YENİ MEDYA DERGİSİ
Hakemli, uluslararası, e-Dergi
NEW MEDIA JOURNAL
Peer reviewed, international, e-Journal

Sayı Vol , 20, Bahar Spring, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya

Emojinin Muhafazakarlığı: Emek, Duygulanım ve İletişim*

The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication**

Luke Stark • Kate CRAWFORD

Çeviri Translation — Çev. Translator : Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

Bu makale, emojileri enformasyonel kapitalizmin sosyal ağları içinde duygulanımsal emeğin taşıyıcıları olarak incelemektedir. Metin mesajlarında, e-postalarda ve sosyal medya sohbet platformlarında görülebilen, her yerde karşımıza çıkan dijital görseller olan emojiler, toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan zengin anlamlar taşımaktadır. Bu makale emojileri tarihsel, toplumsal ve kültürel nesneler olarak ve aynı zamanda skeomorfizm ve teknik standartlaşma örnekleri olarak ele almaktadır. Günümüzde duygusal etkileşimler için tasarlanan ve açık biçimde paraya dönüştürülen başka grafiklerin yerini almış olmakla birlikte emojiler, dijital ekonomide işletmelerin büyük ilgi gösterdiği duygusal verileri temsil etmeye ve duygulanımsal anlamın sembolik göstergeleri olarak rol oynamaya devam etmektedir. Emoji karakterlerinin, duygulanımın insani bir potansiyel olarak taşıdığı yaratıcı güç ile sermayenin bu gücü gündelik biyopolitiğin yönetimi yoluyla üretken ve ekonomik olarak değerlendirilebilir bir kaynağa dönüştürme çabası arasındaki gerilimi hem somutlaştırdığını hem de temsil ettiğini ileri sürüyoruz. Emojiler, duygulanımsal emeğin yaratıcı gücü ve piyasa mantığının hükmü altındaki dijital alanın sınırları arasındaki mücadelenin örnekleridir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Emoji, Duygulanımsal Emek.

ABSTRACT

This piece examines emoji as conduits for affective labor in the social networks of informational capitalism. Emoji, ubiquitous digital images that can appear in text messages, emails, and social media chat platforms, are rich in social, cultural, and economic significance. This article examines emoji as historical, social, and cultural objects, and as examples of skeuomorphism and of technical standardization. Now superseded as explicitly monetized objects by other graphics designed for affective interactions, emoji nonetheless represent emotional data of enormous interest to businesses in the digital economy, and continue to act symbolically as signifiers of affective meaning. We argue that emoji characters both embody and represent the tension between affect as human potential, and as a productive force that capital continually seeks to harness through the management of everyday biopolitics. Emoji are instances of a contest between the creative power of affective labor and its limits within a digital realm in the thrall of market logic.

Keywords: Social Media, Emoji, Affective Labor.

* Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society, 1*(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305115604853

** Makale CC BY-NC 3.0 lisansı altında yayımlanmıştır. Bu metin, ticari olmayan kullanım amacıyla Türkçe'ye çevrilmiştir.

Korku ve kederine rağmen gülümsersen
Gülümsersen belki yarın
Güneşin senin için parladığını göreceksin
Nat King Cole, "Smile"

Giriş: Her Şey Bir Gülümsemeyle Başladı

Emojiler, kısa mesajlarda, e-postalarda ve sosyal medya platformlarında görülebilen popüler dijital piktogramlardır. Bu karakterler genellikle neşeli, hatta komik bir iletişim biçim olarak anlaşılır, ancak yaygın olarak görüldükleri mobil cihazlardan çok önce var olan zengin ve karmaşık bir sosyoekonomik geçmişe sahiplerdir. İkonik "gülen" yüzün yirminci yüzyılın ikinci yarısında yükselişiyle başlayan emoji, kültürel bir form olarak tipografik alışkanlıklar, kurumsal stratejiler, telif hakkı talepleri, çevrimiçi sohbet odaları ve teknik standartlar konularındaki anlaşmazlıklardan ortaya çıkmıştır. Samimi ve yaygın bir yerel dil biçimi olarak emoji, günümüzde dijital yaşamın sivri köşelerini yumuşatmaya hizmet etmektedir. Bununla birlikte, duygulanımın çağdaş kapitalizm içindeki mevcut yerini anlamak için şu yüzü dikkate almamız gerektiğini ileri sürüyoruz: 😄 Bu semboller; tonu vurgulamak, mizah katmak ve bireylere, normalde tekdüze metinlerden oluşan dijital ortamlara hızlı ve etkili bir şekilde biraz renk ve kişilik katma imkanı sunmak açısından önemli bir işlev görür. Ancak emojiler bundan daha fazlasını da yapar. Her iki durumda belli sınırlar içinde kalmakla birlikte, sevimli ve enerjik görünümlerinin altında emojiler, duygusal bir başa çıkma stratejisi ve yeni bir yaratıcı ifade biçimi olarak işlev görebilir. Emojiler dijital hisler için yeni ifade alanları yaratırken, nihayetinde piyasanın hizmetinde de kalmaya devam ederler.

Sara Ahmed'e göre (2010); "duygular, insanlara, mekanlara ve nesnelere yapışır" (s.29). Sosyolog Arlie Russell Hochschild'ın (1979/2012) yaklaşık 30 yıl önce ilk kez "duygusal emek" olarak adlandırdığı kavramın yoğunlaşmış bir biçimi olan "duygulanımsal emek" geç kapitalizm makinesini çalıştıran temel motorlardan biridir. Gerek fast-food çalışanlarının zoraki selamlamaları, gerek Uber şoförleriyle yapılan sıradan sohbetler, gerek bir uçuş görevlisinin donuk gülümsemesi yahut iğneyi batırmadan önce hemşirenin hastanın koluna hafifçe dokunması gibi bütün bu duygulanımsal yönelimler, Eva Illouz'nün (007) deyimiyle, ekonomik araçsallık ve verimlilik mantığı içinde sosyal ilişkileri sürdürmeye hizmet eden "duygusal yetkinlik" biçimlerine yol açar. Çoğunlukla kadınlıkla ilişkilendirilerek cinsiyetlendirilen duygulanımsal ve duygusal emek biçimleri, uzun süredir üretimin kıyısında görülmüştür ancak çağdaş ekonomik sistemlerin işleyişinde merkezi bir role sahiptir. Michael Hardt'ın (1999, s. 99) ifade ettiği üzere, "duygulanımsal emek ile yaşamın üretim ve yeniden üretimi, kapitalist birikimin zorunlu bir temeli haline gelmiştir".

Duygulanımsal emek, enformasyonel kapitalizmin güçlü bir itici gücü olmuştur; bu kapitalizm biçiminde Hardt'a göre, "hizmet sunumu ve bilginin manipülasyonu ekonomik üretimin merkezinde yer almaktadır". Hardt, Illouz ve diğer duygulanım kuramcıları açısından neoliberal ekonominin yarattığı radikal meydan okuma, esas olarak "insan davranışı ve etkileşiminin *duygulanımsal emeği*"nden - ya da Hardt'ın ifadesiyle "maddi olmayan emeğin öteki yüzü"nden ortaya çıkmaktadır (s. 90). Michael Hardt, maddi olmayan emek bağlamında "giderek bilgisayarlar gibi düşünmeye başladığımızı" ve "iletişim teknolojilerinin etkileşimli modelinin emek faaliyetlerimizin giderek daha merkezi bir unsuru haline geldiğini" ileri sürmektedir (1999, ss. 94-95). Bu makale, emojileri tarihsel ve kültürel nesneler, teknik yapılar ve iletişim platformları içerisindeki hesaplamalı kontrol tekniklerinin bir örneği olarak ele almaktadır. Her şeyden önce, bu grafik biçimler, duygulanımın özgürleştirici bir insani potansiyel olması ile piyasanın duygusal sosyalliği metalaştırarak sürekli olarak kendi hizmetine koşmaya çalıştığı üretken bir güç olması arasındaki gerilimin örnekleri niteliğindedir. Son derece yoğunlaştırılmış bir sözlük aracılığıyla emoji karakter kümesi, enformasyon kapitalizmi

altında duygulanımsal emeğin sınırlarını çarpıcı biçimde gözler önüne serer. Alexander Galloway (2006); video oyunlarıyla ilgili olarak, "kültürün içinde politik olarak masum görünen yerler, günün sonunda aslında politikanın en çok olduğu yerlerdir" demektedir. Aynı şey emojiler için de söylenebilir. Bu karakterler nereden geldi? Dijital hayatlarımıza nasıl "yapışıyorlar"? Onlar ve onların ardılları, yirmi birinci yüzyıl kapitalizmi altında gündelik duygusal yaşam açısından neye işaret ediyorlar? Hikaye bir gülümsemeyle başlıyor.

Sermayenin Eseri Olarak Gülümseme

1963 yılında Massachusetts, Worcester'daki State Mutual Life Assurance Company ile Ohio'daki Guarantee Mutual Company'nin birleşmesi, "gülen yüzün" doğuşundaki rolü olmasaydı tarihsel olarak önemsiz kalırdı. Massachusetts, Worcester merkezli State Mutual Company yönetimi, birleşmenin yol açtığı çalkantı ve iş kayıplarının ardından çalışanların moralini yükseltmek için kurum içi bir halkla ilişkiler kampanyasına ihtiyaç duyuyordu (Honan, 2001). Şirket, serbest reklam sanatçısı Harvey Ball'u neşeli bir şey tasarlaması için görevlendirdi: Ball, gözleri iki noktadan oluşan ve geniş bir gülümsemeyle sırıtan sarı bir yüz tasarladı. Böylece gülen yüz *(smiley face)*, kurumsal moral yükseltme stratejisinin bir parçası olarak doğdu ve rozetlere, düğmelere basıldı. Ball'un hatırladığına göre şirket çalışanlarının "cepleri bunlarla dolu olurdu" (BBC Radio ve Wise Buddha Creative, 2013).

Yeni birleşmiş şirketin yöneticileri, Ball'un tasarımına hayran kaldılar ve onun daha geniş ekonomik ve ideolojik önemini hızla öne çıkardılar. Şirketin iç dergisi *The Mutualite*, Ocak 1964'te kampanyayı şöyle duyurdu: "Bir gülümsemenin gücü sınırsızdır. Gülümseme bulaşıcıdır. Hem eğlence hem de ilaçtır. Dostluğun gıdasıdır". Şirket yayınları ayrıca gülümsemenin "iş ilişkileri ve toplum için hayati" olduğunu öne sürdü (Worcester Historical Society, 2013). Çalışanlar, müşterilerle telefonda konuşurken ve sigorta formlarını doldururken gülümsemeye teşvik edildi. Harvey Ball kampanya için toplam 240 ABD doları aldı; bunun yalnızca 45 doları gülen yüzün hakları içindi. Görselin telif hakkını hiçbir zaman elinde tutmadı ve hayatının geri kalanında gülen yüz üzerinden hiçbir gelir elde etmedi.

Buna rağmen sembolün kendisi varlığını sürdürdü. Dave Gibbons, Alan Moore'un ikonik 1986 tarihli grafik romanı Watchmen'de gülen yüz simgesini kullanırken şöyle diyordu: "Sadece üzerinde üç çizgi bulunan sarı bir alan. Bundan daha basit olamazdı. Ve tam da bu yüzden içi boş; anlam yüklenmeye hazır." (Stamp, 2013). 1960'ların sonlarında gülen yüz; tişörtlerde, tabelalarda, rozetlerde ve çeşitli gündelik nesnelerde görünmeye başladı. 1980'lerin başına gelindiğinde ise görsel yaygınlaşmış ve Batı popüler kültürünün kalıcı bir parçası haline gelmişti. Yüz figürü hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de dünyanın başka yerlerinde çocuk kalem kutularından yeraltı acid-house plak kapaklarına kadar pek çok yerde kullanılıyordu. Bu grafik aynı zamanda fikri mülkiyet mücadelelerinin de alanı hiline geldi. Ball, özgün tasarımı için marka tesciline başvurmadığından, başka girişimciler görsel üzerinde hak iddia etti. Philadelphialı iki girişimci olan Bernard ve Murray Spain kardeşler, 1971'de "have a happy day" ifadesiyle birlikte gülen yüzün telif hakkını aldılar. Kardeşler bu işten milyonlar kazandı. Avrupa'da ise Franklin Loufrani, 1972'de Fransız gazetesi *France Soir* için çalışırken gülen yüz üzerinde rakip bir telif hakkı iddiasında bulundu (Stamp, 2013). Ayrıca 1989'da New Yorklu disk jokey (DJ) Charlie Almazora, kendi radyo istasyonunun gülen yüzü ilk kez "WMCA good guys" adlı DJ kadrosunun tanıtım simgesi olarak 1963 yılında yarattığını iddia etti (Honan, 2001). Bu mücadeleler, 1997 yılında Loufrani ailesinin, Wal-Mart'ın görüntü üzerindeki mülkiyet iddiası nedeniyle şirketi dava etmesiyle doruğa ulaştı. Dava on yıl sürdü ve nihayetinde açıklanmayan bir miktar karşılığında mahkeme dışında uzlaşmayla sonuçlandı (Stamp, 2013).

Gülen yüzün kurumsal tarihi, dijital dönüşümün dinamiklerine uygun bir önsöz niteliğindedir. Sianne Ngai (2015) şöyle der:

Günlük hayatta bir kurabiye üzerinde, bir fiyat etiketinde ya da bir çizgi romanda o sarsılmaz bakışıyla karşımıza çıkan gülen yüz, genelleşmiş meta üretimi koşulları altında, toplumsallığın kendisinin ne denli radikal biçimde yabancılaşmış bir statüye sahip olduğunu somut ve rahatsız

edici bir şekilde gözler önüne serer (s.40).

Orijinal gülen yüz, Sara Ahmed'in (2010) ifadesiyle, mutluluğu "bir oluş" haline getirmiştir: mutluluk duygusunun etkisini, aynı anda hem kurumsal şirket iktidarının hizmetine koşulabilen, hem bu denetimi aşarak kültürel bir referans noktasına dönüşebilen hem de yeniden fikri mülkiyetin bir biçimi olarak sahiplenilebilen bir simgede belirginleştirmiştir. Gülen yüz gibi ikonlar aracılığıyla toplumsal bir bağı paylaşmak, "o nesnelere .... iyi şeyler olarak yönelmeyi paylaşmak" anlamına gelir (s.29); ancak aynı zamanda bu nesneleri sistematik ticarileştirmeye açık bırakmak anlamına da gelir. Biz, gülen yüz gibi emojilerin bu salınımlı dinamik içinde işlediğini öne sürüyoruz; bu dinamikte duygulanım, mülkiyete konu kültürel temsiller aracılığıyla sermaye tarafından ele geçirilip sonrasında kurtulsa da yeni teknokültürel biçimler tarafından yeniden ele geçirilir. Bununla birlikte Sumanth Gopinath'ın (2013) mobil zil sesinin artışı ve azalışı üzerine yaptığı çalışmasında belirttiği üzere bu dinamik karşıtlıklara dayanır: ortaya çıkış, popülerlik, normalleşme ve gerilemeden oluşan; içeriklerin yeniden işlevlendirilmesini ve nostaljik canlanma döngülerini içeren bir dizi diyalektik süreci içerir" (s.xxii).

Michael Hardt (1999), duygulanımın ortaklığa dayalı niteliğinin, onu sermayenin ele geçirmeye çalıştığı güçlerden her zaman daha güçlü kıldığı görüşünü savunur: Ona göre duygulanımsal emek, "özerk değerlendirme dolaşımları ve belki de özgürlük için muazzam bir potansiyel sunar" (s. 100). Hardt'ın "aşağıdan gelen bir biyo-iktidar" olarak adlandırdığı bu okumada, duygulanımın özgürleştirici potansiyeli, yeni kültürel ifade biçimleri yaratmak içi iş birliği yapan bireylerin gündelik pratiklerinde yatmaktadır. Bu durum, emoji karakter setinin yaratıcı potansiyeline dair bize umut verebilir. Ancak Gopinath'ın zil sesi ekonomisi üzerine çalışması, dijital ekonominin zorunluluklarından bir kaçış sağlayabileceği düşüncesine aşırı değer biçmememiz konusunda bizleri uyarmaktadır.

Veri Kültürü Olarak Emotikonlar ve Emojiler

Yüzler, noktalama işaretlerinin ustaca düzenlenmesiyle uzun zamandır oluşturulmaktadır. 1948 yılında *Popular Mechanics* dergisi, "Keyboard Art" başlığıyla tam sayfa özel bir dosya yayımlamıştır - bu çalışma, ASCII sanatının öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir (Carlsson & Miller, 2012). 1969'da ise Vladimir Nabokov, New York Times'a verdiği bir röportajda, duyguları tipografik kısaltmalarla ifade etmenin yararını şöyle dile getirmiştir:

> S: Kendinizi (yaşayan) ve yakın geçmişteki yazarlar arasında nasıl konumlandırırsınız?
>
> Nabokov: Gülümseme için özel bir tipografik işaret olması gerektiğini sıklıkla düşünüyorum- bir tür içbükey işaret, ters duran yuvarlak parantez gibi bir şey; şimdi sizin sorunuza yanıt olarak onu çizmeyi isterdim (Nabokov, 1969).

Bilgisayar bağlamında bu tür işaretlerin ilk kullanım fikri genellikle, 1982 yılının Eylül ayında üniversitenin ilan panosunda bir "şaka işareti" kullanılmasını öneren Carnegie Mellon Üniversitesi bilgisayar bilimi bölümünden genç bir öğretim üyesi olan Scott E. Fahlmann'a atfedilir (Kenneddy, 2012). Carnegie Mellon Üniversitesi'nin (CMU) panosunda çok fazla kelime oyunu yapılmaktaydı; ancak alay ve kuru mizah sıklıkla yanlış anlaşılıyordu. Fahlman (t.y.) "emotikon" fikrini ilk kez bu pano mesajında ortaya attı:

> Şakaları işaretlemek için şu karakter dizisini öneriyorum:
> :-)
> Yanlamasına okuyun. Aslında, mevcut eğilimlere bakılırsa, şaka OLMAYAN şeyleri işaretlemek daha mantıklı olacak. Bunun için :-(kullanın.

Emotikonun pratik yararı, gündelik yaşamın giderek daha fazla bilgisayarlaşan sosyal etkileşimleriyle birlikte artmıştır. Kuzey Amerika'da emotikonlar yüzün yan çevrilmiş dikey görünümleri olarak gelişirken, *kaomoji* ya da "yüz işaretleri" olarak bilinen Japon emotikonları genellikle yatay profil görünümleri ":-) yerine (•□•)" şeklinde düzenlenme eğilimindeydi. Bu biçimsel farklılık, kısmen Doğu Asya karakter setlerinin verimli bir şekilde basılmasına yönelik uzun bir teknolojik adaptasyon tarihinden kaynaklanıyordu (Mullaney, 2012). Yatay *kaomoji*'nin karmaşıklığı, belirli bir görüntüyü oluşturmak için gereken

karakter sayısının artması anlamına da geliyordu. Hız ve netlik konusundaki bu zorluk, muhtemelen emojilerin ilk kez Japonya'da geliştirilmesinin nedenlerinden biriydi. 1990'ların ortalarında, özellikle genç çalışan nüfus için konut ve telefon hatlarının aşırı pahalı olduğu bir ülkede, Japon gençler genellikle çağrı cihazlarını kullanarak özel çevrimiçi sosyal alanlar oluşturuyorlardı (Lippit, 1995). Japon telekom şirketi NTT Docomo'nun tasarımcısı Shigetaka Kurita, şirketin marka kimliğini tanımlamak ve rekabetçi gençlik çağrı cihazı pazarında müşteri sadakati sağlamak amacıyla cihazları için yeni simgeler oluşturmakla görevlendirildi. NTT Docomo, daha önce çağrı cihazı sembollerine küçük bir kalp grafiği eklemiş ve büyük beğeni toplamıştı (Blagdon, 2013). Kurita ve meslektaşları, 12x12 pikselden oluşan bu yeni grafik setini piyasaya sürdüklerinde, gülen yüz kod düzeyinde somutlaştırılmış oldu.

Günümüz emoji kullanımının çekiciliğinin bir kısmı, görünüşte sıradan bir dizi küçük görüntünün, böylesine geniş bir iletişim çeşitliliği yaratacak şekilde dönüştürülebilmesine dayanır. Emojilerle oluşturulan mesajlar yorumbilgisel (hermeneutik) bir dürtüyü harekete geçirir: yazar bu görüntü dizisiyle tam olarak ne anlatmak istedi? İzleyicilerden, neyin temsil edildiğini çözmeleri beklenir; dua eden küçücük ellerin, dil çıkaran bir hayaletin ve yan yana dizilmiş patlıcanların mümkün kıldığı anlamların hem sınırlarına hem de genişliğine hayret ederler. Man Bartlett ve Jacinda Russell tarafından yakın dönemde gerçekleştirilen *Emoji Art History* adlı proje, emojilerin kinaye ve sadeleştirme yoluyla kültürel normları yeniden yorumlama gücünü yaratıcı biçimde kullanıyordu. Tweetlerden ve anlık mesajlardan derlenen çalışma, #emojiarthistory etiketi ve Tumblr sitesi aracılığıyla üretilmiş eserlerden bazılarını sergiliyordu; bunlar, görsel sanatların tanınmış eserlerinin emoji versiyonlarıydı (Vartanian, 2013). 2013 yılında Eyebeam Art + Technology Center, Emoji Art and Design Show adlı etkinliğe ev sahipliği yaptı. Etkinlikte, emoji repertuvarından yararlanan çeşitli görsel medya çalışmaları yer aldı. Enstalasyona eşlik eden bir fanzinde Jenna Wortham, "Emojiler, sürekli evrilen ortak bir kriptografi biçimi haline geldi," diye yazdı (s. 19). Aynı yayında gazeteci Clive Thompson, çağdaş emojilerin öncüllerinden birinin *rebus (resimli bilmece)* olduğunu öne sürdü. Rebus, bir cümledeki sözcüklerin ya da hecelerin, eksik metnin yerine geçen ve onunla eşsesli olan görsellerle değiştirildiği bir bilmece veya görsel kelime oyunudur. Emojiler gibi rebus da hem hayranlık hem de hoşnutsuzluk uyandıran karmaşık bir geçmişe sahiptir. Dilbilimci Michael J. Preston'ın belirttiği gibi, "Nasıl ki bir kelime oyunu geleneksel olarak iç çekerek ya da homurdanarak karşılanıyorsa, rebus da çoğu zaman küçümseyici bir ifadeyle karşılanır; tabii ki, kişi bir-iki rebus biliyorsa ve aynı şekilde karşılık verebiliyorsa durum farklıdır" (s. 119).

Popüler kültür artık emoji repertuvarından yoğun biçimde beslenmektedir. Dünya artık sadece emojilerden oluşan bir sosyal ağ olan Emoj.li'ye ev sahipliği yapmaktadır. Komedyen Nick Offerman (2014), *Conan O'Brian Show*'a katılarak masif meşe ağacından oyulmuş emoji ürünlerinden oluşan bir koleksiyonun tanıtımını yaptı. Bu ürünler, "daha geleneksel, daha kişisel ve daha Amerikan bir iletişim biçimi" olarak sunuldu. 2013 yılında pop şarkıcısı Katy Perry, "Roar" adlı single'ı için bir müzik videosu yayımladı. Video, şarkının sözlerinin emojiyle yeniden yazılmış bir versiyonundan oluşuyordu; aynı yıl daha sonra yayımlanacak canlı çekim klibin hızlı, güncel ve düşük maliyetli bir ön gösterimi niteliğindeydi. Ardından, Mart 2014'te video yapımcısı Jesse Hill, Beyoncé'nin "Drunk in Love" adlı parçasını hızlı tempolu bir emoji müzik videosuna dönüştürdü. Çalışmada, Apple'ın emoji yazı tipindeki karakterler sade beyaz bir arka plan üzerine yerleştirilmişti. Emojiyle hazırlanan "Drunk in Love" şarkısının yorumlama zevki, sadece Hill'in şarkının belirli dizelerini temsil etmek için beklenmedik karakterleri esprili şekilde kullanmasından kaynaklanmıyor: Aynı zamanda Hill'in, hızla ortaya çıkan ve kaybolan görüntü akışları aracılığıyla hem şarkı sözlerinin karmaşıklığını hem de parçanın işitsel ritmini yakalamak ve yeniden düzenlemek için emojileri çoğaltma, çapraz geçişlerle birleştirme, soldurup görünür hale getirme, döndürme ve çeşitli düzenlerde sıralamasından da kaynaklanıyor. Şarkıda tekrar eden ifadeleri temsil eden görsel nakaratlar, Beyoncé'nin sesiyle eşzamanlı

olarak ekran boyunca akıp gider. Uydurma bir ağız figürünü temsil eden emoji ise şarkıcının öznel sesinin yerine geçer; bu temsil, Patricia Quinn'in *The Rocky Horror Picture Show*'un açılış sahnesindeki ünlü dudakları kadar cinsel çağrışımlı ve ısrarcıdır (Licci, 2009). Emojiyle hazırlanmış "Drunk in Love" yorumunun çekiciliğinin bir bölümü de Beyoncé'nin ünlü imgesini emoji karakter kümesinden son derece kolay biçimde yeniden üretebilmesinden kaynaklanır. Emojiler; martinilerden paparazzi saldırılarına kadar ünlü kültürünün simgelerini, zenginlik ve şöhretin normatif ve karikatürize edilmiş bir görünümü içinde temsil etmek için son derece elverişlidir.

Teknik açıdan bakıldığında aynı derecede ustalık sergileyen bir başka çalışma ise sanatçı Fred Benenson'ın kitle kaynaklı emeğe dayanan, kitap uzunluğundaki ve Herman Melville'in romanını emojiler aracılığıyla yeniden anlatan *Emoji Dick* adlı eseridir. Yakın zamanda Library of Congress koleksiyonuna kabul edilen *Emoji Dick*, yalnızca kitle kaynaklı emekle gerçekleştirilen bir yaratım deneyi değil, aynı zamanda yeni bir kurgu türü oluşturma girişimi olarak da değerlendirilebilir. Benenson, Kickstarter aracılığıyla fon sağlayarak Amazon Mechanical Turk çalışanlarına, Melville'in romanındaki her cümleyi üç farklı biçimde emojiye çevirmeleri için ödeme yaptı. Daha sonra ikinci bir Mechanical Turk çalışanları grubuna, bu çeviriler arasından en uygun olanı oylama görevi verildi. Benenson'un (2009) belirttiğine göre sonuçta "sekiz yüzden fazla kişi bu kitabın oluşturulması için yaklaşık 3.795.980 saniye çalıştı". Her çalışana çeviri başına 5 sent, oy başına ise 2 sent ödendi. Benenson'un amacı, rebus geleneğini sürdürerek, sözde "son derece basit ve kısıtlı bir dil ile klasik edebiyatı" karşı karşıya getirmekti (Popovich, 2013). Amerikan Rönesansı'nın en önemli ve aynı zamanda en gösterişli, en ayrıntılı anlatıma sahip romanlarından birindeki her cümlenin emoji dizileri aracılığıyla çözümlenmesi başlı başına bir bilmece oluştururken, eser aynı zamanda dijital emek ile sanat üretiminin günümüzdeki koşullarını görünür kılmayı da hedefliyordu. Bazı gazeteciler *Emoji Dick*'i kitle kaynak kullanımının yaratıcı olanaklarını örnekleyen bir çalışma olarak övdü; Benenson da bu değerlendirmeye katılıyordu. Kendi ifadesiyle, "Hem kitle kaynak kullanımının hem de emojilerin sınırlarını zorlamakla çok ilgileniyordum; bunun ne kadar ileri götürülebileceğini görmek istedim" (Popovich, 2013). Yüzlerce kitle işçisinin "emojional (emojiygusal)[1]" emeğine rağmen, projenin basındaki yansımalarında övgü ve takdirin aslan payı Benenson'a verildi.

Emoji Art and Design Show'un düzenleyicileri emojileri "yeni görsel gündelik dil" *(the new visual vernacular*) olarak nitelendirmiştir (Weber, 2013). Ancak emoji dili kaygan, ima yüklü ve dolaylı bir yapıya sahiptir; gücünü de sınırlarını da büyük ölçüde başka medya biçimlerine ve maddi nesnelere yaptığı göndermelerden ve onlara olan bağımlılığından alır. *Emoji Dick* ile "Drunk in Love" için hazırlanan emoji uyarlaması, emojilerin kültürel ifade aracı olarak ulaştığı iki zirve örneğidir. Bunlar, çağdaş rebus geleneğinin kusursuz biçimde uygulanmış örnekleri olarak görülebilir; ancak anlamlarını kurabilmek için kendilerinden daha zengin ve kapsamlı başka eserlere ayrılmaz biçimde bağlıdırlar. Emojilerin başlangıçtaki amacı, metin temelli iletişimde duyguların daha geniş bir yelpazede ifade edilmesini sağlamaktı. Kurita'nın belirttiği gibi, -emoji olmadan "yazarın zihninden ne geçtiğini bilemezsiniz." - ancak emojiler, dijital iletişimi çeşitlendirdikleri kadar sadeleştirir de. Medya kuramcısı Laura Marks (2010), dijital teknolojilerin muazzam olanaklar vaat etmesine rağmen çoğu zaman hayal kırıklığı yaratan bir tekdüzelik ürettiğini açıklamak için "sıkıcı sonsuzluk" (*lame infinity*) terimini kullanır. Emojiler de benzer bir açmazın, "duyguların normcore sisteminin" içine[2] sıkışmış görünmektedir: dijital iletişimin

1 *Emojional*; emoji ve emotional sözcüklerinin bir araya getirildiği bir kelime oyunudur. Emoji aracılı duygusal bulaşma anlamına gelir. (*çev*).

2 *Normcore:* 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve trendlerden ziyade (düz tişörtler, sade kotlar, sıradan spor ayakkabılar gibi) işlevsel ve rahat giyimi ifade eden bir moda akımı. *Duyguların normcorelaştırılması*ndan kasıt ise farklılıktan ziyade normalliğin benimsenerek, duyguların karmaşıklığının göz ardı edilmesine atıf yapıyor. Yazar, insan duygularının çeşitliliğinin emojiler vasıtasıyla standartlaştırılmasını eleştiriyor *(çev).*

sıradan ve standart giysileri; "ideogramlardan oluşan bir ızgara menü içinde düzenlenmiş bir duygu taksonomisi"dir (Crawford, 2014). Emoji iletişimi canlandırabildiği kadar, can sıkıcı hale de getirebilir. Tüm yaratıcı potansiyeline rağmen emojiler başlangıçta çevrimiçi insan ilişkilerinde duygulanımsal gücü standartlaştırmak ve daha sonra bunu ekonomik değere dönüştürmek amacıyla tasarlanmışlardır.

Toplumsal Teknikler olarak Emoji

İnsanın yaratıcı kapasitesinin tamamı enformasyon kapitalizminin erişim alanına girmese de emojilerin teknik tarihi duygulanımın gücünün bu sistem tarafından nasıl seferber edildiğini göstermektedir. Her biri yalnızca 144 pikselden -18 bayttan- oluşan bir emoji, simgesel etkisini yaratabilmek için temsil ettiği yüzü ya da nesneyi mümkün olan en şematik biçime indirgemek zorundadır. Kurita, "insan duygularının bütün genişliğini kapsayabilecek, on ikiye on iki piksellik 176 karakterden oluşan eksiksiz bir set" oluşturmayı amaçlamıştı (Blagdon, 2013). Başlangıçta NTT Docomo, emojileri tescilli ve kendisine ait bir teknoloji haline getirmeye çalıştı; böylece, yasal ya da teknik olarak mümkün olduğu ölçüde, kullanıcılarının duygularının ve toplumsal duygulanımlarının dolaşımından bir gelir kaynağı yaratmayı hedefliyordu. Ancak Harvey Ball'un gülen yüzünün tuhaf bir yankısı olarak, Docomo emoji karakterleri üzerinde telif hakkı elde edemedi; iddiaya göre bunun nedeni, emojilerin her birinin ticari marka olarak tescillenemeyecek kadar basit kabul edilmesiydi (Blagdon, 2013).

NTT Docomo, yine de emojilerini bir marka farklılığı biçimi olarak korumayı sürdürdü. Karakterler üzerinde telif hakkı elde edilememiş olmasına rağmen, orijinal emoji seti yalnızca Docomo'nun tescilli platformunda, Japoya'daki şirket abonelerinin sahip olduğu ve kullandığı telefonlara özel olarak görüntülenmek üzere tasarlandı. Emojilerin geniş popülaritesi, şirketin telefonlarının satışlarını arttırdı ve dolayısıyla emojilerin Japon telekomünikasyon endüstrisinde arzu edilen bir özellik olarak yerleşmesine yardımcı oldu. Kurita'nın ifadesiyle: "Bunun iyi yanı, herkesin emojilerinin birbirinin aynısı olmasıydı -eğer her üretici karakterlere kendi özgünlüğünü ekleseydi, emojiler Docomo'nun içinde bile karışır ve tutarsız hale gelirdi" (Blagdon, 2013). Laura Marks (2010), pikselin kendisinin anlamı standartlaştırdığını şu sözlerle ifade eder: "Vektörel [grafiğin] göstergesel doğruluğu, yerini piksellerden oluşan donuk ve kaba benzerlerine bırakır" (s. 205). 12x12'lik bir ızgarada siyah ve beyaz piksellerin oluşturabileceği olası kombinasyonların sayısı 2 üzeri 144'tür: Dolayısıyla, çok küçük bir grafik birim kümesiyle tanımlanan sabit bir piksel ızgarası bile, tıpkı duygulanımın gücü gibi sonsuz denebilecek sayıda örüntü ve anlam biçimine yeniden birleştirilebilir ve genişletilebilir. Marks'a göre (2010), piksel grafikleri "sıkıcı sonsuzluk" örneği sayılabilir, ancak yine de bu sınırlılıklar içinde bile şaşırtıcı bir yenilik üretme potansiyeli taşıyabilir ve sanatçıları "standart formun sonsuz varyasyonlarını kovalamaya" teşvik edebilir.

1990'ların sonlarında NTT Docomo'nun rakipleri olan SoftBank ve DDI Cellular Group, kısa süre içinde kendi rakip emoji karakter setlerini geliştirdi ve bunları yalnızca kendi telefon platformlarında kullanılacak şekilde sundu. Bu emojilerin tamamı başlangıçta Shift-JIS (Shift Japanese Industrial Standards) adı verilen ve Japonca karakterler için kullanılan ASCII tabanlı bir standart ile kodlanmıştı. NTT Docomo ayrıca, Unicode Konsorsiyumu tarafından yönetilen bilgisayar endüstrisinin dünya çapındaki temel karakter seti olan Unicode Standardında da versiyonlar oluşturdu (Schere ve ark., 2010). Bununla birlikte, her şirketin kendi karakter setinin yalnızca kendi platformunda okunabilir olmasını sürdürme yönündeki kurumsal isteği, 2008 yılında iPhone'un Japonya'ya girmesiyle birlikte Japon telefon operatörlerini dezavantajlı bir konuma düşürdü (Oomori, 2008). Apple'ın iş modeli, dünya çapındaki operatörlere standart bir donanım ve yazılım paketi satmaya dayanıyordu. NTT Docomo'nun rakibi Softbank'in iPhone'u piyasaya sürmesiyle birlikte, Japonya'daki kullanıcılar emojileri birden fazla cihaz platformunda kullanabilmenin yollarını talep etmeye başladı; dünyanın diğer bölgelerindeki meraklanan kullanıcılar da Japon pazarı nedeniyle iOS'ta standart olan Apple'ın

emoji klavyesini kendileri için de kullanılabilir hale getirmek maksadıyla çeşitli "hack" yöntemleri ve özel uygulamalar geliştirdi. 2000'ler boyunca karakter setinin hızla artan popülaritesi ne Apple ve Softbank'in ne de NTT Docomo'nun emoji erişimi için ek ücret talep edemeyeceği anlamına geliyordu. Bununla birlikte emojilerin Unicode sistemine resmi olarak dahil edilmesi ancak 2010 yılında gerçekleşti. Apple'ın 2011'de iOS 5'e emoji desteği eklemesi -özellikle Kuzey Amerikalı kullanıcıların iPhone emoji klavyesine izinsiz erişim yolları geliştirmesinin ardından -karakterlerin Doğu Asya dışına yayılmasını daha da hızlandırdı (Bennett, 2014). Günümüzde 880'den fazla emoji Unicode Konsorsiyumu tarafından kabul edilerek Unicode 7.0 standardına dahil edilmiştir; ayrıca 2015 ortasında yayımlanan Unicode 8.0 sürümüyle birlikte yaklaşık 300 yeni emoji daha eklenmiştir.

Unicode'un emoji kod tabanına ilişkin kararlar küresel bir teknik standart tarafından merkezi biçimde alınsa da emoji karakterlerinin "görünümü" hala onların temsil edildiği yazı tiplerine bağlıdır; bu yazı tipleri ise kuşkusuz telif hakkı yasasına tabidir. Emojileri basit piksellenmiş grafikler olarak görüntülemek mümkündür; ancak akıllı telefonlar emojileri genellikle renk ve hareket açısından zengin, tescilli yazı tipleriyle gösterir. Bu yazı tipleri stil değişiklikleri içerir; hatta nesnelerin yönü gibi temel görsel ayrıntılarda ve niteliklerde bile farklılıklar yaratabilir. Emojiler artık, oyun endüstrisinin deyimiyle "kaplanmış *(skinned)*[3]" durumdadır. Bu görsel çeşitlilik, emoji yazı tipi grafiklerinde belirli yaratıcı üsluplara imkan sağlarken, aynı zamanda emoji karakterlerinin evrenselliğini de istikrarsızlaştırmaktadır. Diğer skeomorflar[4] gibi- ahşap dokusu gibi görünen muşamba, masaüstünüzdeki çöp kutusu simgesi, dijital kameradaki deklanşör sesi- emojiler de işlevsel bileşenleri dekoratif öğeler olarak yeniden üreten nesnelerdir. Her bir Unicode karakteri, daha önce emotikon ve *kaomojileri* oluşturan çoklu tipografik bileşenleri tekil bir simgeye sıkıştırır; bununla birlikte, daha eski ASCII karakterlerinin belirlediği biçimlerle kabaca resimsel bir sürekliliği de korur; böylece yeni emojiler, 12x12 piksellik formlarında bu ASCII jenealojisinin bir kısmını taşımaya devam eder. Bununla birlikte, her sistem kodu tescilli biçimlerde yeniden düzenleyen kendi emoji katmanlarını oluşturur ve fikri mülkiyetten oluşan bir üst katman ve değer elde etme aracı üretir.

Duygulanımsal Emek Olarak Emoji

Antropolog Nicholas Gessler (1998), skeomorfları, "yeni olanı mevcut bir bilişsel yapıya haritalandırmamıza yardımcı olmak" amacıyla bilişimsel medyada varlığını sürdüren "maddi metaforlar" olarak tanımlar. Ancak emojinin duygulanımsal gücü, yalnızca skeomorfik niteliğiyle değil, aynı zamanda kavramsal esnekliğiyle de açıklanabilir. Emoji, tıpkı emotikonlar ya da *kaomojiler* gibi, ideogram ile piktogram arasındaki kavramsal sınırda durur. İdeogramlar, belirli bir kavramın ya da düşüncenin sembolik temsilleridir; piktogramlar ise temsil edilen nesnenin resimsel bir görüntüsünü sunan ideogramlardır. Duygulanımın, duygunun ya da toplumsallığın bir göstereni olarak emojinin işlevi, emotikona kıyasla daha büyük ölçüde, onun piktografik mi yoksa ikonografik mi okunacağına dair belirsizliğinde yatar. Kurita, özgün emoji karakter setini tasarlarken Japon popüler görsel kültüründeki yaygın ideografik unsurlardan, özellikle de *manga* çizgi romanlarının anlatım geleneklerinden ilham aldığını belirtmiştir: "[*manga*da] Birinin aklına bir fikir geldiğinde ampul yanar. Benim de bunları bir tür ipucu olarak kullanıp öğeleri yeniden düzenlediğim pek çok durum oldu" diye açıklar Kurita. Tek tek emojilerin anlamı görece esnek olduğundan – nihayetinde o Flamenko dansçısı hangi içsel duyguyu temsil ediyor ki? – emoji kullanımı dilsel ve toplumsal bağlamların yanı sıra hem kültürel hem de kişisel teamüller tarafından yapılandırılır (Derks, Bos ve Grumbkow, 2007). Araştırmalar emotikonların ve emojilerin yalnızca

3 *Skinned emoji*: Aynı temel emoji karakterinin, farklı şirketler tarafından farklı görsel arayüzlerle / tasarımlarla kaplanması (giydirilmesi). *(Çev.)*

4 Taklit nesne ya da eser. *(Çev.)*

belirli duyguları değil, aynı zamanda konuşma içindeki "eyleyici güç"ün genel kategorilerini de işaret ettiğini ve vurgu, vurgu azaltma ya da noktalama işlevi gördüğünü ortaya koymuştur (Dresner & Herring, 2010). Sıklıkla konuşmayı tamamlayan ya da karmaşıklaştıran emojiler, aynı zamanda fatik ifadenin örnekleri olarak da işlev görebilir: "Merhaba, nasılsın" ve "İyiyim" gibi, belirli bir dilsel işlevden ziyade öncelikle toplumsal bir rol üstlenen ifadelerin eşdeğerleridir (Licoppe, 2008).

Tam da toplumsal işlevleri ve yorumsal esneklikleri nedeniyle emojiler, bugün pek çok beyaz yakalı profesyonel için yaşam ile iş arasındaki giderek bulanıklaşan sınırların iki ucunda yer almaktadır. Amazon Mechanical Turk kullanılarak oluşturulan *Emoji Dick*, emojilerin hem kültürel bir estetik unsur olarak hem de potansiyel sömürü ve güvencesizliğin hakim olduğu sosyoteknik sistemin göstergeleri olarak kesişmesinin karmaşık bir örneğidir. Bu duygulanımsal belirsizlik aracılığıyla kapitalist öznelliğin üretilmesi, sermayenin duygulanımsal emeği kendi içine katmaya ve sömürmeye çalıştığı yollardan biridir. Emojiler, hesaplamalı medya ortamlarında toplumsal olarak çalışmanın yararlı bileşenleridir: Dijital çalışma yapıları genelinde duygulanımsal ve toplumsal bağların önemini ve paradoksal görünmezliğini gösterirler. İşçinin çıkarcı ve dolayımlanmış bir toplumsallıkla karakterize edilen beyaz yakalı teknik çalışma kültürüyle yaşadığı ve Melissa Gregg'in (2010) "şizofrenik ve öngörülemez karşılaşma" olarak adlandırdığı şeyin bedensel travmalarına karşı emojiler bir tür koruyucu işlev görür (s. 252-253). Bir zamanlar sigorta şirketi çalışanlarının güler yüz sembolünün dolaşıma sokulması yoluyla neşeli ve daha üretken olmaya teşvik edilmeleri gibi, günümüz çalışanları da benzer zorlukları bu gülen yüzün dijital torunlarıyla birlikte aşmak zorundadır. Bu bağlamda duygulanım ve onun dolaşımı, şirket değerinin temel taşını oluşturur. Emojiler dünyanın dört bir yanındaki akıllı telefon kullanıcıları arasında yaygınlaştıkça, çoğu zaman zorunlu olarak Slack, kısa mesaj servisi (SMS) ya da e-posta gibi platformlar üzerinden yürütülen profesyonel ilişkiler açısından, "postmodernitenin şokunu sürdürmeye" yardımcı olmuştur (Negri, 1999, s. 86).

Emojiler, - tam da her iki alandaki etkileşimlerimiz çoğu zaman aynı platformlar üzerinden gerçekleştiği için – hem kişisel hem de kurumsal alanda dolayımlanmış iletişimi yeniden şekillendirmektedir. Arkadaşlar ve partnerler arasında zaman içinde gelişen emoji kullanım örüntüleri soyut ve şifreli hale gelebilir ya da *formaliteye* dönüşerek basitleşebilir: yani düpedüz "temel" bir hal alabilir. En iyi durumda, gökkuşağı ya da kalpli gülümseme gibi sembollerin değiş tokuşunda, istihbarat analistlerinin ya da makine öğrenmesi algoritmalarının çözümlemekte zorlanacağı, dile getirilmemiş pek çok anlam katmanından oluşan benzersiz bir kişisel alt metin bulunur. Bununla birlikte, bu karmaşıklık kurumların bu yönde girişimde bulunmasını ve emoji toplumsallığını başka şekillerde ticarileştirmelerini engellemedi. Couple gibi uygulamalar, insan-bilgisayar etkileşimi tasarımcılarının "düşük içerikli yakınlık sinyali" olarak adlandırdığı biçimde, "seni düşünüyorum" duygusunu mümkün olduğunca az tuş vuruşuyla iletmek üzere tasarlanmıştır (Kaye, 2005). Couple gibi bazı programlar özellikle romantik partnerliklere odaklanır; ancak daha yaygın olan, SMS ya da Snapchat, LINE, WhatsApp, Skype ve FaceTime gibi mobil mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla kurulan kişiselleştirilmiş iletişim rutinleridir (Newman, 2015). Emoji ve emotikonlar, ilişkilerin sürdürülmesi, beslenmesi ve devam ettirilmesine ilişkin duygulanımsal karışımın temel unsurları haline gelmiştir.

Apple akıllı saat ise, kullanıcının bileği üzerinden, dokunsal geri bildirim kapasiteleri aracılığıyla dikkat, mutluluk ya da hoşnutsuzluk sinyali veren hareketli emojiler kullanarak emojiyi bedene daha da yaklaştırmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıları daha sık sosyalleşmeye yöneltmek amacıyla emoji kullanımını özellikle sermayeleştirmektedir: Snapchat yakın zamanda mesajlaşma işlevini değiştirerek, uygulamadaki kullanıcılar arasındaki etkileşim sıklığını görselleştirmek için emojileri kullanmaya başladı. *The Washington Post*'un belirttiği gibi, "Birdenbire kullanıcılar, sevgililerinin başka birine daha fazla snap attığını sert ve acımasız

emojiler aracılığıyla görebiliyorlar" (Dewey, 2015b). Zaten başlı başına çetrefilli bir deneyim olan ergenler arasındaki toplumsal bağların sürdürülmesi, sosyal medyanın kar hanesine hizmet eden duygulanımsal bir hammaddeye dönüşmüştür.

Direniş ve Denetim Olarak Emoji

Murray Spain, gülen yüz simgesi için "Bu yüz kapitalizmin bir sembolüdür" demiştir: "Niyetimiz kapitalist bir niyetti... tek arzumuz para kazanmaktı" (BBC Radio ve Wise Buddha Creative, 2013). Emojiler, ojeli tırnaklardan martini kadehlerine kadar, neoliberal ekonominin daha geniş çerçevesi içinde gündelik yaşama dair hangi alışkanlıkları teşvik eder? Hangi davranışları, ahlak kurallarını ve değerleri normalleştirirler; neleri hesaba katmazlar? Neoliberal dijital gündelik yaşama ilişkin bize görsel bir söz dağarcığı sunan emojiler, biyo-iktidarın iki yüzünden birine; Foucault'nun "anatomo-politika" olarak adlandırdığı şeye örnek oluşturur. Foucault (1978), anatomo-politikanın disipline edici niteliğini, "bir makine olarak bedenin... kapasitelerinin optimize edilmesi, güçlerinin çekilip alınması, kullanışlılığı ile itaatkarlığının eşzamanlı olarak artırılması, etkili ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleştirilmesi" üzerinden işleyen bir süreç olarak tarif eder (s. 139). Bu iktidar ilişkilerinin diğer kutbu olan nüfusların biyopolitik düzenlenmesi, son otuz yılda akademisyenlerin büyük ilgisini çekmiş olsa da özellikle duygulanım ve duygu aracılığıyla harekete geçirilen anatomo-politikanın disipline edici alışkanlık yaratma özelliği, birbirine bağlı, dijital olarak dolayımlanmış günümüzde özel bir yankı uyandırır. Sarah Ahmed'in (2010) gözlemlediği gibi: "İyi zevki yalnızca alışkanlıklar yoluyla edinmeyiz; daha ziyade, nesneler ile duygulanımlar arasındaki ilişki alışkanlık yoluyla korunur" (s. 35). Emojilerin değerli olarak sunduğu alışkanlıklar, mutluluğun değilse bile en azından tüketimci ve güçlü biçimde cinsiyetlendirilmiş bir tatmin anlayışının göstergesidir. Katy Perry'nin "Roar" şarkısında, şarkı sözlerinin emojiye çevrilmiş hali – uyumak, yemek yemek, yıkanmak, bakım yapmak ve dijital cihazlarımızı şarj etmek gibi gündelik yaşamın temel anatomo-politik sürdürülüşüne dair çarpıcı bir yorum işlevi de görür. Videoda tasvir edilen ve hala çoğu zaman "kadın işi" olarak görülen bu alışıldık ev içi bakım ve sürdürme pratikleri, temel emoji karakter setinde yoğun bir şekilde yer alır.

Bununla birlikte, ilerici aktivizm emojilerin çehresini değiştirebilir. Karakter setinin genelinde birçok beyaz emoji yüzü, eli ve vücut parçası bulunmaktadır. Buna karşılık yalnızca iki karakterin ırksal olarak Asyalı olarak tasarlanmış gibi göründüğü, hiçbirinin ise ırksal olarak Afrikalı veya Afro-Amerikalı olarak yorumlanamadığı görülür. Emoji Art and Design Show'un işbirlikçilerinden biri olan Mercedes Kraus (2013), mevcut emoji karakter setinin "çoğunlukla beyaz ve heteroseksüel olan çok dar bir kültürel görüşe" bağlı kaldığını belirtmektedir. Ancak Amerikan Yerlileri hakları aktivisti Aura Bogado'nun (2014b) ileri sürdüğü üzere, beyaz olmayan topluluklar dahil olmak üzere birçok çevrimiçi azınlık grubu, "sınırlı dijital olanakları bile canlı hale getirmenin" yaratıcı yollarını bulmuştur. Bogado (2014a), Michael Brown'ın vurulmasıın ardından Missouri'nin Ferguson kentinde yaşanan olayları anlatmak için emoji karakter setini kullandığı bir eseri de içeren politik emoji sanatını örnek olarak gösterir. Kısmen yerli hakların alfabe dışı edebiyat geleneklerinin uzun tarihinden (Rasmussen, 2012) beslenen bu aktivist emoji sanatı, Hardt'ın "aşağıdan gelen biyo-ikidar" kavramının örneklerinden biridir. Bogado'nun çalışması; iktidar, adalet, dolayımlanma ve devlet şiddeti hakkında hikayeler anlatmanın yeni ve gelişen yollarını önermenin yanı sıra, aynı zamanda emoji karakter setinin ırksal homojinleğini de keskin bir biçimde vurgular. Sydette Harry'nin (2014) savunduğu gibi, bu temsil soruları önemlidir; çünkü azınlık toplulukları teknolojiyi yalnızca seslerini duyurmak için değil, aynı zamanda "hayatta kalmak" için de kullanmaktadır.

Emoji setindeki ırksal çeşitlilik eksikliği, daha geniş çaplı bir çevrimiçi kampanyaya ve tepki dalgasına yol açtı. Kamuya açık bir imza kampanyasına yanıt olarak Apple, Unicode Konsorsiyumu ile teknik bir çözüm üzerinde çalışacağını duyurdu (Kelion, 2014). 2014 yılının Kasım ayında açıklanan

sonuç, Unicode 9.0'a bir ten rengi değiştiricisi ekleme önerisiydi. Öneride, "insanları ve beden parçalarını temsil eden emoji karakterlerinin nötr olmasının amaçlandığını" belirtilirken, "ilk Japon mobil operatör görsellerin oluşturduğu örnekler doğrultusunda, bu karakterlerin çoğu zaman sarı/turuncu bir renk ya da siluet gibi daha genel insan dışı bir görünüm yerine, açık ten rengiyle gösterildiğini" de kabul edilmektedir. Etnik ve ırksal çeşitliliğin temsillerini arttırmak amacıyla Unicode'da yapılan bu değişiklikler olumlu karşılanmalıdır; ancak emojinin insanları nasıl temsil ettiği konusunda bir dizi soru da gündeme gelmektedir.

Cilt tonu değiştiricileri için önerilen şema (koyu kahverengiden pembeye uzanan beş farklı ton), *The Guardian*'ın biraz da eleştirel olmayan bir biçimde "dermatologlar tarafından kullanılan kabul görmüş bir standart" olarak tanımladığı Fitzpatrick ölçeğine dayanmaktadır (Tan, 2015). Ölçeğin geliştiricisi olan tanınmış akademik dermatolog Thomas B. Fitzpatrick'e göre Fitzpatrick ölçeği, sedef hastalığı tedavisi için "ultraviyole A'nın doğru başlangıç dozlarını seçmek amacıyla *beyaz tenli* kişileri [vurgu orijinal metinde] daha iyi sınıflandırmak" üzere geliştirilmiştir. Algılanan cilt tonu, kişisel öyküye dayalı bir anketle birlikte kullanılarak, görsel olarak "koyu" görünen bazı tenlerin aslında düşünüldüğünden daha kolay yanıp yanmadığını belirlemeye çalışmıştır. Fitzpatrick (1988); "daha sonra, beyaz tenli kişilere ek olarak kahverengi ve siyah tenli kişiler de sınıflandırmaya dahil edilmiştir" (s. 869) diye yazmıştır. Hiç değilse, ölçeğin sistematik varsayımları – "en beyaz" cilt için Tip I, "en siyah" cilt için Tip IV – emoji karakter setinin toplumsal cinsiyetlendirilmiş ve ırksallaştırılmış otorite ile eşitsizliğin yerleşik hiyerarşilerine olan bağımlılığını örnekler niteliktedir. Dahası, yüz ve ten rengi değiştiricisinin birleşik karakterini desteklemeyen sistemlerde dahi, ten rengi değiştiricisi tek başına desteklenebilir. Dikdörtgen bir gölgeleme bloğundan oluşan ten rengi değiştiricisi, benzin pompaları ya da meyve parçaları gibi, birleşik bir karaktere dahil edilmesini desteklemek üzere tasarlanmamış emoji sembollerinin yanında görüntülenebilir (Davis & Edberg, 2014). Bağımsız ten rengi değiştiricilerinin eklenmesi, iyi ya da kötü yönde çok geniş bir emoji karakter yelpazesini istikrarsızlaştırma potansiyeline sahiptir. Peki ya genel, değiştirilmemiş ten rengi olarak önerilen o "insan dışı" sarı tonu – ki bu tonun kendisi de incelikli biçimde ırksallaştırıcı varsayılan bir değerdir – ne olacak? *The Washington Post*'a göre, renk tercihi, Harvey Ball'ün orijinal gülen yüzüne kadar uzanmaktadır (Dewey, 2015a).

Kurita'nın evrenselliğe yönelik başlangıçtaki niyetlerine rağmen, emoji çeşitliliği önerisinin yazarları, "emoji kullanıcılarının ifade etmek isteyebileceği insan görünüşündeki çeşitliliğin her yönünü temsil etmek için kodlama temelli bir mekanizma sağlamak Unicode'un kapsamı dışındadır" şeklinde bir görüş ortaya koydu. Yazarlara göre "çok belirli insan imgelerini ya da belirli bir görünümün korunmasının çok önemli olduğu herhangi bir imge türünü iletmenin en iyi yolu, gömülü grafiklerin kullanılmasıdır". Halk arasında "çıkartma" olarak bilinen bu imgeler, uçakta seyahat eden bir pandadan Iron Man imgesine kadar her türlü şeyi kapsayan ve anlık mesajlaşma uygulamaları içinde paylaşılabilen basit görsellerdir. Çıkartmalar, Doğu Asya'daki popülaritesini kendisine ait çıkartma koleksiyonlarına dayandıran Japon mobil mesajlaşma uygulaması LINE gibi akıllı telefon sosyal ağları tarafından giderek daha fazla desteklenmektedir – bu çıkartmalar "bir üst seviye emoji" olarak da bilinmektedir (Byford, 2014). Ne var ki emoji çeşitliliğini arttırmak için önerilen bu çözüm, aslında duygulanımsal dijital iletişimin iş modellerinde daha ileri bir evrimi işaret etmektedir. 2014 ve 2015 yılları boyunca *The Verge* ve *Fast Company* gibi teknoloji dergileri LINE hakkında övgü dolu profiller yayımlamış; şirketin Kuzey Amerika pazarına girme hedefleri ve çıkartmaların duygulanımsal temsilin merkezileştirilmesi, analiz edilmesi ve paraya çevrilmesi açısından benzersiz fırsatlar sunduğuna dikkat çekmiştir – şirket, 2014 yılında 656 milyon ABD doları gelir bildirmiştir (McCracken, 2015). Çıkartmalar Facebook'un Messenger uygulamasının ve diğer mesajlaşma hizmetlerinin de bir özelliğidir (Byford, 2013). Bazı

çıkartmalar ücretsizdir; ancak çoğu ücretlidir: LINE'da belirli setlerin kilidini açmak için 2 ABD dolarına kadar ödeme yapmak gerekebilir. Dolayısıyla LINE'ın iş modeli hem kendi çıkartma koleksiyonlarını satmayı hem de transmedya pazarlama stratejisinin bir parçası olarak başka medya ürünleriyle lisans ve ürünleştirme anlaşmaları yapmayı içerir. LINE'ın Cony the Rabbit ve Brown the Bear gibi çıkartma karakterleri, başlı başına Japon popüler kültür ikonları haline gelmiştir. Önemli nokta şudur: Çıkartmalar, onları satan her platformun kendi mülkiyetindedir.

Çıkartmaların, sosyal medya platformlarının – kısa vadede başarılı görünen – bir girişimi olduğunu ileri sürüyoruz; bu girişim, en azından kısmen, emojilerin Unicode'a standartlaştırılmasıyla kaybedilen duygulanımsal emeği yeniden metalaştırmaya yöneliktir. Bireysel kullanıcılar, önceden seçilmiş ırksal, duygusal ya da başka türden kendine özgü çeşitlilik aralıkları içinde kendilerini ifade edebilecekler, ancak bunun yeni bir maliyeti olacak. Facebook gibi yerleşik platformlar, LINE gibi platformlarla rekabet etmek ve toplumsal duygulanımın daha fazla metalaştırılması ve paraya çevrilmesi amacıyla, kullanıcı deneyimi tasarımlarına çıkartmaları, emojileri ve duygusal göstergeleri dahil etmeye çalışmıştır. Facebook'un, "şefkat araştırması" olarak adlandırdığı alanın bir parçası olan çıkartma stratejisi, kullanıcıları platform içi mesajlaşma uygulamalarıyla daha sık etkileşime girmeye teşvik etmek amacıyla çıkartmaları bir tür özendirici unsur olarak kullanmayı içeriyor görünmektedir (Van Grove, 2013). İşin garip yanı, Facebook'un tuhaf biçimde çağrışım yüklü Business Fish gibi çıkartma karakterleri, tam da dijital duygulanımsal emeğin güvencesiz koşullarını yansıttıkları için kültürel dolaşım değeri kazanmaya başlamaktadır. Business Fish'in telaşlı tavırları ve kurumsal dünyada başarılı olmak için gösterdiği melodramatik çaresizlik, her an yeni teknik uzmanlık, artan üretkenlik ve yükselen duygusal yetkinlik talepleriyle karşı karşıya kalan çalışanlar üzerindeki baskıyı aynı anda hem betimler hem de eleştirir. (Khan, 2015).

Platformlar ayrıca, kullanıcıların alışkanlıkları, ruh halleri, arzuları ve davranış örüntüleri hakkında bir veri kaynağı olarak emojileri analiz etmeye giderek daha fazla ilgi göstermektedir. 2013 ilkbaharında Facebook, kullanıcılara Durum Güncellemeleri kapsamında emoji benzeri çeşitli duygular arasından seçim yapma olanağını sundu. Kullanıcılar mutlu, üzgün, hayal kırıklığına uğramış ya da (bir süre için tartışmalı bir şekilde "şişman" da dahil olmak üzere) pek çok duygu ve duyumsamayı hissettiklerini belirtebiliyorlardı. Bazı yorumcular, bir zamanlar kullanıcıların ruh hallerini belirlemelerine olanak tanıyan Web 1.0 döneminin erken dönem blogları ve LiveJournal ve MySpace gibi sosyal medya platformlarıyla arasında nostaljik bir bağ kurdu (Kanalley, 2013). Ancak Facebook'un duygusal bulaşma çalışması etrafında kopan tartışmalara ve kullanıcıların duygularının manipüle edilmesine ilişkin kaygılara rağmen, duyguları ölçmenin, izlemenin ve manipüle etmenin sosyal medya iş modelinin giderek büyüyen bir parçası olduğu açıktır. Bu özellik kullanıma sunulduğunda *TechCrunch* yazarlarından biri "Sadece yazmak yerine mevcut etkinliğinizi seçerek Facebook için veriyi yapılandırmış oluyorsunuz" gözleminde bulunmuştu. "Belirli bir önceden biçimlendirilmiş duyguyu, medya içeriğini ya da yiyeceği seçerseniz, Facebook bu davranışı sizi reklamlarla hedeflemek için potansiyel olarak kullanabilir" (Constine, 2013). Lexalytics gibi duygu analizi şirketleri de emojileri kendi iş modellerine dahil etmek için çalışmakta; müşterilerine duygu ve ruh haline dayalı veri profilleri sunmaktadır. Lexalytics (2014), bu profillerin şirketlere "ilgisiz verileri hızla süzme ve sizin için en önemli olana odaklanma" olanağı yani tüketici arzusunun akışını daha iyi izleme ve düzenleme imkanı sağladığını vaat etmektedir.

Böylece bir anlamda, emojinin kendisi bu kez bilgi sermayesinin kurbanı haline gelmiştir. Çıkartmaların yanı sıra, mobil iletişimin çağrı cihazları ve basit SMS platformlarından AOL Instant Messenger (AIM), Skype ve Twitter gibi teknolojilere doğru yayılması; altta yatan 12x12 karelik teknik sınırlamalar artık ortadan kalkmış olmasına rağmen gülen yüzler, hayaletler ve kahve

fincanları gibi emoji benzeri ya da "emoji-lite[5]" imgelerin yerleşik grafik tasarımında bir süreklilik yaratmıştır. Skype ve Facebook artık kullanıcılara, işlevsel ve estetik açıdan emojiye benzeyen bir semboller paleti sunmaktadır, bu semboller kendi başlarına birer skeomorf olarak görülebilir; ancak bunlar Unicode karakterleri değil, grafik değişim formatı (GIF) dosyalarıdır. Emoji evrensel olarak birbiriyle uyum olmaya devam ederken, sosyal medya kullanıcıları yüksek kaliteli akıllı telefon ekranlarında görüntülenebilen daha geniş, daha renkli ve genellikle duygulanımsal açıdan ifade gücü daha yüksek imge setlerine şimdiden alışmaya başlamıştır: kullanıcıların mesajlarına hareketli piksel imgeleri eklemelerine olanak tanıyan animasyonlu bir GIF klavyesi, artık Apple'ın iOS 8 sisteminde kullanılabilir durumdadır (Bell, 2014). Bu dönüşümler, tıpkı Sumanth Gopinath'ın mobil zil sesi örneğinde gözlemlediği örüntülerde olduğu gibi daha önceki dijital biçimlerin duygulanımsal olarak dönüştürülmesi ve sisteme eklemlenmesi sürecini tekrar eder. Bilgi sermayesinin genişlemesi, Negri'nin ifadesiyle, kendi gündelik duygulanımsal bit ve baytlarımızdan oluşan "ölçülemez bir üretken gerçekliğin denetimini" mümkün kılmak için, aynı anda hem sömürmek zorunda olduğu hem de sürekli sağlamlaştırmak durumunda kaldığı duygulanımsal, duygusal ve toplumsal bağlara dayanır.

Sonuç: Emojinin Muhafazakarlığı

Emojiler, tıpkı orijinal gülen yüz gibi "zalim iyimserlik" ifadeleri olarak anlaşılabilir. Duygulanım kuramcısı Lauren Berlant (2011), bu durumu "bir olasılık hissini ateşleyen nesne/sahnenin, aslında bir kişinin ya da bir halkın uğruna çaba gösterme riskini aldığı geniş kapsamlı dönüşümü elde etmeyi imkansız kıldığı" bir duygulanımsal alan olarak tanımlar (s.2). Emoji, tıpkı o ilk gülen yüz gibi, koruyucu/önleyici bir işleve sahiptir – İnsanların dijital ortamlarda, kendi denetimlerinin çok ötesinde işleyen hiyerarşik teknolojik platformlar ve adaletsiz ekonomik sistemler içinde toplumsal bağlar kurma ve sürdürme deneyimiyle duygusal olarak başa çıkmalarına yardımcı olur. Bununla birlikte emojinin özgürleştirici potansiyeli, endüstriyel ve ticari sınırlılıkları tarafından kısıtlanır. Kendilerinden önceki gülen yüz gibi emojiler de, kapitalizmin mantığı bu toplumsal bağları sürekli aşındırırken bile, duygulanımsal emekçilerin Berlant'ın ifadesiyle "meslektaşlık ilişkilerine özgü duygulanımsal bağlarla arzu ve özdeşleşme yaymalarına" yardımcı olur (s. 218).Emoji, içinde yaşadığımız platformları "insanileştirmenin" sevimli bir yolundan fazlasını sunar: Aynı zamanda bize enformasyonel sermayenin duygulanımı nasıl sürekli araçsallaştırmaya, analiz etmeye, paraya çevirmeye ve standartlaştırmaya çalıştığını da hatırlatır.

Genel olarak duygu, özel olarak ise mutluluk temsilleri, çoğu zaman kâr amaçlı girişimlerin ticari niteliğini örten bir yüzey dili olarak kullanılır. Emoji, coşkulu bir toplumsal ifade biçimidir; ancak aynı zamanda tüketicileri bir platforma çekmenin, onlardan daha verimli biçimde veri elde etmenin ve normatif, tüketimci ve ağırlıklı olarak neşeli bir dünya görüşünü ifade etmenin başka bir aracıdır. Peki direniş nerede bulunabilir? Berlant, "yaşamaya devam etmenin maddi sahneleri olan bağlanma, benliğin sürekliliği ve yaşamın yeniden üretilmesinin karmaşık dinamiklerine" dikkat çekilmesini önerir (s. 15). Bu açıdan bakıldığında emoji, hem dijital ağlarda toplumsallığı mümkün kılmaya yönelik bir artçı savunma hamlesi olarak *hem de* duygulanımsal emeği nicelleştirmenin, ölçmenin, işaretlemenin ve denetlemenin; ayrıca mevcut eşitsizlik ve sömürü rejimlerini pekiştirmenin bir aracı olarak anlaşılmalıdır. Bununla birlikte emoji politik sanatı gibi karakter sanatının belirli kullanımları, yeni dijital yaşam biçimlerinde ve ortak kültürel üretimde duygulanımsal ifadenin olanaklarını ortaya koymaktadır. Berlant'ın belirttiği gibi; "şimdiki zamanın üretimini hesaba katmadan, politikadaki çıkmazları anlayamayız" (s.4). Negri'ye (1999) göre "üretimi, değeri ve öznelliği" yok edilemez olan duygulanımda benzer özgürleştirici potansiyel hatlarını bulabilmek için, öncelikle onun çağdaş güzergahlarını, başarılarını ve başarısızlıklarını anlamamız gerekir (s. 88). Platform dillerinin

5 Emoji benzeri basitleştirilmiş imgeler *(Çev.)*.

süregiden evriminde anlık bir sıçrama olarak emoji, bu yol boyunca atılmış muhafazakar, geleneksel, ancak nihayetinde gerekli bir adım olarak hatırlanabilir.

Teşekkür

Bu makalenin yazım süreci boyunca pek çok arkadaşımızın ve meslektaşımızın katkı ve değerlendirmeleri için minnettarız. Bunlar arasında, Aura Bogado, Fernando Diaz, Tarleton Gillespie, Sarah Guérin, Rob Horning, Chris Koottatep, Noah Liebman, Andy Lin, Kati London ve Erica Robles-Anderson yer almaktadır, ancak bunlarla sınırlı değildir. Bu metnin daha kısa bir versiyonu, Ağustos 2014'te *The New Inquiry*'de "The Conservatism of Emoji" başlığıyla yayımlanmış ve şu adresten erişilebilir hâle getirilmiştir: http://thenewinquiry.com/essays/the-conservatism-of-emoji

Kaynaklar

Ahmed, S. (2010). Happy objects. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Eds.), *The affect theory reader* (pp. 29–51). Durham, NC: Duke University Press.

BBC Radio and Wise Buddha Creative. (2013). *Smiley's people* (radio documentary). BBC Radio 4. Retrieved from: http://newyorkfestivals.com/worldsbestradio/2013/pieces. php?iid=458538&pid=1

Bell, K. (2014, September 12). GIF Keyboard for iOS 8 is the App you've been waiting for. *Mashable*. Retrieved from http://mashable.com/2014/09/12/popkey-gif-keyboard-ios-8/

Benenson, F. (2009). Emoji dick. *Kickstarter*. Retrieved from https://kickstarter.com/projects/fred/emoji-dick

Bennett, J. (2014, July 25). The emoji have won the battle of words. *The New York Times*. Retrieved from http://nytimes.com/2014/07/27/fashion/emoji-have-won-the-battle-of-words.html

Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Durham, NC: Duke University Press.

Blagdon, J. (2013, March 4). How emoji conquered the world. *The Verge*. Retrieved from http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world

Bogado, A. (2014a, August 18). *Twitter post*. Retrieved from https://twitter.com/aurabogado

Bogado, A. (2014b, August 24). *Twitter post*. Retrieved from https://twitter.com/aurabogado

Byford, S. (2013, March 6). Path moves toward monetization with stickers and private messaging in 3.0 update. *The Verge*. Retrieved from http://www.theverge.com/2013/3/6/4073002/path-3-0-update-available-with-messaging-and-shop

Byford, S. (2014, August 7). Line's bears and bunnies are coming for America. *The Verge*. Retrieved from http://www.theverge.com/2014/8/7/5977195/chat-app-line-is-coming-for-america

Carlsson, A., & Miller, A. B. (2012). *Future potentials for ASCII art*. Retrieved from goto80.com/chipflip/06/

Constine, J. (2013, January 30). Facebook tries letting you share emoticons of exactly what you're feeling, reading or eating. *TechCrunch*. Retrieved from http://techcrunch.com/2013/01/30/facebook-visual-sharing/

Crawford, K. (2014, May 30). The anxieties of big data. *The New Inquiry*. Retrieved from thenewinquiry.com/essays/the-anxietiesof-big-data/

Davis, M., & Edberg, P. (Eds.). (2014, November 15). *Proposed draft Unicode technical report #51: UNICODE EMOJI, Version 1.0* (Draft 2). Retrieved from http://www.unicode.org/reports/tr51/tr51-1.html

Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23, 842–849. doi:10.1016/j.chb.2004.11.013

Dewey, C. (2015a, February 24). Are Apple's new "yellow face" emoji racist? *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/24/are-apples-new-yellow-face-emoji-racist/

Dewey, C. (2015b, April 8). Snapchat's controversial emoji update: An explainer for the old/confused. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/08/snapchats-controversial-emojiupdate-an-explainer-for-the-old-andor-confused/

Dresner, E., & Herring, S. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249–268.

Fahlman, S. E. (n.d.). Smiley Lore :-). *Scott E. Fahlman's Homepage*. Retrieved from http://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm

Fitzpatrick, T. (1988). The validity and practicality of sun-reactive skin types I through VI. *Archives of Dermatology*, 124, 869–871.

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality, Vol. 1: An introduction*. New York, NY: Pantheon Books.

Galloway, A. (2006). *Gaming: Essays on algorithmic culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Gessler, N. (1998). Skeuomorphs and Cultural Algorithms. In V. William Porto, N. Saravanan, Donald E. Waagen, & A. E. Eiben (Eds.) *Proceedings of the 7th International Conference on Evolutionary Programming* (Vol. VII, pp. 229–238). London, England: Springer-Verlag.

Gopinath, S. (2013). *The ringtone dialectic: Economy and cultural form*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Gregg, M. (2010). On Friday night drinks: Workplace affects in the age of the cubicle. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Eds.), *Affect theory reader* (pp. 250–268). Durham, NC: Duke University Press.

Hardt, M. (1999). Affective labor. *boundary 2*, 26(2), 89–100.

Harry, S. (2014, April 16). Attacking the stream. *Dissent: A Quarterly of Politics and Culture*. Retrieved from https://www.dissentmagazine.org/online_articles/attacking-the-stream

Hill, J. (2014, March 3). *Beyoncé (feat. Jay-Z) "Drunk in Love" Unofficial emoji video* [Vimeo video]. Retrieved from https://vimeo.com/88073857

Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press. (Original work published 1979)

Honan, W. (2001, April 14). Obituary: H. R. Ball, 79, Ad Executive Credited With Smiley Face. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2001/04/14/us/h-r-ball-79-adexecutive-credited-with-smiley-face.html

Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge, UK: Polity.

Kanalley, C. (2013, February 1). Facebook "mood status" brings back memories of LiveJournal, MySpace. *Huffington Post*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/craig-kanalley/facebook-mood-status-brin_b_2600255.html

Kaye, J. (2005, April). *Intimate objects: A site for affective evaluation*. Presented at the Workshop on Evaluating Affective Interfaces—Innovative Approaches, CHI 2005.

Kelion, L. (2014, March 26). Apple seeks greater emoji

racial diversity. *BBC News*. Retrieved from http://www.bbc.com/news/technology-26749867

Kennedy, P. (2012, November 23). Who invented that emoticon? *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2012/11/25/magazine/who-made-that-emoticon.html?_r=0

Khan, N. (2015, March 11). Business fish, or, emotion under late capitalism. *Rhizome*. Retrieved from http://rhizome.org/editorial/2015/mar/11/business-fish-or-emotion-under-latecapitalism/

Kraus, M. (2013). Speaking in picture-letters. In M. Kraus (Ed.), *Emoji: A special print edition of Womanzine* (pp. 5–6). New York: Womanzine + Emoji Art and Design Show. Retrieved from issuu.com/lindseyweber5/docs/emoji_by_womanzine/13?e=11319660/7206264

Lexalytics. (2014). *Frequently asked questions*. Retrieved from http://lexalytics.com/faq-page#t112n866

Licci, D. (2009, June 10). Science fiction-double feature, *The Rocky Horror Picture Show* (directed by Jim Sharman, 20th Century Fox, 1975) [YouTube video]. Retrieved from youtube.com/watch?v=G5MHNvOVl8Y

Licoppe, C. (2008). The mobile phone's ring. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies* (pp. 139–152). Cambridge, MA: The MIT Press.

Lippit, T. (1995, April 10). Japan teens flip for private pagers. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/1995/04/10/news/10iht-bellcon.ttt.html

Marks, L. (2010). *Enfoldment and infinity: An Islamic genealogy of new media art*. Cambridge, MA: The MIT Press.

McCracken, H. (2015). How Japan's Line app became a culturechanging, revenue-generating phenomenon. *Fast Company*. Retrieved from http://www.fastcompany.com/3041578/mostinnovative-companies-2015/how-japans-line-app-became-aculture-changing-revenue-generat

Melville, H. (2010). *Emoji dick; or the whale* (Edited by Fred Benenson and Translated by Amazon Mechanical Turk). Available from emojidick.com (Original work published 1851)

Mullaney, T. (2012). The moveable typewriter: How Chinese typists developed predictive text during the height of Maoism. *Technology and Culture*, 53, 777–814.

Nabokov, V. (1969, April 19). *Interview with the New York Times*. Retrieved from www.lib.ru/NABOKOW/Inter11.txt_Ascii.txt

Negri, A. (1999). Value and affect. *boundary* 2, 26(2), 77–88.

Newman, L. (2015, April 8). This Apple Watch feature was supposed to be fun but just turned out creepy. *Slate*. Retrieved from http://www.slate.com/blogs/future_tense/2015/04/08/animated_emojis_on_the_apple_watch_are_creepy.html

Ngai, S. (2015). Visceral abstractions. *GLQ*, 21(1), 33–63.

Offerman, N. (2014, November 13). Nick Offerman's handcrafted wood emojis. *The Conan O'Brien Show* [Web video]. Retrieved from http://teamcoco.com/video/nick-offermanwoodemojis?playlist=featured-videos

Oomori, T. (2008, August 15). iPhone sheds light on weakness of Japanese handset makers. *Nikkei Technology*. Retrieved from http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20080812/156362/

Perry, K. [KatyPerryVEVO]. (2013, August 12). *Roar*

[LyricVideo] [YouTube video]. Retrieved from youtube.com/ watch?v=e9SeJIgWRPk

Popovich, N. (2013, December 11). Fred Benenson: The man who translated Moby Dick into Emoji. *The Guardian*. Retrieved from http://theguardian.com/culture/2013/dec/11/fred-benensonstatus-update-emoji-dick

Preston, M. (1982). The English Literal Rebus and the Graphic Riddle Tradition. *Western Folklore, 41*(2), 104–138.

Rasmussen, B. B. (2012). *Queequeg's Coffin: Indigenous literacies and early American literature*. Durham, NC: Duke University Press.

Scherer, M., Davis, M., Momoi, K., Tong, D., Kida, Y., & Edberg, P. (2010, April 27). *Emoji symbols: Background data*. Retrieved from unicode.org/~scherer/emoji4unicode/snapshot/utc

Stamp, J. (2013, March 13). Who really invented the smiley face? *Smithsonian Magazine*. Retrieved from http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/who-really-invented-the-smiley-face-2058483/?no-ist

Tan, M. (2015, February 23). Apple adds racially diverse emoji, and they come in five skin shades. *The Guardian*. Retrieved from http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/24/apple-adds-racially-diverse-emoji-and-they-come-in-fiveskin-shades

Thompson, C. (2013). The prehistory of emoji. In Kraus (Ed.), *Emoji* (pp. 13–15). New York, NY: Womanzine + Emoji Art and Design Show.

Van Grove, J. (2013, July 2). As Facebook gets serious about stickers, creator says so long. *CNET*. Retrieved from http://www.cnet.com/news/as-facebook-gets-serious-about-stickers-creator-saysso-long/

Vartanian, H. (2013, February 11). Emoji art history. *Hyperallergic*. Retrieved from hyperallergic.com/64988/emoji-art-history/

Weber, L. (2013, December 13). *I have no words: Emoji and the new visual vernacular* [Vimeo video]. Retrieved from https://vimeo.com/83241814

Worcester Historical Society. (2013). 50 years of smiley face. *Featured Exhibits*. Retrieved from worcesterhistory.org/50-years-of-smiley-face/

Wortham, J. (2013). The very bearable lightness of meaning. In Kraus (Ed.), *Emoji* (pp. 19–20). New York: Womanzine +Emoji Art and Design Show.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-(**Sorumlu Yazar** **Corresponding Author**) Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyda.kocak@hbv.edu.tr.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Stark, L., ve Crawford, K. (2056). Emojinin muhafazakarlığı: Emek, duygulanım ve iletişim (Çev. Şeyda Koçak Kurt), Yeni Medya (20), 493-509.