

Nove pojave u jezičnome krajoliku: otrovna pozitivnost

Dvadeset i šestoga dana mjeseca rujna već se tradicionalno obilježava *Europski dan jezika*, a to događanje ne može proći, među ostalim, bez spominjanja višejezičnosti. Spominjali smo je i mi ovdje, u više navrata (primjerice o promicanju višejezičnosti pisali smo i u članku: Znanje jezika i znanje o jezicima, *Hrvatski jezik* 4/3.), no kako ona nije samo jezično zanimljiva pojava nego je i dio društvenih interakcija, pojedinaca i zajednice u cjelini, ovaj ćemo put osvijestiti neke (više)jezične pojave koje su provirile i u našem, još uvijek aktualnome, višegodišnjemu bivstvovanju u pandemiji bolesti COVID-19. Iz povijesti nam je poznato i to da različite nedaće i određeni strahovi (osim onih od bolesti – od gladi, nestašice, rata, poskupljenja i sličnoga) oblikuju društveno ozračje, ponašanje pojedin(a)ca i zajednice.

Jezični krajolik

U razmjerno novije doba jezik se počeo proučavati i unutar *jezičnoga krajolika* (naziv prema engl. *linguistic landscape*). Riječ je o svojevrsnu kontekstu okoline, odnosno o riječima, kolokacijama, rečenicama, slikama i znakovima prikazanima u bilo kakvu javnome prostoru ili području. To mogu biti i robne marke i komercijalni natpisi, zapravo najčešće su to napisi poslovičnoga značaja, a taj njihov karakter prenosi ili bi trebao prenositi samo pozitivno. Jezični je krajolik uvijek u dodiru s mnogim drugim disciplinama, npr. sociologijom, pa tako i sociolingvistikom i socijalnom psihologijom odnosno psihologijom i psiholingvistikom. Taj pojam obuhvaća gotovo sve tragove pisanoga jezika u okolini, odnosno u javnosti: dio je reklamnih prostora u trgovačkim centrima, pa i samih proizvoda, primjerice na odjeći ili obući, u javnome prijevozu,

oglasima, javnim i kulturnim ustanovama i slično. Proučavanje jezičnoga krajolika razmjerno je novo područje koje se temelji na nekoliko disciplina kao što su primijenjena lingvistika, sociolingvistika, antropologija, sociologija, psihologija i psiholingvistika te kulturna geografija. Društveno značenje jezičnoga krajolika sastoji se u tome što nam on pruža i pozadinu svakodnevnoga života, odražava neke društvene težnje, oblikuje naš identitet i našu interakciju s drugima. U psihološkome smislu takav

.....
 U razmjerno novije doba jezik se počeo proučavati i unutar *jezičnoga krajolika* (naziv prema engl. *linguistic landscape*). Riječ je o svojevrsnu kontekstu okoline, odnosno o riječima, kolokacijama, rečenicama, slikama i znakovima prikazanima u bilo kakvu javnome prostoru ili području.

jezični krajolik utječe na ljude različitih dobnih skupina, dok usporedno oni nisu samo pasivni promatrači, nego ga na neki način (prihvaćajući ga) i sami oblikuju, pa time on počinje odražavati međukulturne i međusocijalne sličnosti i razlike.

Pozitivna psihologija i jezik

Tako se pod pojmom *pozitivne psihologije* misli na granu znanosti koja je, okrupnjeno gledajući, usmjerena na potragu za srećom, zadovoljstvom, na težnju zdravlju i blagostanju. No prijedimo s teorije na praksu. U jeziku su se s vremenom počeli pojavljivati slogani *Misli pozitivno.*, *Budi pozitivan.* ili *Ostani pozitivan.* No imperativni značaj (karakter) te pozitivne misli, izražen glagolom najčešće u drugome licu jednine, počeo se pretjerano upotrebljavati, iskakati doslovno u svakome kutku našega javnog prostora. Postao nam je prepoznatljiv i na engleskome jeziku, čak i bez prijevoda na hrvatski: *Think positive.*, *Be positive.* ili *Stay positive.* Smatralo se da će se naglašavanjem pozitivnosti odagnati problem. Slično se dogodilo i, primjerice, nakon Drugoga svjetskog rata, kad se, prema povijesnim izvorima, povećao broj oboljelih od psihičkih bolesti, što je prouzročeno ratnim gubitcima i štetama. Na tragu Nietzscheova *pojma univerzalnoga instinkta* pojavio se tad i pojam *tragičnoga optimizma*, kako je, pojednostavnjeno rečeno, definirana stalna potraga za smislom u teškim okolnostima. Pozitivnost bi katkad postajala pretjerana i glumljena, a pravi osjećaji i stanja (npr. tuge, gubitka, zabrinutosti i sl.) potiskivali su se kako bi se tadašnje tragične okolnosti što prije zaboravile i sve bi, u konačnici, postizalo zapravo suprotan učinak od željenoga. Drugim riječima, pozitivnost je postala toksična, odnosno otrovna. Taj je pojam otrovne pozitivnosti (engl. *toxic positivity*), izniknule iz pretjeravanja s vježbanjem pozitivnih osjećaja i stanja osviješten i u aktualnoj pandemiji, pa smo se počeli pitati: Koliko je pozitivnoga previše? Naime, *Samo dobre vibracije.* (engl. *Good vibes only.*) mnogima nisu u konačnici donijele zdravlje, no bez ikakve namjere da ponovno spominjemo vaksere ili antivaksere i cjepiva te zatvaranja, (samo)izolacije i ograničenja kretanja, psiholozi kažu da je pandemija ostavila traga na mentalnome zdravlju i navikama ljudi.

Gledaj život s vedrije strane

Gledaj život s vedrije strane – temeljna je parola pozitivnosti, no umjesto toga, u iznimno teškoj situaciji (kad tko razvije npr. strah od društvenih doticaja i interakcija) psiholozi kažu da je bolje izvući na vidjelo prave osjećaje ili gubitak. Otrovna pozitivnost postala je proizvod, mogla bi se pronaći i u dobronamjernim sloganima, primjerice, na majicama ili torbama, pa nerijetko i mnoge modne marke tiskaju na svojim proizvodima (a koji se prodaju i na našem tržištu) napise kao *Be grateful.* (Budi zahvalan.) ili *For successful living* (Za uspješan život). Što je loše u tome da budemo zahvalni na onome što imamo ili da težimo uspjehu? Odgovor je, naravno, ništa, osim kad se ti proizvodi i ti napisi guraju onima koji na neki način pate te nijednom vježbom razmišljanja ne mogu promijeniti svoje stanje. Još su prošle godine psiholozi i stručnjaci povezanih grana dokučili da, primjerice, na Instagramu postoji više od četrnaest milijuna objava

koje koriste *hashtag* #goodvibesonly za širenje samo optimističnih citata, poput „Ako ne možeš pronaći Sunce, budi Sunce.” Kao protuotrov otrovnoj pozitivnosti predlažu razgovor i slušanje osobe, prijatelja, susjeda, kolege s određenim problemom te izbjegavanje plitke otrovne pozitivnosti, one koja bi kratkim sloganom odvrtila iskrene

.....
 Otrovnost pozitivnosti postala je proizvod, mogla bi se pronaći i u dobronamjernim sloganima, primjerice, na majicama ili torbama, pa nerijetko i mnoge modne marke tiskaju na svojim proizvodima (a koji se prodaju i na našem tržištu) napise kao *Be grateful*. (Budi zahvalan.) ili *For successful living* (Za uspješan život).

misli s puta. Naravno, život je brz, obveza je mnogo, ali ne stoji ni mnogo vremena, kažu psiholozi, razmisliti i posegnuti za kojom sasvim običnom rečenicom, pa umjesto *Ne brini se, budi sretan*. (izreke možda čak prepoznatljivije na engleskome: *Don't worry, be happy*.), upitati kako možemo pomoći. Struka kaže da je tanka granica između pozitivnosti i otrovne pozitivnosti. I dok pozitivnost može pomoći ljudima da se nose s teškim vremenima, otrovnost pozitivnosti čini suprotno. Dok ljudi mogu pronaći utjehu u pozitivnosti, otrovnost pozitivnosti (ona koja nas pretjerano vrebava u javnome prostoru) dovodi do toga da se ljudski osjećaji odbacuju.

Ovisno o okolnostima u kojima je izrečena, čak i banalna rečenica može biti otrovna, pa ustvrđujemo kako između *On/Ona izvrsno pjeva*. i *On/Ona izvrsno pjeva danas*. postoji velika razlika iako je čini samo jedna mala riječ. Prvim upućujemo na trajno stanje, a drugim zapravo, svjesno ili nesvjesno, možemo izraziti potencijalnu sumnju da do danas netko nije pjevao izvrsno. Otrovnost pozitivnosti svojevrstni je oksimoron jer kako išta pozitivno može biti ujedno i otrovno. No nećemo se uplesti u zamku jezičnoga dociranja, prisjetimo se za kraj samo hrvatske poslovice koja kaže: *Jezik nema kosti, ali može bosti*.