

Retorika - Umijeće persuazije

Prgomet, Edita

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:100263>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KREATIVNE INDUSTRIJE

SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ

KULTUROLOGIJE SMJER: MEDIJSKA KULTURA

EDITA PRGOMET

RETORIKA – UMIJEĆE PERSUAZIJE

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Ivica Šola doc.dr.sc.

Osijek, 2019

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
2.	ŠTO JE RETORIKA ?	2
2.1.	Povijest retorike.....	3
2.2.	Suvremena retorika.....	6
3.	RETORIČKE VRSTE.....	8
3.1.	Razgovori	9
3.2.	Kratki monolozi.....	10
3.3.	Posebne govorne vrste.....	11
4.	GOVOR.....	12
4.1.	Priprema govora	13
4.2.	Uvod	14
4.3.	Izlaganje	15
4.4.	Zaključak	17
4.5.	Sastavljanje i učenje govora	18
4.6.	Izricanje	19
5.	GOVOR KAO SREDSTVO UVJERAVANJA	21
5.1.	Verbalna razina komunikacije.....	22
5.2.	Neverbalna razina komunikacije	26
5.3.	Govornik.....	30
5.3.1.	Etos.....	30
5.3.2.	Patos	31
5.3.3.	Logos	31
6.	RETORIKA I DRUŠTVO.....	33
6.1.	Retorika, marketing i mediji.....	33
6.2.	Retorika u politici	35
7.	ZAKLJUČAK	37

1. UVOD

Retorika se još od davnih antičkih vremena smatrala govorničkom vještinom, koja kasnije postaje umijećem te se potom razvija kao teorija govorenja. Danas retorika nosi ime moćnog sredstva uvjeravanja, jer utječe na stavove, emocije i djelovanja ljudi. Definiciju retorike dugujemo najvećim rimskim govornicima koji su zaslužni za početak, razvitak i uspon retorike kao znanosti koju danas poznajemo. Kako bismo shvatili što je zapravo retorika, potrebno je dublje razmotriti kako, kada i iz čega je nastala. Prvo poglavlje posvećeno je onom povijesnom dijelu koji gradi temelje i iznosi podatke o prvoj školi retorike i filozofima koji su je utemeljili. Vrlo brzo predmetom retorike postaje uvjeravanje, a ključni instrument vjerojatnost i tada započinje sasvim druga sfera ovog umijeća. Sofisti s jedne strane pridodaju važnost zavodljivosti riječima koje zapravo prethode persuaziji, a s druge strane dolazi Platon koji zagovara urednost, istinu i red u retorici kao javnoj djelatnosti. U ovom dijelu razrađene su teorija govorništva i vrste govora koje iznosi Aristotel, a potom i veliki učitelj Sokrat koji smatra da je bit retorike u traženju istine. Kako drugačije doprijeti do nutrine ljudi nego istinom? Ciceron i Kvintilijan poznati su rimski govornici koju su zagovarali važnost obrazovanja govornika i slušateljstva – što je danas temelj dobre retorike. Potom ulazim u razradu suvremene retorike i alata koji se koriste za postizanje ciljeva. Novo vrijeme donosi pravila koja su prilagođena modernom svijetu, a definiraju retoriku kao interdisciplinarnu znanost koja objedinjuje znanja iz svakodnevnog života. Treće poglavlje posvećeno je analizi retoričkih vrsta i njihovih objašnjenja te primjene u praktičnim situacijama. Čovjek danas zaboravlja temelj svoje komunikacije – govor koji, građen retoričkim figurama tvori visoki stil i ima važnu ulogu u poslovnoj i privatnoj sferi. Inspirirana time, četvrto poglavlje opisuje kako pripremiti govor od prikupljanja informacija, razrade, učenja pa sve do izricanja onoga što želimo reći. „Tri godine treba čovjeku da nauči govoriti, a cijeli život da nauči slušati.“ - riječi su Ernesta Hemingwaya koje se nadovezuju na peto poglavlje u kojemu je govor obrađen kao sredstvo uvjeravanja na verbalnoj i neverbalnoj razini. Aristotel je govorio da je čovjek društveno biće koje zajednici pridonosi sposobnošću govora i komunikaciji s drugima. Inspiracija prerasta u posljednje, šesto poglavlje u kojem je razrađena retorika u medijima, oglašavanju, politici i našem društvu uopće. Na kraju donosim zaključak i svoje posljednje misli.

2. ŠTO JE RETORIKA ?

Retorika je govornička vještina, umijeće i teorija govorenja. Svoje korijene retorika pripisuje antičkoj Grčkoj, a nastaje u okviru javnoga života gdje su se pred političkim, sudskim i drugim skupovima redovno održavala govornička natjecanja. Današnja masovna globalizacija svijeta donijela nam je mnoštvo izbora, a time i različitih shvaćanja pojma retorike. Mnogi ju osuđuju kao obično sredstvo manipuliranja, dok ju drugi smatraju iznimno važnim sredstvom komunikacije. Kako se kroz povijest mijenjala svijest, tako su i brojni autori i filozofi različito definirali pojam retorike.

Kada govorimo o povijesti nastanka retorike bitno je spomenuti Cicerona, najvećeg rimskog govornika koji je rekao: „retorika je umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje...” (Škarić, 2000: 9). Aristotel ju je definirao kao: „sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje svojstvo krije u sebi svaki predmet ili pojava.“ (Škarić, 2000: 9). S druge strane, suvremena autorica prvog hrvatskog rječnika za retoriku, Mirela Španjol Marković izdvaja autore i njihove misli o retorici. Kada Anić i Goldstein definiraju retoriku u Rječniku stranih riječi kao: „...vještinu dojmljivog, slikovitog, pismenog ili usmenog izražavanja, kitnjasto ili patetično izlaganje, praznorječje.“ (Španjol Marković, 2008: 15). Suprotno njihovoj definiciji, Šime Anić, Nikola Klaić i Želimir Dujmović navode: „Retorika je vještina lijepog govorenja, tehnika govorništva uopće, dio stilistike koji se bavi nevezanim govorom u riječi i pismu.“ (Španjol Marković, 2008: 15). Retorika ili govorništvo jest sredstvo kojim se uvjerava. Njezina je moć u tome što utječe na ljudske emocije i time ih potiče na mijenjanje stavova, mišljenja te ih u konačnici pokreće na djelovanje. Ona ima veliku moć u društvu u kojem može biti ključan faktor za mijenjanje društvenih odnosa i rješavanje problema. S druge strane, autorica Španjol Marković (2008:15) navodi glavni cilj retorike – uvjeravanje, kojim se može upravljati, zavesti i manipulirati ljudima. U ovom pogledu retorika dobiva negativnu konotaciju i povezuje se s propagandom, jer se ona kroz povijest koristila za nemoralne ciljeve koji su bili opasni za velike skupine ljudi. Najbolji primjer za to je prošlo stoljeće u kojemu su djelovali Hitler, Goebels i Mussolini, koji su tijekom prošlog stoljeća propagandu koristili za manipulaciju mase. Zašto retorika i propaganda nisu isto? Upravo zato što propaganda zagovara načelo prema kojemu cilj opravdava sredstvo, koristi autoritet, silu, obmanu i manipulaciju kako bi ostvarila ciljeve. Retorika gleda na slušatelja kao na važnog sudionika komunikacije, gdje joj je cilj uvjeriti, ali na putu do toga služi se drugačijim

sredstvima. Logičnom argumentacijom retorika stavlja slušatelja u fokus i od govornika zahtijeva odgovornost, iskrenost i vjerodostojnost. Ona uzima različita govorna izražajna sredstva, osvješćuje ih, oplemenjuje i upotrebljava čineći od pravog prirodnog govora umjetan govor, ali još realniji autentičan govor. Kada to postigne, čovjek po drugi put u životu progovori, ovaj put kao orator. (Škarić, 2000: 28). Pripremljeni govor i neverbalna komunikacija, odnosno govor tijela čine dobrog govornika. U svojem govoru pravi govornik kombinirat će različite sustave signalizacije poput prezentacija, fotografija, crteža, koji će se savršeno nadopunjavati i zamjenjivati. Kao rezultat ovoga nastat će govorna polifonija, koja je kao u glazbi dobro strukturirana, jasna i razumljiva.

2.1. Povijest retorike

Kao znanstvena disciplina retorika nastaje u antičkoj Grčkoj gdje je uz gramatiku, logiku, aritmetiku, geometriju i glazbu bila jedna od sedam slobodnih vještina. Prvu školu retorike otvorio je filozof sa Sicilije, Empedoklo koji se smatra utemeljiteljem retorike kao znanosti. Ciceron navodi kako su Koraks i Tizija imali povijesnu ulogu u rađanju antičke retorike kao umijeća te da njima dugujemo određivanje metode i pravila odvijanja javnih rasprava. Koraksu dugujemo prvu definiciju retorike kao umijeća uvjeravanja, a Tiziji prvu razradu govorničkog umijeća koja se može rabiti u sporovima. Njih dvojica uočili su predmet retorike - uvjeravanje, a zatim iznjeli ključni instrument – vjerojatnost. Tako dolazimo do pojma psihagogije (način vođenja duše riječima), koja govori o tome kako je prilagođavanje slušateljima najvažnije te da je prema njima potrebno prilagoditi govor vrsti i razini svijesti ljudi. Retorika je veliki uspjeh doživjela sa sofistima, Protagorom i Gorgijom. Ovi učitelji raspravljanja usustavili su dotadašnje iskustveno znanje o primjerenom i učinkovitom ustrojavanju govora. Retorika je oduvijek bila zanimljiva zbog, kako kažu sofisti zavodljivosti riječi, dok je relevantnost dokaza prema njima bila gotovo marginalna. Javni prosvjetitelji ili sofisti, čije je znanje išlo više u širinu nego u dubinu, bili su ti koji su popularizirali tadašnja znanja i podešavali ih potrebi osposobljavanja mladih ljudi za javno-politički život i stjecanje ugleda. (Zorić, Nova Akropola, Retorika- umijeće vođenja duše, br.61) Kod njih nije postojala razlika između istine i neistine, najbitnija je bila vještina uvjeravanja koju

danas nazivamo persuazija. Mnogi poznati filozofi poput Platona, Aristotela i Sokrata tvrde kako su sofisti zapravo masovno učili kako manipulirati masom i uvjeriti ih u nešto što nije nužno istinito. Tada se govorništvo u velikoj mjeri koristilo u pravosuđu gdje su postojali logografi – plaćeni pisci govora. Njihove govore učili su napamet osuđenici te su ih koristili u svoju obranu. U ovom pogledu potrebno je spomenuti Demostena, logografa koji je bio poznat po brojnim govorima usmjerenim protiv Filipa Makedonskog. Španjol Marković navodi da bismo takvu osobu danas nazivali savjetnikom za javne nastupe. Nadalje, za Sokrata bit retorike je u traženju istine i vječnoj sumnji te raspravi. Vječna sumnja danas se može poistovjetiti s kritičkim promišljanjem. Njegov učenik Platon smatrao je retoriku javnom djelatnošću te zagovarao urednost, istinu i red. (Španjol Marković, 2008; 27). Retorsko, javno govorenje, oduvijek ima u cilju riječima uvjeriti, pridobiti ili potaknuti na neku ideju ili akciju šire javnost. Poveznicu uvjeravanja možemo pronaći i kod dvojice velikih govornika Cicerona, koji tvrdi da je retorika umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje te Aristotela koji kaže da retorika ima sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje svojstvo krije u sebi svaki predmet ili pojava. Aristotel je istaknuo zanimljivu poveznicu između dijalektike koja postavlja pitanja i traži na njih odgovore te retorike koja ta pitanja i te odgovore mora znati dobro obrazložiti pred šarolikim slušateljstvom. U svom djelu „Retorika“ Aristotel se bavi teorijom govorništva i iznosi tri vrste govora. Prvi je politički kojeg smatra uzvišenim, na drugo mjesto dolazi sudski koji je manje vrijedan i komercijalan te treći pripada načinu iznošenja argumentacije. On smatra kako se uvjerljivost može postići osobnošću govornika i njegovim čvrstim karakterom, ugledom i atmosferom koju stvara retor. U isto vrijeme stara, ali i nova vještina – retorika objedinjuje teoriju i praksu. Kao zanimljivost u sljedećoj tablici nalazi se promjena koja se dogodila u govorništvu sve od antičkog doba do danas.

NEKAD	DANAS
Rimski trg, agora	Dvorana za prezentacije
Senat ili otvoreni nastup	Poslovna prezentacija u konferencijskoj dvorani
Papirus	Kompjutor ili flip chart
Govor tijela	Govor tijela
Trema	Trema

Struktura uvjeravajućeg govora	Struktura poslovne prezentacije
--------------------------------	---------------------------------

Tablica 1. Retorika nekad i danas (Izvor: Španjol Marković, 2008; 16)

Iz tablice se može zaključiti da postoji jedna velika razlika – tehnologija. Komunikacija je postala globalna, može se reći i multikulturalna te brza, stoga nije čudno da se razvila potreba za vizualnom, a samim time i lakšom komunikacijom. Dok su antički teoretičari imali agoru koja je predstavljala javni prostor, glavni trg u antičkoj Grčkoj na kojem su se održavale gradske skupštine mi danas imamo različite vrste prezentacija koje se temelje na mentalnim mapama, kamera i ostala tehnološka pomagala. U staroj Grčkoj retori su vježbali nadvikujući se s valovima, ali su imali isti način pripreme javnog nastupa kao i mi, učili su tehnike disanja, svladavanje treme, redoslijed izlaganja teksta i naravno govor tijela.

Marko Tulije Ciceron rekao je: „Neprekidno se brinem da svojim govorom, kad god je moguće, postignem nešto dobro. Ili barem da ne postignem ništa loše.“ (Španjol Marković, 2008; 25). Sa sigurnošću može se zaključiti kako je Ciceron dao najveći doprinos u razvoju retorike. Ističe se svojim djelima „De Oratore“, „Brutus“ i „Orator“ u kojima je usustavio veliki dio spoznaja o retorici. Bavio se sudskim govorom zbog kojeg je razvio i postigao najveće govorničke vještine i uspjehe. Bavio se etičnošću govornika i njegovim osobinama pa tako napominje kako govornik treba biti nadaren „rječit, inteligentan i iskusan. Cijenio je originalnost govornika, obrazovanje, široku opću kulturu i spremnost na glumu, navodi Španjol Marković. Njegovi najpoznatiji govori bili su „Protiv Katiline“ i „Četrnaest filipika“.

Ivo Škarić, poznati hrvatski jezikoslovac, fonetičar i retoričar u knjizi „Temeljci suvremenog govorništva“ ističe da gdje god se govori javno zapravo se govori retorski. Javni govor ima drugačija pravila i metode nego privatni. S obzirom na to da javnim govorom utječemo na svjesnost publike i njihova mišljenja, onda je prirodno zaključiti kako takav govor posjeduje veliku odgovornost. Svaka javno izgovorena riječ po pravilu treba biti istinita i djelotvorna, a u društvu korisna i opravdana. Kako bi estetika takvog govora bila upotpunjena, odgovornost govora očituje se i u govorno-jezičnoj ispravnosti, toleranciji, etici i kulturi. Što to zapravo znači? Prilikom javnog nastupa, govornik ne govori samo u svoje ime, već stoji ispred grupe i zastupa njihove članove, odnosno, predstavlja kolektiv. U ovom pogledu, retorsko govorenje zahtijeva opću stručnu govornu spremu i posebnu pripremu prije svakog javnog nastupa.

Drugi veliki rimski govornik Kvintilijan tvrdi sljedeće: : „Ona može narod, kad je omlitavio, prodrmati, a obuzdati kad je neobuzdan svojom sposobnošću govorništvo može učiniti kraj

ljudskoj pokvarenosti i spasiti moralnu čistoću i besprijeekornost.“ Njegovo remek – djelo, *Obrazovanje govornika*, govori o tome kako govornik mora istraživati, kopati, čitati, slušati i kritički promišljati o svemu što nas okružuje. Opće obrazovanje i čvrsti moralni karakter, prema Kvintilijanu dvije su osobine dobrog govornika. Ukoliko govornik iskreno osjeća ono što govori publici, tek tada postaje vjerodostojnim, a to bi i trebao biti cilj retorike. Ljudska je psiha pokretač čovjeka, a psihi ne pokreću stvari same po sebi, nego slika koju, s obzirom na vanjske i unutarnje podražaje, zamišljamo o tim stvarima. Zato uspjeh govora nije povezan s onim što smo izrekli, već s onim čime smo doprli do nutrine ljudi. Samokontrola govorniku omogućava da ostane priseban i da ne gubi ciljeve svojeg govora. Međutim, velika moć retorike da uvjeri i oblikuje javno mnijenje dovela je do problema na koje su davno prije upozoravali mnogi veliki filozofi, zlouporaba informacija i manipulacija javnim mnijenjem postale su naša svakodnevica. Upravo zato je Kvintilijan naglašavao važnosti obrazovanja govornika i slušateljstva.

2.2. Suvremena retorika

Suvremena retorika kao umijeće govorništva danas se smatra najvrjednijim alatom za postizanje ciljeva. Dokazuju to četverogodišnji studiji retorike u europskim zemljama na kojem se obrazuju stručnjaci u području teorije i prakse govorništva. Novo vrijeme donijelo je suvremena pravila koja su prilagođena modernom svijetu, ali temelji retorike u gore opisanom dijelu nisu se mijenjali. Način funkcioniranja našeg mozga, sposobnost upijanja i prerade informacija, sposobnost koncentriranja i aktivnog slušanja govornika, ukratko ljudski mozak i njegove mogućnosti nisu se mijenjali u zadnjih 600.000 godina. (Španjol Marković, 2008; 13). Autorica definira retoriku danas kao interdisciplinarnu znanost koja objedinjuje znanja iz psihologije, lingvistike, fonetike, semiotike, stilistike, komunikologije. Ona također integrira i suvremena znanja o ponašanju životinja iz kojih su povučene paralele s ljudskim ponašanjem, posebno u području neverbalnog o kojem ćemo govoriti nešto kasnije. Uspjeh retorike vidi se i koristi u svim sferama ljudskog života, u novinarstvu, školstvu, pravosuđu, politici i književnosti. Moć primjene retorike najviše je prisutna i vidljiva na području politike. Velike korporacije također koriste retoriku, posebno u vremenima kriznih komuniciranja, gdje njihov opstanak ovisi upravo o – retorici. Danas se retoričke spoznaje koriste u svim novim, modernim,

globalno-informacijskim sustavima komuniciranja kao alati za postizanje bolje uspješnosti, veće uvjerljivosti i naravno većeg profita. (Španjol Marković, 2008; 13). Stara latinska poslovice kaže „Pjesnikom se rađa, govornikom postaje“ (Poeta nascitur, orator fit). Prateći medije i poznate javne osobe, možemo primijetiti kako prakticiranje javnog govora poboljšava govorničke i prezentacijske sposobnosti.

Razvojem modernih političkih sustava i demokracije, retorika postaje važan alat za političko djelovanje, posebno u postkomunističkim društvima. Pojavom više stranačja javljaju se brojne konkurencije, a time političari imaju nove izazove – zadobivanje povjerenja svojih glasača. U Hrvatskoj ovo razdoblje započinje početkom devedesetih godina i ono donosi novi sustav vrijednosti. Suvremeni političar danas postaje trgovac koji mora plasirati svoj proizvod ili ideju na tržište i ostvariti cilj: prodaja spomenutog. Na putu prema tome, on mora njegovati vlastiti imidž, osobnost, mora razvijati persuazivne vještine, poznavati psihologiju, komunikacijske tehnike te prihvatiti publiku koja će vrednovati njegov uspjeh. Cilj političara je formiranje, učvršćivanje i promjena stavova o političkim događajima te poticanje ljudi da sudjeluju u političkom životu. Promicanje imidža političara ili njihovih stranaka dovelo je do javljanja marketingaša, navodi Tomić (2012; 87). Marketing people analiziraju i planiraju ponašanje u javnosti, gestikulaciju, izgled i boju glasa te govorničke sposobnosti. Vrlo dobro znamo kako je u političkoj komunikaciji iznimno važna pozitivna slika političara, jer upravo javnost donosi presudnu odluku i sud o njima. Misao Sigmunda Freuda, austrijskog psihijatra i neurologa opisuju koliko je velika važnost i utjecaj riječi: „Riječi bude osjećaje, riječi nas umiruju ili tjeraju u očaj, riječi su najjače sredstvo utjecaja na ljude.“ Birači su ti koji stvaraju dobar ili loš dojam, ali on se ne zasniva samo na verbalnoj poruci političara već na ukupnoj vizualnoj i govornoj prezentaciji.

3. RETORIČKE VRSTE

Prije raspodjele retoričkih vrsta potrebno je objasniti komunikacijski proces. Retorički pristup sastoji se od pet elemenata. Prvi je pošiljatelj ili osoba koja govori, drugo je poruka ili ono što se govori, treće je sredstvo odnosno kanal kojim se govori, četvrto je primatelj ili publika te peto ostvarivanje željenog učinka komunikacije. Dakle, možemo zaključiti da je javni nastup dvosmjerni komunikacijski proces. Suvremeno javno govorenje raznoliko je i razbucano navodi Tomić (2012; 13). Ujedno, autor donosi retoričku klasifikaciju te navodi kako izdvaja samo najvažnije:

Tema	Broj govornika
Funkcija	Broj slušača
Stil	Audio ili audiovizualna veza
Argumentacija	Povratna veza
Kompozicija	Duljina govora
Vrsta auditorija	Ambijent govora

Tablica 2. Kriterij retoričke klasifikacije (Izvor: Tomić 2012; 13)

Škarić je područje suvremenog govorničkog izražavanja podijelio na četiri temeljne grupe: razgovori, kratki monolozi, govori i posebne govorne vrste.

Razgovori ili dijalozi su retoričke vrste u kojima sudjeluje nekoliko govornika. U takvoj komunikaciji, govornik se obraća sugovornicima te je u konstantnom iščekivanju njihovog odgovora. Autor je podijelio dijaloge na nekoliko vrsta:

- Službeni razgovor
- Anketa
- Intervju
- Debata
- Razgovor na temu
- Nabacivanje ideja

Monolozi su kompozicijski zaokružene kraće cjeline. Glavne vrste kratkih monologa su uvodna riječ, izjava, vijest, diskusija, komentar i izvještaj. S druge strane govori su produženi monolozi koji obrađuju kompleksnije teme. Temeljna značajka im je samostalna retorička cjelina. Svaka vrsta govora ima i svoje podvrste pa tako grupu posebnih retoričkih vrsta čine govori koji su se razvili u sklopu suvremenih medija, a to su: voditeljstvo, najava, prevođenje, prijenos, pripovijedanje ili reportaže te recitiranje.

3.1. Razgovori

Najčešću retoričku vrstu čine službeni razgovori, a glavna uloga im je sporazumijevanje u praktičnim situacijama. Najbolji primjer pronalazimo u razgovoru između dvije osobe, službenika i stranke koji komuniciraju u organizacijskim, privrednim, upravnim ili uslužnim djelatnostima. Pitanja i odgovori upućuju se ravnopravno s obje strane. Ono što razgovor zahtijeva je jasno formuliranje misli i pažljivo slušanje govornika, uz kraće replike s obje strane. Anketa je kratak razgovor između osobe koja anketira i anketiranog. U njoj samo anketar postavlja jednostavna i jednoznačna pitanja. Cilj ankete je otkriti što ljudi znaju, što misle i kako procjenjuju. One mogu biti didaktičke koje provjeravaju znanje te retorske koje služe kao dokaz kojim se potkrepljuje govornikova teza. Znanstvena anketa nastoji dobiti što relevantnije podatke o populaciji te politička nastoji dobiti približne podatke o željama i raspoloženju, oblikovati prijedloge koji se potom šalju na demokratsko odlučivanje. Intervjui su, navodi Škarić (2000; 16) posebna vrsta razgovora gdje dva sugovornika imaju jasno podijeljene uloge, jedan ispituje, a drugi odgovara. Intervjui se moraju unaprijed pripremiti, a za vrijeme samog razgovora treba se prihvatiti improvizacijski stil sugovornika. Pitanja trebaju biti jednostavna i određena kako bi se dobili što zanimljiviji odgovori. Poznato je kako se na općenito pitanje dobije i općeniti odgovor, zato je intervjuist odgovoran i za odgovore te unaprijed mora proučiti osobu koju će intervjuirati te pripremiti temu razgovora. Razgovor na temu u kojoj sugovornici zauzimaju suprotna stajališta naziva se debata. Debatiranje znači suprotstavljanje dvije grupe uz prisustvo sudaca i slušatelja. Smisao ovakvog razgovora je razrješenje dilema, a ishod ovisi o argumentaciji, logičnosti i oštroumnosti. Kako bi se otkrilo što više mogućih rješenja oko nekog problema ili poslovnog zadatka koristi se tzv. nabacivanje ideja

ili brainstorming. U ovoj vrsti razgovora dominiraju stručnost, obaviještenost i logičnost. Zanimljivo je da se u ovom pogledu sugovornici ne suprotstavljaju jedno drugome, već prikupljaju, ocjenjuju ideje i tek kasnije preispituju te odlučuju kako doći do novih uspješnih putova. Staru Grčku puno spominjem u radu, a nije ni čudo s obzirom na to da se u antičko vrijeme počela razvijati razgovorna metoda proučavanja koja se i dan danas radi i preporučuje. Razgovor na temu je prema Škariću, jedna od najčešćih i najstarijih retoričkih vrsta. Takav razgovor ima jasno određenu temu o kojoj sudionici istražuju i ulaze u dubine sve dok ne dođu do istine.

3.2. Kratki monolozi

Prema Škariću (2000; 17) monolog je uvodna riječ koja kratko najavljuje predmet govora, misao ili osobu. Suprotno razgovorima, u takvom govoru nema širokih komentara niti dubljih analiza. Kao i kod svakog govora, uvodna riječ mora biti pripremljena, a ne improvizirana. Izjava je pak izrečena kratka informacija ili komentar povodom nekog zbivanja. Namjera ovakvog monologa je obavijestiti i dokumentirati, a kao takva mora biti jednoznačna, razumna, istinita i dostojanstvena. Nasuprot monologu, izjava može biti improvizirana, a najčešće su korištene u novinarskim poslovima. Za razliku od najave, vijest ne sadrži komentar niti izrečeni stav te iznosi podatke na razumljiv i korektan način. Radio i televizija su mediji koji svakodnevno koriste vijesti i izjave. Demokatičan oblik izražavanja i iznošenja mišljenja je diskusija, vrlo česta vrsta kratkih monologa koja se sastoji od uvoda, izlaganja, obrazloženja, zaključka i naposljetku zahvale. Tijekom diskusije potrebno se služiti bilješkama kako bi se pratio slijed razgovora koji je također unaprijed pripremljen. Komentari kao kratki monolozi iznose i obrazlažu stajališta o nekom poznatom i značajnom događaju. Škarić navodi (2000; 18) da je komentar retoričan jer izravno nastoji uvjeriti druge u ispravnost svog promatranja. On koristi analizu i koristi se činjenicama te logičkom argumentacijom. Komentar obuhvaća i argumente etike, društva te ostalih retoričkih figura, a sve to kako bi objedinio svoju govorničku dramaturgiju. Izvještaj opisuje neki događaj ili predmet slijedeći kompozicijom u bitnom kronologiju tog događaja ili narav predmeta. (Škarić, 2000; 18) Stil izvještaja podsjeća na vijest i komentar.

3.3. Posebne govorne vrste

Posebna, ali teška i vrlo odgovorna govornička vrsta je voditeljstvo ili konferansa. Voditelj je prema Škariću, dirigent razgovora, koji ima dužnost da diskretno s malo riječi, ali autoritativno organizira i vodi razgovor prema cilju. Danas je voditeljstvo prisutno u zabavnim i glazbenim emisijama, priredbama, kvizovima, u radiotelevizijskim vijestima, poslovnim sastancima, sudskim raspravama te znanstvenim panel diskusijama i okruglim stolovima. Možemo zaključiti da je voditeljstvo danas prisutno u gotovo svim društvenim sferama. Spominjali smo što je u povijesti značilo biti dobar govornik – a tako je i danas. Govornik ne smije nametati svoje mišljenje, mora biti dobro obaviješten kako bi mogao pažljivo slušati, promatrati te prosuđivati i zaključivati. S druge strane, jednostavna retorička vrsta je najava ili obavijest koju također svakodnevno susrećemo u masovnim medijima. Današnja funkcija najava je zainteresirati, privući publiku na intrigantne i šokantne načine. Kada su najave retoričke, onda, navodi Škarić (2000; 20) mogu humanizirati naše prostore i unositi prijateljski, domaćinski ton. Prevođenje s jednog jezika na drugi iziskuje posebno školovanje kako bi se moglo ovladati tim vještinama. Postoji konsektivno ili sljedbeno prevođenje koje zahtijeva pažljivo slušanje, dobru memoriju i izučenu posebnu tehniku bilježaka. Prijevod u ovom pogledu mora biti točan i iscrpan, a prevoditelj ne smije dodavati svoj komentar. Simultano ili istodobno prevođenje može biti u realnom vremenu i zato postoji kašnjenje od nekoliko riječi za govornikom. U ovom slučaju, prevoditelj ima unaprijed pripremljen tekst koji govori istodobno s originalom. Ukoliko slušatelji istovremeno slušaju original i prijevod, tada prevoditelj govori spikerski, odnosno tiše i bez govorničke interpretacije, a ako originalni govor ne čuju – tada prevoditelj oponaša neke intonacije, naglaske i tempo originala.

U suvremenom vremenu, prijenos je pripovijedanje zbivanja, događaja ili spektakla i to najčešće političkog, kulturnog, sportskog ili zabavnog. Škarić iznosi od čega se prijenos sastoji, stoga prikazujem to jednostavnije u tablici koja slijedi.

Opisivanje događaja (u televizijskom prijenosu izostavlja se sve ono što slika pokazuje)
Komentiranje događaja
Iznošenje činjenica u vezi sa zbivanjem (zbog toga prenosilac/komentator mora prikupiti mnoge podatke prije samog prijenosa)
Sugeriranje dojmova koje događaj proizvodi na očevice

Tablica 3. Sastavnice prijenosa kao posebne govorne vrste (Izvor: Škarić, 2000; 20)

Potrebno je još spomenuti dvije govorne vrste, a to su pripovijedanje i recitiranje. Pripovijedanje primjerice anegdota, crtica, priča bilo stvarnih ili izmišljenih – zauzima središnje mjesto u pučkom govorništvu. Tako je nastalo reportersko pripovijedanje koje ima četiri ista elementa kao prijenos i reportažno, popraćeno dokumentiranim snimkama koje se dobro uklapaju u televizijski medij. Posljednja vrsta je recitiranje kao interpretativno govorenje pred publikom pjesničkih, proznih i govorničkih tekstova. Dakle, recitator je autor samo govorne izvedbe.

4. GOVOR

U prethodnom poglavlju obrađeno je suvremeno govorničko izražavanje, a govor je najvažnija samostalna retorička cjelina. Govor visokog stila građen je s mnogo retoričkih figura, to su primjerice svečani govori, zdravice, nekrolozi i pozdravni govori. Govore na političkim i sudskim sastancima, pledoajee Škarić smatra srednjim stilom, a znanstvene i radne govore, referate i predavanja ubraja pod jednostavne govorne stilove. „Govor nije i ne može biti neprestano očitovanje misli, predodžaba i osjećaja; nije neprestano sporazumijevanje, nagovaranje i poetsko ostvarenje. Govor može biti i samo okvir, štukatura – okoštala forma, kliše, društvena igra. Takav govor prati mnoga zbivanja i daje im suvišan, ali neizbježan komentar.“ (Škarić, 2000; 22) Autor ovdje spominje konvencionalni govor kojeg nalazimo u oslovljavanju, pozdravljanju, predstavljaju i općenito u svakodnevnim životnim situacijama. Konvencionalne govorne funkcije prisutne su i dominiraju u svim službenim i privatnim razgovorima. Možemo reći kako nas one prezentiraju onakvima kakvi jesmo te nas grade iz dana u dana ili pak iz razgovora u

razgovor. Bonton, poštovanje i sve ostale vrijednosti koje smo upijali tijekom odrastanja trebali bismo primjenjivati u javnom govorenju. U javnosti se ne smije govoriti „kako nam dođe“ jer prava retorika ne znači samo ustati i govoriti. Škarić je to vrlo precizno objasnio apelirajući na političare „Javno im govorenje dođe kao hibridni nadomjestak za izgubljeni privatni govor i izgubljeni smisao za pravi rad. Njih slušači ne prihvaćaju, ali im to ne kažu pa ih to bodri. Nije ih sram govoriti dok mnogi šutljivi šute zbog srama. Pa kad bi jedni naučili da valja, a drugi kako valja pripremiti govor, mnogi bi govorljivi ušutjeli ili govorili bolje, a mnogi bi se šutljivi odvažili govoriti.“ (Škarić, 2000; 74) Prilikom pripremanja bilo kojeg govora potrebno je upitati se imamo li uopće što za reći i zbog čega želimo govoriti. Govoriti samo da bi se nešto reklo, da bi se nekog čulo zapravo nema smisla, jer u središtu retorike govor iznosi nešto novo i smisleno. Strukturirati govor nije jednostavno jer prije svega potrebno je osmisliti temu i dobro ju poznavati, a samim time određuje se i vrijeme trajanja govora. Nitko ne želi slušati politički govor od 50 minuta u kojemu se ponavljaju rečenice, koriste nulti govori i zamagljuju društveni prioriteti.

4.1. Priprema govora

Prema Škariću, govor nastaje uzastopnim radnjama počevši s pronalaženjem-prikupljanjem informacija, potom slijedi raspoređivanje, sastavljanje, zapamćivanje i na posljetku izricanje! U retorici je najvažnije, a ujedno i najteže pronaći temu o kojoj bi se moglo smisleno govoriti. Teško, ali ne i nemoguće trudom i kontinuiranim radom može se stvoriti zanimljiva tema. Svi oni koji imaju jasne razloge za govor, trebali bi biti svjesni kako se njihova priprema nalazi tek na početku. Svaku misao koju imamo, moramo ju razraditi – što znači staviti na papir, bacati ideje. Nakon stavljanja misli na papir slijedi preispitivanje o tome što nam je uopće potrebno, a što nije. Tako dolazimo do suprotstavljanja vlastitih misli nakon čega dolazi do obrata i uspoređivanja sa ostalim različitim mišljenjima. Čitanjem, preispitivanjem i promišljanjem stvaraju se vlastiti argumenti iz kojih u konačnici proizlazi tema. Nakon stvaranja teme, navodi autor potrebno je istražiti povijest teme govora, sabrati što više značajnih podataka iz različitih izvora kao što su knjige, enciklopedije, datoteke. (Škarić, 2000; 75) Ovakav slijed prikupljanja i pronalaženja informacija autor naziva *Inventio*. Kada razmišljamo o temi pronalazimo i precizne termine za pojmove te rečenice za definicije i tvrdnje. Faza

pronalaženja može potrajati mjesec dana i više, a ako se početna misao u potpunosti izmjeni onda se trud zaista isplatio. Škarić navodi kako se ipak danas ovakav slijed pripreme teme znatno skratio, zbog lijenosti, nekulture i konstantnog naprezanja misli u ovom globaliziranom svijetu.

Drugi korak ka pripremi govora je raspoređivanje ili *Dispositio*. U ovom koraku slijedi sređivanje i raspodjeljivanje svih prikupljenih podataka, ali i nadopunjavanje prema zahtjevu retoričko-logičkog okvira. Sva prikupljena građa, sve bilješke redaju se u slijed kakav će imati izlaganje. Najčešće su to bilješke koje se koriste tijekom govora. Stare retoričke rasprave govore o tome treba li se gradivo staviti u konvencionalne sheme ili riječi jednostavno trebaju logički slijed. Škarić tvrdi kako se ne bismo smjeli odlučiti za ovu drugu, slobodnu kompoziciju samo zato kako bismo izbjegli napor učenja sheme i trud prilikom razvrstavanja gradiva. Sloboda govora je nužna, ali je ujedno i rizičnija jer zahtijeva veću smislenu kontrolu i veći stvaralački napor. U takvom smjeru najčešće se upuštaju veliki govornici koji vrlo dobro vladaju retoričkim umijećem. Svaki govor ima tri glavna dijela uvod, izlaganje i zaključak, koje početnici trebaju koristiti kako bi polako, ali sigurno krenuli na put ka pravom govorniku.

4.2. Uvod

Uvod ima veliku važnost u svakom govoru ili pisanju jer on prije svega zahtijeva zadobivanje pozornosti publike ili naklonosti čitatelja. Na početku govornik mora privući pozornost svojom pojavom, verbalnom i neverbalnom komunikacijom. Stajati ispred javnosti nije jednostavan posao, ali je izazovan jer početak određuje hoće li govornik stvoriti zanimanje publike. Treća stavka uvoda je upoznavanje sa sadržajem. Zadobivanje pozornosti postiže se pristojnim oslovljavanjem, skromnim predstavljanjem sebe te poštivanjem slušatelja. Neverbalna komunikacija također ima veliku ulogu u početnom predstavljanju. Stajati čvrsto i samouvjereno s otvorenim prsnim košem i rukama na van pokazat će slušateljima da je govornik iskren, čestit i otvoren za komunikacijski proces koji slijedi. Zanimanje se stvara napomenama o povodu, okolnostima, razlozima i ciljevima govora. Kratko upoznavanje sa sadržajem može upotpuniti takav uvod, a to će omogućiti bolje praćenje samog govora. U uvodu se odmah primjećuje i stil, jeli on jednostavan ili

kićen te ton govora (miran, patetičan, šaljiv, tužan, svečan). (Škarić, 2000;76) Vrlo je bitno da uvod ne čini više od petine cjelokupnog govora, a može se ući i naglim početkom i tako pojačati afektivnost. Znamo da se u prvih 90 sekundi odlučuje o prvom dojmu tzv. halo efekt koji ako nije dobar, govorniku predstavlja puno veći izazov u kojem će dalje kroz govor morati promijeniti negativni dojam o sebi. U ovom pogledu najbolje je prihvatiti savjet jednog od najiskusnijih retora, Cicerona koji savjetuje da pripremu uvodnog dijela ostavimo za kraj.

4.3. Izlaganje

Glavni dio govora je izlaganje koje se sastoji od kazivanja i dokazivanja. Kazivanje se smatra jednostavnijim te se dijeli na nekoliko dijelova. Prvi je raspoređivanje što čini sadržaj izlaganja, a najbolje je da se gradivo dijeli uvijek na dva simetrična dijela, potom izlaganje teme koje ide prema najavljenoj diobi te olakšava praćenje. Posljednji dio kazivanja je tvrdnja koja se iznosi u kratkom i jasnom obliku govornikova gledišta. (Škarić, 2000; 76)

Autor navodi kako je lakše kazati nego dokazati, a to potvrđuje činjenica da se dokazom dobiva na objektivnosti što znači valjanost i uvjerljivost za druge. Postoje objektivni i subjektivni dokazi. Objektivni dokazi podijeljeni su na direktne i izvedene. Direktne čine dokazne materijale, provjerene podatke, utvrđene činjenice, brojeve i poznate istine. Nasuprot njih, autor opisuje indirektne dokaze koji se dobivaju logičkim izvedom iz nekih drugih očitih ili dokazanih istina. Svi ovi dokazi pozitivno podupiru govornikovu tvrdnju ili pak pobijaju suprotstavljene. Zanimljiva je razlika između povijesnog pobijanja dokaza i današnjih načina kojima se to radi. U starim retorikama pobijanje se događalo zbog psiholoških razloga i ono je težilo opovrgavanju protudokaza i zastupnika koji su imali drugačija stajališta. Današnja, humanizirana retorika služi uvjeravanju ljudi u istinu i verbalnom istraživanju. Pobijanje je u ovom slučaju dodatno verificiranje tvrdnje samom govorniku, navodi Škarić (2000; 77). Ako je tvrdnja ispitana, razmatrana sa svih stajališta koja bi ju mogla premašiti te ako uspije izdržati suprotstavljanja podvrgnuta objektivnom razmatranju, navodi autor kako smo tek onda uvjereni da mislimo ispravno. Tek kada smo istinski uvjereni u svoju misao, možemo uvjeriti i druge. Potrebno je koristiti objektivne dokaze, ali i subjektivne jer publika njima više vjeruje. Retori se

služe upravo njima, jer poznaju vještine uvjeravanja koje se koriste u javnom govorenju. Prema tome subjektivni dokazi nisu dokazi, nego induktivni navodi kao dokaz autoriteta, analogije, usporedbe, izreke ili primjera. Sofisti bi rekli kako ovi dokazi zavode, stvaraju zavodljive riječi kojima ništa ne dokazuju, samo uvjeravaju. Ono što svaki govornik treba znati jest da uvijek mora čuti drugu stranu, a pri tome mislim na slušatelje. Jedno bez drugog ne postoje, a ako se početna misao nekog govora dovede u pitanje ili se apsolutno sve izokrene – tada suprotstavljanje postaje podupiranje, a prevrtljivost poštenje. Glavni dio izlaganja obiluje argumentima koji moraju biti dobro logički strukturirani. Autorica Španjol Marković podijelila je argumentaciju u 5 koraka, najpoznatijih načina preglednog argumentiranja koji se nadovezuju jedan za drugim.

Početna teza
Pojašnjenje koje pojačava osnovnu tezu
Stručno dokazivanje
Emocionalno pojačavajući primjer
Zaključak koji iz tog proizlazi

Tablica 4. Elementi argumentiranja (Izvor: Španjol Marković, 2008;175)

Bilo koja teza koja je postavljena na početku govora može se zastupati ovim peteročlanim modelom argumentiranja, jer on odražava logičan slijed misli. Ono što ne smijemo izostaviti prilikom govora jest emocionalni faktor. Ljudi su emocionalna bića koja funkcioniraju na temelju identifikacije s drugima, što znamo iz vlastitih primjera. Publika u svakom govoru mora pronaći interes za sebe kako bi on u potpunosti bio uspješan i efektivan.

4.4. Zaključak

Najavljen u govoru, najbolje ga je podijeliti na tri dijela. Autor prvo savjetuje napraviti sažetak svega onoga što smo govorili. To je nemoguće učiniti onima koji od početka nisu imali cilj te su se prepuštali slobodi misli da ih nosi. Takav način govora moguće je koristiti u srednjoškolskim prezentacijama, ali nešto kasnije ipak je potreban ozbiljniji pristup. Dakle, zaključak iznosi sažetak i cilj govora. Drugi dio zaključka čini poziv u kojem se također ističe cilj, ali istovremeno poziv na prihvaćanje naših misli i apelirajući na akciju koja slijedi. Efektivan završetak označava treći dio i najbolje je koristiti neku jaku rečenicu, sentenciju kojom ćemo pozdraviti publiku, nasmijati i ostaviti u ugodnom raspoloženju. Škarić zaključuje, a moje mišljenje se nadovezuje kako danas uopće nemamo vremena za sastavljanje ovakvih govora, a vjerojatno zbog toga danas sve manje nailazimo na dobre i uvjeravajuće retore. Završetak govora ili crescendo treba biti vrhunac koji će svako izlaganje, prezentaciju učiniti zapamćenom. Primjer dobrog završetka govora bivšeg američkog predsjednika J.F. Kennedyja izdvojila je autorica Španjol Marković: „Ne pitaj što domovina može učiniti za tebe, nego što ti možeš učiniti za nju“ (2008;180). Kao i uvod završetak se piše zadnji, jer se na kraju dodaju citati, izreke, pošalice zbog kojih će publika pozitivno pamtit i cijelo izlaganje. U sljedećim primjerima autorica Španjol Marković izdvojila je i opisala tri moguća različita završetka. (2008; 181.)

Sažetak rečenoga: „Približavam se kraju ovog mog izlaganja. Nadam se da sam vam bila jasna kad sam za ovaj gorući problem našeg grada predložila tri moguća rješenja: izgradnju nadvožnjaka, preseljenje dosadašnjeg trga 30 metara južnije i rasterećenje prometa u ovom dijelu izgradnjom podzemne garaže.“

Poziv na akciju: „Stoga od vas očekujem sljedeće: već danas pozivam gradonačelnika na potpisivanje ovog prijedloga, a sve vas na prikupljanje potencijalnih investitora.“

Efektivan kraj: „Ako budemo uporni i uspijemo u naumu, dragi sugrađani, ponovno ćemo moći gledati našu djecu kako e mirno igraju u parku daleko od prometnice i zajedno uživati u ljepšem i organiziranijem okolišu“

Sažetak treba biti kratak, jasan i ako je strukturiran kao što je autorica navela, tada je uspješan.

4.5. Sastavljanje i učenje govora

Napisani tekst trebamo znati odvojiti od govora, jer on je namijenjen čitanju stoga slušatelji nemaju mogućnost vraćanja na komplicirane dijelove. Sastavljanje misli u tekst događa se na dva načina, potpunom ili djelomičnom tekstualizacijom. Pod djelomičnom tekstualizacijom podrazumijeva se sastavljanje nekih dijelova misli i to onih koje imaju afektivno ili poetsko djelovanje sa sigurnim logičkim izvodima. U ovakvom sastavljanju govornik unaprijed računa da će tijekom govora biti sposoban složiti i povezati sve pripremljene dijelove u skladne i kohezne rečenice. Tehnike sastavljanja možemo činiti pisanjem na papir, što mnogi retoričari i preporučuju ili pak sastavljanjem u um, u pameti. Tehnika sastavljanja u pameti je bliža govoru, prirodnija stoga su nju uglavnom koristili brojni pisci. Ovakvo sastavljanje je teško, jer se treba uskladiti logika jezika s logikom misli te artikulaciju mišljenja s artikulacijom teksta. (Škarić, 2000;78) Brojni dobri govornici učili su svoj govor i kompletnu interpretaciju napamet, poput glumaca te su imali sigurnost u nastupu. Međutim, takav način može publici odati krivi dojam posebno ako se u govoru osjeti nesigurnost, odsutnost govornika ili lepršanje misli. Ono što Škarić savjetuje je da se govori slobodno s djelomično ili potpuno upamćenim tekstom. Razumijemo svakako da govor nije dobro čitati, pogotovo ne ako se čuje čitanje, ali je primjerice u vijestima, izjavama, referatima to dopušteno. U izlaganju pred publikom pogled ne smije biti prikovan za tekst, već što više upućen njima, a manje slovima na papiru. Govor će se dobro naučiti ako ga pročitamo onoliko puta koliko nam je potrebno i tek onda sa sigurnošću uz pomoć bilježaka izlazimo pred publiku. Španjol Marković savjetuje da prilikom sastavljanja govora trebamo koristiti kraće rečenice, a izbjegavati višestruko složene zavisne rečenice koje trebamo ostaviti na papiru. Rječnik treba biti jednostavan, prije svega zbog publike kako bi nas većina mogla razumjeti. U govoru smijemo koristiti jednostavne podsjetnike kao što su kartice A6 formata ili PowerPoint prezentacije s ispisanim kratkim natuknicama koje se u govoru pretvaraju u

kompletne rečenice. Natuknice su ništa više od ključnih točki govora i kratkih podsjetnika na govor. Uz to, danas se koriste i mentalne mape kao tehnike bilježenja koje spajaju desnu i lijevu hemisferu mozga te nam pomažu pri oblikovanju teksta prikazane u polucrtežima iz kojih proizlaze misli, boje i riječi. U fazi zapamćivanja govora, autorica savjetuje uvježbavanje pred ogledalom tzv. glumački dio pripreme. Pred ogledamo možemo zamisliti buduću situaciju u kojoj se možemo pronaći. Potrebno je obratiti pozornost na glas i dikciju te naglasiti pojedine riječi i napraviti pauzu tamo gdje smatramo da je potrebna. Tim vježbanjem osvijestit će se govor tijela tako da ćemo u trenutku nastupa većinu ovih situacija već automatizirati. Ono najvažnije, konstantnim uvježbavanjem memorirat će se sadržaj i nastup će biti upotpunjen jer će nam fokus biti na samoj izvedbi. Prilikom vježbanja potrebno je voditi računa i o vremenu kako bismo ga mogli u potpunosti poštivati. „Vježbom do savršenstva“ govori se i istinito je zato što se dobrom pripremom točno može izdvojiti što je bitno, a što nije.

4.6. Izricanje

Nakon duge pripreme događa se izricanje govora koje objedinjuje cjelokupno govorničko obrazovanje i pripremu te ih stavlja ih u sadašnjost govora. Govornik bi trebao u trenutku izlaganja govoriti u sadašnjem trenutku, kao da sada stvara riječi i preobražava ih u misli koje iznosi slušateljima. Na taj način slušatelji će prepoznati prirodnu sposobnost govora koja tada postaje uvjerljiva i nadahnjujuća. Dobar govornik uvjerit će svoju publiku samo ako on vjeruje u ono što izriče, objasniti će ono što je njemu jasno, a dokazati istinu ako snažno i sažeto kaže svoju misao. Izricanje mora biti govorno, stoga u ovom slučaju izreka „piši kao što govoriš i čitaj kao što je napisano“ ne igra nikakvu ulogu. Svijest o razlikama između govora i pisanja preduvjet je kultiviranog razvoja jednog i drugog. Škarić je izreku savršeno prilagodio: „govori kao što priliči govorenju, a piši kao što se pisanju priliči.“ (2000;80) Umjesto slova na papiru, govornik treba gledati ljudima u oči, umjesto gledanja redaka treba slušati na vrijeme, a najvažnije umjesto riječi treba vidjeti sliku svojih misli. Čovjek prije svega treba savladati paniku, tremu i strah od govorenja, treba se podsjetiti što je znao prije pisanja – govoriti! Prirodan organski govor, navodi Škarić, sirovina je iz koje se različitim postupcima mogu dobiti i

retoričko govorenje i pisani izrazi. To znači da je govor prirodan, a pisani umjetan jer je nastao od čovjeka. Upravo od te sirovine pisanom izrazu pripada samo jezičnost, a nasuprot tome retoričko govorenje iskorištava sve sastojke prirodnog materijala. Primjerice, pisac je svjestan riječi jer sve što hoće izraziti mora učiniti samo riječima. Tako je došao i izum fonemskog pisma koji je uvjetovan verbalnom sviješću o riječima koje nose značenja, ali ne čine sama značenja. S druge strane u govoru čovjek nije svjestan jezičnosti svog izraza zato što se izražava istovremeno brojnim načinima. Najčešće su to konvencionalne riječi koje postaju psihološki prirodan ikoničan izraz. Što se događa u trenutku govorenja? Čovjek se pretvara u svoj govor u kojem ne prati riječi nego se potpuno izražava cijelom pojavom i svojim bićem. Škarić ističe kako je govor multimedijalan, dok je pisani izraz unimedijalan. Spominjali smo sustave signalizacije koji kombiniranjem jednog nadopunjuje i zamjenjuje drugi. To se postiže mijenjanjem boje i jačine glasa, brzinom govora i napetosti, stankama i različitim varijacijama intonacija, usklikima pa i ljudskim krikovima. Svim nijansama plača i smijeha nastaje govorna polifonija koja cjelokupno ponašanje u izlaganju pretvara u govorljivo. Govor se može upotpuniti na način da se govornik puno kreće, a to može biti izraženo na različite načine. Primjerice unositi se nekome u lice, lupati šakom o stol, pokazivati skice, mijenjati mimike lica popraćene raznim drugim gestama. U svemu tome ni govorniku ni slušateljima nije sasvim jasno što je zapravo izraženo riječju, a što nije. Na taj se način govor održava zanimljivim i privlačnim. Ako bi se iz govora ispisao samo tekst sa jezičnim izrazima tada bi on bio nepotpun, nejasan i dosadan. Retorika uzima svekolika govorna izražajna sredstva, osvješčuje ih, oplemenjuje i upotrebljava čineći od pravog prirodnog govora umjetan govor, ali još praviji – autentičan govor. Kada to postigne, čovjek po drugi put u životu progovori, ovaj put kao orator. (Škarić, 2000; 82)

Bitno je znati veliku razliku između govorenja i pisanja. Kada govorimo uvijek govorimo s nekim, a dok pišemo činimo to sami. U govoru je govornik uvijek u dvosmjernoj komunikaciji, tako da ovdje postoje i druga lica govora, primjerice: shvaćate li? čujete li? To je fatička funkcija govora koja ostvaruje povratnu informaciju sugovornika, tzv. feed back. Iz ovoga se može zaključiti da je govor orijentiran za prostorni, spacijalni kanal koji prebacuje obavijesti od jednog do drugog kanala u realnom vremenu. Pismo, s druge strane je organizirano za

temporalni kanal, gdje se prenose informacije od sada prema poslije, a to Škarić naziva umjetnom memorijom. Danas su i govor i pismo prisutni u javnom i globalnom komuniciranju, ali se upotrebljavaju za različite svrhe. Pisanje se povoljno za temporalne komunikacije, za slanje budućih informacija, dokumenti, ugovori, nekakvih sudski ili pravni zaključci i slično. Govor je općeprisutan u masovnom obavješćavanju, organiziranju i povezivanju ljudi. „Neka bude tako, govor je u meni i ako se vratim k sebi, naći ću ga.“ (Škarić, 2000; 80)

5. GOVOR KAO SREDSTVO UVJERAVANJA

Persuazija je vještina, funkcija ili moć uvjeravanja kojom se pokušava utjecati na druge osobe ili kolektive kroz komunikaciju. Njezin cilj je uvijek isti: promjena vjerovanja i stavova te na posljetku i promjena ponašanja. Istinsko uvjeravanje postoji kada se ono događa bez prisile ili autoriteta. Jasna komunikacija, vođenje utjecajnog razgovora i pregovaranje čine primarne vještine persuazije, koja upravo zbog toga postaje pravom umjetnošću. Autorica Španjol Marković iznosi tri paralelna cilja koja govornik mora zadovoljiti kako bi uvjeravajući govor bio uspješan i cjelovit. Prvi cilj je informiranje publike (*docere*), potom slijedi zabavljanje (*delectare*) te na posljetku pokretanje publike (*movere*). Informirajuća strategija podrazumijeva znanstvene konferencije, stručna predavanja ili forume. U ovom pogledu podrazumijeva se da će govornik pripremiti podatke, argumente i izjave iz relevantnih izvora pa čak i grafikone te svjedoke koji će potkrijepiti početnu misao. Druga, zabavna strategija najčešće je primjenjiva u svečanim govorima, godišnjicama, jubilejima, oglašavanjima te neformalnim sastancima. Za ovakve prilike upotrebljavaju se citati, primjeri, slike te razni predmeti koji će potkrijepiti našu tezu, a istovremeno suhoparne podatke pretvoriti u zanimljivi nastup. Posljednja strategija pokretanja publike karakteristična je za prodajne prezentacije, političke govore, motivirajuće govore predsjednika te sastanke za dobivanje raznih odobrenja. Ključni faktor u ovoj strategiji upravo je motivirajući ton koji će utjecati na uvjerenja slušača. Uz njega, utjecat ćemo i svojom karizmom,

emocionalnošću, entuzijazmom te eksplicitnim izborom riječi. Na taj način možemo našim slušateljima reći što želimo i što očekujemo od njih. (Španjol Marković, 2008; 87)

Vještine uvjeravanja u prezentiranju podići ćemo na zavidnu razinu ako svjesno koristimo pet retoričkih razina. Na prvom mjestu nalazi se verbalna, jezična razina koja podrazumijeva uporabu riječi, vokabulara i stila. Druga je govorna razina u kojoj do izražaja dolazi naš glas, dikcija, tempo i intonacija. Potom slijedi neverbalna razina gdje je ključan govor tijela, povezan s mimikama i gestama. Četvrta je tehnička razina u kojoj se ubraja tehnologija 21. stoljeća poput laptopa, projektora i slično. Posljednja i jedna od najvažnijih za kompletnu prezentaciju jest dijalektička razina odnosno interakcija s publikom. Kada govornik ovlada sa svim ovim elementima i dobro se pripremi za nastup, tada ga više ništa ne može iznenaditi. U sljedećoj tablici prikazano je 10 govorničkih zapovijedi koje vrijede za sve govornike i njihove javne nastupe.

1. KIS princip-govorite manje, recite više
2. Informirajte se o publici
3. Razmislite o povodu i cilju
4. Ograničite vrijeme govora i ne prekoračujte ga
5. Pripremite se za govor
6. Držite se strukture od tri dijela
7. Govorite angažirano, koristite govor tijela
8. Govorite slikovito – govor nije tekst
9. Vježbajte disanje, glas i dikciju
10. Svaki govor neka izražava osobnost

Tablica 5. Deset zapovijedi govorničkih (Izvor: Španjol Marković, 2008; 199)

5.1. Verbalna razina komunikacije

Verbalna komunikacija temelji se na jeziku, a njegovo komuniciranje ostvaruje se riječima. Ova razina retoričkog proučavanja odnosi se na način i uporabu jezika u govoru, na izbor riječi te uporabu retoričkih figura. Treba imati na umu da govorenje pred velikom skupinom ljudi podrazumijeva prilagodbu govornika takvom skupu. Ljudi

dolaze iz različitih životnih i stručnih sredina, s raznolikim navikama i predznanjem te upravo ta neujednačenost traži od govornika jezično prilagođavanje. To znači da u takvom uvjeravajućem govoru govornik treba izbjegavati stručne izraze, riječi stranog podrijetla te kratice. Najbolje je koristiti opće poznate riječi i izraze, a ukoliko je upotreba stručnih izraza neophodna tada ih treba i objasniti. Često se događa suprotno, koriste se stručni izrazi koje ni sam govornik ne razumije, a kako će onda publika shvatiti što je pjesnik htio reći? Rijetko kada će netko iz publike prekinuti izlaganje i zamoliti za objašnjenje, stoga ovakvu situaciju treba preventivno rješavati pripremom odgovarajućih objašnjenja kako bi se publici olakšalo daljnje praćenje i razumijevanje. Vrhunski stručnjaci bilo koju temu znaju približiti običnom čovjeku i to izborom jednostavnih, slikovitih izraza koristeći poredbe, metafore, retoričke figure te pojednostavljene opise. Ovakvi izrazi olakšavaju ne samo publici lakše praćenje, već i samom govorniku koji se uvijek može vratiti na isti sadržaj i povezati svoju misao. Osim toga, za verbalnu razinu iznimno je bitno njegovati materinji jezik, jer na taj način čuvamo izvornost i jezični identitet. Upotreba tuđica, posebno engleskog podrijetla (anglizam) postala je naša svakodnevnica, koja prevladava u novim zanimanjima poput brand manager, key account i slično te se razvija paralelno s razvojem tržišne ekonomije. Španjol Marković (2008;95) ovo naziva govornim virusom koji je u početku napadao isključivo informatičare, a kasnije prešao na jezik marketinga i PR-a. Autorica smatra kako je to odraz inercije društva i struke koji uništavaju materinji jezik i pokazuju koliko smo lijeni u održavanju i njegovanju hrvatskog jezika. Dobar i obrazovan govornik poznaje vlastiti jezik jer se njime postiže uvjerljivost na domaćem terenu. Bez elementarnog poznavanja svog jezika ne može se izrasti u rasnog govornika! Mnogi autori savjetuju prevođenje stranih izraza kako bi se utjecalo na opću atmosferu u društvu. Ne smijemo zaboraviti da približavanje Europskoj uniji ne znači zaboravljanje vlastitog, već zadržavanje jezičnog i kulturnog identiteta, koji živi dok žive oni koji ga govore i njeguju.

Na verbalnoj razini posebno su značajne retoričke figure koje pridonose funkciji uvjeravanja. U svojoj knjizi „Temeljci suvremenog govorništva“ profesor Ivo Škarić govori o retoričkim figurama: „Retoričke figure izraz su kojim se nešto kaže na neobičan ili nedoslovan način. Ali za divno čudo izraz figurama ne stvara nesporazume, nego sporazumijeva ljude brže i potpunije, i najčudesnije – neposrednije. Zato retoričke figure nisu svaki slikovit, simboličan i neobičan izraz, nego među njima samo onaj koji

neposrednije dodiruje ljudski duh.“ (2000;134) Figure su dakle afektivne što vidimo po djelovanju koje se stvara ili zato što govorniku dolaze spontano. S druge strane su i poetične što se primjećuje kada je nešto lijepo rečeno. Prema Škariću, naše školovanje previše je okrenuto jezičnoj gramatici, a premalo retoričkoj. Tako smo primjerice u školama učili govoriti gramatički ispravno i korektno, ali smo zanemarili stilističku komponentu jezika koja govor čini lijepim, umjetničkim, upečatljivim pa i uvjerljivim. Jedna od najčešćih i najspontanijih retoričkih figura je kraljica metafora, koja se često koristi, ali nije dovoljna za uvjeravajući govor. Mi smo prvenstveno emocionalna pa tek onda racionalna bića te upravo zbog toga trebamo oživjeti svoje biće u potpunosti. Upotrebom različitih retoričkih figura kojih ima na pretek, možemo prenijeti emociju, stvoriti potpuniju sliku, doživjeti i usporediti ljepotu izričaja. Stari Kvintilijan je pisao: „Govornik zaslužuje samo malu pohvalu ako govori pravilno i jasno, i za njegov bi se govor radije moglo reći da izgleda da je samo bez pogrešaka, a ne da u sebi krije neke veće odlike.“ (Škarić, 2000; 135) Uz njega je i najpoznatiji rimski govornik Ciceron jednom svojom izjavom apelirao na važnost upotrebe retoričkih figura: „Govorništvo koje ne izaziva divljenje ne smatram govorništvom.“ Retoričari će se složiti s ovim izjavama, a u čast raznolikosti našeg jezika slijedi opis nekoliko retoričkih figura s primjerima.

Jedna vrlo korisna figura je prolepsa ili preduhitrenje, govornikovo samostalno navođenje mogućih primjedaba ili prigovora. To se uvijek treba učiniti prije nego što publika reagira kako bi ih govornik odmah potom demantirao, navodi Španjol Marković. (2008; 97) Pogledamo li ovu situaciju sa psihološke strane, istodobno navođenje i demantiranje prigovora puno je učinkovitije te djeluje na publiku uvjerljivije, posebice ako to govornik učini sam. Najčešće se koristi u prodajnim prezentacijama, što je i logično jer se tako pokazuje da smo spremni stati na mjesto sugovornika, ali ga istovremeno i razoružati. Primjer demantiranja je sljedeći: „Znam da ćete reći kako vam drugi ponuđači taj seminar mogu ponuditi po nižoj cijeni. Podsjećam vas, međutim, na činjenicu da mi izdajemo internacionalne certifikate, a naši predavači rade po licenci najboljih poslovnih škola.“ Još jedna retorička figura koja se primjenjuje u prezentacijama, političkim govorima i tome sličnim jest anafora. Namjernim ponavljanjem riječi na početku rečenice pojačavamo izražaj čiji logički naglasak želimo pojačati. Za primjer autorica Španjol Marković izdvaja: „Nije istina da sam prevario državu na porezima, davao lažne izjave u vezi privatizacije i primao mito.

Nije istina da sam prevario državu. Nije istina da sam davao lažne izjave u vezi privatizacije. Nije istina da sam primao mito.“

Visoku poziciju korištenja između svih retoričkih figura zauzima retoričko pitanje ili pitanje na koje ne očekujemo odgovor, već na njega implicitno odgovaramo. Primjerice Jeste li ikada do sada vidjeli ovako povoljnu ponudu kao što je naša? Ovakva pitanja snažno su sugestivna, a često i manipulativna upravo zato što sugeriraju jedan odgovor i to bez mogućnosti da se na njega odgovori. Vrlo često se zna i zloupotrijebiti u prodaji navođenjem kupca na određeni stav. Suprotno anafori, epifora je retorička figura koja podrazumijeva ponavljanje na kraju rečenice. Primjer koji autorica Španjol Marković navodi je sljedeći: „Entuzijazam je ono što nam je donijelo Hrvatsku! Mladi ljudi spremni na smrt donijeli su nam Hrvatsku! Podrška i nesebična pomoć raseljenih Hrvata donijela nam je Hrvatsku!“ (2008;101) Uskličnik je ključan u ovakvim rečenicama jer naglašava važne stvari koje i sam govornik prilikom govora naglašava.

Jedna od najčešće primjenjivanih retoričkih figura je kraljica metafora, jezična slika kojom se lakše dočarava ili prikazuje neki apstraktan sadržaj, a često se uzima i kao sinonim za slikoviti izraz. Zanimljiva je i snažna upravo zato što ju ne možemo ignorirati, njezina slika trajno ostaje u sjećanjima publike i emocionalno je jača od bilo kojeg neutralnog izraza. Primjerice: budimo pioniri na tržištu rada ili to nisu nogometaši to su zombiji. Ono što metaforu razlikuje od drugih figura jest to da je ona prisutna u našem svakodnevnom govoru. Primjerice kada bismo za nekoga htjeli reći da je strašan, plašljiv ili glup pojačali bismo metaforičkim usporedbama i to bi glasilo ovako: strašan kao lav, plašljiv kao zec, glup kao tuka i lijen kao magarac. Od svih trikova kako privući pozornost publike anegdota je puni pogodak. Kratka, zabavna priča poučnog ili zabavnog karaktera koja publici pruža odmor od mnoštva informacija i podataka. Vrlo često se koristi u uvodnom dijelu prezentiranja, ali vrstan govornik koristit će ju i u fazi argumentiranja ili kad primijeti da je publika postala pasivna, navodi Španjol Marković. (2008; 102) Anegdota može biti stvarna i izmišljena, ali govorniku je bitno da ju prikaže kao da se uistinu dogodila, odnosno da zainteresira publiku, da na slikovit način iznese svoju misao i time privuče pažnju publike i uvjeri ih u priču. Jedan od slavni primjera upotrebe anegdote je Demostenova priča o magarčevoj sjeni, izdvaja Škarić. Demosten je, opazivši jednom da nitko ne prati njegov politički govor, prekinuo to izlaganje i stao pričati o magarcu i njegovoj sjeni. Nato nastala muk i svi ga stanu pažljivo slušati. Tada on prekine svoju priču i obrati im se prijekorno: „Magarčeva vas sjena zanima, a sudbina

Atene vas se ne tiče!“ (Škarić, 2000; 157) Tvrdnja koja se odupire uobičajenom načinu mišljenja ili površinskoj logici naziva se paradoks. U skrivenoj biti on je logičan, ali to publika tek može shvatiti nakon objašnjenja. Zanimljive su tvrdnje koje su izrečene u obliku paradoksa jer su snažnije i daju notu iznenađenja. Škarić ponovno navodi Demostena kao primjer: „Ono što je najgore u našoj prošlosti, to je za budućnost najbolje.“ Potom slijedi objašnjenje: „Jer da ste vi sve što je trebalo činiti, a stanje ipak rđavo ostalo, ne bi više bilo nade da se išta daje popraviti.“ (2000; 138)

Osim figura, verbalna komunikacija podrazumijeva i korištenje personalizacije u govoru. To znači da komunikacija postaje, u određenim trenucima osobnija i manje formalna, primjerice uporaba osobnih imena može biti jak faktor privlačenja pozornosti, a istovremeno daje slušateljima osjećaj uključenosti u izlaganje. Nasuprot prošlosti, izražavanje osobnog mišljenja danas je vrlo cijenjeno i aktualno jer ono naglašava osobnost pojedinca i u potpunosti izražava stavove. Posljednji faktor verbalne razine odnosi se na primjenu glagola umjesto imenica. Autorica Španjol Marković savjetuje kako je bolje koristiti kraće, jednostavne rečenice popraćene glagolima jer oni izražavaju akciju, dok su imenice teže probavljive. Sve što je u tekstu napisano, potrebno je drugačije konstruirati u govoru. Autorica daje tekstualni primjer: Legalizacijom prostitucije postignuta je optimalizacija zdravstvenog i socijalnog standarda žena. Govorno bi to zvučalo ovako: Otkako smo prostituciji dali pravni oblik, postigli smo bolji socijalni i zdravstveni standard žena. Zaključno mogu reći da u govoru vrijeme ograničava sposobnost zapamćivanja, tako da svaka dugačko izgovorena rečenica za slušače pa i za govornika može biti zauvijek izgubljena. Stoga treba upamtiti i koristiti staru izreku koja glasi: manje je više!

5.2. Neverbalna razina komunikacije

Govor tijela naš je najprirodniji oblik komunikacije kojim na van pokazujemo naše najdublje osjećaje u određenom trenutku, osobito prilikom javnog nastupa. Bitno je isto koliko i verbalna razina komunikacije zato što jedno bez drugog ne idu, poput zemlje i vode. Španjol Marković iznijela je zanimljivo istraživanje sa sredine 20.stoljeća na Mehrabian Institutu u Americi koja donose revolucionarne podatke. Sadržaj poruke i uvjerljivost govornika utječu samo 7 posto na cjelokupni dojam, a 55 posto pripada neverbalnoj komunikaciji, dok glas zauzima 38 posto utjecaja. Ostavljanje dojma na

publiku neće imati utjecaja ako iznosimo činjenice i zatrpavamo ih brojnim podacima, statistikama ili brojevima. Nemojte me krivo shvatiti, ne smatram da je sadržaj u ovom pogledu manje bitan, već ga je potrebno dobro oblikovati, pojednostavljeno zamaskirati te što bolje približiti slušačima jer bilo koja pogrešna forma može upropastiti i najbolji sadržaj. Uvjerljivost u govoru potrebno je prenijeti u uvjerljivost tjelesnih pokreta kako bi se potvrdio sklad između onoga što govorimo i načina na koji govorimo. (2008; 125)

Neverbalna komunikacija zauzima važno mjesto u retorici i zato je njezino učenje neophodno. Prije svega, privlačenje i održavanje pozornosti slušača može biti zahtjevno, ali gledanjem u publiku privlačimo njezinu pozornost i uspostavljamo prvi kontakt očima. Suprotno tome je gledanje u papir ili u pod čime se vrlo brzo gubi pozornost, a nastup postaje dosadan i suhoparan. Za bolju dramatizaciju nastupa brojni retoričari savjetuju pokazivanje raznih predmeta, lagano kretanje na pozornici koje obuhvaća ključan faktor, a to su pokreti rukama. Uz to, prvi dobar dojam odaju izgled i odjeća, jer oni reprezentiraju osobnost. Odjeća u poslovnom svijetu mora biti diskretna i decentna za javni nastup te ne smije odvlačiti pozornost od sadržaja. Za muškarce se smatra kako je primjereno zakopčavati sako u trenutku dolaska na pozornicu, a boja odjeće treba se kretati od svjetlijih prema tamnijima, odozgo prema dolje bez puno nakita s ekscentričnim detaljima. Za žene je bitno da duga kosa bude sakupljena u rep, jer se na taj način ulijeva više povjerenja i manje se odvlači pozornost, a istovremeno daje autoritet osobi koja govori. Druga zanimljiva stavka tijekom izlaganja je čitanje signala koje šalje publika. Promatranjem njihovih reakcija, primjerice podignuta ruka za znak pitanja, izrazi lica koji mogu pokazivati čuđenje, iznenađenje i slično – vrlo dobro mogu djelovati na cjelokupnu atmosferu. Istovremeno, postoji opasnost od odašiljanja pogrešnih signala. Mrštenje na licu, ruke u džepovima tumače se kao nezainteresiranost ili pak arogancija, tako da s osmijehom nitko nikada nije pogriješio jer svi volimo smijeh. Ruke prekrížene na prsima najčešće pokazuju zid između publike i govornika, dakle distanciranje i zatvaranje što nikako nije poželjno u javnom nastupu. Mnogi govore kako vrlo često nesvjesno prekriže ruke na prsima jer ih taj položaj relaksira, no svakako Španjol Marković savjetuje da to treba izbjegavati. Za postizanje vjerodostojnosti potrebno je uskladiti sliku i ton. Spominjala sam nešto ranije u radu kako su ljudi emocionalna bića koja reagiraju prvenstveno na sliku, a tek onda na zvuk. Primjerice ako govorimo „ne“, a istovremeno klimamo glavom gore dolje pokazujući „da“, vrlo vjerojatno je da će publika vjerovati pokretima glave, a ne sadržaju. Ovdje dolazimo do standardizirane neverbalne komunikacije koja se razlikuje s obzirom na

kulturološke krugove gdje postoje tipični znakovi tijela koji se tumače i dekodiraju na određene načine. Poput različitih jezika koji su odraz verbalne komunikacije, postoje i različiti načini prakticiranja neverbalnog, zato je potrebno osvijestiti komunikaciju s drugim nacijama te poštivati pravila istih. Primjerice u Bugarskoj i Grčkoj kimanje glavom znači ne, a lijevo-desno da, dok je kod nas suprotno. U Japanu se pristojnost nešto drugačije vrednuje, dobivenu posjetnicu kulturno je držati s obje ruke i to oko 30 sekundi – tako se pokazuje znak poštovanja druge osobe.

Prisjetimo se čije su nas mimike lica nasmijavale, ali istovremeno držale našu pozornost – riječ je o bivšem predsjedniku Hrvatske Stipe Mesiću. Španjol Marković uzela je njega kao primjer zbog dizanja obrva koje stvaraju napetost kod publike, no njegova izražena mimika neprekidno drži i obnavlja pozornost slušača. Dakle, podizanje obrva može stvarati osjećaj da slijedi nešto važno ili sugerirati publici da slijedi promjena teme. Neverbalna komunikacija obuhvaća mimiku lica na kojem je uvijek dobro vidjeti osmijeh koji ulijeva povjerenje, a govornik pri tome izgleda simpatično i samopouzdao. Dobar javni nastup popraćen je i gestikulacijom koja se odvija najviše u gornjem dijelu tijela, a pokreti bi trebali biti melodični i ne previše brzi. Mislim da zabranjene pokrete svi već znaju, dakle ne smiju se držati ruke u džepovima, pokazivati kažiprstom ili mahati istim po zraku jer to publici odaje dojam arogancije i nekulture. Uz to, ponekad dodirivanje rukom nosa, kose ili lica publici može ostaviti dojam nesigurnosti ili laži. Zapadnjačka kultura danas živi ubrzanim načinom života kako u svakodnevnicu tako i u izlaganju. Za dobru retoriku iznimno je važno poštivati pauzu kao važan neverbalni znak koja ima funkciju finog nijansiranja misli. tišina u komunikacijskom kanalu naziva se „neugodnom tišinom“ koje se svi više ili manje užasavamo. Zašto je to tako? Najčešće je to strah od zaboravljanja teksta u kojoj se svaka sekunda za govornika pretvara u vječnost, ali na publiku djeluje sasvim drugačije. Primjerice u Indiji i Kini pauze se koriste kao znak izražavanja poštovanja, znak da o nečemu promišljamo, da sređujemo svoje misli i dajemo dojam da poštujemo svoje sugovornike. Komunikacija je sve vremenska čak i kada nam se čini da ne postoji, ona je prisutna. Vrijeme provedeno u komunikaciji nije izgubljeno, baš naprotiv faza tišine ima svoj smisao i dakako vlastitu kvalitetu. Pauza ima više značenja, prvo je da mijenja sadržaj ovisno o mjestu gdje ju postavimo, primjerice: Anto Đapić kaže, Sanader nije dobro rješenje na putu Hrvatske u EU. Anto Đapić, kaže Sanader, nije dobro rješenje na putu Hrvatske u EU. (Španjol Marković, 2008; 131) U funkciji naglašavanja i stvaranja

napetosti pauza se stavlja ispred riječi koju želimo naglasiti, ispred brojeva, ispred novog i nepoznatog sadržaja, primjerice: „Ako ste nevješti u javnom nastupu, pomoći će vam (pauza) retorika.“ U javnom nastupu i učiteljskom poslu pauza se koristi u svrhu aktiviranja publike, slušača, učenika na suradnju, a govornik ju kombinira s dignutim obrvama kako bi bio jasniji, primjer: Vi ste prošle godine bili na sezoni na...? Rekli ste da ste rođeni...? Koristimo li poštalice umjesto pauza poput: ovaj, kako se kaže, apsolutno, hmmm i slično – odajemo dojam da nismo u potpunosti pripremljeni za javni nastup i njima samo dobivamo na vremenu. U dobro pripremljenom govoru izbacuju se poštalice i vježbanjem govora umeću se pauze ili stanke kako govor ne bi izgubio na tečnosti i fluidnosti.

Po svemu navedenom primjećujem kako je neverbalna komunikacija zapravo kompleksan proces koji treba proučavati kako bismo prepoznali vlastite pokrete, ali i pokrete publike. U profesionalnom nastupu govornik bi trebao biti čovjek koji ustaje, koji je vidljiv svima te stoji ispred publike ne zaklanjajući pogled na zid ili platno. Onaj koji stoji psihološki je moćniji od čovjeka koji sjedi, a time i privlači pozornost publike što je i smisao cijelog retoričkog nastupa. Treba imati na umu da je hodanje dopušteno, no treba izbjegavati tzv. „Baltazarov hod“ - brzi hod koji izaziva nervozu i onemogućuje kontakt očima s publikom. Polagani hod, promjena položaja kod promjene teme s lijeve na desnu stranu ili prelaska na novu logičnu cjelinu može izazvati kod publike učinak u psihologiji poznat kao „sidrenje“. Na taj način utječemo na svijest publike i omogućavamo im povezivanje određenih položaja tema te općenito snalaženje u našem konceptu. Svi neverbalni znakovi upotpunjuju se posljednjim, a to su zvukovi poput pljeskanja, kašljanja, zviždanja, smijeha itd. Ovo su znakovi koji govorniku pokazuju što publika misli o onome što on govori. Autorica Španjol Marković nazvala ih je komentirajućim neverbalnim znakovima jer govore o odnosu publike prema sadržaju ili govorniku. Svi znakovi koji dolaze od publike mogu se prepoznati i zato ih je važno pratiti te uključiti aktivno u svoje obraćanje, poput: hvala na podršci, čini se da se netko ne slaže s mojom tezom i tome sličnim. Za dobar retorički nastup govornik treba poznavati sve razine verbalnog i neverbalnog komuniciranja te ih zajedno implementirati u svom izlaganju.

5.3. Govornik

Najpoznatiji utemeljitelj uspješne komunikacije Aristotel, opisao je tri tipa uvjeravanja: etos (etički tip koji označava karakter i reputaciju), patos (označava emocije) te logos (logički tip koji označava logičku argumentaciju). Najuvjerljiviji govor objedinjuje sva tri tipa kako bi postigao jedinstveni cilj – uvjeravanje. U vrijeme Aristotela, primarni element bio je logos, a sekundarni etos i patos. Danas je pak etos na prvome mjestu, dok je patos na drugom, a logos na trećem mjestu. Pojednostavljeno to bi značilo da govornik može imati savršeno pripremljeno izlaganje potkrijepljeno argumentiranim tvrdnjama, no ako publika izgubi povjerenje u njega kompletna prezentacija neće biti uspješna.

5.3.1. Etos

Etos predstavlja karakter govornika koji se otkriva kroz komunikaciju i na temelju toga slušatelji stječu povjerenje u njega. Također, etos predstavlja iskrenost i pouzdanost osobe koja stoji pred slušateljima. Javni govor posjeduje veliki oblik moći i zato svaki izlazak govornika pred publiku nosi veliku etičku odgovornost. Spominjali smo, kroz povijest se retorika zloupotrebljavala za manipulaciju statističkim podacima, izvlačenje riječi iz konteksta, lažno navođenje izvora, vrijeđanja vjeroispovijesti, spola, nacionalne i seksualne orijentacije. 2002. godina donosi rješenja etičkih dvojbi koje predlažu Barker i D.L. Martinson. Oni donose pet etičkih načela persuzivnih odnosa s javnošću, tzv. TARES test. Prvo je načelo *istinitosti* ili *Truthfulness*, koje govori da bez obzira na cilj, govornik mora govoriti istinu. Lažni navodi pokazuju da govornik ima želju manipulirati slušateljstvom. Poanta je da publika mora prihvatiti govornika onakvog kakav on jest, s njegovim stavovima i mišljenjima. Načelo *autentičnosti* ili *Authenticity* govori o tome kako govornik treba pokazati dosljednost u svojim mišljenjima i idejama koje zastupa, a ne mijenjati mišljenja kako bi se prilagodio masi. Treće načelo zauzima *poštovanje* ili *Respect*, koje govornik mora pokazati publici, isto koliko i ona njemu. Bez obzira na razlike ili sličnosti poštovanje mora biti obostrano, kako bi govornik pokazao da je vrijedan vremena i divljenja. Načelo *pravičnosti* ili *Equity* predstavlja poštenje. Ovdje se proučava privatna sfera govornika koji svoje poštenje dokazuje načinom života i odnosom prema ljudima koji ga svakodnevno okružuju. *Društvena odgovornost* ili *Social Responsibility* posljednje je načelo koje se odnosi na govornikovu usmjerenost prema zajednici u kojoj živi. Primjerice, govornikove namjere jasno se mogu vidjeti po tome slijedi li on u

životu isključivo profit ili pak misli na kvalitetu života svojih sugrađana. Prema svim načelima slušatelji moraju na govornika gledati kao na člana društvene zajednice te ostvariti međusobno poštovanje, jer tek onda nastaje veza koja je održiva.

5.3.2. Patos

Patos predstavlja emocije koje govornik izaziva kod publike. Emocije su ključan element u procesu uvjeravanja jer one potiču slušatelje na akciju. Retorika 20. stoljeća veliku pozornost posvećuje utvrđivanju povezanosti emocija i argumentacije, pozivajući se naravno na Aristotela koji logičke ili *patoičke* argumente stavlja na istu razinu. Aristotel smatra da je patos legitiman način uvjeravanja u određenim situacijama, u kojima je poželjno da govornik ima čvrst stav i osjećaje. Škarić (2000; 10) navodi kako je ključan trenutak govora onaj u kojem govornik pristane na ravnopravan odnos sa slušateljem, govori iz svog osobnog uvjerenja ili jamči da neće primjenjivati nikakve sankcije protiv slušatelja ako ga ne uspije uvjeriti. Slušatelj mora biti sposoban za ravnopravan razgovor i spreman na promjenu svog mišljenja ako ga govornik uvjeri u drugačije. Ovdje su prisutne i poželjne emocije koje govornik može iskazivati sve dok poštuje emocije svojih slušatelja.

5.3.3. Logos

Logos se odnosi na odabir riječi, priča ili činjenica kojima će publika prijeći na govornikov način razmišljanja. Poznato je da riječi imaju dvije vrste značenja, denotativno i konotativno. Denotativno značenje je doslovno, objektivno i precizno, može opisivati predmet, osobu, mjesto, ideju ili događaj na koji se riječ odnosi. Često se odnosi na definiciju riječi. S druge strane konotativno značenje je subjektivno, figurativno i promjenjivo. Takvo značenje daje riječima intenzitet i emocionalni naboj koji kod slušatelja budi osjećaje ljubavi, ljutnje, nostalgije, straha i sličnih. Ovo značenje najčešće primjenjuju pjesnici. Govor u kojem prevladavaju konkretni pojmovi uvijek su jasniji, zanimljiviji i pamtljiviji. Kišiček i Stanković u knjiži Retorika i društvo (2014; 23. – 30.) donose nekoliko namjernih logičkih pogrešaka koje se često koriste u komunikaciji političara.

Mutatio controversiae – namjerna promjena teme kada govornik nije stručan na određenom području ili ne zna odgovoriti na postavljeno pitanje. Jedna od najčešćih pogrešaka koja je svakodnevno vidljiva u medijima.

Kvalifikacije i etiketiranja – riječi koje se pridodaju činjenicama te izriču stav ili mišljenje o nekim postupcima, bez argumentiranja. Primjer vidimo na televiziji gdje se često navode postupci koji nemaju realnu osnovu.

Argumentum ad misericordiam – poziv na sažaljenje, često korišten kako bi govornici stekli naklonost publike. Najviše se koristi prilikom isticanja važnih socijalnih pitanja, primjerice: „Dopustit ćete da mladi i dalje odlaze iz Slavonije...”

Argumentum ad baculum – pogreška kojoj je cilj zastrašiti sugovornika ili slušateljstvo kako bi se postigla poslušnost. Na primjer: „Ako ne riješimo pitanje uvoza i izvoza hrane, bit će gladnih!”

Argumentum ad hominem – argument protiv čovjeka u kojoj govornik napada protivnika na osobnoj razini. Najviše primjera imamo u političkim diskusijama: „Oni su lopovi HDZ,SDP svi su isti!”

Argumentum ad indignationem – logička pogreška koja sadrži temelje za osjećaj ljutnje. Najčešće se pojavljuje kod pitanja genocida, stradalih u ratu, nasilju i sličnog.

6. RETORIKA I DRUŠTVO

Aristotel je govorio da je čovjek društveno biće ili *zoon politikon*, biće zajednice i društva. Upravo toj zajednici pridonosi sposobnost govora i komunikacija s drugima. Ruski filozof i retoričar Mikhail Bakhtin rekao je: „Biti znači komunicirati“ – što je dokazano jer komunikacija je ključna osobina svakog pojedinca, a ne samo suvremenog čovjeka. Više od 25 stoljeća pitanja od općedruštvene važnosti, političke odluke, odluke o ratu i miru, predstavljanje novih ideja i odluke o njihovu prihvatanju i prilagođavanju, donose se na temelju čovjekove sposobnosti uvjeravanja i vještine govora. (Kišiček, Stanković, Retorika i Društvo; 117) Kroz povijest retorike poznati grčki učitelji govorništva poput Izokrata govorili su kako je sve što je čovjek stvorio, svaka institucija, svaki civilizacijski doseg rezultat ljudske sposobnosti govora i uvjeravanja. Nekada je pravo govora bilo ograničeno, a danas svi govore što misle i što ne misle. Usprkos tome, svladavanje pravila javnog govora, učenje argumentacije i usavršavanje govorničkih vještina danas je važan dio opće naobrazbe. Platon govori da je retorika oruđe koje u rukama loših ljudi može biti iskorišteno u loše svrhe, ali u rukama dobrih ona se koristi za dobre i plemenite stvari. Znanje, kreativnost i inovativnost može rješavati probleme, donositi nove ideje i projekte te realizirati iste ako se prezentiraju na učinkoviti način.

6.1. Retorika, marketing i mediji

Povezanost retoričkih i marketinških alata najbolje možemo primijetiti u oglašavanju u kojem svakodnevno sudjelujemo – svi. Nekada dolazimo u ulozu ponuđača gdje svoje proizvode i usluge oglašavamo na tržištu kako bismo podigli razinu informiranosti i u konačnici poboljšali prodaju. U ulozu konzumenata bombardirani smo oglasima sa svih strana, u čemu sudjelujemo svaki dan. Povezati ciljeve retorike s ciljevima oglašavanja vrlo je logično – uvjeriti i prodati. Španjol Marković iznosi AIDA formulu, poznatu marketinškim stručnjacima:

A – attention (privlačenje pozornosti)

I – interest (stvoriti zanimanje)

D – desire (stvoriti čežnju, kupac želi nešto posjedovati)

A – action (kupac to kupuje)

Vrlo slična formula primjenjiva je u retoričkim ciljevima, tzv. AITA formula:

A – attention (privlačenje pozornosti)

I – interest (stvoriti zanimanje za temu)

T – theorie (izlaganje)

A – action (publika prihvata stavove govornika i postupi po njima)

Na primjeru ove dvije formule zaključujem kako se marketinške i retoričke strategije preklapaju, a pristup publici ili klijentu povezan im je i na verbalnoj razini.

Umjetnost uvjeravanja putem reklama staro je gotovo koliko i naše društvo. Reklame su sastavni dio javne komunikacije čiji se diskurs analizira još s početkom 19. stoljeća kada je u središtu pozornosti bio sam proizvod, a neposredno njegove karakteristike. Današnje reklame sve manje pozornosti posvećuju proizvodu, a sve više doživljaju i osjećaju kojeg žele pobuditi kod potencijalnih potrošača. Kreiranje reklama nije samo stvar marketinga, već ono sadrži psihološke i sociološke elemente oblikovane u grafički dizajn koji vizualno savršeno privlači potrošače. Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim te mnogobrojnim drugim spoznajama. (Kišiček, Stanković, 2014; 53) Reklamna industrija koristi jezične konstrukcije poput: Kupi!, Probaj!, Osvoji! Dakle imperativi koji poput mamca pozivaju i navode potrošače na kupnju njihovog proizvoda. Više nije bitno što će se reći u reklamama, već kako to reći što ljepše, pamtljivije i efektnije. Autori knjige Retorika i društvo (Kišiček, Stanković, 2014; 53) iznose nekoliko primjera kako izbor jezika i strategija reklame ovise o tome kome je ona namijenjena. Primjerice reklame raznih sredstava za čišćenje usmjerene su prema ženama, a apeliraju na praktičnost, uštedu vremena i novaca te obećavaju veću čistoću i higijenu. S druge strane, dječje pelene, kreme i odjeća uvijek apeliraju na roditeljsku ljubav te jamče sigurnost, udobnost i sreću. Zanimljive su reklame dekorativne kozmetike i njege tijela koje se također odnose na žensku populaciju, te se isprepliću sa znanstvenim dokazima koji obećavaju mladost, ljepotu, privlačnost i seksipil. Imajući to sve na umu, bira se apel koji će privući baš njihovu pozornost i persuazivna sredstva koja će ih uvjeriti da taj proizvod kupe. Elementa koji reklame čine uspješnih ima mnogo i oni ovise o proizvodu i publici. Temeljna tri koja gotovo uvijek imaju pozitivan

odjek su seksipilnost, humor te domoljublje koje je posebno zastupljeno u našoj Hrvatskoj. Era kompjutera danas je toliko napredovala da više ne možemo pristupiti bilo kojoj internetskoj stranici bez reklama. Sreća je u tome što klikom miša možemo ugasiti reklamu koja nam se pojavi, dok to nije moguće učiniti na radiju, televiziji i novinama. Televizija ima najveći utjecaj na ljude, jer gledatelji istovremeno primaju poruku vidnim i slušnim putem. Dvostruki napad na potrošača savršena je podloga za stvaralaštvo reklamnih agencija, navode Kišiček i Stanković. (2014; 56) U radijskim reklamama govor i glazba djeluju na slušače, a time ostavljaju dovoljno prostora da se stvori vlastita slika te na taj način potakne znatiželja. Reklame na radiju većinom služe za najavljivanje različitih događaja, promotivnih akcija i otvaranja novih prodajnih mjesta. Posljednji i najstariji medij su novine, koje pogoduju različitim reklamiranjima, na kojima se za razliku od ostalih medija, čitatelji mogu zadržati koliko žele.

6.2. Retorika u politici

Stari grčki natpis glasi: „Tko retoriku ne uči, postat će njezinom žrtvom.“ Retorika i politika povezane su još od vremena antičke Grčke gdje je nastankom demokratske Atene politički govor postao sredstvo donošenja odluka. Uspješan ili neuspješan, voljen ili omražen, dobar ili loš, političar je ovisio i dan danas ovisi o svojim govorničkim sposobnostima, a retorika i politika ulaze u nerazdvojnu vezu. Retorika je disciplina koja uči i kako razmišljati, kako logički povezivati i zaključivati, kako biti kreativan i originalan u osmišljavanju ideja. (Kišiček, Stanković, 2014; 10) Govor je osnovni alat svakog čovjeka pa tako i političara. Kada bismo pažljivije promatrali govore političara te s kritičkim načinom razmišljanja analizirali, primijetili bismo kako ni oni nisu imuni na logičke pogreške. Kišiček i Stanković nazivaju ih retoričkim smicalicama – pogreškama u argumentaciji koje se pojavljuju kao rezultat pogrešnog zaključivanja, nedostatka logičke kontrole. Ponekad mogu biti namjerna sredstva manipulacije koje koriste vrsni retori kako bi pobijedili u raspravama. Poznati njemački filozof Arthur Schopenhauer pisao je o eristici – vještini prepiranja i o različitim trikovima kojima se ljudi služe kako bi pobili svoje sugovornike. Bivši hrvatski predsjednik Stipe Mesić

često je završavao rasprave s takvim ishodima, a na provokativna pitanja odgovarao je ironiziranjem ili šalama. Odgovaranje humorom, ironiziranje i diskreditiranje sugovornika česti su eristički trikovi. Javnost od političara očekuje jasno, koncizno i uvjerljivo oblikovanje stavova jer o načinu njihova govora ovisi sklonost građana da prihvate i podrže njihove programe. Od svih govora, politički je preplavljen temama etičnosti, istinitosti i moralnosti jer je njihov glavni cilj uvjeravanje, a utjecaj toliko velik da retorika postaje sredstvo manipulacije. Jedan od najpoznatijih hrvatskih govornika 20. stoljeća bio je Vlado Gotovac, pjesnik i političar. njegov politički govor iz 1991. godine javnost pamti kao najznačajniji i najprepoznatljiviji: „Generali, Hrvatska se ne boji.“ Govor je dostupan na sljedećem linku: <http://bit.ly/2tPcUpW>

Mnogi su zamjerali ovom govoru zbog prenatlaženih nacionalističkih elemenata, ali on po svom obliku i sadržaju strogo slijedi logiku snažnog političkog, uvjervajućeg govora, navodi Španjol Marković. (2008; 38) Govor je pun retoričkih figura koje sam spominjala u prethodnom poglavlju, anaforama, metaforama prilagođenog publici gdje se koriste ponavljanja i obraćanja koja su tipična za tu vrstu govora. Uz to, sklad verbalnog, neverbalnog i empatija imaju snažan utjecaj na publiku. Rezultat dobrog govorničkog treninga, ali i prirodnog talenta te sklonosti javnom nastupu, imao je bivši predsjednik HDZ-a Ivo Sanader. Stručnjaci se slažu u ocjeni da njegovo samopouzdanje, ugodan i dubok glas, vješto korištenje stilskih sredstava, osobni entuzijazam i brzina reakcije kod neugodnih novinarskih pitanja nesumnjivo su utjecali na njegov imidž uvjerljivog i vještog govornika. (Španjol Marković, 2008; 39) Isječak njegovog govora i atmosfere u publici nakon pobjede HDZ-a: <http://bit.ly/2VEK33o>.

7. ZAKLJUČAK

Cijeli rad je zapravo prikazao jedan vremeplovski brod kojim je retorika započela svoj put od govorničke vještine, preko umijeća i teorije govorenja pa sve do interdisciplinarne znanosti. Interdisciplinarno u retorici znači da ona objedinjuje psihologiju, lingvistiku, fonetiku, semiotiku, stilistiku i komunikologiju. Ako pogledamo retoriku za vrijeme antičke grčke, možemo primijetiti da je ona i tada obuhvaćala različite znanosti, svojstvene tom vremenu: gramatiku, logiku, aritmetiku, geometriju i glazbu. Čudesna je moć retorike, kada ona istovremeno omogućava komunikaciju, donosi istinu, argumentira, raspravlja i dokazuje, a opet ponekad uvjerava, manipulira i kontrolira. Na temelju svega što su stari filozofi i učitelji govorništva izricali, mogu zaključiti da je retorika umijeće koje utemeljuje sva znanja koje pojedinac ili društvena zajednica poznaje, a temelji se na govoru. Komunikaciju, verbalnu ili neverbalnu posjedujemo svi i koristimo ju svakodnevno, a izražavamo na različite načine zato što ona ovisi o obrazovanju, obitelji iz koje potječemo i elementarnom poznavanju svog jezika. Retoričke vrste, retoričke figure, čovjekova osobnost i cilj bilo kojeg govora stvaraju neraskidivu vezu iz koje proizlazi persuazija kao funkcija kojom se uvjerava i utječe na kolektiv. Moć uvjeravanja može imati negativne i pozitivne konotacije, ali poanta je da njezina moć ima utjecaj tek kada govornik objedinjuje sva tri tipa uvjeravanja: logos, etos i patos, jer to su temelji uspješne komunikacije. Suvremena civilizacija je konstantno u potrazi za izgubljenim govorom, a odgovor je zapravo cijelo vrijeme unutar nas. Svatko od nas treba njegovati jezik, svoje znanje, a time i komunikaciju kako bismo stvorili ugodan život za sebe i sve one koji nas okružuju. Zato sam ovaj rad odlučila završiti s izrekom filozofa Friedricha Nietzschea i ostaviti sebi i svima na razmišljanje: „Misli komplicirano, a govori jednostavno. A ne obrnuto.“

LITERATURA:

Autorske knjige:

1. Škarić, Ivo. 2000. Temeljci suvremenog govorništva. Zagreb: Školska knjiga
2. Škarić, Ivo. 1988. U potrazi za izgubljenim govorom. Zagreb: Školska knjiga
3. Španjol Marković, Mirela. 2008. Moć uvjeravanja: Govorništvo za menadžere (i one koji to žele postati). Zagreb: Profil International d.o.o.
4. Kišiček, Gabrijela. Davor, Stanković. 2014. Retorika i društvo. Zagreb: Naklada Slap
5. Tomić, Zoran. 2012. Osnove političkog komuniciranja. Zagreb: Synopisis d.o.o.
6. Cialdini, Robert B. 2007. Utjecaj znanosti i praksa. Zagreb: Grafotisak grude
7. Benoit, William L. Pamela J. Benoit. 2013. Persuazivne poruke: Proces utjecanja. Zagreb. Naklada Slap

Internetski izvori:

1. Zorić, Branko. Časopis Nova Akropola broj 61, Retorika – umijeće vođenja duše. <https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/filozofija/retorika-umijece-vodenja-duse/> (15. siječnja 2019. godine)
2. Gotovac, Vlado. 1991. Govor ispred 5. vojne oblasti. YouTube link: <https://www.youtube.com/watch?v=1i1o-d-4NSQ&t=2s> (5. ožujka 2019. godine)
3. Sanader, Ivo. 2007. Govor na 11. izvještajnom saboru HDZ-a održanom 30.lipnja. YouTube link: https://www.youtube.com/watch?v=U-_bMAldOT8 (5. ožujka 2019. godine)