

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.


Ovaj rad dostupan je za upotrebu pod međunarodnom licencom Creative Commons Attribution 4.0.



<https://doi.org/10.31820/f.34.1.3>

Martina Podboj

MENTALNO SAM OVDJE. ULOGA DEIKSE U 'MALIM PRIČAMA' NA TWITTERU

dr. sc. Martina Podboj, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet
martina.podboj@ffri.uniri.hr  orcid.org/0000-0001-8326-8165

izvorni znanstveni članak

UDK 81'27:004.78

81'33:004.78

81'42:004.78

rukopis primljen: 27. veljače 2022; prihvaćen za tisak: 24. svibnja 2022.

Deiksa, semiotički resurs prisutan u svim jezicima, definira se kao izravna poveznica između jezične strukture i konteksta jezične upotrebe te ju se smješta u domenu pragmatike (Levinson 1983). Deiktička su sredstva indeksikalni poput zamjenica i priloga (ja, ti, onaj, ovdje, jučer itd.) koji govornika smještaju u odnos s ostalim obilježjima komunikacijskog konteksta: sugovornicima, prostorom, vremenom i samim tekstom, odnosno iskazom. U ovom se radu na tragu suvremenih diskursnoanalitičkih pristupa uvriježeno poimanje deikse proširuje s referencijske i tekstne funkcije na društvenu uronjenost deiktičkog polja u interakcijskim kontekstima, s posebnim naglaskom na praksu dijeljenja iskustava na društvenim mrežama. Istraživanje se oslanja na teoriju pozicioniranja u malim pričama (eng. small stories, Georgakopoulou 2008, 2017), posebnoj vrsti narativnog diskursa. Za razliku od dominantno proučavanih narativnih žanrova poput narativa o osobnom iskustvu, tj. duljih iskaza o kakvim izvanrednim, uzročno-posljedičnim događajima iz prošlosti (Podboj 2020), male priče su kratki, eliptični iskazi o banalnim, trivijalnim svakodnevnim situacijama, događajima koji su u tijeku ili u su se upravo dogodili. Društvene mreže, na kojima se odvija ogroman udio komunikacije danas, dizajnirane su tako da svoje korisnike potiču upravo na učestalo dijeljenje takvih narativnih obrazaca. Namjera je ovog rada na primjeru objava na Twitteru ilustrirati ulogu

deiktika u specifičnim procesima afektivnog pozicioniranja (Giaxoglou 2015) koje se javlja prilikom dijeljenja iskustava i stanja na toj popularnoj društvenoj mreži. Poseban je naglasak smješten na ulogu procesa entekstualizacije (Androutopoulos 2014, Leppänen et al. 2014) i multimodalnog oblikovanja diskursa kroz kombinaciju verbalnih i vizualnih semiotičkih resursa. Glavni zaključak istraživanja jest da se u malim pričama dijeljenim na Twitteru deiksa iskazuje multimodalno, s ciljem afektivnog pozicioniranja autora.

Ključne riječi: *deiksa; male priče; Twitter; internetski diskurs; pozicioniranje*

1. Uvod – objekt proučavanja i namjera rada

U ovom se radu opisuje specifična komunikacijska praksa dijeljenja iskustava na društvenim mrežama, što je sveprisutan tip komunikacije današnjice koji još nije dovoljno zastupljen u domaćim lingvističkim istraživanjima. Fokus rada jest uloga pojedinih deiktičkih izraza u tvitovima (engl. *tweets*), objavama na popularnoj društvenoj mreži Twitter. Pritom se na tragu promišljanja i spoznaja suvremenih diskursnoanalitičkih pristupa nastoji proširiti uvriježeno poimanje deikse s referencijske i tekstne funkcije na društvenu uronjenost deiktičkog polja u interakcijske kontekste komunikacije na internetu. Općenito se može reći da su analize internetskog diskursa i jezičnih obrazaca u digitalnom okruženju vrlo slabo zastupljene u domaćoj lingvistici. Iako se kao izvor podataka često rabe korpusi jezika s internetskih stranica (npr. hrWaC), te iako takvi opisi daju važan uvid u brojne jezične pojave, oni ne smještaju svoj objekt analize u kontekst internetskih diskursnih praksi. Primjerice, takvi se podaci tretiraju i analiziraju kao ostvaraj *pisanog jezika*, čime se izostavljaju neki posebni aspekti jezika i jezičnih praksi koje se javlja u komunikaciji na internetu. Naime, internetski jezik posjeduje obilježja i pisanog i govornog jezika, no primjerenije ga je zbog njegovih posebnosti, koje će se ilustrirati u nastavku rada, promatrati i uvažiti kao zasebnu kategoriju. Namjera je rada analizirati odabrane tvitove, koji su prepoznati kao reprezentativni primjeri normaliziranih komunikacijskih obrazaca dijeljenja iskustava i stanja u tom digitalnom okruženju. Pritom se razmatraju neka ključna metodološka i teorijska pitanja nužna za smještanje internetske komunikacije i internetskog diskursa u središte (pragma)lingvističkih istraživanja. Kroz interpretaciju odabranih primjera opisuju se i oprimjeruju pojmovi poput *multimodalnosti*, *entekstualizacije*, *urušavanja konteksta* i *afektivnog pozicioniranja*, koji mogu nadograditi uvriježene pragmalingvi-

stičke pristupe i objasniti neke specifične prakse prisutne u komunikaciji na internetu.

2. Teorijski okvir

2.1. Deiksa: tradicionalno i suvremeno poimanje

Deiksa se najčešće definira kao odnos između jezičnog iskaza (tj. njegove strukture) i konteksta tog iskaza te ju se smješta u područje interesa pragmatike (Levinson 1983). Jednostavno rečeno, deiksa ukazuje na to kako pojedini jezični izrazi smještaju pojave i događaje u vremenu i prostoru te u društvenom i diskursnom kontekstu (Sindoni 2020, prema Marmaridou 2000). Iako je upotreba deiktičkih izraza (deiktika) prisutna u svim prirodnim jezicima, različiti jezici različito ih gramatikaliziraju i jezično kodiraju. Prototipni su primjeri deiktika zamjenice, vremenski i mjesni prilozni te drugi leksemi čije puno značenje izravno ovisi o usidrenosti jezičnog iskaza u kontekst (Karlič i Bago 2019). Najčešće se govori o pet kategorija deikse: osobnoj (npr. *ja, ti*), mjesnoj (*tamo, ovdje*), vremenskoj (*sada, onda, jučer, sutra*), društvenoj (*ti/Vi*) i diskursnoj. Dok se prve četiri kategorije najčešće opimjeruju i opisuju na razini rečenice, potonja se odnosi na nadrečeničnu, tekstnu, odnosno diskursnu razinu iskaza (npr. *Ovdje je riječ o deiksi, a ne o padežima*)¹. U literaturi su najviše opisane osobna, prostorna i vremenska deiktička domena te one zajedno čine *deiktičko središte jezičnog događaja*, koje je ključno za tumačenje značenja svakog iskaza (Giaxoglou 2015: 56).

Ukratko se može sažeti da se deiksa smatra poveznicom između govornika kao polazišne točke iskaza i različitih drugih obilježja njegovog *konteksta*. No *kontekst* je iznimno prijeporan termin i u lingvističkoj ga se literaturi različito interpretira, u rasponu od najužeg jezičnog okruženja neke jezične jedinice do najšireg shvaćanja izvanjezičnog okružja u kojem se odvija neka jezična djelatnost (Badurina 2008). Suvremeni diskursni pristupi umjesto tog problematičnog koncepta sve češće rabe termin *kontekstualizacija*, koji se odnosi na dinamičan proces u kojem društveni akteri tijekom interakcije stvaraju poveznice između diskursnih elemenata, društvenih kategorija, ide-

¹ Iako su diskursna deiksa i kohezija teksta vrlo bliske i međusobno povezane pojave, valja razlikovati deiksu od kohezivnih sredstava poput anafore i katafore (više u Marmaridou 2010).

ologija i općenitog shvaćanja identiteta, odnosa i djelovanja (De Fina i Georgakopoulou 2020: 3, prema Gumperz 1994). U nastavku rada bit će prikazano da je za opis nekih komunikacijskih praksi u internetskom okruženju korisno rabiti i neke kontekstu srodne koncepte i termine poput *entekstualizacije* (Leppänen et al. 2013, Andrutsopoulos 2014), *urušavanja konteksta* (Marwick i boyd 2010) i *pozicioniranja* (Podboj 2020).

Uvriježena poimanja deikse, iako podrazumijevaju i nadrećenična i izvanjezična obilježja jezičnog iskaza, promatraju ju statički i iz polazne egocentrične pozicije *ja-ovdje-sada*. Primjerice, kad je riječ o prostornoj deiksi, ona se obično tumači kroz proksimalne i distalne odnose. Tako se može reći da izrazi poput *ovdje*, *ovaj* i *ovamo* prostorno orijentiraju objekt o kojemu je riječ u odnosu na neposrednu blizinu govornika (*ja*), dok su *ondje*, *onaj* i *onamo* prostorno udaljeni od govornika. No koncepti (neposredne) blizine i udaljenosti nisu jednoznačni i statični fenomeni, što potvrđuju istraživanja o upotrebi deikse u institucionalnom i političkom diskursu (Marmaridou 2010). U novijim se pristupima ističe da upotreba deiktičkih izraza, osim orijentacije u vremenu i prostoru i ostalim aspektima konteksta jezičnog iskaza, ima svjesnu, namjernu i performativnu funkciju za govornike, stoga se analizu upotrebe deiktičkih sredstava nastoji proširiti s njihove referencijske funkcije na društvenu uronjenost deiktičkog polja u različitim interakcijskim kontekstima. Primjerice, Hanks (2005) smatra da upotreba određenog deiktičkog sredstva nije samo jezična, nego i društvena praksa te da ju valja proučavati kao čin pozicioniranja² u *deiktičkom polju*, koje se sastoji od (1) pozicija koje sudionici komunikacijskog čina (društveni agenti) zauzimaju u odnosu na druge sudionike, npr. koga se pozicionira kao govornika, koga kao recipijenta/publiku i slično; (2) pozicija koje zauzimaju objekti i pojave na koje se u iskazu referira i (3) različite dimenzije u kojima prvi imaju pristup potonjima. Hanks takvim slojevitim poimanjem deikse želi kroz perspektivu lingvističke antropologije naglasiti da deiksa nadilazi „situaciju”, odnosno da su u njoj utkani kompleksni društveni odnosi poput moći, konflikta, vrijednosti itd. te da zbog toga polazište njezina proučavanja treba biti društvena interakcija, a ne primarno prostor i vrijeme, kako je to najuvržeženije u tradicionalnim pristupima. Složeno

² Pojam *pozicioniranja* rabi se u analizi diskursa kako bi se opisao dinamičan proces kojim govornici tijekom interakcije ili proizvodnje tekstova (pisanih, govornih, multimodalnih) smještaju sebe i ostale sudionike interakcije u međusobne odnose. U tom smislu su i deiktici jedno od istaknutih jezičnih sredstava pozicioniranja.

diskursno pozicioniranje upotrebom deiktičkih sredstava potvrđeno je u istraživanjima narativnog diskursa, koja pokazuju da pozicije *ja-ti-mi*, odnosno vrijeme i mjesto nisu samo pozadina koja uokviruje iskaze, nego društveno-semiotički resursi koje govornici dinamično konstruiraju i rabe kao strategije koje omogućuju pozicioniranje na više razina tijekom narativne interakcije (Georgakopoulou 2003, Podboj 2020).

Najnoviji pristupi koji se nadograđuju na takvo razumijevanje deikse usredotočeni su na opis komunikacije u internetskom okruženju, posebice na društvenim mrežama. Primjerice, Giaxoglou (2015, 2021) istražuje diskursne prakse tugovanja za pokojnicima na društvenim mrežama, osobito Facebooku. Njezina empirijska istraživanja ukazuju na načine na koje se suvremene komunikacijske tehnologije i internetska povezanost rabe i kako utječu na komuniciranje o smrti, umiranju i žalovanju za pokojnicima. To su primarno oblikovanje i dijeljenje *malih priča* kroz koje se njihovi autori pozicioniraju kao pripovjedači, su-pripovjedači ili svjedoci nečije smrti. Giaxoglou ilustrira kako se različitim strategijama, među kojima upotreba deikse ima vrlo važnu ulogu, ostvaruje *afektivno pozicioniranje*, kojim autori iskazuju bliskost ili distancu u odnosu na 1) događaj smrti i pokojnika; 2) (poznatu i nepoznatu) publiku; i 3) poimanje vlastitih osjećaja, odnosno osjećajnog sebstva (Giaxoglou 2021: 8). Nadalje, Sindoni (2021) proučava internetska izvješća o prevenciji od HIV-a koja objavljuje središnje američko tijelo za prevenciju i zaštitu od bolesti (Center for Disease Control and Prevention), te u njima analizira kako se deiksa ostvaruje verbalno (u verbalnom tekstu) i vizualno (u slikama i videima). Autorica definira deiksu kao fenomen koji nadilazi jezik te je sastavni dio multimodalnih procesa kontekstualizacije (Sindoni 2021: 85). Na tragu tih spoznaja i stremljenja u analizama internetskog diskursa, cilj je ovoga rada opisati ulogu deikse u specifičnoj praksi dijeljenja iskustava i stanja na društvenim mrežama, s naglaskom na Twitter.

2.2. „Male” priče i praksa dijeljenja iskustava na društvenim mrežama

Analiza prakse dijeljenja iskustava na Twitteru u ovome radu smještена je u teorijsko-metodološki okvir koji se od ranih 2000-ih profilirao kao jedan od dominantnih pristupa sociolingvističke analize narativnog diskursa. Riječ je o paradigmi „malih priča”, koju je u istraživanja uvela Alexandra Georgakopoulou kao reakciju na uvriježene pristupe proučavanju narativa u sociolingvistici koji postoje od 1970-ih, a koji su narativ definirali restriktivno

tivno i isključivo kroz tekstualne kriterije. Naime, privilegirani žanrovi na kojima se gradila sociolingvistička teorija narativa podrazumijevali su svojevrsne „velike priče”³ – duge, uglavnom neprekinute iskaze i svjedočanstva pojedinaca o kakvim neobičnim, nesvakidašnjim ili posebnim iskustvima, gotovo isključivo prikupljene u kontekstu istraživačkog intervjua. Georgakopoulou je proučavajući svakodnevnu spontanu interakciju uočila da velik dio takve usmene komunikacije sadrži narativne obrasce koji se ne uklapaju u uvriježeni model narativa, ali imaju važnu društvenu funkciju i vlastite obrasce i pravila. To su kratki, eliptični iskazi o trivijalnim događajima, o događajima u tijeku, zatim fragmentirani iskazi koji su rascjepkani tijekom dana kroz usmenu i digitalnu komunikaciju, iskazi o hipotetskim i budućim događajima itd. Budući da su redovito kratki, efemerni, i prolazni, te je narativne obrasce autorica nazvala *malim pričama* i dala im primat u suvremenom proučavanju narativnog diskursa i diskursne konstrukcije identiteta (Georgakopoulou 2013, 2017a, 2017b).

Praksa dijeljenja (engl. *sharing*) tako opisanih malih priča posebno je istaknuta u komunikaciji na internetu, na društvenim mrežama. Naime, one su dizajnirane na način da potiču upravo takve male, kratke priče i čine to kroz dizajn i oblikovanje svoji *afordansi*. Afordanse (engl. *affordances*) su obilježja društvenih mreža koja korisnici percipiraju kao njihove mogućnosti ili ograničenja. Primjerice, neke od *afordansi* Twittera su objave ograničene na 280 znakova (nekoć 140), mogućnost dijeljenja slika, videozapisa te animiranih slika (*gifova*), mogućnost praćenja i blokiranja drugih korisnika, mogućnost sviđanja ili dijeljenja objava drugih korisnika (engl. *like* i *retweet*), dijeljenje uz komentar (*quote tweet*), prikaz tvitova i odgovora na njih u nitima (*threads*) itd. Afordanse ne diktiraju u potpunosti ponašanje korisnika društvenih mreža, ali oblikuju okruženje koje utječe na načine njihove participacije – one usmjeravaju, uokviruju, ali i limitiraju načine na koje korisnici dijele svoja iskustva, stanja i stavove u okruženju pojedine platforme (boyd 2011, Georgakopoulou 2017b).

³ *Narativ* i/ili *priča* još su neki od problematičnih i često osporavanih termina te, iako terminološka diskusija o njihovom značenju nadilazi okvire ovog rada, valja spomenuti da se u sociolingvističkoj literaturi na engleskom u posljednje vrijeme ta dva termina (*narrative* i *story/stories*) učestalo ili rabe naizmjenično, ili je potonji postao dominantniji, pri čemu označava svakodnevne narativne prakse, uključujući i male priče, koje se proučavaju u ovom radu. Pritom pojam *narrative* označava apstraktnu kategoriju „semiotičke artikulacije linearnog slijeda događaja” (Georgakopoulou, Iversen i Stage 2020: 12, prema Walsh 2018), što podsjeća na uvriježeni odnos pojmova *tekst* i *diskurs*.

Najpopularnije društvene mreže općenito potiču praksu dijeljenja opisanih narativnih obrazaca kroz učestalo ažuriranje objava o i instant-dijeljenje sadržaja o različitim događajima, iskustvima i razmišljanjima⁴. Ukratko, one nude korisnicima mogućnost dijeljenja iskustva u stvarnom vremenu, uz upotrebu brojnih semiotičkih (multimodalnih) resursa kojima se sadržaj može nadograditi, obogatiti, nadopuniti i međusobno povezati i ugraditi u i kroz druge društvene mreže. Dakle, afordanse popularnih društvenih mreža dizajnirane su tako da daju prednost praksi dijeljenja iskustava u minijaturiziranom obliku, dok istovremeno imaju brojna ograničenja za zauzimanje duljeg autobiografske perspektive i dijeljenja duljih narativa. Prema tome, okruženje i dizajn društvenih mreža neposredno upućuju (engl. *direct*) komunikacijske prakse dijeljenja iskustava (Georgakopoulou 2017b: 269-70). Nužno je naglasiti da afordanse ne postoje u vakuumu i da nisu ideološki neutralne, nego da ih s određenim ciljem osmišljavaju i oblikuju tvrtke koje posjeduju društvene mreže i tako utječu na razvoj komunikacijskih praksi kroz izradu posebnih algoritama i ostalih digitalnih obilježja koja nisu izravno vidljiva korisnicima (Georgakopoulou, Iversen i Stage 2020: 101). Istovremeno, korisnici često na vrlo kreativne i nepredvidive načine razvijaju vlastite obrasce ponašanja na društvenim mrežama i opiru se limitima afordansi.

3. Metodologija prikupljanja i interpretacije građe

Prikupljanje podataka za ovo istraživanje temeljilo se na opažanju diskursnih praksi na Twitteru i identificiranju učestalih obrazaca dijeljenja iskustava na toj društvenoj mreži. Primjenjivale su se uvriježene metode prikupljanja podataka s društvenih mreža s ciljem kvalitativne analize kao što su praćenje u stvarnom vremenu i sudioničko promatranje, a osobito se oslanjalo na posebnu metodu 'vrebajućeg' sudionika (engl. *'lurking' participant*), tj. sustavno promatranje bez mnogo uplitanja i praćenje aktivnosti na društvenim mrežama kako bi se identificirale učestale prakse podložne daljnjoj analizi (Georgakopolou 2017b; prema Markham 2013, Stewart

⁴ Dobar primjer toga su poticajni upiti koji stoje u polju za unos nove objave na npr. Facebooku (*O čemu razmišljate, Ivana?*) ili na Twitteru (*Što se događa?*). No osim toga, društvene mreže često imaju i posebnu funkciju ili afordansu baš za dijeljenje priča. Priče ili *Stories* su videoisječci ili fotografije koje korisnici mogu uređivati unutar same platforme te one nestaju nakon određenog vremena od objave (obično 24 sata). Najistaknutije društvene mreže koje imaju takvu afordansu su Facebook (*Kreirajte priču*) i Instagram (*Vaša priča*).

2017). Važno je napomenuti da korištenje tvitova kao podataka u istraživanjima, iako je privlačno zbog lake dostupnosti građe, ima određene praktične i etičke izazove. Naime, riječ je o prostoru u kojem je komunikacija po definiciji javna, ali nije nužno namijenjena svoj javnosti (Stewart 2017). To otvara pitanja etičke naravi; naime jesu li tvitovi javno dostupna građa koju istraživači mogu slobodno rabiti, čak i ako njihovi autori imaju javno dostupne profile? Kako bi se očuvali etički kriteriji koji se primjenjuju u radu s ispitanicima, a ipak zadržala autentičnost građe, za potrebe ovog istraživanja tvitovi su anonimizirani na način da se iz njihova prikaza uklonilo korisničko ime, odnosno avatar autora, te se prikazuje samo sadržaj tvita. Dakle, prenosi se isječak sadržaja tvita koji je u fokusu analize (deiksa, entekstualizacija, multimodalnost). Također, kao građa se nisu razmatrali tvitovi privatnih profila ili tvitovi koji sadrže specifične osobne informacije poput imena i slično. Izabrano je 7 reprezentativnih primjera koji zorno ilustriraju prakse dijeljenja iskustava i stanja na Twitteru te su analizirani i interpretirani kvalitativno s fokusom na neke ključne pojave i pojmove najavljene u uvodu članka.

4. Analiza

4.1. Multimodalnost

Jedno od temeljnih obilježja komunikacije u internetskom okruženju, osobito na društvenim mrežama jest multimodalnost. Multimodalni pristup analizi diskursa podrazumijeva da značenja proizlaze kroz upotrebu različitih resursa koji zajednički međudjeluju i dolaze do izražaja u specifičnim komunikacijskim praksama. Naime, iako jezik ima središnju ulogu u komunikaciji, drugi semiotički resursi (vizualni, auditivni, neverbalni, tjelesni itd.) također oblikuju značenje tekstova kroz svoje 'gramatike', kao što to čini i jezik (Leeuwen i Kress 2006). No iako komunikacija nikad nije monomodalna, međudjelovanje različitih semiotičkih resursa možda najbolje dolazi do izražaja upravo u internetskom diskursu, koji je nemoguće proučavati samo iz perspektive jezičnih (verbalnih) resursa, ogoljenog od onih drugih, poglavito vizualnih i auditivnih. Kako je ranije opisano, afordanse društvenih mreža, koje danas zauzimaju nezaobilazni dio svakodnevne komunikacije, omogućuju korisnicima obogaćivanje verbalnih sadržaja koje dijele različitim vizualnim i auditivnim elementima. Štoviše, ti su semiotički resursi postali potpuno ravnopravni verbalnima i posve je nemoguće zamisliti svakodnevnu komunikaciju na društvenim mrežama bez integra-

cije verbalnog teksta i drugih resursa poput emotikona, emodžija, mema, slika, crteža, videa i glazbenih isječaka.

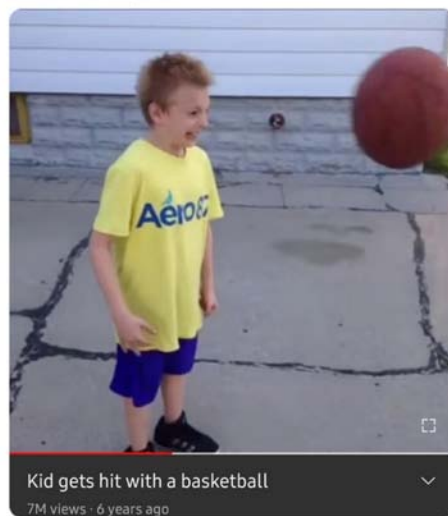
U nastavku su prikazana dva primjera (1. i 2.) koja zorno ilustriraju gornju tvrdnju na primjeru upotrebe deiktika *ovdje*.

Mentalno sam ovdje:



Primjer 1. *Mentalno sam ovdje*

Mentalno sam ovdje, čao



Primjer 2. *Mentalno sam ovdje, čao*

Kao što je ranije opisano, afordanse Twittera potiču i upućuju korisnike da dijele trenutna događanja, stanja i razmišljanja kroz poticajni upit *Što se događa?* Opažanjem uobičajenih komunikacijskih obrazaca na Twitteru uočeno je da korisnici nerijetko dijele svoja emotivna i afektivna stanja kratkim objavama poput ovih prikazanih u primjerima 1. i 2. Obrazac se sastoji od statičnog verbalnog dijela „mentalno sam ovdje” popraćenog dinamičnim vizualnim dijelom, koji varira ovisno o komunikacijskoj namjeri autora⁵. U prvom primjeru vizualni je dio fotografija idilične lokacije uz more na kojoj nisu prikazani sudionici niti radnja, no raspored elemenata na fotografiji sugerira aktivnost odmora i uživanja u ugodnom okruženju. Dakle, fotografija lokacije nadopunjuje verbalni mjesni deiktik *ovdje* i upu-

⁵ S obzirom da su tvitovi anonimizirani, izrazi koji se odnose na njihove autore rabe se u gramatički generičkom muškom rodu, bez obzira na stvarni rod osobe koja je podijelila tvit.

čuje na želju autora za relaksacijom i užitkom. Izvor fotografije nije poznat te ona može biti privatna fotografija mjesta na kojem je autor tvita boravio ranije te se sada rado prisjeća lijepog iskustva, no može biti i slika nepoznatog mjesta s interneta koja simbolizira odmor od stresne svakodnevice i uživanje na idiličnom mjestu.

Kako bi podijelili svoje mentalno stanje i osjećaje, i to često na šaljiv i autoironičan način, korisnici Twittera često verbalni sadržaj nadopunjuju vizualnim sadržajem koji je prenesen, izrezan (kao isječak, engl. *screenshot*) ili izravno podijeljen s iste ili neke druge društvene mreže. U drugom primjeru verbalni deiktik *ovdje* nadopunjen je upravo jednim takvim vizualnim isječkom videa s YouTubea. No na toj su slici, za razliku od prvog primjera, prikazani i sudionik i proces; dječak koji je pogođen košarkaškom loptom u glavu. Značajno je da, unatoč afordansi dijeljenja poveznice na video s YouTubea, autor dijeli upravo jedan zamrznuti i isječen kadar iz tog videa. Taj vizualni prikaz mimetski sugerira kakvu frustrirajuću situaciju, nemoć i nezadovoljstvo koje autor tvita osjeća. Dakle, deiktik *ovdje* ne odnosi se na mjesto, čak niti na situaciju, nego na osjećaj ili stanje koji isječak sugerira.

Iz opisanih je dvaju primjera vidljivo da je verbalni deiktički element u prvom, gornjem dijelu tvita nužno nadopuniti vizualnim, pri čemu autor ima neograničenu slobodu u tome koji će vizualni element upotrijebiti. Verbalni i vizualni element pak međusobno su neodvojivi, jer u slučaju kada bi korisnik podijelio samo vizualni, izostalo bi njegovo afektivno pozicioniranje, što i jest svrha dijeljenja tvita, dok bi u slučaju manjka vizualnog dijela verbalni dio ostao nepotpun.

4.2. Entekstualizacija (i resemiotizacija)

Primjeri multimodalnih tvitova u kojima je verbalna deiksa nadopunjena vizualnim semiotičkim resursima ilustriraju i neke druge procese koji su postali normalizirani u dijeljenju iskustava na društvenim mrežama. Primjerice, kada se dio nekog drugog diskursa izdvaja, reže (npr. kao *screenshot*), a potom se taj materijal prilagođava i uklapa u novom okruženju, odvijaju se dva povezana procesa; prvi je *dekontekstualizacija*, a drugi *rekontekstualizacija*. Ta dva procesa zajedno čine *entekstualizaciju*, uobičajenu diskursnu praksu komuniciranja na društvenim mrežama (Androutsopoulos 2014, Lepänen et al. 2014: 115, prema Bauman i Briggs 1990).

Ti su procesi zorno prikazani u primjerima 3. i 4. U primjeru 3. rabi se afordansa dijeljenja tvita uz citat (engl. *quote tweet*). Izvorni tvit sastoji se

od fotografije na kojoj su prikazane lončanice u vrtnom centru nad kojima se nalazi poruka I'M NOT DEAD, THIS IS JUST HOW I LOOK (NISAM MR-TVA, SAMO TAKO IZGLE DAM). Vjerojatno zbog specifičnog izgleda nije postojao velik interes kupaca za lončanice, zbog čega je prodavač stavio tu poruku. Autor je tvit s tom fotografijom izdvojio iz originalnog okruženja satiričnog Twitter računa (dekontekstualizacija) i potom ga smjestio u novo okruženje svojeg tvita, dodavši mu verbalni dio „ja kao biljka” (rekontekstualizacija). Verbalni je dio ostvaraj na Twitteru također ustaljene forme „ja kao [sadržaj slike]”, pri čemu autor tvita, slično kao i u prethodnim primjerima, želi podijeliti s pratiteljima svoje mentalno stanje, odnosno afektivno se pozicionirati i samoidentificirati. Razlika je u odnosu na prva dva primjera ta što se ovdje rabi osobni deiktik *ja*, što znači da autor pozicionira sebe kao fokus male priče. Ono što se sumarno postiže tivtom jest samoprijegorno i samokritično vrednovanje autora i to je iznimno učestala praksa samoidentifikacije i pozicioniranja na Twitteru.



Primjer 3. ja kao biljka

S procesom entekstualizacije usko je povezan i pojam *resemiotizacije*. Naime, prilikom rekontekstualizacije nekog 'komadića' diskursa u novom okruženju, nužno dolazi do njegove semantičke promjene (Lepänen et al. 2014, prema Iedema 2003). Oba procesa odražavaju dinamični odnos između uzoraka koji se prenose iz ranijih konteksta i iskustava te novih oblika i značenja koja nastaju resemiotizacijom (ibid: 116). To se jasno da iščitati i iz primjera 4., gdje je vizualni element tvita ponovno isječak, no ovaj put s internetskog portala (ili, vjerojatnije, društvene mreže na kojoj je netko podijelio članak s internetskog portala). Obrazac je isti kao i u primjeru 3., no ovaj put se upotrebom osobnog deiktika *ja* autor tvita pozicionira kao *montažni lučki objekt* – verbalni dio prenesenog isječka. Autor tvita dijeli sa svojom publikom pratitelja svoje emocionalno stanje, no ne čini to eksplicitno verbalno, npr. *Raspadam se*, nego poseže za nekonvencionalnom usporedbom s raspadajućim montažnim lučkim objektom. Takvo oblikovanje kratkih, humorističnih i memičkih multimodalnih *malih priča*, posredstvom afordansi koje potiču entekstualizaciju, postalo je konvencionalan način interakcije na Twitteru.

Ja kao montažni lučki objekt



MORSKI.HR
Montažni lučki objekt kraj Pozdrava suncu u
Zadru se raspada

Primjer 4. Ja kao montažni lučki objekt

Kao što ilustriraju prethodni primjeri, dinamičan proces entekstualizacije objašnjava kako se identiteti oblikuju, interpretiraju i iskazuju u

digitalnim okruženjima. Štoviše, može se reći da je dijeljenje na društvenim mrežama upravo interakcijska praksa entekstualiziranja značajnih trenutaka, stanja ili iskustava, usmjerena publici na društvenoj mreži (Androutsopoulos 2014).

Osim što afordanse Twittera potiču opisane načine dijeljenja stanja i iskustava, potencijalan razlog zašto korisnici Twittera ne pišu eksplicitno kako se osjećaju nego posežu za ovakvim konceptualno nekonvencionalnim strategijama pozicioniranja jest i *urušavanje konteksta* (engl. *context collapse*). Marwick i boyd (2010) rabe taj pojam kako bi opisale pojavu „spljoštenosti” raznorodne publike u jedan kontekst, što se događa na društvenim mrežama gdje korisnici komuniciraju s raznorodnim, potencijalno neograničenim brojem drugih korisnika. Naime, za razliku od komunikacije licem u lice, gdje je broj sugovornika ograničen i jasno definiran te govornik može procijeniti situaciju i u skladu s time oblikovati svoj iskaz, u slučaju urušenog konteksta znatno je teže odvagnuti što je primjereno i za koga (Georgakopoulou 2017b). To je ključna razlika između sugovornika ili recipijenta poruke u komunikaciji izvan interneta i dijeljenja sadržaja ciljanoj ili zamišljenoj skupini sugovornika na internetu. Konkretno, u komunikaciji na Twitteru to znači da korisnici prije nego uopće krenu u komunikaciju trebaju anticipirati gotovo beskonačne moguće interakcijske kontekste u koje potencijalno ulaze (Stewart 2017: 262). Urušavanje konteksta dakle omogućuje beskonačne mogućnosti entekstualizacije kroz re-tvitavanje, dijeljenje, komentiranje i citiranje tvitova koje korisnik vidi sa svojeg profila. Dakle, sveukupne okolnosti interakcije na Twitteru isključuju jednoznačno određenje i statičnost konteksta, kako ga se poima u tradicionalnim lingvističkim pristupima (npr. *neposredna blizina (su)govornika*).

4.3. Narativno i afektivno pozicioniranje

Kako naglašava Georgakopoulou (2017a, 2017b), formati dijeljenja svakodnevnih iskustava kao *malih priča* u okruženju društvenih mreža pod utjecajem su afordansi, ali i vrijednosti i praksi korisnika koji ih dijele. U nastavku su prikazani učestali formati malih priča koji govore o događajima s nešto složenijom narativnom strukturom, za razliku od prethodnih primjera, u kojima je uglavnom podijeljeno mentalno ili emocionalno stanje autora tvita. Dosad se pokazalo da u konstrukciji narativnog diskursa, bez obzira na njegovu složenost ili duljinu, upotreba deiktika ima značajnu ulogu u pozicioniranju (Giaxoglou 2015, Podboj 2020), odnosno u upotrebi jezičnih sredstava kojima se govornik pozicionira u odnosu na (i) događaj o

kojemu izvještava, (ii) komunikacijski kontekst i primatelja/e poruke i (iii) na poimanje sebe i vlastita identiteta u širem društvenom kontekstu. U nastavku su prikazani primjeri od 5. do 7. s ciljem ilustracije upotrebe osobnog deiktika *ja* kao sredstva narativnog i afektivnog pozicioniranja u tvitovima.

iz banke se ne javlja niko.
triban do 28.2. iselit iz stana
ja:



Primjer 5. iz banke se ne javlja niko.

Nezz, evo moja generacija se počela sve jače u brak i
ziviti skupa i tako to. Nitko:
Ništa:
Ja: *kupio tridesetu biljku za stan*
Moja mama: ...



Primjer 6. Nezz, evo moja generacija...

Vijesti: naden mrtav covjek na parkiralistu na Trnju

Ja: 😞

Vijesti: vjerojatno je rijec o nasilnoj smrti

Ja: 😞

Vijesti: pas preminuloga nije nikome dao da se približi

Ja: 🤔💔😞💔

Primjer 7. Vijesti: nađen mrtav čovjek na parkiralištu

U primjerima od 5. do 7. upotreba deiktika *ja* funkcionira kao signal za narativno pozicioniranje, odnosno pozicioniranje sebe kao protagonista kakvog narativa. Slično kao i u ranijim primjerima, verbalni element (deiktik *ja*) nadopunjen je vizualnim elementom koji dodatno opisuje stanje ili nudi karakterizaciju sebe kao protagonista (izuzev primjer 6., gdje je multimodalno karakterizirani protagonist *moja mama*).

Događaji preneseni u trima primjerima se zahvaljujući afordansama Twittera te procesu entekstualizacije vrlo lako mogu interpretirati kao narativi, budući da sadrže vremensko sjecište (ponekad i više njih), protagoniste, čak i konstruirani dijalog, što su sve prepoznata univerzalna obilježja narativnog diskursa (Podboj 2020). Da je riječ o narativima, signalizira i stupnjevito (tj. vertikalno, od gore prema dolje) nizanje događaja redak po redak vidljivo u svim trima primjerima, dok se kulminacija narativa, odnosno njegova poanta ostvaruje na kraju i to entekstualizacijom vizualnog sadržaja. U primjerima 5. i 6. riječ je o animiranim slikama – gifovima, dok se u primjeru 7. upotrebom emodžija ostvaruje kulminirajuće afektivno pozicioniranje autora kao posebno osjetljivog na patnje životinja, u odnosu na nevolje ljudi. Dakle, iako okvir jednog tvita zbog svojih ograničenja daje prostora tek za kratku, fragmentiranu i efemernu priču, ona se zahvaljujući multimodalnosti i entekstualizaciji može dovoljno kontekstualizirati da bi bila jasna i za primatelje razumljiva kao konvencionalni narativ o osobnom iskustvu, pri čemu neizostavnu ulogu ima upravo multimodalno iskazivanje deikse.

5. Zaključak

U radu se nastojalo opisati neke normalizirane prakse dijeljenja iskustava i stanja na društvenoj mreži Twitter, s posebnim naglaskom na upotrebu određenih deiktičkih izraza kao sredstva pozicioniranja. Istaknu-

la se potreba da se u (pragm)lingvističkim analizama pobliže promotre komunikacijski obrasci i prakse dijeljenja iskustva na društvenim mrežama te da se uvažavaju specifičnosti internetskog jezika, koji zahtijeva poseban pristup, budući da nije jednak ni pisanom ni govornom jeziku, iako posjeduje osobine obaju. Naime, iako su društvene mreže odvojene od drugih, fizičkih prostora u kojima se odvijaju društvene aktivnosti, one su u današnje vrijeme gotovo potpuno stopljene sa svim svakodnevnim praksama, stoga se jezičnim i multimodalnim pojavama i komunikacijskim obrascima koji se ondje javljaju valja posvetiti više pažnje u istraživanjima. Jedna od teza predstavljenih u radu jest da pri takvom jezičnom opisu valja proširiti fokus s tekstne i referencijske funkcije deikse na njezinu društvenu uronjenost u situacijski komunikacijski kontekst, što je u ovom slučaju okruženje društvenih mreža, karakterizirano urušavanjem konteksta (Marwick i boyd 2010). Zbog svojih zakonitosti i uobičajenih praksi dijeljenja iskustava, za opis diskursa društvenih mreža primjerenom se pokazala teorijska paradigma *malih priča* (Georgakopoulou 2017a, 2017b), koja proučava efemerne, kratke i naoko banalne svakodnevne narativne obrasce u kojima korisnici društvenih mreža dijele svoja iskustva i stanja te se afektivno pozicioniraju u odnosu na događaj o kojemu je riječ, njegove sudionike, te sebe i vlastito poimanje identiteta (Giaxoglou 2015, 2021).

Analiza odabranih reprezentativnih primjera pokazala je da su korisnici Twittera stvorili uvriježene obrasce dijeljenja svojih stanja, promišljanja i iskustava koji se temelje na procesima entekstualizacije i resemiotizacije (Androutsopoulos 2014, Leppänen 2014). Naime, okruženje i afordanse (percipirane mogućnosti i ograničenja) Twittera omogućuju oblikovanje i dijeljenje sadržaja na način da se semiotički resursi (vizualni ili auditivni) prvotno izdvojeni iz izvornog okruženja prilagode novom i tako integriraju u novi sadržaj. Za razliku od statičnih definicija teksta i konteksta, koje su usredotočene na strukturu i komunikacijsku funkciju tekstova kao gotovih artefakata, pojam entekstualizacije se pokazao primjerenim za opis deikse u tvitovima jer naglašava oblikovanje tekstova kao proces izdvajanja ulomaka ili 'komadića' diskursa iz izvornog situacijskog konteksta te njihovo smještanje u novo okruženje. Poznato je da različiti jezici različito jezično kodiraju deiksu, no analiza primjera s Twittera pokazala je da je ona u internetskom diskursu multimodalno kodirana (usp. Sindoni 2021), u kombinaciji verbalnih i vizualnih semiotičkih resursa. Drugim riječima, entekstualizacija tipična za internetski diskurs utječe na resemiotizaciju deiktičkih izraza. Analiza ovog specifičnog ostvaraja internetskog diskursa

potvrdila je tezu da je upotreba pojedinog deiktičkog sredstva društvena praksa te da ju valja promatrati kao čin (afektivnog) pozicioniranja.

Deiksu se tradicionalno definira kao poveznicu između jezičnih izraza i konteksta jezičnog iskaza te se u usmenoj komunikaciji i pisanom diskursu deiktička središta i reference mogu donekle jasno odrediti. No u internetskom diskursu i komunikaciji na društvenim mrežama, stvar je znatno složenija, što potvrđuje opisana praksa dijeljenja iskustava i stanja na Twitteru. Naime, osim što je dihotomija pisanog i govornog diskursa u kontekstu multimodalne komunikacije na društvenim mrežama teško održiva, koncepti prostora, sugovornika/primatelja poruke, prostora i vremena u internetskom okruženju podložna su fenomenu urušavanja konteksta, odnosno, poravnavanja raznorodne publike u jedan kontekst. Drugim riječima, zbog urušavanja konteksta i neograničene entekstualizacije poveznica između deiktika i referenta ne može biti jednoznačna ni stabilna te dolazi do nemogućnosti stabilnog definiranja referenta na koji se govornik (u ovom slučaju autora tvita) odnosi prilikom upotrebe pojedinih deiktika.

Konačno, valja naglasiti i nedostatke te identificirati i prostore za daljnje proširivanje fokusa ovog istraživanja. Najprije, zbog prostorne ograničenosti u ovom su se radu promatrao mali broj tvitova i to bez komentara i reakcija drugih korisnika, odnosno bez interakcije koja se razvila kao reakcija na inicijalni tvit. Zbog toga se kao korisna i potrebna nadogradnja ovog kvalitativnog istraživanja nameće podrobnije proučavanje interakcijskih procesa na Twitteru, odnosno promatranje načina na koje se spomenuti diskursni procesi realiziraju dinamično u interakciji korisnika. U tom se smislu metode računalno potpomognute analize diskursa nameću kao logični i korisni alati za proširivanje i triangulaciju istraživanja.

Popis literature

- Androutsopoulos, Jannis (2014) „Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics*, 73, str. 4–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.013>.
- Badurina, Lada (2008) *Između redaka. Studije o tekstu i diskursu*. Hrvatska sveučilišna naklada, Izdavački centar Rijeka, Zagreb/Rijeka.
- Bauman, Richard; Briggs, Charles L (1990) „Poetics and performance as critical perspectives on language and social life”, *Annual Review of Anthropology*, 19, str. 59–88.

- boyd, danah (2011) „Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications.”, ur. Zizi, Papacharissi, *Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, str. 39–58. Routledge.
- De Fina, Anna; Georgakopoulou, Alexandra, ur. (2020) *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108348195>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2003) „Plotting the ‘right place’ and the ‘right time’: place and time as interactional resources in narrative”, *Narrative Inquiry* 13, 2, str. 413–432. <https://doi.org/10.1075/ni.13.2.10geo>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2013) „Small Stories Research as a Framework for the Study of Social Media Practices: Narrative Stancetaking and Circulation in a Greek News Story.” *Sociolinguistica*, 27, str. 19–36. <https://doi.org/10.1515/soci.2013.27.1.19>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2017a) „Sharing the moment as small stories. The interplay between practices & affordances in the social media-curation of lives”, *Narrative Inquiry*, 27, 2, str. 311–333. <https://doi.org/10.1075/ni.27.2.06geo>.
- Georgakopoulou, Alexandra (2017b) „Small Stories Research: A Narrative Paradigm for the Analysis of Social Media”, *The Handbook of Social Media Research Methods*, ur. Luke Sloan i Anabel Quan-Haase. Sage, str. 266–281.
- Georgakopoulou, Alexandra; Iversen, Stefan; Stage, Carsten (2020) *Quantified Storytelling. A Narrative Analysis of Metrics on Social Media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48074-5>.
- Giaxoglou, Korina (2015) „‘Everywhere I go, you’re going with me’: Time and space deixis as affective positioning resources in shared moments of digital mourning”, *Discourse, Context and Media* 9, str. 55–63. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2015.06.004>.
- Giaxoglou, Korina (2021) *A Narrative Approach to Social Media Mourning: Small Stories and Affective Positioning*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315268675>.
- Hanks, William F. (2005) „Explorations in the Deictic Field”, *Current Anthropology*, 46, 2, str. 191–220. <https://doi.org/10.1086/427120>.
- Karlič, Virna; Bago, Petra (2019). „Pragmatika i leksikografija: Deiktici kao izazov suvremene leksikografije”, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 46, 2, str. 749–763. <https://doi.org/10.31724/rihjj.46.2.16>.

- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2006) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge, London/New York.
- Leppänen, Sirpa; Kytölä, Samu; Jousmäki, Henna; Peuronen Saija; Westinen, Elina (2013) „Entextualization and resemiotization as resources for identification in social media”, *The language of social media: communication and community on the internet*, ur. Philip Seargeant i Caroline Tagg. Palgrave, Basingstoke, str. 112–138. https://doi.org/10.1057/9781137029317_6.
- Levinson, Stephen C. (1983) *Pragmatics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Marmaridou, S. A. S. (2010) „Deixis”, *The Routledge Pragmatic Encyclopedia*, ur. L. Cummings. Routledge, New York/London, str. 101–105.
- Marwick, Alice E.; boyd, danah (2010) „*I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*”. *New Media & Society* 13, 1, str. 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- Podboj, Martina (2020) „Narativna analiza kao metoda uvida u diskursnu konstrukciju identiteta”, *Suvremena lingvistika*, 46, 90, str. 239–264. <https://doi.org/10.22210/suvlin.2020.090.04>.
- Sindoni, Maria Grazia (2021) „*The time is now: A multimodal pragmatic analysis of how identity and distance are indexed in HIV risk communication digital campaigns in US*”, *Journal of Pragmatics*, 177, str. 82–96. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.02.012>.
- Stewart, Bonnie (2017) „Twitter as Method: Using Twitter as a Tool to Conduct Research”, *The Handbook of Social Media Research Methods*, ur. Luke Sloan i Anabel Quan-Haase. Sage, str. 251–265.

SUMMARY

Martina Podboj

MENTALLY I'M HERE. THE ROLE OF DEIXIS IN 'SMALL STORIES' ON TWITTER

Deixis, a semiotic resource present in all languages, is usually defined as a direct link between the linguistic structure and the context of an utterance or a speech event, which is why it is studied in the domain of pragmatics (Levinson 1983). Typical deictic resources are indexicals such as pronouns or adverbs (*I, you, that, here, yesterday*, etc.) that position speakers in relation to other aspects of the communicative context; other participants, space, time, and the text, i.e., the utterance itself. Building on contemporary approaches within discourse analysis, this paper aims to expand the understanding of deixis from its referential and textual function to its social embeddedness in the deictic field in different interactional contexts, with an emphasis on the practice of *sharing experiences online*. The study is informed by the theory of positioning in *small stories* (Georgakopoulou 2017a, 2017b), a particular type of narrative discourse. Compared to privileged and dominantly studied narrative genres such as *narratives of personal experience*, which are about some extraordinary, linear events from the past (Podboj 2020), *small stories* encompass a wide range of short, elliptic accounts about mundane, trivial, everyday situations, ongoing events, or events that have just happened. Social networks, where a great amount of communication occurs nowadays, are designed in a way that particularly favours sharing of such narrative formats. The aim of the paper is to illustrate the role of deixis in the process of affective positioning (Giaxoglou 2015) on social networks by analysing examples of sharing on Twitter. Special emphasis is given to the processes of entextualisation (Androutsopoulos 2014, Leppänen et al. 2014) and the multimodal construction of discourse through the combination of verbal and visual semiotic resources. The main conclusion of the study is that small stories shared on Twitter favour a multimodal construction of deixis, with an aim of affective positioning of the author.

Key words: *deixis; small stories; Twitter; internet discourse; positioning*