ಎಮೋಟಿಕಾನ್ಸ್ (emoticons) ಮತ್ತು ಎಮೋಜಿ (emoji) ಗಳೆಂಬ ಹೊಸ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಆರಂಭಕಾಲದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದ್ದ ಕಿರು ಸಂದೇಶ (SMS) ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಎಮೋಟಿಕ್‌ಗಳ ಬಳಕೆ ಕಂಡು ಬಂತು. ಇದು ೧೯೮೨ರಲ್ಲಿ ಕಾರ್ನಿಷಿಯಾ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ಪಾದರಸದ ಬಗ್ಗೆ ಕಳುಹಿಸಲಾದ ಒಂದು ನಗೆ ಬರಹದ ಕಾರಣದಿಂದ ಉಂಟಾದ ಗೊಂದಲವನ್ನು ನಿವಾರಿಸಲು ಡಾ. ಸ್ಕೂಟ್ ಈ.

ಪಾಲನ್ ಅವರು ವಿವಿಧ ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ರೂಪಿಸಿದ ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ಎಮೋಟಿಕ್‌ಗಳೆಂದು (Emoticons – emotional icon) ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಎಮೋಟಿಕ್‌ಗಳು ಕೆಲವು ಅಕ್ಷರಗಳು ಮತ್ತು ಕೆಲವು ಸಂಕೇತಗಳಿಂದ ರೂಪುಗೊಂಡಿರುವುದರಿಂದ ಭಾವನೆಗಳನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೇನು ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿಯಾಗದಿರುವುದನ್ನು ಮನಗಂಡು ಎಮೋಜಿಗಳನ್ನು (Emoji - e, “picture,” and moji, “character”) ೧೯೯೯ರಲ್ಲಿ ಜಪಾನಿನ ಶೆಗೆಟಾಕುರಿಚಾ ಅವರಿಂದ ರೂಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಈ ಎಮೋಜಿಗಳನ್ನು ಜಪಾನಿನ ಮೊಂಗ್ ಕಲೆ ಮತ್ತು ಕಾರ್ನ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಭಾವದಿಂದ ರಚಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಎಮೋಜಿಗಳು ಹಾವಭಾವ, ಮುಖಭಾವಗಳು, ಪ್ರಾಣಿಗಳು, ಆಹಾರಗಳು, ಅನೇಕ ಸಂಕೇತಗಳು ಇತ್ಯಾದಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವಂತವುಗಳಾಗಿವೆ. ಇಂದು ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಅನೇಕ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಈ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಉಪಲಬ್ಧವಿದೆ.

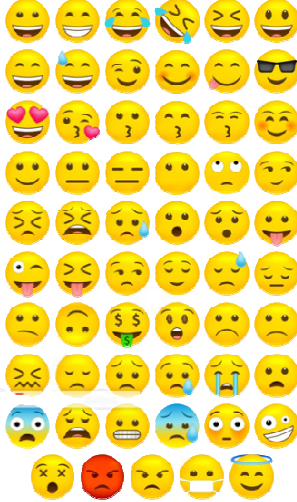
ಎಮೋಟಿಕ್ ಮತ್ತು ಎಮೋಜಿಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸ.



ಯಾವ ಯಾವ ಮಾದರಿಯ ಎಮೋಜಿಗಳು ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿವೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಬಳಕೆಯಾಗಬಲ್ಲ ಎಮೋಜಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ. ಎಮೋಜಿಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ವಿವಿಧ ಭಾವನೆಯ ಮುಖಗಳು, ಪ್ರಾಣಿ-ಪಕ್ಷಿಗಳು, ತಿಂಡಿ-ತಿನಿಸುಗಳು, ಆಟಗಳು, ವಾಹಾನಗಳು, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್

ವಸ್ತುಗಳು, ಇತರೇ ಚಿಹ್ನೆಗಳು ಮತ್ತು ವಿವಿಧ ದೇಶಗಳ ಧ್ವಜಗಳು ಹೀಗೆ ಎಂಟು ಮಾದರಿಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

ಮುಖಭಾವಗಳನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವ ಎಮೋಜಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದ್ದು, ಸಂತೋಷ, ದುಃಖ, ಆಶ್ಚರ್ಯ, ದುಗುಡ, ಪ್ರೇಮ, ಸಿಟ್ಟನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವ ಎಮೋಜಿಗಳಿವೆ.



ಮಾತನಾಡುವಾಗ ಮುಖಭಾವಗಳಷ್ಟೆ ವ್ಯಕ್ತವಾಗದೆ ದೇಹದ ಇತರೇ ಭಾಗಗಳು ಕೂಡ ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತವೆ. ಅದರಲ್ಲಿ ಕೈಗಳ ಚಲನೆ ತುಂಬಾ ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಮತ್ತು ಕೈ ಸನ್ನೆಯಿಂದ ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಧ್ವನಿ ಹೊರಡಿಸದೆ ಸಂವಹನ ನಡೆಸಬಹುದು. ಸೋಶಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾಗಳಲ್ಲಿ ಕೈಸನ್ನೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ವಿವಿಧ ಎಮೋಜಿಗಳನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಉದಾ.



ಮಾನವ ಆಕೃತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ವಿವಿಧ ವಯೋಮಾನದ ವಿವಿಧ ಧರ್ಮಗಳ ಎಮೋಜಿಗಳು ಕಂಡುಬಂದಿವೆ. ಇವುಗಳು ವಿವಿಧ ದೇಹದ ಬಣ್ಣಗಳಲ್ಲಿವೆ. ಎಲ್ಲೆಲ್ಲಿ ಲಿಂಗ ಸೂಚಿಸುವ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆಯೋ ಅಲ್ಲಿ ಗಂಡು ಮತ್ತು ಹೆಣ್ಣು ಎರಡು ಲಿಂಗದ ಆಕೃತಿಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೆಯೇ ವಿವಿಧ

ಧರ್ಮಗಳ ಹೆಣ್ಣು ಮತ್ತು ಗಂಡು ಆಕೃತಿಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಕಟ್ಟಡಗಳಲ್ಲೂ ವಿವಿಧ ಧರ್ಮಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕಟ್ಟಡಗಳಿವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಇತರೇ ಪಾರಂಪರಿಕ ವೃತ್ತಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಯಾವುದೇ ಎಮೋಜಿಗಳು ಇಲ್ಲ. ವಿವಿಧ ಆಟಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಎಮೋಜಿಗಳಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನವು ಆಟಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಾಗುವ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು (instrument) ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ದೈಹಿಕ ಕಸರತ್ತಿನ ಆಟಗಳಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಿದ ಗಂಡು-ಹೆಣ್ಣು ಆಕೃತಿಯನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

ಮಾನವ ಆಕೃತಿಗಳ ಹಾಗೆಯೇ ಸಾಕು ಪ್ರಾಣಿ-ಪಕ್ಷಿ ಮತ್ತು ಕಾಡು ಪ್ರಾಣಿ-ಪಕ್ಷಿಗಳ ವಿವಿಧ ಎಮೋಜಿಗಳಿವೆ. ಇವುಗಳು ಮನುಷ್ಯರನ್ನು ಪ್ರಾಣಿ-ಪಕ್ಷಿಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿ ಸಂಬೋಧನೆ ಮಾಡಲು ಇವುಗಳನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಹೆಚ್ಚುಗಾರಿಕೆಯ ಮಾತನಾಡಲು ತಮ್ಮನ್ನು ತಾವು ಬಲಿಷ್ಠ ಪ್ರಾಣಿಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದೂ ಇದೆ. ಇಂತಹ ಹೋಲಿಕೆಯ ಸಂದೇಶ ಕಳುಹಿಸುವಾಗ ಪ್ರಾಣಿ-ಪಕ್ಷಿಗಳ ಎಮೋಜಿಗಳನ್ನು ಬಳಕೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ತಿಂಡಿ ತಿನಿಸುಗಳಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಾರದ ಹಣ್ಣುಗಳು, ಬೇಕರಿ ತಿನಿಸುಗಳು, ಮಾಂಸಾಹಾರಗಳ ಮತ್ತು ಐಸ್‌ಕ್ರೀಂಗಳ ಎಮೋಜಿಗಳಿವೆ. ಪಾನೀಯಗಳಲ್ಲು ಹಾಲು, ಚಾ ಅಥವಾ ಕಾಫಿ, ವೈನ್, ಬಿಯರ್ ಮತ್ತು ಶಾಂಪೇನ್ ಬಾಟಲ್‌ಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಈ ಎಮೋಜಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಾನವ ಭಾವನೆಯನ್ನು ಸೂಚಿಸುವ ಎಮೋಜಿಗಳು ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತವೆ. ಈ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಮಾನವ ದೈಹಿಕ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಎಮೋಜಿಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪರಿಗಣಿಸಿ, ಅವುಗಳ ಭಾಷಾ ವೈಜ್ಞಾನಿಕ ನೆಲೆಗಟ್ಟಿನ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

ನಮ್ಮ ಭಾವನೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವಾಗ ನಮ್ಮ ದೈಹಿಕ ಭಾಷೆ ಕೂಡ ತುಂಬಾ ಮಹತ್ವದ್ದಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದು ಪರಸ್ಪರ ಎದುರು ಬದಿರಾಗಿ ಮಾತನಾಡುವಾಗ ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ವಿಷಯವನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ಮಾತ್ರ ಬಳಕೆಯಾಗದೆ, ಮಾನವರ ದೈಹಿಕ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ನಮ್ಮ ಎದುರಿಗೆ ಇಲ್ಲದವರಿಗೂ ಮುಟ್ಟಿಸುವ ಒಂದು ಮಾದರಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಿದೆ ಎನ್ನಬಹುದು. ಈ ಹಿಂದೆ ಭಾಷಿಕ ಬರವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಶನ್‌ಗಳನ್ನು ತೋರಿಸಲು ಅಷ್ಟು ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಇರಲಿಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿ ವಾ!!!, ಅರೇ!!!, ಹಾಹಾಹಾ!! ಇಂತಹ ಕೆಲವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಬರೆದು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ

ಪಡಿಸಬಹುದಿತ್ತು. ಆದರೆ ಇಂದು ಏಮೋಜಿಗಳಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಸುಧಾರಿತ ಸಂವಹನ ನಡೆಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ.

ಏಮೋಜಿಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಲಿಂಗ ಮತ್ತು ವಯಸ್ಸಿನ ಜನರು ಹೇಗೆ ಬಳಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ, ಇದು ಅವರ ಸಂಬಂಧಗಳ ಮೇಲೆ ಹೇಗೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತಿದೆ ಮತ್ತು ಇವುಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಹೇಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಭಾಷಾವಿಜ್ಞಾನದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ನಿರತ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು (ಅದರಲ್ಲೂ ಯುವತಿಯರು) ಹೆಚ್ಚು ಏಮೋಜಿಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ ಎನ್ನುವುದು ಅವರ ವಾದವಾಗಿದೆ. ಅವರು ಇದಕ್ಕೆ ಗಂಡು ಯಾವುದನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಮನಸ್ಸಿಗೆ ಹಚ್ಚಿಕೊಳ್ಳದ ಮತ್ತು ಹೆಣ್ಣಿನ ಅತೀ ಭಾವುಕತನದ ರೂಢಿಗತ ಮನಸ್ಥಿತಿಯೇ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ತಮ್ಮ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುವ ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಭಾವನೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿಯಾಗಿ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಲು ಏಮೋಜಿಗಳ ಬಳಕೆ ಅವರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ ಎನ್ನಲಾಗಿದೆ.

ಏಮೋಜಿಗಳ ಭಾಷಾ ವೈಜ್ಞಾನಿಕ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಗಮನಿಸುವುದಾದರೇ ಅವುಗಳು ಭಾಷೆ ಬಳಕೆಯ ಎಲ್ಲ ನೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಬರಬಲ್ಲ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಹೊಸ ಮಾದರಿಯ ಸಂವಹನದಲ್ಲಿ ಏಮೋಜಿಗಳಿರುವ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಏಮೋಜಿಗಳಿರದ ಸಂದೇಶಗಳೊಂದಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ೬೦ ರಿಂದ ೭೦ ಪ್ರತಿಶತ ಏಮೋಜಿ ಸಹಿತ ಸಂದೇಶಗಳು ನಿಖರತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಏಮೋಜಿಗಳು ಮಾನವ ಭಾವನೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದರು ಅವು ಭಾಷಿಕ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಂದ ಮುಕ್ತವಾದವುಗಳಾಗಿವೆ. ಇವು ಭಾವನೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಹೊಂದಿದಷ್ಟು ಸಂಬಂಧ ಭಾಷಿಕ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯೊಂದಿಗೆ ಹೊಂದಿಲ್ಲ. ಎಂದರೆ, “ನನಗೆ ತುಂಬಾ ಸಂತೋಷವಾಗಿದೆ.” ಈ ವಾಕ್ಯದಲ್ಲಿರುವ ಸಂತೋಷವೆಂಬ ಪದವು ಯಾವುದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದರೂ ಒಂದೇ ಅರ್ಥ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಆದರೇ ನಗು ಮುಖದ ಏಮೋಜಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಅರ್ಥ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಬಳಕೆಯಾಗಬಲ್ಲದು. ಪದಗಳಿಗೆ ಇರುವ ನಿರ್ಧಾರಿತ ಅರ್ಥವು ಏಮೋಜಿಗಳಿಗೆ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಏಮೋಜಿಗಳು ಬಳಸಬೇಕಿರುವ ಪದಗಳ ಬದಲಿಗೆ ಬಳಕೆಯಾಗಬಲ್ಲ

ಭಾಷಾ ವಿಜ್ಞಾನದ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದದಿದ್ದರೂ ಆ ಸಂದರ್ಭದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಅರ್ಥವನ್ನು ಅದು ನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲದು.

ಎಮೋಜಿಗಳು ಮತ್ತು ವಾಸ್ತವಿಕ ಅಶಾಬ್ದಿಕ ಸಂಕೇತಗಳು ಮಾತುಕತೆಯಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನನೆಯಲ್ಲಿ ನಿಲ್ಲುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಈ ಎಮೋಜಿಗಳು ಜಗತ್ತಿನ ಎಲ್ಲ ಭಾಷೆಗಳ ಜನರ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಒಂದು ಎನ್ನುವಂತಿವೆ. ಆದರೆ ಇವುಗಳು ನಿಜವಾದ ದೈಹಿಕ (ಅದರಲ್ಲೂ ಮುಖಭಾವಗಳ) ಸಂಕೇತಗಳ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗಳಲ್ಲ. ಇವುಗಳು ಪದಗಳ ಅರ್ಥವನ್ನು ಓದುಗರಿಗೆ ಆ ಬರವಣಿಗೆಯ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಹೀಗಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಒತ್ತಾಯ ಪೂರ್ವಕ ಒಪ್ಪಿಸುವ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಬಳಸಿದ ಪದದ ಸರಿಯಾದ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯಲ್ಲದೇ ಒಂದು ಭ್ರಮಾತ್ಮಕ ಅರ್ಥವನ್ನು ಎಮೋಜಿಗಳಿದ್ದು, ಗಂಡು-ಹೆಣ್ಣಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿವಿಧ ಧರಿಸುಗಳಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯರ ಧರಿಸುಗಳು ಕಂಡುಬರುವುದಿಲ್ಲ.

ಮಾನವರು ಮಾಡಬಹುದಾದ ವಿವಿಧ ವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುವ ಎಮೋಜಿಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನವು ಆಧುನಿಕ ವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುವಂಥವುಗಳಾಗಿವೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ಡೆಸ್ಸರ್.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಎಮೋಜಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಭಾಷಿಕ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗಳನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸಲಾರದ ಮತ್ತು ಯಾವುದಾದರೊಂದು ಭಾಷೆಯ ನಿಯಮಗಳಿಗೆ ಒಳಪಟ್ಟು ಪದಗಳ ಜೊತೆ ಬಂದು ಅದರ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಮಟ್ಟಿಗೆ ತಿಳಿಸಬಲ್ಲವು ಅಷ್ಟೆ. ಪದಗಳಂತೆ ಬಳಕೆಯಾಗುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹ

1. ಕೆಲವರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಎಮೋಜಿಗಳ ಬಳಸಿ ಮಾಡಿದ ಚಾಟಿಂಗ್‌ಗಳಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ.

ಆಕರ ಗ್ರಂಥ

1. Eli Dresner and Susan C Herring. 2010. *Functions of the nonverbal in cmc: Emoticons and illocutionary force. Communication theory*, 20(3):249–268.
2. Naomi S Baron. 2009. *The myth of impoverished signal: Dispelling the spoken-language fallacy for emoticons in online communication*. In Jane Vincent and Leopoldina Fortunati, editors, *Electronic emotions: The mediation of emotion via information and communication technologies*, pages 107–135. Peter Lang, Oxford.
3. Marina Boia, BoiFaltings, Claudiu-Cristian Musat, and Pearl Pu. 2013. *A:) is worth a thousand words: How people attach sentiment to emoticons and words in tweets. In Social Computing (SocialCom)*, 2013 International Conference on, pages 345–350. IEEE.
4. Ye Tian, *Meaning interplay between emojis and Linguistic text*, Work done during postdoc. At University Paris Diderot.