

# O SUODNOSU INTENCIJE I UČINAKA PRI ODAŠILJANJU I ZAPRIMANJU MEDIJSKI POSREDOVANIH PORUKA

---

**Biti, Marina**

*Source / Izvornik:* **FLUMINENSIA : časopis za filološka istraživanja, 2022, 34, 115 - 142**

**Journal article, Published version**

**Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

<https://doi.org/10.31820/f.34.1.1>

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:276730>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)




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.34.1.1>

*Marina Biti*

# O SUODNOSU INTENCIJE I UČINAKA PRI ODAŠILJANJU I ZAPRIMANJU MEDIJSKI POSREDOVANIH PORUKA

*dr. sc. Marina Biti, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet*  
*marinabiti@gmail.com*  [orcid.org/0000-0003-0920-4184](https://orcid.org/0000-0003-0920-4184)

*izvorni znanstveni članak*

UDK 81'42

316.774

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

*U radu se raspravlja o intencionalnosti jezičnih poruka i o načinima na koje moment intencionalnosti zadobiva nov i naglašen status unutar novomedijskog izričaja. To rezultira i specifičnim učincima koje se povezuje s fenomenima jeka i treperenja medijski posredovana teksta. Teze se potkrepljuju analizom izričaja na društvenim mrežama, uz sagledavanje utjecaja toga izričaja na stvarnost. Zaključno se skreće pažnja na kontaminaciju suvremene stvarnosti tekstem kao i na tekstualnu stvarnost kao na fenomene koji rezultiraju iz opisanih suodnosa te se s aspekta novomedijske komunikacije problematizira i pojam transtekstualnosti.*

**Ključne riječi:** *intencija; jeka; eholalija; trepereći označitelj; transtekstualnost*

## 1. Intencija kao aspekt iskustva značenja

Dok s jedne strane opisi jezičnoga koda teže što višem stupnju urednosti i jednoznačnosti, načini na koje se tim kodom služe ili mogu služiti govornici, provoditelji jezičnih praksi, stalno su otvoren izazov koji se tek jednim dijelom tiče opisa jezika kao sustava. Služenje se jezikom, naime,

tiče i samog jezika i brojnih izvanjezičnih momenata koji u fokus interesa dovode različita interdisciplinarna promišljanja poput primjerice propitivanja kognitivnih mehanizama te individualnih iskustvenih i psiholoških parametara koji oblikuju svijest govornika kao i sam proces ljudskog poimanja značenja. Podjednako tako, načini se služenja jezikom uvelike tiču i socijalnih i kulturnih konstelacija te njihove unutarnje dinamike, u samome činu kazivanja bremenite svjesnim i nesvjesnim govorničkim namjerama, s kojima i raznolikim – od strane govornika kontroliranim i/ili nekontroliranim – učincima izrečenih iskaza na adresate. Pitanja, naime, intencije i učinaka, poslužimo li se sintagmom Raymonda Gibbsa (2004), pripadaju generičkoj sferi *iskustva značenja* u koju se upisuju raznoliki opći, situacijski i individualni faktori koji značenja iskaza opremaju pragmatičkom dimenzijom koja se, ponekad eksplicitno a ponekad tek u tragovima, reflektira i u gramatičkim oblicima od kojih su sačinjeni.

Na činjenicu da se korištenje jezika ne svodi na puko slaganje i međusobno koordiniranje gramatičkih oblika te da se funkcije jezika ne iscrpljuju u slijeđenju i oponašanju stvarnosti niti su svedive na kvalifikacije njihove istinitosti ili neistinitosti, već da je ljudski govor povezan i s nastojanjima da se jezikom intervenira u stvarnost te da se njime proizvedu i određeni učinci, upozorio je još 1962. godine John Langshaw Austin, autor *teorije govornih činova* razložene u knjizi *How to Do Things with Words*. Austin je temu utjecaja jezika na stvarnost otvorio pojmom *performativnosti* iskaza, protumačivši ga kao djelovanje riječima. On je to djelovanje povezo s određenim procedurama i okolnostima (primjerice, onima koje mogu pratiti čin vjenčanja, kada iskaz *Uzimam* ili *Da* za sobom povlači i stvarnu promjenu, odnosno promjenu govornikova bračnoga statusa). Na drugome su polu prema Austinu *konstativi* – iskazi koji referiraju na stvarnost, ali nemaju funkciju djelovanja ili intervencije. Performativi, istaknut će Austin, ne mogu biti istiniti ili lažni, no mogu biti *nesretni*, odnosno promašeni – primjerice ako je osoba koja pristupa braku već u braku, ona se verbalnim činom ogrešuje o pravnu proceduru, što se može okarakterizirati nesretnim buduću da ne isključuje moguću iskrenu intenciju životnog sudjelovanja u novoj zajednici. Konstativi su pak, reći će Austin, istiniti ili lažni: ako netko kaže da John trči, onda govori istinu ako John zbilja trči ili laž ako on ne trči, no time ne utječe na Johnovo djelovanje. Austin pritom zapaža da dana distinkcija nije jednoznačno provediva u raznolikosti iskaza koji se pojavljuju u govornoj praksi, pa uvodi i dopunske uvjete koji se tiču analize okolnosti u kojima se iskaz odvija osvrćući se i na ulogu sredstava poput

vrednota govorenog jezika i gramatičkih sredstava prilagođenih iskazivanju neke namjere (primjerice, upozorava na performativnu snagu imperativa). To ga dovodi i do razlikovanja verbalnih činova prema stupnju eksplicitnosti i implicitnosti. U kasnijim će raspravama Austin uvesti i pojmove *lokucije*, *ilokucije* i *perlokucije* te lokuciju protumačiti kao kazivanje povezano s kakvim stvarnim stanjem, čemu odgovara primjerice opisivanje; ilokuciju kao iskaz popraćen performativnom snagom, što može biti primjerice naredba, dok će djelatnu snagu iskaza pripisati perlokuciji i protumačiti je kao čin posredovan samim kazivanjem, što se pak ponajviše odnosi na govor povezan s određenim društveno uspostavljenim ritualima (npr. čin darovanja imovine).

Problematiku govornih činova proširit će John Searle u svojoj knjizi *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language* iz 1969. godine uvođenjem pojmova poput *ilokucijske točke* (*illocutionary point*) koja određuje svrhu kazivanja, *smjera uklapanja* (*direction-of-fit*) koji se tiče odnosa riječi i svijeta te *uvjeta iskrenosti* (*sincerity conditions*), a uvrstit će i momente poput diskursnih relacija, autoriteta, statusnih razlika među govornicima, primijenjene ilokucijske snage iskaza i dr. Smjer se uklapanja može kretati od riječi prema svijetu ili obrnuto, biti rezultat govornikova nastojanja da pronađe riječi koje će odgovarati stanju stvari ili pak da riječima na to stanje stvari utječe, i ta usmjerenost uvijek ovisi o ilokucijskoj točki iz koje se sam iskaz razvija. Uvjete pak iskrenosti Searle dovodi u vezu sa psihološkim stanjima koja mogu primjerice proizlaziti iz želja, žaljenja i sl. Isti će autor u kasnijoj studiji naslovljenoj *Intentionality* (1983.) nadalje situirati moment povezanosti govornih činova i mentalnih koncepata u kontekst teorije uma, odnosno iskaz dovesti u vezu s intrinzički intencionalnim mentalnim stanjima i s propozicijskim sadržajem. Upozorit će i na mogućnost fikcionalnog diskursa da suspendira smjer uklapanja riječi prema svijetu, odnosno da *uvjete zadovoljenja* i propozicijski sadržaj veže uz imaginaciju. S tih osnova on izvodi i tezu o udvostručnosti momenta intencionalnosti u govornome činu povezujući uvjete zadovoljenja kako sa samim činom tako i s psihološkim stanjem koje čini njegovu pozadinu. Searle naime ističe da ljudski *um nameće intencionalnost na entitete koji nisu intrinzički intencionalni* čime dodjeljuje *uvjete zadovoljenja izraženoga psihološkog stanja na vanjski fizički entitet*, i to ga dovodi do zaključka o *dvostrukoj intencionalnosti govornoga čina*. Naime, *intencionalno kazivanje s određenim uvjetima zadovoljenja koji su specifični za taj govorni čin čine taj čin intencionalnim na način koji nužno korespondira sa psihološkim stanjem*. Dvostrukost o kojoj je riječ, prema Searleu,

proizlazi dakle iz činjenice da se *ključ značenja /.../ jednostavno sastoji u tome da ono može biti dio uvjeta zadovoljenja (u smislu zahtjeva) moje* (odnosno govornikove, op. aut.) *intencije da uvjeti zadovoljenja (u smislu zahtijevanog) i sami podliježu uvjetima zadovoljenja.* (Searle 1983: 28)

Proizlazi da je jezik kojim se služimo sve samo ne neutralan: jezična je uporaba bremenita ne samo performativnim efektima nego i intencijama povezanim s jedne strane s vanjskim ciljevima komunikacijskih situacija i s uvjetima zadovoljenja tih ciljeva, a s druge strane s uvjetima zadovoljenja ljudskih psiholoških stanja povezanih s vrijednostima i uvjerenjima koja na različite, vidljive ili nevidljive načine reflektiraju dublju razinu svijesti iz koje se sami iskazi izvode. Ta dublja ili, kako je Searle naziva, intrinzička razina intencionalnosti, prisutna je u svim ljudskim iskazima, pa tako i u onima koji s površine ne odaju prisutnost ikakve namjere. To pak znači da će i u slučaju iskaza koje Austin naziva konstativima sumjerljivost tih iskaza vanjskome svijetu i dalje biti povezana s određenim aspektima intencionalnosti. Možemo primjerice, izreći da John trči samo kako bismo skrenuli pozornost s Jackie koja spava, iako, ili upravo stoga što Jackie uopće nismo spomenuli. Proizlazi da je sam izbor jezičnih sredstava obilježen momentom intencionalnosti i tiče se govornikova viđenja i oblikovanja svijeta kao i samoga nastojanja da to i takvo svoje viđenje, povezano s vanjskom no istovremeno uvjetovano i intrinzičkom intencionalnošću, plasira i u socijalnu sferu. Dublja će se razina intencionalnosti reflektirati čak i u fikcionalnu izričaju koji svoje uvjete zadovoljenja ne traži u sumjerljivosti riječi i predmeta vanjskoga svijeta unutar koje bi iskazi mogli podlijegati istinosnoj provjeri, već u sumjerljivosti riječi i fikcionalna svijeta, izvedena iz onoga stvarnoga, kao i iz uvjeta zadovoljenja određenih psiholoških stanja projiciranih u svijet fikcionalnih predmeta. Korespondentnost intencije i izričaja tada zaprima dimenziju implicitnosti i tiče se nastojanja govornika da uputi na to kakav bi svijet, prema njegovu viđenju i uvjerenjima mogao ili možda trebao biti, odnosno posezanja za sredstvima implicitnog izričaja kako bi se upozorilo na nesklad između toga kakav svijet uistinu jest i uvjeta zadovoljenja ljudskih psiholoških stanja koja iz fikcionalnog izričaja izranjaju u ruhu kakve univerzalne ili barem legitimne ljudske potrebe.

## 2. Intencija u kontekstu elektronički posredovane komunikacije

Pitanja intencionalnosti i mogućih učinaka jezičnih iskaza dodatno se usložnjavaju kada ukoračimo na teren novih medija. Jezik novih medija, naime, asimilira sam jezik kao svoju podlogu, pa time i intenciju koja ljudska bića potiče na sam čin govora, no on se istovremeno bazira i na tehničkoj artifičnosti novomedijskoga izričaja koja s jedne strane uključuje momente sklapanja i kolažiranja raznolikih, jezičnih i inih izričajnih formi te podrazumijeva i aspekt proširena komunikacijskoga dometa omogućena posredovanjem tehnologije u komunikacijskome procesu. Neposredne okolnosti u kojima se odvija novomedijski izričaj već po samoj zadanosti inicijalnih postavki – poput aktiviranja računala ili, recimo, pametnoga telefona, odabira aplikacije, upisa i odašiljanja poruke – podrazumijevaju aktivaciju svijesti o samome činu komuniciranja čime i intencionalne momente usmjerene stvaranju efekata amplifikacije u poruku unijetih značenja čak i kada je izričaj sasvim jednostavan. Naime, ma koliko se radnja slanja, primjerice, elektroničke pošte ili tekstne poruke mogla činiti automatiziranom i lišenom dubljih psiholoških parametara, ona je intencionalna i osviještena već utoliko što podrazumijeva obavljanje niza radnji – počevši od samog uključivanja računala, izbora softvera, prebiranja po tipkovnici, izbora fonta, ili boje i veličinu fonta, pridodavanja elemenata poput emotikona ili fotografije, pa sve do izbora adresata i izdavanja naredbe za slanje poruke – koje svojom ukupnošću deautomatiziraju sam govorni čin.

Ako se, primjerice, upuštamo u elektronički posredovanu komunikaciju kako bismo s nekim podijelili misao o predivnom jutru, sa samom porukom odašiljemo i neizgovorenu poruku da nam je stalo da komunikaciju ostvarimo, odnosno da je ona vrijedna svih koraka koji joj prethode. Sam iskaz koji recimo može glasiti *Danas je osvanulo predivno jutro!* zacijelo ne bi bio primljen kao mnogo više od konstativa da ga adresiramo na osobu s kojom to jutro izravno dijelimo. Kako je, međutim, moment odašiljanja poruke povezan s intencijom prizivanja odsutne osobe u komunikacijski okvir te s već naznačenim predradnjama – a svijest o tome svakako postoji na objema stranama – poruka o jutru dobiva novu težinu. Ma koja intencija bila posrijedi (možda smo je odaslali jer nam ta druga osoba nedostaje, ili da se pohvalimo uvjetima u kojima živimo, ili smo možda samo htjeli potaknuti adresata da se oglasi) u danoj konstelaciji odnosa između dviju osoba, uvjeti su zadovoljenja nesumnjivo povezani s intendiranim učinkom poru-

ke i bit će ostvareni samo ako taj učinak ne izostane. Poriv je da se poruka pošalje postojao sve ako o njemu govornik i nije dublje razmišljao, što samo po sebi drugoj strani doznačuje zahtjev da se u poruku udubi kao i povod da intenciju govornika, zaprimljenu s porukom, podvrgne interpretaciji. Slanije poruke elektroničkim kanalom naime samo po sebi nedvosmisleno upućuje na intencionalnost komunikacijskog čina te samu intenciju amplificira. Taj bi moment u okolnostima izravne komunikacije bez sumnje bio daleko manje istaknut: ako dijelimo isto jutro, udišemo isti zrak i gledamo u isti pejzaž, usklik o predivnom jutru dio je dijeljena iskustva unutar kojega iskaz može biti protumačen i kao glasno izgovoren dio unutarnjega razgovora sa samim sobom.

Ostanimo još trenutak kod primjera predivnog jutra no premještajući ga u drugi komunikacijski okvir: okvir društvenih mreža unutar kojega dimenzija intencionalnosti postaje dodatno razvidnom. Poruka objavljena na društvenim mrežama aktualizira, naime, određen sustav društvenih vrijednosti iz kojega se gradi profil odašiljetelja kao njihova korisnika, pa time sam čin objavljivanja bilo kojega teksta u sebi nosi i podtekst promoviranja i diseminacije tih i takvih vrijednosti. Pritom, objavljivanje je poruke ujedno i čin zazivanja dijaloga i interakcije kojim se pred javnošću može apostrofirati konkretnu drugu osobu kao sugovornika (funkcija tzv. *tagiranja*) ne isključujući ni mogućnost nečijeg slučajnog odaziva bilo da se poruka upućuje ograničenoj javnosti (grupi tzv. prijatelja) ili ostaje neograničenom postavkama privatnosti. Pritom, mogućnosti reguliranja postavki mogu varirati, baš kao što mogu varirati i omogućeni formati komuniciranja: mogu primjerice biti više ili manje usmjereni na komunikaciju jezikom (*Facebook*) ili slikom (*Instagram*); biti usmjereni na sažetije jezične poruke (*Twitter*) ili omogućavati one ekstenzivnije (*Facebook*); graditi glavnu komunikaciju na videosadržajima (*YouTube*) i dr. To znači da izborom odgovarajućeg servisa, ili možda kombinacije različitih servisa zvanih funkcijama dijeljenja sadržaja, korisnik bira i modus samopredstavljanja. Već je, dakle, biranje modusa, kao i razina privatnosti za koju se netko odlučuje, svjestan i vrijednosno obilježen odabir. Tu je dimenziju moguće razabrati i kada se radi o porukama koje bi, izvan konteksta društvenih mreža, bile uglavnom zaprimljene u dimenziji fatičke funkcije.



Evo primjera jedne takve poruke, preuzete s društvene mreže Facebook:

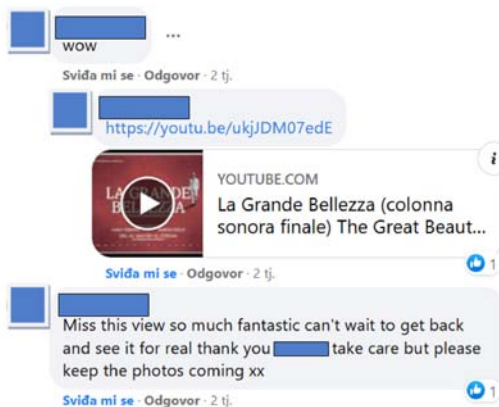


*Slika 1. Izvor: Facebook (privatno)*

Citirana poruka, s površine, prenosi uglavnom impresiju i lišena je retorike izravna apostrofiranja drugih korisnika ili ekspliciranja bilo koje konkretne govorničke namjere. Da je izrečena u okviru neposredne govorne razmjene, bilo bi je moguće zaprimiti kao neposrednu verbalizaciju mentalnoga stanja, neopterećenu vanjskim pragmatičkim momentima. Ona doista i podsjeća na govor: prvi je dio iskaza eliptičan, baš kao što bi ga bilo moguće sročiti i u živoj komunikaciji, dok se u drugoj rečenici pojavljuje drugo lice jednine u funkciji samoobraćanja, ali i neposrednog uključivanja sugovornika, što također indicira prisnu govornu interakciju, možda i onu intrapersonalnu koju govornik ponekad može voditi i sa samim sobom. Ma koliko ovaj iskaz podsjećao na stvarni govor, i ma koliko djelovao lišenim svake pragmatičke funkcije, on to međutim već i zbog same naravi medija u kojemu se ostvaruje ipak ne može biti. Ponajprije, iskazu je priključena fotografija koja priziva, zamjenjujući detaljniji verbalni opis, prizor ranoga jutra. Fotografija prikazuje boje svitanja nad morskom pučinom i promaljanje tih boja kroz grane borova, i kao takva predikatno ulazi u gramatiku i u semantiku prve rečenice:



pomoću nje saznajemo, i to zornošću čitava niza opažaju ponuđenih detalja, što je viđeno toga jutra prije sedam sati. Fotografija nadalje preuzima na sebe i funkciju priložne oznake uzroka s obzirom na to da razrješava pitanje razloga dubokom uzdahu i stanju veselja iskazanom u drugoj rečenici. Verbalni iskaz dakle nije samostalan ni sam po sebi potpun; on svoju potpunost zadržava pomoću pridružene mu fotografije koja implicitno proširuje zbijenu gramatičku strukturu jezičnog dijela poruke dok vizualno teži virtualnom zazivanju izvornog iskustva govornika. Iz simbola koji prati datum i sat objavljivanja možemo nadalje razabrati da je iskaz podešen na javnu komunikaciju. Može se, dakle, zaključiti da je riječ o objavi koja nije nikome posebno upućena, no da je ujedno upućena svakome i da, samim time, otvara prostor za reagiranje bilo kome. Sve su to momenti – odabir riječi i odabir fotografije, biranje postavki i samo objavljivanje – koji upozoravaju na niz radnji koje su prethodile objavljivanju poruke i nude se kao svojevrsni umjetni tampon između samoga viđenja i čina izricanja. Takvo postupanje aktualizira aspekte promišljenosti i namjernosti samoga komunikacijskoga čina. Tumačenje implicitne intencionalne dimenzije, kako to i inače u komunikaciji biva, prepušteno je adresatima, pa je na poruku moguće reagirati pristajući uz referenciju ili pak problematizirajući impliciranu ili možda ekspliciranu intenciju. I jedno i drugo može biti osnovom reagiranja na objave na društvenim mrežama; u slučaju ove konkretne poruke, koja je potaknula 65 reakcija i 3 komentara, intencija nema naglašeni status i u komentarima nije bila problematizirana, pa se težište reakcija smjestilo na njezine referencijalne aspekte, o čemu svjedoče i komentari koji su se pod objavom nanizali:



Slika 2. Izvor: Facebook (privatno)

Već i ovakav relativno neutralan primjer komunikacije može uputiti na neke od modaliteta interakcije na društvenim mrežama. Oni se evidentno mogu zasnivati na asocijativnom, verbalnom, ili – kao u citiranom primjeru – neverbalnom, multimedijalnom nadovezivanju sugovornika (ponuđena je poveznica na skladbu *The Beatitudes* Vladimira Martynova), a mogu se i multilingvalno razvijati te uključivati i sugovornike s različitih govornih područja. Različite objave na različite, izravne ili neizravne načine nude i raznolika diskusijska polazišta koja se oblikuju iz polazišnih tematskih (referencijalnih) i intencionalnih odnosno pragmatičkih momenata, pri čemu se potonje pokazuje osobito relevantnim kada se radi o polemičkim ustrojenim objavama. Stalnim se pak obilježjem poruka na društvenim mrežama može smatrati samom prirodom medija aktualiziran poziv na reakciju koji biva odaslan više ili manje nepoznatim sugovornicima.

Interakciju će među sugovornicima uvelike odrediti način na koji se autor objave odlučuje na upravljanje dijaloškim procesom, što može ostvarivati sankcioniranjem ili nesankcioniranjem napuštanja teme, dopuštanjem ili nedopuštanjem njezina širenja, reguliranjem ili nereguliranjem odnosa među diskutantima. Adresati pritom raspolazu s više opcija reagiranja, a ona se polazišna vezuje ponajprije uz fatičku funkciju koja se, automatizmom digitalno omogućena koda, nadograđuje i ikoničkim znacima kao evaluativnim elementima. Obilježavanje poruke ikoničkim znacima sviđanja, smijeha, podrške ili ljutnje upućuje na to da je i samo potvrđivanje recepcije na društvenim mrežama relacijski obilježeno, što uvelike pridonosi definiranju inicijalnih sugovorničkih pozicija i dinamizaciji daljnje razmjene. Društvene mreže uza sve to nude i opcije citiranja, što potencijalno svaku poruku pretvara u predmet druge poruke i doznačuje joj status dijeljene poruke. Dijeljenjem se poruke potencijalno umnožava i ukupan sustav komentiranja i metakomentiranja čime se uvišestručuje i faktor *odjeka* koji se time dodatno potvrđuje kao nezaobilazan evaluativni parametar ukupne komunikacije na društvenim mrežama.

### 3. Odjek kao učinak elektronički posredovane komunikacije

Dimenzija je odjeka neodvojiva od same prirode komunikacije na društvenim mrežama; izostane li odjek, to dovodi u pitanje sam smisao posezanja za elektroničkim medijem kao za sredstvom odašiljanja poruke. Sa svakom oznakom sviđanja ili nesviđanja, podrške ili ljutnje, odnosno zbog činjenice da je poruka višestruko recipirana te relacijski

kontekstualizirana pomoću pridruženih joj ikoničkih oznaka (tzv. *lajkova*), objava dobiva na svojoj komunikacijskoj snazi. Taj pridruženi *efekt vibracije* koji algoritam prepoznaje i kojim poruka zadobiva i veću vidljivost pred drugim korisnicima, moguće je okarakterizirati i kao efekt *jeka*. Dok *jeka* u nekom od blažih stupnjeva prati praktički svaku objavu, *viralne*, tj. mnogostruko dijeljene objave bit će u pravilu popraćene i mnogo snažnijom te u pravilu neurednijom inačicom toga fenomena, pa tada primjerenije postaje govoriti o *eholaličnosti*. Naime, kod viralnih objava faktor odjeka biva popraćen momentima izmještanja i reinterpretacije koji izvornu poruku čine prodornijom, ali je mogu i do neprepoznatljivosti deformirati. Odjek je u načelu mjerljiva kategorija i tiče se broja reakcija na poruku i dijeljenja poruke te može biti pokazateljem pozitivne, ali i negativne popularnosti dana govornika. Valja imati na umu da objava bilo koje poruke na društvenim mrežama faktički ili barem potencijalno ulazi u prostor odjeka, bilo *jeka* ili *eholalije*; da zbog efekta odjeka, razmjena vrlo brzo može izmaknuti i nerijetko izmiče kontroli pošiljatelja poruke; da s viralnošću i *eholalijom* koje svoj temelj imaju u višestrukim dijeljenjima poruka posredovanim drugim dijeljenjima, raste i vjerojatnost preinake – iskrivljavanja, reinterpretiranja, ali i krivotvorenja izvorne teme i izvorne govorničke intencije. Sama intencija pak može biti i izravno usmjerena efektu odjeka određenih razmjera budući da se volumenom odjeka štoviše mjere i statusi pojedinih korisnika na društvenim mrežama. Razgovor je na društvenim mrežama stoga samo donekle nalik živome razgovoru koji također podliježe prepričavanju i reinterpretacijama u širem socijalnom prostoru: on ga i volumenom i opsegom te nenadgledivošću konačnih efekata i povratnih učinaka ne samo nadilazi nego ga i kvalitativno modificira. Modaliteti mogu biti slični, no formati su, pa time i efekti koji iz njih mogu proizići, bitno različiti.

Brzina medija – potencirana s jedne strane otvorenošću sustava uključivanju uvijek novih sugovornika, a s druge mogućnostima pretapanja verbalnog, vizualnog i akustičkog koda u različitim smjerovima i omjerima, uz neizbježnost rezultirajućih semantičkih varijacija i mogućih preoblika – ključni je činitelj eksponencijalnog rasta efekata izazvanih viralizacijom i *eholaličnošću* poruka. Eksponencijalizacija odjeka – uslijed uvijek potencijalno ostvarivih *eholaličnih* momenata – ne samo što može dovesti do radikalna reinterpretiranja izvorne teme i govorničke intencije već donosi i bitno uvećanu snagu prodiranja poruka u bliže i udaljenije prostore stvarnosti. Riječ je o osobitostima koje jezik novih medija čine moćnim alatom

socijalnog angažiranja, no ponekad i oružjem u ne uvijek bezazlenim igrama nadmetanja kojima se može ostvarivati promocija ili pak difamacija određenih socijalnih vrijednosti te samih govornika koji određene vrijednosti zastupaju. To jeziku novih medija, posebice onome koji se ostvaruje kanalima društvenih mreža, doznaju i uvećanu snagu utjecanja na stvarne živote stvarnih ljudi. Ponekad je riječ o pozitivnim učincima, no ponekad i o negativnim.

Kao primjer učinaka eholaličnih efekata u pozitivnom se kontekstu može primjerice uputiti na reakciju javnosti na fotografiju iz 2020. godine koja je pokrenula opći javni protest protiv brutalnog postupanja policije iz Minneapolisa u američkoj saveznoj državi Minnesoti. Ta fotografija koja je obišla ne samo društvene mreže nego i svjetske medije prikazivala je policajca Dereka Chauvina kako koljenom pritišće vrat uhićenika Georgea Floyda optužena za kupnju pića falsificiranom novčanicom od 20 američkih dolara. Policajac se, prema navodima svjedoka, nije osvrtao na zahtjeve da makne koljeno s Floydova vrata iako se Floyd žalio na teškoće s disanjem te na koncu ostao bez zraka i preminuo. Rasistički predznak događaja vrlo je brzo uobličen u hashtag *#BlackLivesMatter* koji je u samo sedam dana – između 25. svibnja 2020. kada se događaj zbio i 1. lipnja iste godine kada se policija obrušila na prosvjednike koji su se u povodu ovoga događaja okupili na Trgu Lafayette u Washingtonu – bio upotrijebljen u 3,4 milijuna originalnih objava s čak 69 milijardi angažmana samo na društvenoj mreži Twitter. Razmjeri reakcija utjecali su, barem neizravno, na uhićenje i kasniju sudsku odluku kojom je Derek Chauvin osuđen na dugogodišnji zatvor. Nažalost, podjednako je moguće da dođe i do eksponencijalnog širenja negativnih poruka koje u uvjetima eholaličnosti može zaprimiti destruktivnu, pa i ubojitu dimenziju, kao u slučajevima tzv. cyberbullyinga ili vršnjačkog zlostavljanja na internetu. Stvaran slučaj cyberbullyinga, i to s najnesretnijim mogućih ishodom, samoubojstvom petnaestogodišnje djevojke, postao je tako i jednom od četiriju priča dokumentiranih u zapaženu filmu Matije Vukšića *Djeca tranzicije* (2014.).

Fenomen prerastanja društvenih mreža u virtualna poprišta društvenog života i u poluge utjecanja na onaj stvarni potaknuo je mnoga akademska promišljanja samoga pojma virtualne društvene zajednice te sagledavanje ovisnosti toga pojma o zahtjevima kojima se u sklopu različitih sustava društvenog komuniciranja (*Facebook, Twitter, MySpace, Snapchat* i dr.) uspostavljaju i pravila toga vida interakcije. Tu je temu sumirao Malcolm R. Parks u svojem prilogu zborniku *Identity, Community, and Culture*

on *Social Network Sites* (2011.) naslovljenu *Social Network Sites as Virtual Communities*, uputivši na elemente koji definiraju sam pojam zajednice kao i na s njima povezane zahtjeve koji se tiču načina na koje funkcioniraju društvene mreže. Kao elemente niže relevantnosti za definiranje zajednice Parks upućuje na dijeljenje istog geografskog prostora i na samodostatnost; kao na elemente više relevantnosti upućuje na a) sposobnost pripadnika zajednice da se angažiraju u kolektivnom djelovanju, b) zajedničke rituale i socijalnu regulaciju, c) ustaljene vidove interakcije između članova, d) identifikaciju kao osjećaj pripadanja i povezanosti, i e) svijest o pripadanju zajednici. Povezani socijalni zahtjevi tiču se pak a) potrebe da korisnici kreiraju svoje profile i da ih s određenom regularnošću posjećuju, b) potrebe da profili budu personalizirani, i c) potrebe uspostavljanja socijalnih kontakata i reagiranja na objave drugih korisnika (Usp. Parks, 2011: 109).

Uz pretpostavku dakle redovita angažmana koji se manifestira isticanjem vlastitih objava i reagiranjem na objave drugih korisnika, a posredstvom personalizirana profila istaknuta na danoj društvenoj mreži ili mrežama, korisnik se svojim komunikacijskim djelovanjem i svojim sudjelovanjem u zajedničkim ritualima i procesima socijalne regulacije potvrđuje i kao član određene virtualne zajednice. Potvrđivanje je te pripadnosti povezano s usvajanjem interakcijskih uzoraka i s isticanjem identifikacijskih momenata koji povezuju pojedinca s grupom, što je ujedno i osnova iz koje se gradi kolektivna svijest same grupe o vlastitu postojanju. Identitet je snažni čimbenik grupe homogenizacije, visoko povezan s vrijednostima koje određena grupa zagovara. Dok s jedne strane komuniciranje identiteta u virtualnome prostoru uvelike ovisi o verbalnome konstruiranju koje može biti i varljivo, kredibilitnosti izričaja na društvenim mrežama uvelike potpomažu profilne stranice koje, za razliku od primjerice internetskih servisa namijenjenih spajanju mogućih romantičnih partnera, obično donose i sadržaje poput obiteljskih fotografija te različite vrste snimki i popratnih komentara kojima korisnici dokumentiraju svoja dnevna kretanja i osobne interese. Valja, međutim, imati na umu da profilne stranice mogu biti i iskonstruirane, baš kao što je moguće raspolagati i višestrukim profilima te njima konstruirati i višestruke identitete. Virtualni je prostor, naime, pogodan za različite vrste identitetskih obmana među kojima su najčešće one koje izmiču regulatornim sustavima i tiču se različitih vrsta identitetskih dogradnji te s njima povezanih komunikacijskih strategija koje se, primjerice, mogu ticati izmišljenih putovanja, lažnih poznanstva ili nekog nepostojećeg vlasništva, raznolikih nestvarnih situa-

cija koje se mogu kreirati pomoću *Photoshopa* ili posezanjem za uslugama nekog od servisa koji za odgovarajuću naknadu nude usluge vizualne konstrukcije izmišljenih scenarija. Takve aktivnosti mogu biti samo razonoda, no sustavnim lažnim predstavljanjem korisnika prerastaju u prijetnju zdravim interakcijama. Riječ je o teško dokazivim praksama koje, ovisno o svrsi i vrsti obmane, mogu podlijegati i različitim vrstama sankcija na društvenim mrežama, od blokiranja profila do izгона korisnika sa servisa, a u nekim slučajevima i kaznenome progonu.

Za postojanje grupe u virtualnome prostoru dijeljenje istoga stvarnog geografskog prostora članova može predstavljati, i često predstavlja, jednu od mogućih identitetskih osnova međusobnog povezivanja, ali u pravilu ne i nužan preduvjet. Grupa može biti zatvorena, no ne u cijelosti i samodostatna jer uspostavlja citatne, aluzivne i druge relacije prema drugim grupama i vanjskim diskursnim izvorima, odnosno kreira vlastiti diskurs uz naslanjanje na diskurse koji nastaju u njezinu bližem i daljem okružju.

Ona pritom druge diskurse može asimilirati odnosno podvrgavati različitim vidovima preformuliranja, kao što može s njima i polemizirati izoštravajući, no ponekad i rastaljujući vlastite identitetske pozicije. Dogodi li se potonje, ona se nadalje može po nekoj novoj identitetskoj osnovi podijeliti ili se pak potpuno raspasti, čime međutim sami procesi grupiranja i pregrupiranja ne zastaju. Članovi će odumrle ili odumiruće grupe u većini slučajeva naći nova utočišta unutar novih mrežnih formacija, uz nužnu prilagodbu ritualima i socijalnoj regulaciji zajednice kojoj pristupaju.

Društvene mreže, ali i drugi komunikacijski modusi koji se ostvaruju putem interneta, živi su i danonoćno aktivni mehanizmi zaprimanja, proizvodnje i odašiljanja medijskih tekstova, kao i raznolikih diskursnih pretapanja te njihovih mogućih preustrojavanja. Primarna im je namjena međusobno povezivanje korisnika radi ostvarivanja raznovrsnih vidova interakcija, od osobnih do socijalnih, pri čemu upravo medijski tekst, a nerijetko tek neki od modula – koji je, s obzirom na modularnost jezika novih medija (usp. Manovich, 2001) moguće iz medijskoga teksta izdvojiti – na sebe preuzima ulogu spone oko koje se okupljaju različiti korisnici, identificirajući se s određenom svrhom odnosno vrijednošću ili s njome polemizirajući. Na djelu je neprestano probijanje granica teksta i njegovo preustrojavanje u uvijek novim dijaloškim okruženjima i po raznolikim osnovama, u rasponu od izravna citiranja ili aludiranja, oponašanja i preformuliranja, inventivnih ili neinventivnih dogradnji ili razgradnji, posuđivanja ili čak i plagiranja, pri čemu je komponenta izvornosti i autorstva na društvenim mrežama u pravilu





Slika 3. Facebook grupa Riječka enciklopedija – Fluminensia (REF)

Organizira se oko tema povezanih s gradom Rijekom i područjem riječkoga prstena, a fokus joj je na prošlosti i sadašnjosti toga područja. Članovi grupe su većinom osobe koje obitavaju na tome području, no u grupi participiraju i članovi koji s mnogih drugih osnova – obiteljskih, poslovnih, profesionalnih i inih – nalaze interes u riječkim temama. Zbog tenzija nastalih uglavnom po ideološkoj osnovi u danome trenutku dio je članova iz ove grupe istupio, što je rezultiralo nastankom nove grupe slična imena i slične koncepcije: Nova riječka enciklopedija – Fluminensia (NREF). Nova je grupa regulirana kao privatna mreža, što znači da samo članovi imaju pristup njezinu sadržaju, dok je ranija grupa bila i ostala regulirana kao javna, što znači da su sadržaji vidljivi svima na mreži. Izvor: Facebook grupa Riječka enciklopedija – Fluminensia. <https://www.facebook.com/groups/254502667896499>. Pristupljeno 25. ožujka 2022.

u funkciji podvlačenja autoriteta trenutačnoga govornika, odnosno pridruživanja dimenzije društvene težine njegovu ili njezinu diskursu pozivanjem na nekog stvarnog autora. Lišeno obveze citatne provjerljivosti te nadasve slobodno u formi i pristupu, i samo je citiranje na društvenim mrežama stoga u najvećoj mjeri dekorativno te upozorava ponajprije na performativnu ustrojenost takvih sustava te na povezanost izričaja s momentom osvajanja pozornosti i postizanja odjeka. Iz tih se komponenti na koncu gradi i pragmatička dimenzija govorničke aktivnosti koja se uvelike tiče nastojanja korisnika da ostvareni utjecaj upotrijebe na načine koji će naći svoje refleksije i u življejoj stvarnosti.



Samo je umrežavanje staro kao svijet i tiče se kolaboracija između manjih društvenih ćelija te težnji uspostavljanja uvijek većih i snažnijih formacija. Može se reći da umrežavanje u ljudskoj civilizaciji počinje već s izmjenom alata za lov i egzogamnim brakovima između članova prvobitnih zajednica; da se razvija s pojavom gradova kao trgovačkih i informacijskih centara te osobito s unapređivanjem transporta, cestovne, pomorske, a kasnije i željezničke infrastrukture te unapređivanjem i samih prijevoznih sredstava – kočija, lađi, brodova, vlakova, a s vremenom i letjelica; da biva potaknuto urbanizacijom, istraživačkim putovanjima i otkrićima novih svjetova, a osobito akcelerirano pismošću, izumom tiska te širenjem knjige i izvještajnih medija, a s vremenom i onih telekomunikacijskih... Riječ je o mnogo simultanih procesa koji niču iz mnogobrojnih i raznolikih čvorišta društvene zbilje, a zasnivaju se na dinamici ljudskoga planiranja, ali i nebrojenih slučajnih momenata koji izmiču planovima; na suradničkim nastojanjima kao i na konfliktima; na dijalektici društvene moći, kompetitivnih momenata, ali i oslobodilačkih procesa u široku rasponu njihovih pojavnih vidova. Riječ je o višerazinskim procesima koji jedni na druge utječu i koje se tijekom povijesti intenziviraju, ubrzavaju i sve više omasovljuju ponajviše zahvaljujući tehnološkim izumima i sve učinkovitijim načinima probijanja prostornih granica i razmjene informacija. Samo se umrežavanje odvija uspostavom čvorišta odnosno dinamičkih poveznica među ćelijama koje ih sačinjavaju, tj. mrežnih poveznica između ćelija i među samim čvorovima te njihovih mogućih unutrašnjih i vanjskih preustrojavanja. Ta dinamika, u protoku vremena, s jedne strane dovodi i do rasformiranja preživjelih čvorišta, kao i do kontinuirana uspostavljanja novih. Riječ je o procesu koji karakterizira mnoštvenost centara, ali i odsustvo apsolutnog centra, popraćenu konstantnom društvenom tenzijom koja potiče neprestano razobličavanje i preobličavanje procesnih sastavnica. Umrežavanje je, reći će Jan van Dijk, autor knjige *The Network Society* (2006.), *nervni sustav ljudske civilizacije*, a elementi su toga sustava društveni agensi – pojedinci, grupe, organizacije, društva, dok se mehanizmi tiču kanala i sredstava za razmjenu i distribuiranje dobara, usluga i ljudskoga znanja te individualnih, grupnih i organizacijskih, društvenih, a na koncu i globalnih relacija koje potiču, uobličuju, usmjeravaju i preusmjeravaju nikada dovršeno adaptacijsko i evolucijsko djelovanje svih uključenih agenasa.

Mrežu dakle čine veće i manje jedinice dinamičkog naboja koje se međusobno udružuju i razdružuju. Proces teče slobodno i velikim dijelom kaotično, no njegove uporišne točke karakteriziraju raznolika načela reda čija implementacija, ostvarena *povezivošću* (*connectivity*) ćelija i čvorova, za

sobom povlači dugotrajniju stabilizaciju pojedinih čvorova, uspostavljanje modaliteta suradnje uključenih sastavnica, a time i njihovo snaženje unutar mreže. Sve su to ujedno i karakteristike društvenih mreža koje čine manji samoregulirani svjetovi koji se u uvjetima dinamične razmjene omogućene uporabom digitalnih tehnologija ubrzano formiraju i rasformiraju, jedni na druge posredno ili neposredno djeluju te postaju kreatorima i provoditeljima kako lokalnih tako i globalnih inicijativa, funkcionirajući i kao uporišna mjesta s kojih se omogućuje kretanje pojedinačnih aktera globalnim prostranstvima virtualno umrežena svijeta.

S površine gledano, mnogo se toga u mrežnome društvu digitalne ere može činiti intenzivnijim, a ipak u osnovici istim kao što je bilo u preddigitalnome vremenu, no dublje zalaženje u narav relacija koje oblikuju novovremenu mrežnu dinamiku upućuje i na specifičnosti digitalno posredovana umrežavanja. Jan van Dijk ponajprije upozorava na pojavu *artikuliranih relacija*, takvih koje u sebi komprimiraju i socijalne i same mrežne odnose te se kao takve nadređuju i samim elementima koje povezuju. On upozorava i na zastupljenost *supstancijalnih relacija*, onih koje izrastaju iz osnova fizičkih realiteta korisnika mreža te se nameću kao limitirajuće u odnosu na inače fleksibilni potencijal i globalni obuhvat povezan sa samom idejom pokretljivosti digitalnih medija, te mogu imati inhibirajući ili pak favorizirajući učinak na djelovanje određenih pojedinaca ili grupa korisnika. S time je u vezi i sve snažnija tendencija upotpunjavanja mrežne komunikacije (*online*) onom izvanmrežnom (*offline*), što je na različite načine primjenjivo u različitim ambijentima. Time se s jedne strane stavlja naglasak na važnost žive komunikacije, a s druge limitira pristup virtualnoj. Za razumijevanje mrežnih relacija važna je i sve veća zastupljenost *izravnih relacija* ostvarivih pomoću mreže, odnosno tendencija redukcije posredničkih instancija između udaljenih korisnika koja bitno mijenja narav komunikacijskoga procesa. Sve je to donijelo i novu svijest o samome mediju te potencira i sve prisutnije *autoreferencijalne* momente: medijski servisi, baš kao i grupe okupljene na društvenim mrežama, sve se više angažiraju u promišljanju vlastite uloge u mrežnome prostoru i mogućnosti vlastita djelovanja. Komunikacija, s obzirom na otvorenost mnogih kanala, postaje nadalje i sve *interaktivnijom* te po svojoj naravi i *multilateralnom*, što znači i sve složenijom i mentalno zahtjevnijom. Njezini okviri pritom sve više podliježu *organizaciji* koja može biti centralno ustrojena ili decentralizirana, te se u skladu s temeljnim načelom oblikuju i mnoga nova komunikacijska pravila i protokoli, velikim dijelom po načelu automatizacije omogućene sa-



*Slika 4. Slika iz knjige Jana A.G.M. van Dijka The Network Society. Social Aspects of New Media (2006: 32) prikazuje povezivanje manjih sfera socijalne stvarnosti u dinamičke mrežne procese.*

mim medijem te njime omogućenim načelima kodiranja i autoidentificiranja (primjerice uporabom lozinki), izopćavanja, dopuštenih razina pristupa i sl. Potonjim se aktualiziraju mogućnosti selekcije i ekskluzije neželjenih pristupnika komunikacijskom procesu ili dijelovima toga procesa. Naposljetku, mrežno ustrojavanje komunikacije aktualizira i pitanja sigurnosti odnosno vulnerabilnosti digitalnoga medija, pa stoga već i samo sudjelovanje u procesu komuniciranja povlači i pitanja izloženosti i zaštite privatnih podataka te identiteta korisnika. Sve to daje novu težinu i pitanjima povjerenja i nepovjerenja te aktualizira i problematiku mnogobrojnih psiholoških i socijalnih preduvjeta učinkovita komuniciranja u eri novih medija.

#### **4. Umnažanje i treperenje medijski posredovana teksta**

Svi se ovi momenti tiču, izravnije nego ikada prije, tekstološke problematike. Nikada prije tekstovi naime nisu tako brzo nastajali ni tako brzo nestajali, niti su bili tako dostupni i podložni interveniranju i manipulira-

nju kao što je to slučaj danas, u eri digitalnih tehnologija. Podjednako tako ni ljudski odnosi nisu bili do ove mjere tekstualizirani kao što ni identiteti nisu bili tako radikalno svedivi na pitanja tekstualne konstrukcije stvarnog ili lažnog imidža. Mrežni su odnosi, naime, ponajprije tekstualni odnosi, ili, specifičnije: *medijskotekstualni odnosi*, jer se ostvaruju jezikom novih medija koji omogućuje modularno dekonstruiranje bilo kojega predloška, njegovo preoblikovanja u bezbroj inačica kao i transkodiranje. Sa svim tim pojavama fenomen se autorstva, a pogotovo dokazivanja autorskoga rada, u sve većoj mjeri seli u domenu ugroženih fenomena. Autorstvo stoga u novome vremenu sve više postaje predmetom mnogih novih regulatornih praksi, često neadekvatnih s obzirom na kompleksnost isljeđivanja pluralnih mogućnosti zamagljivanja raznolikih vidova krađe s mreže lako dohvatnih autorskih tekstova. Usto je u postmodernoj epohi ili, kako bi je nazvao Zygmunt Bauman (2000.), *likvidnoj* – pomalo i neminovnošću lakoće tehnološkoga interveniranja u svačiji tekst i u svaki medij – zaživjelo i novo shvaćanje autorskog djelovanja kao rezultata kompilacijske i naglašeno interakcijske aktivnosti, što se temelji i na svijesti o tome da se novi tekst neminovno rađa iz okrilja ranijeg teksta ili tekstova. Pritom se, nerijetko, sama vrijednost neke ponuđene novine može činiti i nemalo spornom, no ona ostaje u rukama mnogih interpretatora i često nejasnih evaluativnih kriterija.

Sve to našu kolektivnu mrežnu egzistenciju čini, u *genetteovskom* smislu riječi, naglašeno *transtekstualnom*: s jedne strane potiče beskrajnu kreativnu igru kodovima i značenjima koja je u stanju postići impresivne medijskoumjetničke iskorake, dok se s druge strane nadaže dnevnoj pragmatiki te raznolikim intencijama i s njima povezanim funkcijama medijskoga teksta, usmjerenim prelijevanju ostvarenih učinaka u prostore stvarnosti. Kada je riječ o potonjoj tendenciji, *transtekstualizaciju stvarnosti* u stopu prate tržišni odnosi s obzirom na to da se medijski tekst u pravilu javlja kao sredstvo marketinga ne samo roba i usluga dostupnih na internetu, nego i imidža kako roba i usluga, tako i ljudi budući da tekst sugerira, ali nipošto ne garantira, postojanje odgovarajuće realne vrijednosti sumjerljive ostvarenoj vrijednosti imidža. Za plasman se pak imidža i načina, konstruirana pomoću riječi, slika, zvukova te raznolikih kinetičkih efekata, ponajviše koriste upravo društvene mreže. One predstavljaju ne samo okupljalište potencijalnih kupaca, zagovaratelja ili možda glasača, mjesto prodaje nuđena proizvoda nego i poprište prikupljanja informacija o popularnim ukusima i zahtjevima publike koje služe za daljnje usavršavanje ponajprije samoga – imidža.

Transtekstualna stvarnost – poduprta sustavom jedinica i ništica te oprizorena na ekranima, sačinjena od tekstova koji upućuju ponajprije na druge tekstove, a tek u drugom, trećem ili n-tom stupnju posredovanja na aktualizirani segment fizičke stvarnosti – može se okarakterizirati i kao stvarnost *plutajućih označitelja* (*floating signifiers*) – u smislu u kojemu se tim pojmom, izvorno Claudea Lévi-Straussa, koristi Ernesto Laclau (1996.) – sposobnih apsorbirati značenja drugih označitelja te na sebe preuzimati funkcije značenjskoga transfera, tj. posredovanja uvijek neostvarene i sve udaljenije totalnosti, ali ne i izravne emisije koja bi označitelje održala u izravnoj vezi sa stvarnošću. Te će efekte udaljavanja i zavođenja koji poniču iz tekstualnih međuprostora, nadprostora i podprostora, i to upravo s obzirom na uporabu digitalnih tehnologija, Katherine Hayles (1993.) okarakterizirati i pojmom *treperećeg označitelja* (*flickering signifier*). Time će, među ostalim, upozoriti i na to da različite tehnologije rezultiraju i različitim vidovima signifikacije, tj. da promjena medija povlači i neizbježnu, iako s površine ne uvijek vidljivu, dimenziju promjene samoga značenja. Ona će naime ustvrditi da *informacijske tehnologije ostvaruju više od same promjene načina produkcije, pohrane i diseminacije tekstova* te da one *fundamentalno mijenjaju relaciju označenog prema označitelju* čime stvaraju ono što Hayles naziva *treptećim označiteljima koje karakterizira tendencija prema neočekivanim metamorfozama, prigušenjima i disperzijama*. *Trepteći označitelji*, sukladno tome, *signaliziraju važan pomak na tektonskoj ploči jezika*. (Hayles, 1993: 76.). Temeljeći pojam treptećeg označitelja u kompleksnoj dijalektici pravilnosti i slučajnosti kao odličja informacijskih sustava te upozoravajući i na prerastanje toga suodnosa u osobinu svakodnevnog življenja, Hayles će ponuditi i raznolike primjere, poput slučajnog poremećaja teksta na ekranu koji može nastati pritiskom pogrešne tipke na tipkovnici te u trenu poremetiti temeljni odnos korespondencije između označitelja i označenog koji inače prati proces pisanja. Prodor slučajnosti u uspostavljen red ne samo što se time predstavlja kao odličje elektroničkih tekstova nego ima i kinetičkih implikacija; u navedenu primjeru on involvira kretanje prstiju tipkovnicom te povlači vizualno preoblikovanje samoga teksta tijekom potrage za kombinacijom simbola i pokreta koja tekst može vratiti u prvotno stanje. Ukupan proces pritom traži i mentalno zalaženje u novi kanal signifikacije koji nije determiniran izravnom korespondentnošću između birana znakovlja i značenjskoga učinka kao što je to slučaj sa slovним tipkama i pisanjem, primjerice onim na mehaničkom pisaćem stroju.

Značenja – u signifikacijskim uvjetima koji nastaju uporabom digitalnih tehnologija, osobito prisutnima u dinamičnim ambijentima društvenih

mreža – velikim su dijelom efekti upravo treptaja i jeke, kao i popratnih senzacija izazvanih takvim efektima. Tekst je u trenu vidljiv, a već u sljedećem trenu nestaje u bespućima mreže; on mijenja svoje pojavne manifestacije ostavljajući tragove ubrzano blijedećih sjećanja na svoja prethodna obličja; uranja u drugi tekst i s njime se pretapa gubeći svoj izvorni identitet; otvara puteve otkrivanja drugih tekstova, no nakon više klikova postaje sve teže pronaći povratnu putanju koja bi nas vratila izvoru iz kojega smo krenuli... On odzvanja i vibrira zahvaljujući *lajkovima*, dijeljenjima, i bezbrojnim komentarima koji se oko njega izgrađuju, no s uvećanim odjekom iz sjećanja vrlo brzo nestaju njegove izvorne formulacije. Medijski se tekst, a osobito onaj koji cirkulira društvenim mrežama, primarno ostvaruje u dojmovima i senzacijama koje je proizveo u trenutku svojega pojavljivanja na ekranu, no ti se dojmovi i te senzacije vrlo brzo stapaju s novima. Krećući se prostorima umrežene virtualne stvarnosti, od teksta do teksta, nemalo smo zagušeni efektima jeke i nemalo zaslijepljeni titravima preoblikama označitelja s kojima se susrećemo.

Efekti jeke i treperenja čine komunikaciju posredovanu medijskim tekstovima osobito podložnu medijskim strategijama navođenja i usmjerenja baziranim na gomilanju utisaka kao i na njihovu opetovanu potvrđivanju uvijek novim utiscima. Uvjetima se u kojima se verifikacija diskursa u većoj mjeri zasniva na gustoći multimedijalno posredovanih poruka i na zaprimanju odjeka, a u daleko manjoj na ovjeravanju točnosti iznesenih podataka ili sumjerljivosti poruka stvarnome iskustvu, ponajviše okorištavaju provoditelji medijskih kampanja. Takve kampanje, bile one političke, humanitarne, osobne ili neke druge prirode, grade svoju uspješnost usredotočujući se ponajviše na uspostavljanje viralnoga zamašnjaka koji svoju inicijalnu snagu nalazi u kreiranju prvoga jakoga dojma, a daljnju uzlaznu putanju ostvaruje intenzivnim diseminiranjem poruka i njihovim rasađivanjem s poprišta stvarnosti na ona virtualna te s virtualnih poprišta povratno na ona stvarna s kojih se, u konačnici, ima ostvariti i intendirani učinak, bilo da se radi o glasanju za određenu političku opciju, o darivanju novčanih sredstava u znak potpore nekom humanitarnom cilju, o sudjelovanju na nekom protestnom okupljanju, o kupnji nekog proizvoda ili sl. Pritom su upravo društvene mreže pogodno poprište diseminacijskih aktivnosti, kako zbog dohvatljivosti realnih sfera njihovih korisnika, tako i zbog njihove mrežne ustrojenosti koja se otvara viralnoj inerciji te utire put efektima treperenja i eholalizacije kadrima zaposjesti mehanizme recepcije.



Ilustrativni je primjer kampanje intenzivno označene uporabom medijskih tehnologija onaj britanske *VoteLeave* kampanje osnovane 2015. godine s agendom osvajanja referendumske potpore za britansko napuštanje Europske unije. Ishod je toga referenduma održana 23. lipnja 2016. godine bio suprotan inicijalnim predviđanjima: 51,9 posto Britanaca odlučilo je glasati za Brexit, odnosno za britansko napuštanje EU-a, dok ih je 48,1 posto biralo opciju ostanka, pri čemu je ukupna izlaznost na referendum iznosila visokih 72,2 posto. Prema pisanju *BBC Newsa* (2018.), britansko je Izorno povjerenstvo utvrdilo da je *VoteLeave* kampanja u oglašavanje na *Facebooku* uložila više od 2,7 milijuna britanskih funti te, suprotno izbornim zakonima, na toj društveni mreži nastupila u sinergiji s *BeLeave* kampanjom koja se, također s ciljem Brexita, fokusirala na populaciju mlađih glasača. Osim sinergije između dviju deklarativno neovisnih kampanjskih organizacija usmjerene poticanju viralnog zamašnjaka, iz dokumentacije koju je Izorno povjerenstvo pribavilo od *Facebooka* moguće je razabrati da je u ranoj fazi *VoteLeave* kampanja prikupljala podatke o glasačima nagradnom igrom financiranom policom osiguranja, te da je s vjerojatnošću dobitka u omjeru od jedan prema 5,000,000,000,000,000,000, obećavala visoku nagradu od čak 50 milijuna britanskih funta – iznos koji je, prema *VoteLeave* kampanji, odgovarao jednodnevnoj sumi odaslanjoj u EU od strane Velike Britanije – za točno predviđanje ishoda svih utakmica na Europskome nogometnom prvenstvu 2016. godine. Za promociju oglasa kojim su se korisnici odazivali igri te posredstvom kojega je, može se zaključiti, nastajala i baza ciljanih tradicionalno politički neaktivnih glasača, angažiran je popularni engleski igrač kriketa i podupiratelj Brexita, sir Ian Botham. Sudjelovanje u igri podrazumijevalo je ispunjavanje formulara u koji je bilo potrebno unijeti ime i prezime, elektroničku adresu, poštanski broj i telefonski kontakt te iskazati svoju glasačku namjeru na referendumu. U izvještaju *Disinformation and 'fake news': Final Report* (2019.), objavljenom na stranicama Parlamenta Ujedinjenog Kraljevstva, postupak se ne kvalificiran kao nezakonit, no ističe se njegova etička upitnost. Za prikupljanje podataka i ciljanje glasača kampanja *VoteLeave* angažirala je kanadsku IT tvrtku *AggregateIQ* čija je aktivnost u postreferendumskom razdoblju dovedena u etički upitnu vezu s britanskom tvrtkom *Cambridge Analytica* te s njezinom roditeljskom tvrtkom *SCL*.

U daljnjem je slijedu kampanje mreža *Facebook* bila zapljusnuta mnogobrojnim oglasima od kojih ih se više od 140 referiralo na kontroverznu tvrdnju *VoteLeave* kampanje da Velika Britanija Europskoj uniji šalje 350



milijuna funti na tjedan i da bi taj iznos bilo daleko bolje utrošiti na sustav nacionalnog zdravstva (NHS); velik se dio oglasa odnosio na britanske vrijednosti poput ispijanja čaja i zaštite životinja, sugerirajući da ostanak u EU-u te vrijednosti dovodi u pitanje; dio je oglašavanja bio posvećen zastrašivanju Britanaca mogućim članskim širenjem EU-a na Tursku, Albaniju, Makedoniju, Crnu Goru i Srbiju. pri čemu je jedan od oglasa sugerirao opasnost od prelijevanja ukupnog stanovništva Turske na britanske otoke; pojedini su se oglasi referirali, afirmativno ili negativno, na izjave poznatih političara, ponekad s upitnom kontekstualizacijom (primjerice, naslanjanjem na izjave Jeremyja Corbyna iz ranijeg razdoblja) i dr.



Slika 5. Neki od oglasa koji su obilježili kampanju VoteLeave na društvenoj mreži Facebook. Izvor: VoteLeave's targeted Brexit ads released by Facebook; BBC News, 28. lipnja 2018; <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>. Pristupljeno 25. ožujka 2022.

Već i sama mnoštvenost poruka upozorava na efekt treperenja koji može postići smjena slika i poruka čije je preklapanje teklo crtom promicanja suverenističkih sentimentinata te s njima kompatibilnih običajnih vrijednosti, uz podvlačenje ugroze kulturne i ekonomske održivosti britanskog identiteta kojim se glasače pozivalo na mobilizaciju. Provoditelji kampanje posezali su i za varijacijama (treperenje!) iste teme, pa je primjerice na apostrofiranu temu prijetnje od najezde 76 milijuna Turaka na

teritorij Ujedinjenog Kraljevstva u novoj varijanti bila istaknuta obveza financijskog ulaganja u iznosu od milijarde funti koju bi Britanci trebali isplatiti Turskoj u slučaju njezina pristupanja Europskoj uniji, čime se ciljalo na apsurdnost skupoga plaćanja vlastite štete. Fenomen eholalije u usponu pritom zorno mogu dočarati brojevi koji bilježe angažman korisnika mreže: samo je taj jedan oglas bio 2700 puta popraćen oznakama svidanja ili ljutnje; izazvao je 765 komentara i bio podijeljen 1500 puta. Pregledom drugih oglasa lako je ustanoviti da su ti brojevi u mnogim slučajevima bili i mnogostruko veći.

Vjerojatno je upravo kampanja *VoteLeave* donijela novu svijest kako šire javnosti tako i same politološke struke o mogućnostima tehnološkog utjecanja na ishode kampanja, a time i na ishode stvarnoga života, što je Davidu Grahamu poslužilo i kao poticaj na pisanje scenarija o događajima koji su obilježili Brexit. Taj je scenarij u režiji Tobyja Haynesa 2019. godine, pod naslovom *Brexit. The Uncivil War*, zaživio i kao film u kojemu glavnoga protagonista političke drame, direktora kampanje *VoteLeave* Dominica Cummingsa, interpretira Benedict Cumberbatch. Film je inicijalno predstavljen publici na britanskoj televizijskoj mreži *Channel 4* te nastavio osvajati šire tržište diseminacijom putem platformi HBO-a i *Netflix*a. Grahamov scenarij dramatski zalazi iza kulisa događanja vidljivih javnosti te i u odnose između mnogih političkih aktera britanskog referenduma, zorno ilustrirajući sinergiju kampanje vođene na terenu i one vođene na društvenim mrežama. Iz perspektive analize kampanjske retorike posebno je zanimljivo pratiti momente kumuliranja efekata posredovanih raznolikim retoričkim sredstvima i tehnikama, od samoga slogana *Take back control* koji je uspješno sazeo ne samo suverenističke sentimente nacije nego i one protestne, preko plasmana poruka u javni prostor putem sredstava javnog transporta pa sve do političkih govora i digitalnog angažmana usmjerenog mobilizaciji tradicionalno neaktivnih skupina glasača, što je u konačnici rezultiralo i uspjehom kampanje, odnosno referendumskom odlukom Britanaca da napuste EU.

Tim Haughton, politolog sa Sveučilišta u Birminghamu, pod naslovom je *It's the slogan, stupid: The Brexit Referendum* objavljenu na stranicama Sveučilišta u Birminghamu sazeo učinkovitost slogana u kampanji *VoteLeave* sljedećim riječima: *Razlog odluke Ujedinjenog Kraljevstva da izglasa napuštanje Europske unije može se izraziti u tri riječi: Take Back Control. Strana koja se zauzimala za napuštanje koristila se tim zavodljivim sloganom stalno i neumorno, dok druga strana nikada nije sastavila jednostavan i afektivan slogan. (...)*

Take back control kombinira ne samo osjećaj pozitivne iako nikada definirane ili elaborirane budućnosti, nego također sugerira i osjećaj prava vlasništva. Povrh toga, pomogao je u mobiliziranju potpore glasača nastrojenih negativno prema establišmentu koji su smatrali da ih je politika iznevjerila. Referendum o Brexitu, kao što je često slučaj s referendumima, samo je djelomice bio vođen pitanjem s glasačkog listića. Frustirani zbog osjećaja da ih je politička klasa iznevjerila, mnogi su obični građani iskoristili priliku da ispušu svoj bijes. Haughton ovom svojom opaskom upozorava na još jednu odliku diskursa političkih kampanja koja posredstvom društvenih mreža zadobiva i mogući eksponencijalni zamah, a to je repetitivnost. On ključ repetitivnosti vidi u ponavljanju samoga slogana i, dakako, u njegovoj značenjskoj vrijednosti koja je dotaknula stvarne sentimente glasača na terenu te se pokazala učinkovitim sredstvom njihova navođenja prema designiranu političkom cilju. Sama repeticija međutim može dovesti i do brzoga zasićenja te stvoriti i neželjene kontraefekte, zbog čega je u provedbi kampanje važno podvrgnuti ponavljanje na samo kontekstualnom nego i modalnom variranju, s ciljem da se nešto isto uvijek iznova vraća u diskurs, ali na mnogo načina i u mnogo situacija. Svijesti o potrebi kontekstualnog, ali i modalnog variranja očito nije uzmanjkalo u provoditelja kampanje *VoteLeave* koji su ponudili obilje motiva i podvrgnuli ih hipertekstualnom povezivanju. To je rezultiralo mnogobrojnim transpozicijama i reartikulacijama, redukcijama i augmentacijama, ekscizijama, amputacijama i transplantacijama, kontrakcijama i elaboracijama inicijalno plasiranih narativa. Krećući se oko uvijek iste semantičke jezgre množili su se tako mikrosценariji koji su poziv na preuzimanje kontrole čas povezivali sa šalicom čaja koju druge zemlje EU-a pokušavaju oteti iz ruku Britanaca, čas sa zaštitom životinja koja europskim narodima nije na srcu kao Britancima (primjeri transpozicije), čas s potrebom zaustavljanja moguće najezde Turaka (primjer augmentacije), čas se slažući Corbynovim riječima presađenim iz ranijeg konteksta (primjer amputacije i transplantacije), čas razotkrivajući navodno tajne planove premijera i Vlade koji su se zauzimali za ostanak u EU-u, čas citirajući zagovaratelja Brexita Borisa Johnsona (primjeri ekscizije, reartikulacije i kontrakcije). Svi su ti narativi, i mnogi drugi, bivali odaslani u mrežnu mašineriju na daljnje preuobličavanje.

## 5. Tekstualizacija stvarnosti i postvarivanje teksta

Sami postupci kojima se referira na razne vidove odnosa tekstova prema stvarnosti i tekstova prema drugim tekstovima otvaraju – izraženo u

terminima Gérarda Genettea iz njegovih *Palimpsesta* (1997.), no sa sviješću o nužnosti prilagodbe sasvim drukčijoj vrsti predložaka i drugome mediju – ne samo pitanja *transtekstualnosti*, *hipertekstualnosti* i *metatekstualnosti* nego i pitanja tekstualizacije, a s njima i onestvarivanja same percepcije stvarnosti. Tekst, a danas je to skoro isključivo intencijama odašiljatelja bremenit medijski tekst, dominira modernim kampanjama, i to na bezbroj načina. Učinkovitost se kampanja ponajviše tiče stvaranja okolnosti koje će aktivirati i *de facto* automatizirati procese reprodukcije i variranja ponuđenih ishodišnih značenja tekstova te ritmički – ne nužno i sadržajno – uskladiti komunikacijske aktivnosti koje se, zadobivši viralni zamašnjak, simultano i ubrzano počinju razvijati na različitim mrežnim poprištima te biti prosljeđivane i na druga. Sve to pridonosi stvaranju, a potom i bujanju tekstualnog balona – teksta svih tekstova ili svojevrsnog metateksta – unutar kojega postaje važnije da tekst podsjeti na drugi tekst nego na stvarnost, da se replika kao jeka osloni na drugu repliku, da diskurs zabruji što glasnije i što čujnije te da treperenje stalno pratećih vizualnih efekata podupre samo brujanje. Formira li se iz svega toga *metatekstualni balon*, kampanja je ostvarila svoje ciljeve, pa tada s aspekta njezinih nositelja postaje jedino važno da se opna koja umjetno stvorenu stvarnost kampanje drži na okupu ne rasprsnuće prije trenutka donošenja konačne odluke. Rasprsnuće je međutim u nekom nailazećem trenutku neminovno i tiče se neizbježnosti susreta, ili možda sudara, s realnošću.

Sve to upućuje na to da medijski tekst predstavlja potpunu novu vrstu izazova koji je kultura u kojoj živimo tek počela prepoznavati. Dok se s jedne strane otvara umjetničkoj kreaciji i svijetu igre te mnogim svojim stranama ubrzava i pojednostavljuje komunikacijske procese u svim područjima ljudskoga djelovanja, on je podjednako tako u stanju, i to na bezbroj načina, poništiti svijest o svojoj nestvarnosti, predstavljati se stvarnim. Nerijetko će se, posebice posredstvom društvenih mreža i medijskih platformi, predstavljati u modusu jednoglasja, ne razotkrivajući u sebe utkano višeglasje; ponudit će na čitanje svoju slikovnu stranu, a već se u sljedećem trenutku preuobličiti ili razobličiti da bi u susretu sa sljedećim čitateljem ponudio sebe u nekoj novoj slici; koristit će svoju snagu aludiranja i zazivanja u modalitetima koji izmiču neposrednoj percepciji. Digitalni su mediji prožeti efektima treperenja i eholalije koji mogu učinkovito prikriti u tekst utkanu namjeru, opremajući pritom medijske tekstove snažnim evokativnim nabojem te usmjeravajući recepciju prema uvijek novim tekstovima. Sa svakim se novim dozvanim dojmom i zazvanim angažmanom izgrađuju i slike tekstualne

stvarnosti, pročišćene filtrima i perspektivno preoblikovane, kojima se prigušuje, a ponekad i briše svijest o granicama između iskustava fizičkoga svijeta i iskustva teksta. Zbog takvih efekata međutim fizički svijet ne prestaje postojati; svijest o njemu samo je odgođena. S tom odgodom možda će se dogoditi da nekome prekupi mlijeko ostavljeno na toploj ploči štednjaka ili možda da zakasni na dogovoreni sastanak, no podjednako tako postaje moguće da, podliježući efektima tekstualne stvarnosti, taj *netko* podlegne strategijama navođenja i donese pogrešnu odluku koje će postati svjestan tek kada se slijedom neugodnih posljedica – primjerice ukradena identiteta, ili možda pogrešne glasačke odluke donesene slijedom učinaka eholalična zamaha u virtualnome prostoru – iznova suoči s do toga trenutka odgođenim, ali time ne i poništenim, realnim parametrima svojeg egzistiranja.

Podliježući efektima imedijacije virtualnoga iskustva nerijetko donosimo stvarne odluke. Pritom svijest recipijenta medijskoga teksta kasni za stvarnošću koja usprkos tomu nastavlja teći, nužno generirajući i stvarne posljedice. Recipijent uči – nerijetko na greškama – ovladavati otvorenim te nemalo isprepletenim planovima življenja posredstvom teksta i u tekstu kao i onima koji i nadalje pripadaju fizičkoj stvarnosti te podliježu zadanim ne samo fizičkim nego i ekonomskim, socijalnim i drugim parametrima. To se učenje tiče sasvim nove vrste opismenjavanja, onog medijskog, duboko i nadasve stvarno relevantna za snalaženje, a potencijalno i za održanje pojedinaca, grupa, pa možda i cijelih nacija, u uvjetima izloženosti višestrukim prizmama kroz koje se u epohi digitalnih medija prelamaju različiti aspekti ljudskoga življenja.

## Literatura

- Austin, John Langshaw (1962) *How to Do Thing with Words*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- Bauman, Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Creating Second Lives Community, Identity and Spatiality as Constructions of the Virtual*. Ur. Astrid Ensslin i Eben Muse. Routledge. New York – London.
- Genette, Gérard (1997) *Palimpsests, Literature in the Second Degree*. University of Nebraska Press. Lincoln – London.
- Handa, Carolyn (2014) *The Multimmediated Rhetoric of the Internet*. Routledge. New York – London.

- Handbook of Literacy and Technology. Transformations in a Post-typographic World* (1998) Ur. David Reinking, Michael C. McKenna, Linda D. Labbo i Ronald D. Kieffer. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey – London.
- Hayles, N. Katherine (1993) *Virtual Bodies and Flickering Signifiers*. October. 66. 69–91. <https://doi.org/10.2307/778755>.
- Gibbs, Raymond (2004) *Intentions in the Experience of Meaning*. Cambridge University Press.
- Kress, Gunther i Theo Van Leeuwen. 2006 (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge. London – New York.
- Kress, Gunther (2003) *Literacy in the New Media Age*. Routledge. London – New York.
- Laclau, Ernesto (1996) *Emancipation(s)*. Verso. London – Brooklyn, New York.
- Lomborg, Stine (2013) *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. Routledge, New York i London.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.
- Parks, Malcolm R. (2011) *Social Network Sites as Virtual Communities*. U: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. 2011. Ur. Zizi Papacharissi. Routledge. New York – London.
- Searle, John R. (1969) *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University
- Searle, John R. (1983) *Intentionality*. Cambridge University Press.
- van Dijk, Jan A.G.M. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. Sage. London – Thousand Oaks – New Delhi. Press.

## Internetski izvori

- Disinformation and 'fake news': Final Report*. The Digital, Culture, Media and Sport Committee. UK Parliament. 18. veljače 2019. [https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/179\\_102.htm](https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/179_102.htm) Pristupljeno 25. ožujka 2022.
- Haughton, Tim. *It's the slogan, stupid: The Brexit Referendum*. Rubrika Perspectives na web stranicama Sveučilišta u Birminghamu. <https://www.birmingham.ac.uk/research/perspective/eu-ref-haughton.aspx>. Pristupljeno 25. ožujka 2022.



- Revealed: the ties that bound VoteLeave's data firm to controversial Cambridge Analytica.* Carole Cadwalladr i Mark Townsend. The Guardian. 24. ožujka 2018. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/aggregateiq-data-firm-linkraises-leave-group-questions>. Pristupljeno 25. ožujka 2022.
- VoteLeave's targeted Brexit ads released by Facebook.* BBC News. 28. lipnja 2018. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>. Pristupljeno 25. ožujka 2022.
- Wirtschafter, Valerie. *How George Floyd changed the online conversation around; BLM:* 17. lipnja 2021. <https://www.brookings.edu/techstream/how-george-floydchanged-the-online-conversation-around-black-lives-matter/>. 25. ožujka 2022.

## SUMMARY

Marina Biti

### ON THE RELATION BETWEEN THE INTENTION AND IMPACT OF ELECTRONICALLY MEDIATED MESSAGES

This paper discusses intentionality and, more specifically, the impact of the language of the new media on different aspects of meaning related to intentionality, resulting in effects described in terms of echo and flickering as phenomena that accompany and strongly affect the reception of electronically mediated messages. This is substantiated by the analysis of communication that takes place across the social media and of the effects that such communication has on reality. The conclusive part of the discussion stresses the effects of cross-contamination between electronically mediated texts and reality, also pointing to how the new media affect the notion of transtextuality.

**Key words:** *intention; echo; echolalia; flickering signifier; transtextuality*