

Sanela KUKO

RETORIČKI ELEMENTI U IZJAVAMA GLASNOGOVORNIKA

Sažetak:

Govorništvo je praktična realizacija pravila o lijepom govoru, odnosno primjena pravila retorike u govoru. Savremena nauka suštinski se oslanja na antičku misao definirajući da je za uspješan govor ključno: šta se govori, ko govori i kako. Moderna retorika ostavlja govorniku da sam izabere ili odluči kako će biti organiziran njegov govor. Govor je direktan, neposredan i ličan. Govor analiziramo i očima i ušima, pa su gestikulacija, boja glasa i intonacija elementi govora koji će također ostaviti utisak.

Tri su komponente glasnogovorničkog komuniciranja s javnosti: govorenje, slušanje i interakcija. Dobar glasnogovornik treba ovladati vještinom govorenja, vježbati glas i izgovor. S obzirom da je televizija masovni medij putem kojeg je komunikacija usmjerena na širu javnost, tako je i publika heterogena, disperzivna, pa govornici moraju voditi više računa o izboru jezičkih sredstava, ali i o neverbalnoj poruci koja će ostati duže u pamćenju gledalaca. Govorni stil treba biti jasan, uz korištenje riječi i jezičkih sredstava koja su poznata svima ili makar većini javnosti kojoj se govornik obraća. Izabrati prikladan izraz značilo bi da je diskurs uravnotežen i usklađen sa sadržajem. Govoriti putem televizije podrazumijeva tri vrste komunikacije: neverbalnu, paraverbalnu i verbalnu komunikaciju.

Sporazumijevanje podrazumijeva dva nivoa komunikacije: predmet o kojem se govori ili sadržaj te komunikacijski odnos. Glasnogovornici jesu ličnosti, ali u kontekstu institucije koju predstavljaju oni "igraju" socijalne uloge i ponašaju se u skladu s tim.

Rad se bavi analizom izjava glasnogovornika, i to analizom verbalne

i neverbalne komunikacije, javnim govorom, odnosno, govorom u kontekstu televizijskog nastupa i stilom govora na datim primjerima.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, glasnogovornik, retorika, struktura govora, stil

1. Uvod

Među prvim udžbenicima u historiji čovječanstva bili su priručnici o govorništvu. Poznati rimski govornici Ciceron i Kvintilijan smatrali su da je govorništvo vještina ili umjetnost dobrog govora. Govorništvo je praktična realizacija pravila o lijepom govoru, odnosno primjena pravila retorike u govoru.

Ovaj rad bavi se analizom govora osoba zaduženih da javno predstavljaju svoje institucije – izjavama glasnogovornika. Analizirat će se verbalna i neverbalna komunikacija, javni govor, odnosno, govor u kontekstu televizijskog nastupa.

Glasnogovornici danas moraju dobro odabrati informacije koje će dati u javnost i posebno obratiti pažnju da one budu “privlačne” medijima. U tom kontekstu bitan je i izbor informacije i način njene prezentacije. Glasnogovornici bi trebali biti profesionalno osposobljeni za taj posao, ali se u praksi događa da se na mjestu glasnogovornika angažiraju novinari ili osobe koje već vrše neku funkciju u organizaciji koju predstavljaju, tako da im javni govor postaje usputni posao, a to više govori o svijesti menadžmenta o značaju uloge glasnogovornika za instituciju.

Predmet analize u ovom radu su izjave često viđenih glasnogovornika na televiziji, Biljane Jandrić, glasnogovornice Kliničkog centra Univerziteta u Sarajevu, i Srećka Bošnjaka, glasnogovornika i načelnika krim-policije MUP-a HNK. Izjave su preuzete s *YouTubea*¹.

2. O retorici

Retorika je jezik obučen u odijelo. Cilj govorništva je trojak: da se osvoje srca, da se pouči i da se gane (Ciceron)

Stari Grci prvi su počeli sistematski proučavati način na koji ljudska bića međusobno komuniciraju, prije svega cijeneći i njegujući lijepu riječ.

1 Internetski servis putem kojeg se razmjenjuju videosadržaji; <http://bs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Društvo u kojem su živjeli poznato je kao “usmeno”, a govor su posmatrali u kontekstu dijaloga putem kojeg se dolazi do istine. “Iz sokratike dolazi misao da je razgovor u suštini traganje za čovekom, da je glavno svojstvo čoveka govor i blagodat razmene mišljenja” (Avramović 2008: 80).

Savremena nauka suštinski se oslanja na antičku misao definirajući da je za uspješan govor² ključno: šta se govori, ko govori i kako. “Retorika, dakle, obuhvata ona naša ponašanja kroz koja jezikom i pratećim odnosno pomoćnim sredstvima, u svakovrsnoj interakcijskoj i komunikacijskoj praksi, intencionalno težimo postizanju nekih pragmatičnih ciljeva (na širokoj skali različitih vrednosti, od onih poslovnih, ekonomskih ili političkih, do onih intelektualnih, moralnih, estetskih ili možda emocionalnih)” (Radovanović 1997: 110).

Od antičkog vremena³ postoji podjela na tri osnovne vrste govorništva: sudsko, političko i prigodno. Ovu podjelu afirmirao je Aristotel, iako je postojala i prije njega, te je ovo učenje o “tri stila” predstavljalo preteču funkcionalne stilistike. I ovakva podjela je uvjetna. Naime, prigodan govor uključuje mnoge posebne tipove govora, kao što su govori u svečanim situacijama, na sahranama, vojnički govor, vođenje intervjua, debate, **nastupi za medije**, akademski govori itd. Osim sadržaja, osnova za podjelu govora može biti i način pripreme (pripremljeni i improvizirani), auditorij (masovni, manji skup, obraćanje putem elektronskih medija) i tehnika govora (klasični govor i debata). Jasnu granicu nije moguće povući jer se često dešava da se isprepliću različite karakteristike govora.

Pojava sudskog i političkog govorništva nedvojbeno se vezuje za pad tiranije na Siciliji koji je doveo do uspostavljanja demokratije. Historija je pokazala da represivni režimi guše retoriku i govorništvo, a demokratski uređena društva daju im dodatni zamah i podstiču njihov razvoj.

2 “Imenica *rhetor* – besednik, u izvorima se najranije javlja kod Homera. Tek početkom IV veka pre n.e. Isokrat koristi reč *rhetoreia* – rečitost, elokvencija, a potom počinje da se upotrebljava i pojam *rhetorike* – retorika. Prema nekim mišljenjima, reč *rhetorike* je sačinio tek Platon u dijalogu *Gorgija*, posle čega taj termin ulazi u najširu upotrebu, pogotovo od Aristotela.” Avramović, Sima, *Retorike Techne, veština besedništva i javni nastup*, Pravni fakultet Beograd, 2008, str. 22.

3 “Antičko viđenje je podrazumijevalo da je za uspešan govor neophodno jedinstvo tri komponente: misaone (*logos*), etičke (*ethos*) i osećajne (*pathos*) ili, drugim rečima, kombinovanje logičko-verbalnog sadržaja, etičkih momenata i estetsko-ektivnog naboja.” Isto, str. 61.

Pojam *javni nastup* podrazumijeva bilo koju vrstu pojavljivanja pred publikom (koncert, gluma, predavanje profesora, govor političara, advokata, sudije itd.). Uže značenje ovog pojma odnosi se na govorni javni nastup.⁴

Pitanje ličnosti onoga koji govori također je bitno jer će publiku uvjeriti osoba koja ima čvrst karakter, koja je poštena, pokazala se kao osoba od povjerenja, pa se tako može vjerovati i onome o čemu govori. Poznata je Ciceronova rečenica: *Kakav čovjek, takav govor*. Kod nas se kaže: *Progovori da te vidim*. Dakle, u sprezi su karakter i osobine čovjeka i način na koji govori.

3. Karakteristike javnog nastupa

Dobar glasnogovornik uživa povjerenje novinara, vjerodostojan je izvor informacija, a sam posao zavisi od institucije za koju radi, pa će u nekim organizacijama i u zavisnosti od potrebe biti dostupan novinarima 24 sata dnevno.

Možemo reći da stil izvještavanja koji prakticiraju glasnogovornici, a koji je poželjan za medije jest informativni jer ima za cilj prenošenje kratke ili šire informacije o nekom događaju, saopćenje za medije, intervju, izvještaj i sl.

Podsjetimo da je Ciceron u govorništvo unio nove elemente koji nisu bili dio grčkog naslijeđa: duhovnost, šarm, smisao za humor, pa se oni i danas smatraju nezaobilaznim segmentima dobrog govora. Javni nastup danas također njeguje dinamičnost govora, tenziju i naboj tokom cijelog govora. Posebno mjesto zauzima jezičko-stilska ljepota izražavanja, a korištenje gesta govoru daje dodatnu dinamičnost i energiju.

Danas, kao i u vrijeme antičke Grčke, pravila dobrog javnog nastupa ostala su u suštini ista, a tiču se usklađenosti govornika, govora i slušalaca. Dobar govornik posjeduje niz osobina: moralna svojstva, talent, karakter, psihičku snagu; poželjan je lijep i ugodan glas, kao i prijatna pojava i ponašanje u skladu s normama. Ako se prisjetimo Ciceronove izreke da se *govornikom postaje*, možemo zaključiti da se mnoge od navedenih osobina dobrog govornika mogu naučiti kvalitetnom i istrajnom vježbom, a neki fizički nedostaci korigirati adekvatnom odjećom, šminkom i sl.

4 “Svaki izlazak pred publiku podrazumeva niz zajedničkih elemenata, od psihološkog stanja onoga ko nastupa, do komunikacijskih kanala koje treba da ostvari sa slušaocima, kako bi njegov javni nastup bio uspešan. Zato postoji mnogo stvari koje besednici mogu naučiti iz javnog nastupa glumaca, od antike do danas.” Isto, str. 32.

Glasovne mogućnosti jedna su od važnijih predispozicija dobrih govornika. No, ono čemu često svjedočimo jesu govornici koji imaju nemaran odnos prema artikulaciji glasova, dakle, ne postoji govorni nedostatak niti fiziološka uvjetovanost, ali su govornici lijeni da jasno i glasno artikuliraju glasove. Tako imamo slučajeve u kojima ne razumijemo nečiji govor jer osoba mrmrlja, guta glasove, razvlači dok govori, prebrzo govori i sl. Ovo su stečene govorne karakteristike koje se mogu otkloniti vježbama.

U fizičke elemente javnog nastupa spadaju geste, mimika, stav govornika, tj. govor tijela.

Da bi se publika uvjerila u istinitost onog o čemu neko govori, potrebno je iznijeti jasne i jake argumente koji se temelje na dobrom poznavanju tematike, problema, te da i sam govornik vjeruje u to što govori. Svakako je značajno da se prije javnog nastupa pripremi govor.

Izražajnost i sugestivnost značajni su segmenti kvalitetnog govora, a stvaraju se upotrebom *cezura*⁵, tj. pauze u govoru, koja je, ustvari, verbalna interpunkcija kojom se naglašavaju riječi i(li) rečenice i time se stavlja akcenat na ono što govornik smatra da je bitno, skreće se pažnja javnosti na ono o čemu se govori, izaziva uzbuđenje, podstiče bolja pažnja, stvara atmosfera iščekivanja onog što će se dalje čuti.

Od akustičkih varijeteta intenzitet glasa najviše izaziva sugestivnost jer iskazuje emotivni naboj govora. Ovome će svakako doprinijeti i prilagođena gestikulacija i mimika, koje jesu karakteristika sugestivnih govornika. Na govor direktno utječe temperament govornika, pa ćemo susresti mirne ili eksplozivne, tihe ili glasne, apatične ili uzbuđene govornike, a u skladu sa Hipokratovom podjelom ljudi prema tipu temperamenta na kolerike, sangvinike, flegmatike i melanhlike. Kad govornik sebe pozicionira u odnosu prema jednom od ova 4 temperamenta, može kontrolirati svoj govorni nastup, i to tako da prva dva tipa koriste *cezuru* kako bi umirili svoj temperament pauzama, a druga dva ako pojačaju dinamiku govora i porade na boljoj sugestivnosti.

Trema je čest pratilac javnog nastupa. Glavni razlozi postojanja treme su psihološko-socijalnog porijekla, a ona se može otkloniti redovnom vježbom.

5 “Cezura poziva slušaoce na razmišljanje, podiže tenziju, ostavlja utisak pune govorničke sigurnosti, povećava poverenje prema besedniku.” Isto, str. 187.

Govor je direktan, neposredan i ličan, pa su gestikulacija, boja glasa, intonacija, elementi govora koji će također ostaviti utisak. Govornik ima priliku svojim gestama i pogledima animirati slušaoce, može naglasiti neku riječ kako bi na nju skrenuo pažnju i sl. Izgovorena riječ postaje predmet različitog tumačenja jer nije zapisana i pitanje je na koji su je način slušaoci razumjeli.

Za govor je preporučljivo pripremiti koncept jer će učiniti govor ozbiljnijim, a govornik će izbjeći moguću konfuznost, zbunjenost ili zaboravljanje važnih činjenica. Preporuka je da nijedan govor ne treba imati više od 5 glavnih tačaka.

4. Struktura govora

Aristotel je smatrao da prednost treba dati logički ukomponiranom sadržaju govora koji ima za cilj uvjeriti slušaoce, dakle, proizvesti intelektualnu reakciju, a i danas se smatra da dobar govor ili javni nastup treba obuhvatati u istoj mjeri oba ova segmenta. “Stoga se može reći da su za nastanak dobre besede nezaobilazna četiri sukcesivna elementa: ideja – kompozicija – stil – izlaganje” (Avramović 2008: 210).

Dobar govor sastoji se od uvodne rečenice, glavnog dijela i zaključka.

Na koji će se način organizirati govor zavisi od karaktera govora i vrste auditorija, sklonosti govornika, vremena koje ima na raspolaganju i drugih okolnosti. Moderna retorika ostavlja govorniku da sam izabere ili odluči kako će biti organiziran njegov govor. Organiziranje govora podrazumijeva podjelu govora na cjeline i način na koji se prezentiraju najbitniji argumenti. “Moderni učitelji govorništva često sažimaju celu strategiju organizacije govora na tri zahteva: ‘Kažite o čemu ćete nam govoriti. Kažite nam o tome. Kažite šta ste nam rekli!’ “ (Avramović 2008: 249)

Govor je najbolje početi rečenicom koja će direktno pogoditi slušaoce i natjerati ih da pažljivo saslušaju ostatak priče. Zato glasnogovornici i počinju govor ključnom informacijom u kojoj su sadržani podaci koji će zaintrigirati ili zainteresirati javnost da nastavi dalje slušati.

Suština glavnog dijela govora je izložiti predmet i dokazati ga argumentima. Efektni načini izlaganja ovog dijela trebaju odgovoriti na pitanja na koja se oslanja kriminalistika: ko, šta, zašto, gdje, kada, kako, uz čiju pomoć. Struktura razrade zavisit će od specifičnih okolnosti u kojima se govori. Univerzalno pravilo ne postoji i efektnost završne rečenice zavisit

će od inventivnosti govornika. Posebno je bitno u zaključku obratiti pažnju na intonaciju rečenice, intenzitet, gestove. To će ostaviti najdublji trag u pamćenju slušalaca.

Informativni govor može sadržavati strane riječi i stručne termine, ali je važno izabrati one koji će većini slušalaca biti razumljivi. Rečenice trebaju biti jednostavne i jasne. Bolje je koristiti aktiv nego pasiv. Različite stilske figure također se koriste da izražavanje bude slikovitije i zanimljivije.

Jasnoću govorničkom stilu prije svega će dati jasne ideje koje je korisno objasniti sinonimima. Ideje se objašnjavaju i opisivanjem koje unosi živost u govor. Važne ideje treba naglasiti i ponoviti ih na različite načine u govoru.

"Nikada ne treba smetnuti sa uma da je svaki govor u stvari dijalog, čak i onda kada druga strana – auditorijum ne govori" (Avramović 2008: 275). Prema tome, bitan je i način saopćavanja, odnosno, glas i geste. Boja glasa i kvalitet određeni su naslijeđem i na njih je moguće djelimično utjecati vježbom. U govoru je bitna pravilna dikcija. Nepravilna artikulacija glasova remeti koncentraciju slušalaca i odvlači im pažnju od sadržaja. Iskaz će dobiti svoje značenje tek na osnovu riječi na kojoj je naglasak.

5. Glasnogovornik i javnost u kontekstu televizijskog nastupa

O kakvom god govoru bila riječ, on je uvijek interakcija ili komunikacija sa slušaocima. Zato se dobar govornik treba identificirati s auditorijem. Potrebno je steći povjerenje javnosti. Glasnogovornik već svojom ulogom ima privilegiju da mu se kao predstavniku institucije vjeruje jer je postavljen da daje tačne i pravovremene informacije. Javnost to i očekuje. Ali i od njegove ličnosti i načina govora zavisit će u kojoj će mjeri dobiti povjerenje javnosti. Poštovanje se stječe vještinom uvjeravanja. Glasnogovornik koji govori s visine i nadmoćno neće biti simpatičan niti drag publici i postoji mogućnost da će radije komentirati njegov ili njen stav nego poruku koja im je prenesena.

Publici treba jasno, tačno i tečno prenijeti informaciju, misao, ideju. Zato se govornik treba pobrinuti da javnosti pruži one informacije za koje misli da bi je zanimalo. Naravno, s obzirom da se obraća velikom broju ljudi, izbor riječi, termina, način govora prilagodit će većini jer govornik nije u prilici pratiti reakcije publike. Treba povesti računa da izjavu govornika usvajaju ljudi različitih profesija, sklonosti, spola, porijekla, obrazovanja i sl.

Govor za medije predstavlja specifičan način obraćanja i veliko iskušenje za govornika. Auditorij je disperzivan, brojan, trema je povećana pred novinarima, kamerom, mikrofonom, te se postavlja veći zahtjev pred govornikom: šta reći i kako. Govoriti putem televizije podrazumijeva tri vrste komunikacije: neverbalnu, paraverbalnu i verbalnu. Verbalna komunikacija tiče se poruke, informacije ili, jednostavno, sadržaja. Neverbalna je kontekst poruke ili ono što prati poruku, dok se paraverbalna odnosi na način na koji smo poruku izgovorili (*kako*). Kad govorimo o televiziji, način realizacije može biti usmeni i usmeno-pismeni.

S obzirom da je televizija medij putem kojeg će eventualne greške svi vidjeti, pojačan je psihološki strah od javnog sramoćenja. Ključni element televizije⁶ kao medija jeste slika, tako da će gledaoci duže pamtit i način na koji im se nešto saopćava, izraz lica, stav i geste. Prednost televizije je da se izjava glasnogovornika snima i montira tako da se “režu” nevažne sekvence govora. Izjave mogu izgledati čak i bolje no što ih je govornik u originalu prenio. Ovo je i nedostatak televizije jer isto tako novinar može iz govora izvući rečenice koje izvan konteksta cijele priče daju drugačiju sliku i informaciju. Poznato je da mediji imaju moć manipulacije javnošću zbog načina na koji prezentiraju sadržaje i informacije. Zato se pred govornika stavlja još jedan bitan zahtjev – da vodi računa o izboru riječi i da informacije koje daje u javnost ne budu dvosmislene. Novinarima je vrijeme dragocjeno, pa odmah na početku treba iznijeti osnovnu informaciju. Izjava treba biti koncizna i formulirana u kratkim rečenicama.

Bitno je povesti računa o vremenu predviđenom za prilog o događaju o kojem se izvještava jer se govorniku često čini da vrijeme prolazi sporije no što je to realno. Poželjno je pripremiti koncept sa glavnim idejama ili informacijama osim u slučaju kad govornik zaista poznaje temu i ima iskustvo u televizijskim nastupima.

Bitan element govornikovog nastupa jest oblačenje. Preporučuje se svijetloplava boja, crna, ali nikako bijela, pepito materijal koji treperi na ekranu ili blješteći nakit koji odvraća pažnju gledalaca. Kamera će također otkriti nervozu i tremu manifestiranu kroz različite geste (lupkanje,

6 “Stilski priručnik za radio i TV-agencije *United Press International* kaže da, dok novinarstvo u štampi počiva na 5 *W* (*who, what, where, when, why*), novinarstvo na radiju i televiziji ima u osnovi 4 kriterija – tačnost, jasnoću, konciznost, boju.” Udovičić, Radenko, *Odnosi s javnošću i novinarstvo: informatori sa različitim ciljevima*, “Media plan institut”, Sarajevo, 2007, str. 187.

cupkanje), kao i mimiku lica (grč, žmirkanje, tikove) koja može otkriti i da je informacija koja se prenosi neistinita. Geste su, za razliku od riječi, ono što javnost zadržava duže u svijesti i po čemu će okarakterizirati javni nastup na televiziji.

Pogled je poželjno usmjeriti na novinara, a onda kad je neki dio informacije posebno bitan – na kameru, jer je ona put direktne komunikacije sa gledaocima. Idealno bi bilo da verbalna i neverbalna komunikacija budu usklađene, ali se nerijetko događa suprotno: neverbalna komunikacija ne prati verbalnu. Takav primjer naveden je u radu u analizi izjave glasnogovornice.

6. Analiza izjava glasnogovornika

Istraživanja kažu da je procentualno veći broj žena na poslovima glasnogovornika i općenito odnosa s javnošću u svijetu. Zanimljivo je da je, u slučaju ove analize, mjesto glasnogovornika Ministarstva unutrašnjih poslova (MUP) dodijeljeno muškarcu, a Kliničkog centra ženi. Policija važi za mjesto *rezervirano* za muškarce, jednako kao i vojska. Naravno, da bismo dublje analizirali dodijeljene socijalne uloge, trebalo bi razmatrati veći uzorak.⁷

Izjave koje su predmet analize preuzete su s *YouTubea*, dakle, objavljene su bez “rezanja” i montaže, pa su tako i “sirovije” za analizu. One spadaju u informativni žanr jer prenose informaciju o nečemu, vijest, a kako je govor dio oratorskog podstila, izjave glasnogovornika spadaju u javni govor.

Informacija se u kontekstu novinarskog stila može podijeliti na semantičku i formalnojezičku (samoinformaciju). One imaju različite vrijednosti i težište se stavlja na jednu, najčešće semantičku. Semantička informacija je predmet zanimanja novinara. Svi stilovi, pa tako i novinarski, grade se na temelju standardnog jezika i važećih jezičkih normi, međutim, vidimo i čujemo da često postoje odstupanja od norme, ponekad radi stilskih efekata, ponekad radi neznanja ili nepoznavanja standarda.

Informativni žanrovi najčešće su neemotivni, ali je govornički stil obojen emocijom ili je, pak, usmjeren na izazivanje emocija kod slušalaca.

7 “I s medicinske strane žene imaju predispozicije za bavljenje PR-om. Antropološki je dokazano da su blaže naravi i pristupa problemima od muškaraca, da su više proračunate i strpljivije, da imaju, barem na personalnom nivou, veću sposobnost ubjeđivanja. (...) Gotovo opšteprihvaćeni ideal portparola je elokventna, pametna i zgodna žena.” Isto, str. 83.

Zbog prirode medija kojim se prenosi informacija i činjenice da ona stiže do masovnog recipijenta, informativni žanr služi se ustaljenim izrazima, frazama koje slušaoci/gledaoci mogu gotovo svakodnevno čuti i na taj su način naviknuti da automatski dekodiraju informacije, što možemo zaključiti i iz primjera koji su predmet analize.

Retorski šumovi su sve prepreke koje onemogućavaju kvalitetan govor, od treme i straha do auditivnih šumova, koji su i najčešći. Za sve retorske šumove može se reći da im je uzrok psihološki. Pod šumovima se podrazumijeva upotreba poštapalica, uzrečica, mumljanje (najčešće *a* i *e*). Najčešće poštapalice kojima se počinje govor jesu *ovaj*, *mislim*, *znači*, *pa*, *je l' da* i sl. Ako kažemo da u govoru treba često ponavljati jednu ključnu misao ili informaciju, a ono što čujemo jeste *aaa*, *ovaj* ili *znači*, onda je jedino što slušaoci zapamte zapravo ta poštapalica koja se prečesto pojavila u toku govora. Generalno, ona stvara loš utisak o govorniku.

Izjava glasnogovornice Jandrić, npr, puna je poštapalica kojima se služi da dobije na vremenu za osmišljavanje naredne misaone cjeline, što je očito bilo neuspješno jer se čini da je u prvom planu “pravdanje” hirurškog tima zbog toga što su morali amputirati noge paraglajderisti usljed čega je bilo nemoguće da se on u takvom stanju prebaci na kliniku u Ljubljani. Pretpostavljamo da se iz istog razloga evocira sjećanje na rat i ratna stradanja da bi se dočarala slika povreda koje je pacijent zadobio, pa je korišten i hiperbolični epitet: prave *ratne* povrede. Također su intenzificirani jezički izrazi pomoću visokog tona: “IZUZETNO kritičan; prave RATNE povrede; sa TEŠKIM povredama; evakuacija (...) NE DOLAZI u obzir; on je sad pod STROGOM kontrolom”. Ovi izrazi, tonskom intenzifikacijom, postaju afektivni i govornik nastoji psihološki približiti sliku stanja u kojem je pacijent. Lahko je uočiti i odstupanja od standardnojezičke norme na primjeru Jandrićeve: “juče *se je planirana* evakuacija prema Kliničkom centru”, “on je *trenutno jutros*” i sl.

Nejasnost stila javlja se zbog nepravilnog rasporeda riječi i nelogičnosti rečenog, kao u primjeru: Jandrić: “Pacijent koji je povrijeđen u minskom polju i koji je primljen u Klinički centar... *aaa...* juče *se je plj...* planirana evakuacija prema Kliničkom centru Ljubljana (...) i mi se, evo, iskreno nadamo *i pored*, ovaj, da kažem slobodno, *na žalost, što se desilo to što se desilo, da će se, da će on, njegov organizam* izvest ovu bitku i da će se on vratit u Sloveniju”.

U prvoj rečenici nije jasno da li je pacijenta neko povrijedio u minskom polju ili se sam povrijedio, zatim je suviše kazano da su ljekari pacijenta odlučili “*vesti u operacionu salu da urade operativni zahvat*”; pretpostavljamo da to ne bi učinili na hodniku, npr. U daljem iskazu čujemo da je on “i dalje *izuzetno kritičan* pacijent”, a zatim i da je “on *trenutno jutros stabilniji*”, pa je pomalo nejasno u kakvom je stanju pacijent u trenutku kad glasnogovornica Kliničkog centra daje izjavu za medije, kritičan ili stabilan, i da li je u takvom stanju trenutno ili jutros, jer glasnogovornica mora uzeti u obzir vrijeme emitiranja priloga za medije. Posljednji iskaz potpuno je nejasan, odaje čitav splet misli i emocija, ali gledaocima ostaje pitanje da li će taj pacijent uopće preživjeti jer njena verbalna poruka nije podržana neverbalnom na kraju izjave. Ako nije svjesno kontrolirana, neverbalna komunikacija lahko odaje unutrašnja psihička stanja govornika.

Odstupanja od standardnojezičke norme javljaju se u upotrebi infinitiva bez *-i*. Jandrić: *izvest, vratit*. Tu je i nepravilna upotreba jata; Bošnjak: *izgorila*.

Konciznost je poželjna u izjavama glasnogovornika jer govore za medije, imaju ograničeno vrijeme za prilog, pa će svako gomilanje riječi, ponavljanje fraza više djelovati kao dodatno i često suviše privlačenje pažnje. Konciznijem izražavanju doprinose stilske figure⁸ metafora i metonimija.

U izjavama glasnogovornika tipična je potreba da se iznesu argumenti, podaci koji su bitni za instituciju i javnost, pa je tako *podatak* najčešća figura i najjači retorički argument, nakon čega se iznosi *zaključak*.

U izjavi glasnogovornika pojavljuje se i *pleonazam* (suvišna upotreba riječi jer je njeno značenje već sadržano u drugoj): Bošnjak: “... to je i cilj ovog *vještačenja i izlaska vještaka*”. Bespotrebnu *retoričku opširnost* (*makrologiju*) uočavamo u primjerima:

Bošnjak: “U ovom slučaju postoji *sumnja* da se radi o *paljevini*, ali takve tvrdnje još uvijek ne bih iznosio, da je zaista riječ o *paljevini*, ali postoji *sumnja*.”

Sličan primjer imamo u izjavi glasnogovornice Jandrić kad kaže da su ljekari: “odlučili da ga *vedu u operacionu salu, da urade operativni*

8 “Retorične (i/ili poetske) figure izraz su kojim se nešto kaže na neobičan ili nedoslovan način. (...) Figure su i afektivne i poetske, ponekad više jedno, ponekad drugo.” Ivo Škarić, *Temeljci suvremenog govorništva*, “Školska knjiga”, Zagreb, 2000, str. 109.

zahvat”. Pleonazam i retorička opširnost nisu odlike dobrog govora, te ih i u ovim slučajevima možemo okarakterizirati negativno, a uzrok im je vjerovatno psihološke prirode (napetost, trema, traženje pravog izraza, kreiranje nove misaone cjeline i sl.).

Ustaljeni izrazi i fraze često se koriste u publicističkom stilu s ciljem da se javnost navikne na određene obrasce govora ili izvještavanja, a radi ekonomičnosti izraza. *Nominalizacija* je tako opća tendencija savremenog jezika i jezika javnog informisanja. Tako se mogu izdvojiti sljedeći primjeri istih:

Jandrić: “Pacijent koji je povrijeđen u minskom polju i koji je primljen u Klinički centar (...) nažalost, negdje oko 15 sati je došlo do pogoršanja opšteg stanja, tako da su se naši ljekari odlučili da ga uvedu u operacionu salu, da urade operativni zahvat (...) oni su juče morali, nažalost, izvršiti amputaciju lijeve natkoljenice (...) On je smješten na intenzivnu jedinicu klinike za ortopediju (...) On je trenutno jutros nešto stabilnijih vitalnih parametara. Evakuacija u narednih 7 dana ne dolazi u obzir. On je sad pod strogom kontrolom anesteziologa (...) koji je radio ovaj operativni zahvat (...) njegov organizam izvesti ovu bitku”.

Bošnjak: “Na obiteljskoj kući vlasništvo Selmana Selimovića (...) unutrašnjost kuće je izgorila (...) utvrđuju okolnosti i eventualne uzroke nastanka požara. U ovom slučaju postoji sumnja da se radi o paljevini (...) pa to je i cilj ovog vještačenja i izlaska vještaka, da se utvrdi ili eliminira ova činjenica.”

Također imamo primjere kojima se vrši *aktuelizacija* informacije ili se ona želi učiniti *senzacionalnom*:

Jandrić: “On je i dalje kritičan pacijent, životno ugrožen pacijent, jer su to prave ratne povrede sa teškim povredama kostiju, mišića i krvnih sudova.”

Metaforično su opisane povrede upotrebom leksike iz vojne terminologije (*rat*), čime se podstiče senzacionalnost informacije.

Bošnjak: “Po preliminarним informacijama kojima u ovom trenutku raspolazemo, unutrašnjost kuće je izgorila (...) postoji sumnja da se radi o paljevini, ali takve tvrdnje ne bih iznosio, da je zaista riječ o paljevini, ali postoji sumnja (...)”

I ovaj govor ima elemente senzacionalizma upotrebom lekseme *sumnja*, kojom se daje važnost saznanjima koja policija ima, a gledaoci nemaju.

Na osnovu izjava, a u kontekstu socijalnog raslojavanja jezika, može se zaključiti da glasnogovornica Jandrić koristi više emotivno-ekspresivnih sredstava, naglašena je ekspresivna intonacija u govoru, dok u govoru glasnogovornika Bošnjaka takve elemente ne uočavamo. Njegova izjava je logična, precizna, iako se ne može reći da je jasna zbog niskog tona i pravolinijskog govorenja, što je osobina njegovog individualnog stila. Glasnogovornica je dala preopširnu izjavu i pokazala veću uzbuđenost i tremu. Glasnogovornik na početku izjave ne artikulira jasno ime oštećenog u paljevini tako da to ometa gledaoce u daljem slušanju onoga o čemu govori, s obzirom da je nepravilnom artikulacijom ostavio prostora da sami pokušaju pretpostaviti ime osobe.⁹

S obzirom da glasnogovornica predstavlja klinički centar, ona se u skladu s tim služi odgovarajućom leksikom iz medicine, a glasnogovornik predstavlja policijsku instituciju, pa se služi profesionalizmima iz te struke. “Novinarski stil i jezik vrlo su značajan medij apsorpcije svih stilova, jer to zahteva politematičnost i polifunkcionalnost štampe” (Jovanović: 330).

U izjavama se pojavljuju sljedeći termini:

medicina: *pacijent, ljekari, operaciona sala, operativni zahvat, amputacija, natkoljenica, potkoljenica, ortopedija, traumatologija, kosti, mišići, krvni sudovi, vitalni parametri, anesteziolog, hirurški tim, organizam, vještačenje;*

vojni stil: *minsko polje, evakuacija, ratne povrede, izvesti bitku;*

policija: *ekipa za uviđaj i inspektori protivpožarne zaštite;*

administracija: *juče je planirana, došlo do pogoršanja, odlučili da ga uvedu, truda kojeg su uložili, oni su morali izvršiti, na licu mjesta i utvrđuju okolnosti, u ovom slučaju postoji sumnja, takve tvrdnje još uvijek ne bih iznosio.*

U izjavama glasnogovornika česta je upotreba *poštapalica* koje nisu odlika dobrog govora: *pa, ovaj, evo*, a kojima govornik samo pokušava dobiti na vremenu kako bi osmislio narednu rečenicu ili su odraz treme. Zato je cezura od velikog značaja prilikom govora, ali je istovremeno njegov najzapostavljeniji element. Ona utječe na stvaranje sugestivnosti, povećanje pažnje, a, sa druge strane, umiruje govornika, smanjuje tremu, otvara mu prostor da razmisli, da razvije sljedeću misao, pomaže da se prikrije eventualna zaboravnost i svakako pomaže da se u govoru izbjegnu nepotrebne poštapalice.

⁹ Izjave glasnogovornika: http://www.youtube.com/watch?v=Er_EHFcdOXU; <http://www.youtube.com/watch?v=eca9T4meswo>

Individualni stil je stil govora pojedinca, pa se može zaključiti da je govor Jandrićeve dinamičniji, tonski viši u odnosu na govor Bošnjaka. Osim što daje monotonu izjavu, glasnogovornik Bošnjak loše artikulira ime vlasnika kuće, dobro kombinira pisanu i usmenu komunikaciju, pa je njegova izjava konciznija i kraća u odnosu na Jandrićevu. Ako je raznolikost tona sredstvo pomoću kojeg održavamo pažnju publike na onom što je bitno u govoru, onda je monoton način izlaganja prilika da se publika uspava. Ovakvi glasnogovornici nisu dragi novinarima jer i zanimljiva vijest izgovorena na ovakav način postaje dosadna, što je prilika da gledaoci, kad govorimo o televiziji kao mediju, promijene kanal.

7. Neverbalna komunikacija

Institucija je organizacija putem koje društvo stvara određene vrijednosti koje pojedinac ne bi mogao sam proizvesti, a te vrijednosti stvara komunicirajući sa svojom okolinom. Uloga glasnogovornika¹⁰ je da kreira imidž i ugled organizacije u javnosti. Dobar imidž gradi se ponašanjem, načinom ophođenja, odijevanjem, odgovornošću, iskrenošću i vjerodostojnošću.

Televizijska publika reagira više na vizuelne nego na verbalne poruke. Različite osobe različito tumače poruke, zato je potrebno razmisliti o izboru riječi i strukturi rečenice kako bi se spriječilo pogrešno tumačenje izgovorenog. Javno govoriti ne znači samo prenijeti informaciju već i ostaviti dojam na druge. Glasnogovornik je odgovoran za svaku izgovorenu riječ pred institucijom koju predstavlja i pred javnošću kojoj se obraća. Kad govori, glasnogovornik ne govori samo o temi već i o sebi.

Verbalna i neverbalna komunikacija stvaraju međusobne odnose koji mogu biti takvi da neverbalna poruka zamijeni verbalnu, da neverbalna poruka dadne veću snagu verbalnoj ili da jedna poruka protivrječi drugoj. Na televiziji, uspješna upotreba vizuelnog koda (gesta i mimike) dio je uspješnih usmenih interakcijskih činova u kojima se, uz govor, saopćavaju složeni psihički, socijalni i drugi sadržaji (strah, tuga, žaljenje, oklijevanje, nedoumica, ponos, oholost itd). Gest je konvencionalan i njegova upotreba uvjetovana je spoljašnjim razlozima i konkretnim situacijama. Upotreba

10 "Odnosi s medijima su uži pojam od odnosa s javnošću. Oni su jedan program odnosa s javnošću, dok je glasnogovorništvo uže od odnosa s medijima pa samim time i odnosa s javnošću." Tomić, Zoran, *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, "Synopsis", Zagreb-Sarajevo, 2008, str. 279.

gesta nalaže interakciju licem u lice, odnosno takvu interakciju omogućava tehničko sredstvo kao što je televizijska slika.

Tri su komponente glasnogovorničkog komuniciranja s javnosti: govorenje, slušanje i interakcija. Dobar glasnogovornik treba ovladati vještinom govorenja, vježbati glas i izgovor.

“Govor je dobar i sugestivan onoliko koliko i besednik uspešno sinhronizuje smisao reči, pokrete ruku i gestikulaciju lica” (Milinković 2006: 66). Također je bitan i pogled kojim se uspostavlja kontakt sa publikom, držanje tijela, koje otkriva duhovno stanje govornika. Opće su preporuke da se tijelo drži uspravno, glava također, jasan pogled ka publici ili sagovorniku, a pokreti ruku trebaju biti usklađeni sa sadržajem govora. Kvalitetan javni govor je i mentalna i tjelesna aktivnost i zahtijeva potpunu kontrolu psiholoških i tjelesnih aspekata komunikacije.

Odjeća će također mnogo reći o govorniku, a u profesionalnom smislu važno je uvjeriti javnost da im se obraća kompetentni profesionalac koji zna o čemu govori. Odjeća nosi određenu poruku. U poslovnom svijetu važno je uvjeriti javnost da je pred njima sposobna osoba koja zna o čemu govori. U analiziranoj izjavi, Jandrićeva nosi crno. Crna, plava i siva boja česte su i preporučljive u poslovnom svijetu. Glasnogovornik je obučen u skladu sa svojom profesijom i radnim mjestom, što daje ozbiljnost njegovom javnom nastupu. Dobar govornik kreira sliku u skladu s ulogom koju treba “odigrati”. Tako se Jandrić u govoru postavila prijateljski, saosjećajno, imamo osjećaj da je lično pogađa tragičan ishod nesreće mladića. Glasnogovornik, sa druge strane, ima distanciran i hladan stav. Svakako da “uloga” zavisi od situacije kojoj se i prilagođava.

Može se zaključiti da i Jandrić i Bošnjak koriste geste i mimiku u momentu koji odgovara izgovorenom, dakle, sadržaju, da ostvaruju kontakt očima s novinarima, ali i kontakt s javnošću u momentu kad pogledaju direktno u kameru, pa se stvara utisak da direktno komuniciraju sa gledaocima. U trenutku kad naglašava žaljenje da se “desilo to što se desilo” glasnogovornica koristi geste i mimiku koja odaje emocije tuge, nevjericu, sumnju (spuštene obrve, slijezanje ramenima, naginjanje naprijed). Verbalnu poruku na kraju izjave da će “njegov organizam izvest ovu bitku i da će se on vratiti u Sloveniju” prati suprotna neverbalna poruka kojom se poručuje sumnja u izrečeno (stisnuta usta, zgrčena vilica, spuštene krajevi usana). Također je primjetno da se, kad se javnost želi uvjeriti u iskreno žaljenje zbog toga što su pacijentu amputirane noge, glasnogovornica više okreće

kameri, dakle, bliža je javnosti, a kad završava govor, pogled i tijelo više su joj usmjereni ka novinaru, a manje prema kameri, kao da se pokušava sakriti.

8. Zaključak

Još je Aristotel smatrao da dobar govorni stil treba biti jasan, dakle, u govoru koristiti one riječi i jezička sredstva koja su poznata svima ili makar većini javnosti kojoj se govornik obraća. Izabрати prikladan izraz značilo bi tako da je diskurs uravnotežen i u skladu sa sadržajem, da se prilikom izbora leksike govornik vodi jasnoćom, jednostavnošću i prilagođenošću izraza masovnoj publici, što uključuje i manje obrazovane. Opterećivati govor terminima, frazemima i sl. nije dobro radi razumijevanja poruke. Kako glasnogovornici imaju zadaću informirati javnost o bitnim događajima u organizaciji za koju rade, tako je i nemoguće nekoristiti stručne izraze i termine. Zbog toga se često upotrebljavaju izrazi koji su postali standardni, uobičajeni u izjavama, na koje se javnost već navikla i čije razumijevanje nije presudno za razumijevanje poruke, odnosno, ako ih javnost i ne razumije, to neće bitno utjecati na razumijevanje suštine: u slučaju pacijenta, da je stradao u minskom polju, da je operisan i oporavlja se, a u drugom slučaju da je izgorjela kuća i da se utvrđuju uzroci požara, što bi bili logični zaključci izrečenog. Svakako da kod izjave glasnogovornice u prvi plan izbija direktivna funkcija jezika ili konativna, manipulativna, kojom se želi izazvati saosjećanje javnosti prema pacijentu i opravdavanje postupaka hirurškog tima. Sporazumijevanje podrazumijeva dva nivoa komunikacije: predmet o kojem se govori ili sadržaj i komunikacijski odnos, odnosno, kako informacije prihvatamo. Glasnogovornici jesu ličnosti, ali u kontekstu institucije koju predstavljaju oni "igraju" socijalne uloge i ponašaju se u skladu s tim.

Televizija je masovni medij i komunikacija je usmjerena na širu javnost, publika je heterogena, disperzivna i u skladu s tim govornici moraju voditi više računa o izboru jezičkih sredstava, ali i o neverbalnoj poruci koja će ostati duže u pamćenju gledalaca.

Glasnogovornik predstavlja instituciju i u interesu je institucije da angažira profesionalnu osobu koja će posjedovati vještine dobrog govora ili ulagati u osobe koje su izabrane da instituciju predstavljaju u javnosti jer organizacija postoji da stvara vrijednosti i da komunicira s okolinom.

Summary:

Rhetoric is the practical implementation of the rules of beautiful speech, i.e. the application of the rules of rhetoric in the speech. Modern science essentially relies on the ancient idea by defining that keys to a successful speech are what is being said, who says it and how. Modern rhetoric leaves the orator with the possibility to choose or decide by him/herself how he/she will structure his speech. Speech is direct, immediate and personal. We analyse speech by using our eyes and ears, gesticulation, timbre, intonation, the speech elements that will also make an impression.

There are three components of speech communication used in public relations: speaking, listening and interaction. A good spokesperson should master the skill of speaking, exercise voice and pronunciation. Having regarded that television is a mass media through which the communication is directed at the general public, therefore the audience is heterogeneous, dispersed and orators must pay attention to their linguistic choices but also the non-verbal message that will remain long in the memory of viewers. The way of speech should be clear. Orator is to use words and language that are known to all, or at least to audience he/she is addressing. Discourse is balanced and in line with content when appropriate term is selected. Speaking on television implies three types of communication: non-verbal, paraverbal and verbal communication.

Conversation implies two levels of communication: the subject addressed or content and communication ratio, in other words, how we accept the information. Spokespersons are individuals, but in the context of the institution they represent the “assume” certain social roles and act accordingly.

The paper analyzes the statements of spokesperson by analysing of verbal and nonverbal communication, public speech, i. e., speech in the context of television appearances and the way of speech on the given examples.

Keyword: public relations, spokesperson, rhetoric, structure of speech, way of speech

9. Izvori

- http://www.youtube.com/watch?v=Er_EHFcdOXU
- <http://www.youtube.com/watch?v=eca9T4meswo>

10. Literatura:

- Avramović, Sima, *Rhetorike Techne, veština besedništva i javni nastup*, Pravni fakultet Beograd, 2008.
- Ćorac, Milorad, *Stilistika srpskohrvatskog književnog jezika*, "Naučna knjiga", Beograd, 1974.
- Gottesman, Deb, Mauro, Buzz, *Umijeće javnog nastupa, Osvojite govornicu koristeći se glumačkim vještinama*, "Jesenski i Turk", Zagreb, 2006.
- Jovanović, Jelena, "Lingvistika i stilistika novinskog umeća", *Jezike i stilske osobine novinarstva*, "Jasen", Beograd, 2010.
- Katnić-Bakaršić, Marina, *Lingvistička stilistika*, "Open Society Institute", Budimpešta, 1999.
- Milinković, Miomir Z, *Retorika*, "Epoha", Požega, 2006.
- Radovanović, Milorad, *Spisi iz kontekstualne lingvistike*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci-Novi Sad, 1997.
- Tomić, Zoran, *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, "Synopsis", Zagreb-Sarajevo, 2008.
- Udovičić, Radenko, *Odnosi s javnostima i novinarstvo: Informatori sa različitim ciljevima*, "Media plan institut", Sarajevo, 2007.
- Vreg, France, *Demokratsko komuniciranje*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH Sarajevo, Fakultet političkih nauka Sarajevo, 1991.
- Zbornik *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb-Split, 2006.
- Zbornik *Jezik i stil sredstava informisanja*, ur. Branko Tošović, "Svjetlost", Sarajevo, 1991.