

Profiliranje publike u propovijedi (analiza govora svećenika mladima)

GABRIJELA
KIŠIČEK*

UDK: 252.9
Pregledni rad
Primljeno:
2. srpnja 2012.
Prihvaćeno:
25. kolovoza 2012.

Sažetak: Brojni retorički priručnici ističu važnost profiliranja publike u javnomu govoru. Kaže se da nema loše publike već samo govora koji je neprilagođen određenoj publici i govornikov je zadatak pronaći retorička sredstva kojima će doprijeti do svojih slušača. O publici ovisi ne samo izbor teme ili središnje misli već i izbor riječi, figura, primjera i ilustracija. U uvodnomu dijelu rada iznose se načini profiliranja te elementi publike kojima je potrebno posvetiti pozornost u pripremi govora. U istraživačkom dijelu analizira se govor 10 svećenika koji se u svojim propovijedima obraćaju mladima (na Susretu hrvatske katoličke mladeži, na Planinarskom križnom putu za mlade, studentske kapelane...). Naime, jedan od izazova Crkve u 21. stoljeću jest privući mlade vjernike, zadržati ih na misi i navesti da pažljivo prate propovijedi pri čemu je uloga propovjednika vrlo važna. U radu se analizirao sadržaj propovijedi, osobito figurativnost te govorna izvedba. Rezultati su se zatim usporedili s propovjednicima koji nisu usko profilirali publiku i pokazalo se da su razlike velike. Propovijedi namijenjene mladima bile su figurativnije, osobnije i ekspresivnije, a izvedba je bila ležernija i spontanija. U radu se daje pregled retoričkih elemenata koji svećenicima pomažu da se približe mlađoj publici, da zadrže njihovu pozornost i ostvare pozitivne povratne reakcije.

Cljučne riječi: retorika, propovijed, profiliranje publike, figurativnost, govorna izvedba.

Uvod

Retorički je govor javan i usmjeren je publici. Škarić¹ ističe: »Gdje god se govori javno, govori se retorski.« Mjerilo

Dr. sc. Gabrijela Kišiček,
Odsjek za fonetiku,
Filozofski fakultet Sveučilišta
u Zagrebu, Ivana Lučića 3,
10000 Zagreb, Hrvatska,
gkisicek@ffzg.hr

¹ I. ŠKARIĆ, *Temeljci suvremenoga govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str. 9.

uspješnosti govora jest publika i često se ističe kako nema loše publike, već samo lošega govornika, odnosno govora neprilagođena određenoj publici. Gotovo svi retorički priručnici ističu važnost profiliranja publike. Razmišljati o publici tijekom pripreme govora, ali i tijekom same izvedbe; prilagoditi govor publici ovisno o njihovim demografskim osobinama, ali i interesima, znanju, stavovima i vrijednostima, recept je za uspješan govor.

Hamilton² govori: »Kako biste postali govornikom kojega publika poštuje i kako bi vaš govor bio uspješan, važno je profilirati publiku.« McKerrow³ naglašava da je »cilj govornika prenijeti poruku publici – publiku želimo informirati, podučiti, djelovati na ponašanje, stavove, vrijednosti i vjerovanja naših slušača, a to je moguće jedino ako poznamo svoju publiku i ako smo upravo njoj prilagodili svoj govor«. Lucas⁴ smatra da su dobri govornici oni koji su usmjereni publici (*audience centered*), koji znaju da svrha govora nije pokazati vlastitu nadmoć, demonstrirati svoju superiornost već dobiti željene reakcije publike. Biti usmjeren publici nipošto ne znači zanemariti svoje stavove, pridobiti publiku pod svaku cijenu, koristiti se neetičnim sredstvima. Govornik ostaje svoj, ali prilagođava svoj govor ne samo situaciji, već i publici ispred sebe. S tim se slaže i Baldoni⁵ koji, govoreći o propovijedi, kaže: »Za uspješno prenošenje poruke u propovijedi važno je da se govornik publici ne obraća s visoka, nego da se postavi kao jedan od njih. Stara izreka kaže da ćete provući više sljedbenika ako priznate vlastite slabosti nego ako nastupite s pozicije bezgrješnoga pravednika.«

Svećenička propovijed posebna je retorička vrsta i predstavlja govor usmjeren vjernicima okupljenim na misi. Svećenik u propovijedi koristi različite strategije: interpretira evanđelje, transformira vjerovanja, stavove i vrijednosti vjernika, uvjerava ih da promjene određene obrasce ponašanja, katkada ih instruiraju, a katkada informira. Kao takva, propovijed je vrlo kompleksna i zahtjevna retorička vrsta koja iziskuje dobru pripremu svećenika. Dakle, imajući na umu specifičnost propovijedi kao vrste javnoga govora, treba naglasiti: prilagodba publici ne ide i ne smije ići na štetu liturgijskih zakonitosti niti ne smije se zanemariti osnovna zadaća svećenika. Međutim, propovjednik unutar zadanoga okvira ima čitav spektar ekspresivnih, izražajnih i retoričkih mogućnosti. Valja samo izabrati najprimjereniji oblik za određenu publiku i situaciju. Naime, činjenica jest da su neki svećenici bolji propovjednici od drugih, da neki privlače velik broj ljudi na misu te u javnosti

² G. HAMILTON, *Public Speaking for Collage and Career*, 2nd edition, McGraw Publishing Company, New York, 2008., str. 60.

³ R. E. MCKERROW, *Principles and Types of Speech Communication*, Longman, New York, 2000., str. 98.

⁴ S. E. LUCAS, *The Art of Public Speaking*, McGraw Hill Publishing, Boston, 2004., str. 102.

⁵ J. BALDONI, *Great communication secrets of great leaders*, McGraw Hill, New York, 2003., str. 100.

postaju poznati kao dobri govornici. Zašto jedni propovjednici više privlače publiku, a drugi manje? Odgovor je u uspješnom profiliranju publike.

1. Profiliranje publike

Profiliranje publike podrazumijeva prikupljanje što je više moguće informacija o našim slušačima kako bismo govor što uspješnije prilagodili. Zašto je profiliranje potrebno? Potrebno je upoznati publiku kako bismo poruku, koju želimo prenijeti, oblikovali, strukturirali na način koji najbolje odgovara našoj publici. Nelson i Pearson⁶ ističu: »Upoznaj publiku ako želiš biti uspješan govornik!« Hamilton⁷ smatra da su dvije stvari najvažnije: analizirati publiku kako biste shvatili što ih zanima, što znaju, što žele, što misle, a zatim tomu prilagoditi svoj govor.

Analiza i prilagodba govora publici počinje već u prvoj fazi pripreme: izboru teme, sadržaja i strukturi govora. Prilagodba, kao što je već istaknuto, ne znači odustajanje od vlastitih stavova i principa, već samo prilagodbu u izboru riječi, primjera, ilustracija, figura, objašnjenja. Govornik treba misliti i o stavovima svoje publike te tijekom pripreme pokušati odgovoriti na pitanja:

1. Kakvi su stavovi publike prema određenoj temi?
2. Kakvi su stavovi publike prema meni kao govorniku?
3. Kakva su očekivanja moje publike?

Lucas⁸ ističe kako je za pripremu dobra i publici prilagođena govora važno znati komu se obraćamo, koju poruku želimo prenijeti, kakav cilj želimo postići i koji je najučinkovitiji način da ga postignemo. Odgovori na ta pitanja utjecat će na svaku kasniju fazu pripreme govora: izbor teme, određivanje glavnih točaka u govoru, izbor potkrjepa govoru, kompoziciju i na kraju – govornu izvedbu.

Profiliranje publike mnogo je više od toga da se zna tko su slušači. Potrebno je procijeniti kako će publika reagirati na ono što želite reći i prilagoditi sadržaj svojega govora da bude jasan, primjeren i uvjerljiv.

To nije uvijek lako učiniti jer smo katkad toliko zaokupljeni vlastitim mislima i idejama da je teško sagledati problem iz tuđe perspektive – osobito ako se ona znatno razlikuje od naše. Tijekom pripreme govora potrebno je uvijek imati publiku na umu. Pokušati zamisliti kakvi su, što vole, a što ne, imaju li neke sumnje ili pitanja, koje teme su za njih bitne, koji primjeri dobri i aktualni.

⁶ P. NELSON, J. PEARSON, *Confidence in Public Speaking*, McGraw Hill, Boston, 1997., str. 40.

⁷ G. HAMILTON, *Public Speaking for Collage and Career*, str. 61.

⁸ S. E. LUCAS, *The Art of Public Speaking*, str. 119.

Hart⁹ i sur., govoreći o profiliranju publike, razlikuju ono:

1. Prije govora: najčešće na temelju pretpostavke, a odnosi se na to da se doznaju stavovi, vrijednosti, mišljenja i vjerovanja publike.
2. Tijekom govora: važno je proučavati reakcije publike; voditi računa o pozitivnim i negativnim reakcijama. Primjerice, pozitivne reakcije uključuju kimanje glavom, gledanje u govornika, tijelo nagnuto prema naprijed, malu količinu pokreta. Negativne reakcije očituju se u kruženju pogledom uokolo, tijelo usmjereno prema natrag (naslonjeno), zijevanje, lupkanje prstima, često nervozno vrpoljenje.... Važno je, ako se primijete negativne reakcije, promijeniti svoj govor u smislu intenziteta, tempa, unijeti digresiju, ispričati anegdodu....
3. Nakon govora: cilj je utvrditi je li govor bio efektan, učinkovit, je li postigao cilj. Nekoliko je različitih načina na koji govornik to može procijeniti. Primjerice pljesak nakon ili čak tijekom samoga govora, pitanja nakon govora... No, dobro je da govornik napravi sondažu, da upita koga iz publike kako ga procjenjuje.

Navode i nekoliko savjeta za pripremu govora¹⁰:

1. budite svjesni raspoloženja publike;
2. iz govora otklonite sav sadržaj koji bi implicitno ili eksplicitno odavao dojam da ste bolji od publike;
3. prisjetite se nekih govornika koje ste slušali, a koji su vam ostali u lošem sjećanju; prisjetite se razloga zbog kojih su vam bili dosadni, nezanimljivi ili naporni i izbjegavajte njihove pogreške;
4. kad god je moguće, koristite primjere iz stvarnoga života, one s kojima se publika može poistovjetiti;
5. budite samouvjereni, ali ne previše; budite skromni, ali se ne podcjenjujte; budite osobni, ali ne familijarni.

U ovomu radu posebno se analiziraju svećenici koji svoje propovijedi usmjeravaju mladima. Stoga je ovdje dob najvažnija demografska karakteristika o kojoj se mora voditi računa. Dob publike pomaže govorniku da predvidi njezine reakcije. O tomu je govorio i Aristotel ističući kako su mladi optimistični, impulzivni, idealistički, povodljivi i lako ih je uvjeriti (prema Rorty¹¹). Stariji ljudi, s druge strane, tvrdio je Aristotel, skeptični su, cinični i nepovjerljivi. Oni u srednjim godinama predstav-

⁹ R. HART i sur. *Public Communication*, Harper&Row Publishers, New York, 1983. str. 33.

¹⁰ R. HART i sur. *Public Communication*, str. 105.

¹¹ A. O. RORTY (ur.), *Essays on Aristotle's Rhetoric*, University of California Press, Los Angeles, 1996., str. 19.

ljaju ravnotežu između dvije skupine. Samouvjereni su, ali oprezni. Odluke donose na temelju činjenica. Sve uzimaju u razmatranje.

Suvremena istraživanja komunikacijskih znanosti potvrđuju Aristotelovu vezu između uvjeravanja i dobi. Lakoća uvjeravanja smanjuje se od djetinjstva do starije dobi. Što je slušač stariji, teže ga je uvjeriti. Istraživanja također potvrđuju da su mladi slušači fleksibilniji, skloniji novim idejama. Moguće je promijeniti mišljenje i ponašanje starije osobe, ali je u to potrebno uložiti više truda. O dobi kao važnom elementu u profiliranju publike govorili su Nelson i Pearson¹², naglašavajući kako dob publike utječe na izbor teme i način na koji se ona prezentira. Čak i neke teme od zajedničkog interesa (promjene u društvu, nemoralno ponašanje...) prezentirat će se na drugačiji način. Naime, dob je vrlo usko povezana s iskustvom, a određeno znanje i iskustvo u nekoj temi zasigurno utječe na sadržaj govora.

2. Ciljevi i metode istraživanja

Cilj analize propovijedi bio je utvrditi koliko su svećenici dobro profilirali publiku. Jedan od izazova s kojima se suočava Crkva u 21. stoljeću jest kako privući mlade ljude, pridobiti i zadržati njihovu pozornost na propovijedi, pronaći način da im se Crkva približi. Istraživanjem se željelo utvrditi koliko su svećenici u Hrvatskoj u tomu uspješni. Za analizu su izabrane propovijedi svećenika usmjerene mlađoj publici, primjerice propovijed održana na Festivalu mladih u Međugorju, na misi koja je prethodila Susretu hrvatske katoličke mladeži ili na samom Susretu u Sisku, propovijedi na Planinarskom križnom putu.

Analizirano je 10 propovijedi mladima koje je objavio Duhovni program i Mladi Hrvatske biskupske konferencije na kanalu www.youtube.com te su se one usporedile s rezultatima retoričke analize propovijedi svećenika koji nisu imali usko profiliranu publiku (prema Kišiček¹³). Konačni cilj bio je utvrditi koji se retorički elementi mijenjaju u ovisnosti o publici, kako poznavanje publike utječe na retorički dizajn propovijedi i govornu izvedbu svećenika te koliko su svećenici usmjereni mlađoj publici bili uspješni govornici.

U retoričkoj analizi posebna pozornost posvetila se izboru riječi i figurativnosti. Također, analizirao se odnos govornika i publike u smislu neposrednoga obraćanja publici, oslovljavanja, pohvale publike, anegdota i duhovitosti govornika. Analiza govorne izvedbe uključivala je fonetske elemente poput tempa, intenziteta govora, stanki te elemente neverbalne komunikacije kao što su geste, mimika i položaj tijela.

¹² P. NELSON, J. PEARSON, *Confidence in Public Speaking*, str. 40.

¹³ G. KIŠIČEK, Retorička analiza svećeničkih propovijedi, u: *Diacovensia* 27(2010.)3, str. 537.-550.

3. Rezultati retoričke analize

3.1. STVARANJE NAKLONOSTI PUBLIKE I STVARANJE ZANIMANJA ZA TEMU

Gotovo svi analizirani svećenici dobro su profilirali publiku i svoje propovijedi prilagodili mlađim slušačima. Prepoznali su važnost pridobivanja naklonosti svojih slušača i koristili su različite načine da pridobiju njihov interes, pažljivo slušanje propovijedi. Zašto je važno da govornik pridobije simpatije publike? Kada publika prihvati govornika kao osobu, lakše će prihvatiti i vjerovati u sve što on govori. Još su antički retoričari govorili o tomu. Primjerice Aristotel¹⁴ koji je isticao važnost etosa govornika, dok je Kvintilijan¹⁵ naglašavao da govornik mora lijepo govoriti jer će ga publika tada radije slušati i lakše mu vjerovati. Suvremeni retorički autori gotovo su jednoglasni – ako je govornik publici simpatičan, sve što on govori lakše će prihvatiti i upamtiti. Jedan od načina kojima se analizirani svećenici približavaju publici jest stvaranje osjećaja bliskosti s njima i to korištenjem primjera koji su im poznati, anegdota iz osobnoga života i uspostavljanjem interakcije s publikom.

Primjerice, na Festivalu mladih u Međugorju¹⁶, svećenik na početku propovijedi ispriča svoje iskustvo o tomu kako je odlučio postati svećenikom. Pričom se približava slušačima jer je daleko od osobe koja sve zna i ima odgovore na sva pitanja, jer je i on u životu imao sumnje u to koja je odluka ispravna, jer je i njemu trebala pomoć da donese odluku. Za približavanje publici ili, kako retorički priručnici ističu, za stvaranje naklonosti i pridobivanje simpatija publike, potrebno je reći barem nešto o sebi, nešto osobno, barem pokoju rečenicu početi s »ja«, »meni«, »mom«...

Na 49. planinarskom križnom putu¹⁷ svećenik je bio uspješan u pridobivanju pozornosti i naklonosti publike. Naime, propovijed je nekoliko puta prekidana ili smijehom ili pljeskom. Osoban je i retorički skroman: *Žao mi je što nikada u životu nisam učio engleski pa se često osjećam ko neki 'lajbek'. Vi skačete na neke pjesme, a ja ne znam o čemu pjevaju.*« Njegove su rečenice vrlo često u prvom licu jednine, primjerice *vidio sam, promatrao sam, neki dan sam čuo, u mom Međimurju...* Međutim, s druge strane, često se poistovjećuje s publikom: *koliko smo mi danas crkava oživjeli, koliko smo sela i zaseoka oživjeli?* Poistovjećivanje postiže i referiranjem na protekle događaje (prošli Planinarski križni put) koji kombinira i s elementima humora: *Ne ću sad uzeti sjeme i bacati ga, ali da sam znao da nema župnika, možda i bih.*

¹⁴ A. O. RORTY (ur.), *Essays on Aristotle`s Rhetoric*.

¹⁵ M. F. KVINTILIJAN, *Obrazovanje govornika: odabrane strane*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1985. str. 457.-460.

¹⁶ Festival mladih u Međugorju, <http://www.youtube.com/watch?v=28ZTaqLqAKE> (6. 8. 2011.)

¹⁷ 49. planinarski križni put, http://www.youtube.com/watch?v=UFRSLG_jZCo (25. 3. 2012.)

Humor je također jedan od univerzalnih načina pridobivanja simpatija publike. Bez obzira na retoričku vrstu, na strategiju govora, na temu pa čak i na situaciju, primjerena vrsta i količina humora govorniku pomaže da pridobije naklonost publike. Analizirani svećenici toga su itekako svjesni pa su njihove propovijedi vrlo često prekidane smijehom. Primjerice, svećenik za sebe tijekom propovijedi kaže: *Ja nisam svećenik koji propovijeda*. Ili zamoli djevojku iz publike da pročita pjesmu, a pri tom kaže da će biti vrlo kratko jer svi znaju da propovijed ne smije dugo trajati.

Na misi dan ranije, na istom Planinarskom putu¹⁸, drugi svećenik koristi vrlo dobar način približavanja publici. Naime, on publici vrlo često postavlja pitanja koja se odnose na svakodnevni život. *Ima li ovdje studenata? Imate li strah prije ispita? Kako se s njim nosite?* Govoreći o strahu s kojim se valja suočiti i koji je s Kristom lakše pobijediti koristi primjere bliske svojim slušačima, a također ih kombinira s elementima humora. *Svima se sigurno dogodilo da izađeš na ispit, nisi baš nešto naučio, ali ideš vidjeti, možda Bog nešto da*.

Na misi uoči Susreta hrvatske katoličke mladeži¹⁹ svećenik izaziva smijeh koristeći se ironijom. Govoreći o važnosti novoga, o važnosti obnavljanja, kaže: *Zamislite da kažem da idem na duhovnu zastaru. Ili da mi netko kaže, baš si odličan, baš si lijepo zastario*.

Jedan od načina pridobivanja naklonosti publike jest i pohvala publike. To nipošto ne znači laskanje, ulizivanje, laganje, već pronalaženje načina da se publika osjeća važnom.

Dobar je primjer za to svećenik na misi u Zagrebu uoči Susreta HKM kada kaže: *Zašto je našoj Crkvi mladost tako važna? Zašto Papa toliko vremena provodi s mladima? (...) Mladost navješćuje da se događa život. Zato Crkvi treba mladost. U vama je život – u vama je Crkva... (...) Tamo gdje Crkva nema mladenačkog duha, ona više nije autentična*.

Jedan od najboljih primjera pohvale publike jest propovijed na misi u Sisku na Susretu hrvatske katoličke mladeži 2012. g.,²⁰ kada svećenik završava propovijed riječima: *Neka nitko ne kaže da nema ideala, da nema ponosa, da nema nade. Vi ste ponos hrvatske Crkve i hrvatskoga naroda*.

Dakle, analizirani svećenici vrlo su dobro profilirali svoju publiku te su u svrhu stvaranja naklonosti publike i pridobivanja, odnosno zadržavanja pozornosti publike koristili dobra retorička sredstva, navedena u suvremenim retoričkim istraži-

¹⁸ 49. planinarski križni put, <http://www.youtube.com/watch?v=JU4puZRVDQo> (24. 3. 2012.)

¹⁹ Propovijed Mladi i Crkva, <http://www.youtube.com/watch?v=dOAzJBfbUSo> (4. 5. 2012.)

²⁰ Susret hrvatske katoličke mladeži u Sisku, <http://www.youtube.com/watch?v=aCTRfdXf5rA> (5. 5. 2012.)

vanjima (Pletikos i Vlašić Duić²¹). Govornici su bili retorički skromni, bili su osobni, duhoviti, a osobito je dobar humor na vlastiti račun. Koristili su anegdote te pohvalu publike.

3.2. FIGURATIVNOST TE IZBOR RIJEČI I PRIMJERA

Kada govornik pridobije pozornost publike, valja je i zadržati. U tomu pomaže figurativnost govora. Figurativan govor podrazumijeva korištenje slikovitih, nedoslovnih izraza kojima je cilj stvaranje posebnoga, drugačijega i uzvišenijega stila govora. Figurama ili govornim ukrasima veliku pozornost posvetio je Kvintilijan²² u svojoj knjizi *Obrazovanje govornika*. Govoreći, doduše, o tada najvažnijem obliku javnoga nastupa, ističe: »Govorni ukrasi doprinose u velikoj mjeri konačnom ishodu sudskoga procesa, jer kad nas slušatelji rado slušaju, bolje paze i lakše vjeruju; često ih obuzme velika radost, a ponekad se događa da prijeđu i u zanos.« Bez obzira radi li se o sudskom govoru, političkomu ili nekoj drugoj retoričkoj vrsti, naglašava se - figure u govoru iznimno su važne. U tomu se slažu gotovo svi suvremeni retoričari. Jaffe²³ ističe: »Izborom slikovitoga jezika zadržavate pozornost slušača i pobuđujete njihovu pozornost. Takav jezik slušaču omogućuje stvaranje mentalnih slika vaših riječi i ideja. Mnoge figure čine govor zanimljivijim: aliteracije, ponavljanja, personifikacije, metafore i usporedbe, figurativne analogije, hiperbole...«

Neki ljudi svojim govorom u potpunosti vas zaokupljaju. Koriste slikovit jezik, riječi koje imaju živost, energiju. Jedan od načina kako pridobiti pozornost slušača i održati govor koji će se dugo pamtili jest korištenje figura. Ako želite da vaša publika reagira na vaše riječi, da osjeti vaš entuzijizam, vašu tugu ili radost, da osjeti sreću o kojoj govorite ili gorčinu s kojom se borite, morate doprijeti do njih, do njihove sposobnosti imaginacije, a to ćete uspjeti korištenjem figura u jeziku (Nelson i Pearson²⁴).

Analizirane propovijedi bile su vrlo bogate figurama, koristile su izraze, riječi i primjere bliske mlađoj publici. Najčešća je figura retoričko pitanje – pitanje koje ne traži odgovor već mu je svrha izazivanje pozornosti. Svi svećenici imali su ih barem nekoliko i to vrlo često na početku same propovijedi.

Je li Krist u Crkvi ili je u mom srcu? Kako sam uopće čuo za Krista? Kako sam uopće došao do Krista?

²¹ E. PLETIKOS, J. VLAŠIĆ DUIĆ, Uvodi glasovitih govora: kako steći naklonost publike i stvoriti zanimanje za temu, u: I. IVAS, I. ŠKARIĆ (ur.), *Razgovori o retorici*, FF Press, Zagreb, 2007., str. 103.

²² M. F. KVINTILIJAN, *Obrazovanje govornika*, str. 232.

²³ C. JAFFE, *Public Speaking: Concepts and Skills for a Diverse Society*, Wadsworth Publishing Company, Wadsworth, 2007., str. 167.

²⁴ P. NELSON, J. PEARSON, *Confidence in Public Speaking*, str. 56.

Brojna su retorička pitanja na misi u Međugorju: *Što vas je ovamo dovelo? Što vas je dovelo u ovaj kršni kraj? Postoji li nešto što nas navodi da vjerujemo da ima nešto izvan ovoga života?»*

Osim retoričkoga pitanja, metafore su gotovo sastavni dio svake dobre propovijedi (*vjera je duboka, vjera je pročišćena, vjera pomaže rasvijetliti tamu uma pogrješnih ideja...*), a česte su i usporedbe (*Isus mene želi oblikovati kao što kipar oblikuje kamen*). Zahvaljujući figurama, osobito paradoksom, postiže se efekt začudnosti čime se ponovno privlači pozornost slušača. Paradoks je figura koja na prvi pogled iznosi nešto nelogično i neobično, no ispod površine on je logičan što se shvaća nakon promišljanja ili dodatnoga objašnjenja. Tako svećenik u na misi u Zagrebu²⁵ govori o važnosti mladih, mladosti i kaže: *Puno je više života u onomu tko je tek počeo živjeti nego u onomu tko živi 90 godina.*

Jedan od najčešćih načina stvaranja dinamičnosti i poetičnosti govora jest ponavljanje. Svi analizirani svećenici koristili su jedan ili nekoliko svojevrsnih *leit-motiva* ili epanalepsa koje su se provlačile kroz propovijed. Jedan od *leit-motiva* na propovijedi na Festivalu mladih 2011. g.²⁶ bila je »čežnja«.

Čežnja vas je dovela. Čežnja koja je sposobna prijeći najveće udaljenosti, zaobići najveće prepreke, proći najveće kušnje. Čežnja srca koja nikada ne prestaje tražiti Boga. Čežnja koja više i onda kada nemate snage govoriti....

Na misi koja je prethodila Susretu hrvatske katoličke mladeži, *leit-motiv* bila je mladost, odnosno novost. *Mladost predstavlja nešto novo, novo nas privlači, novo nas veseli, novost života, svako jutro je novo (...)* *Nova arhitektura, novi pejzaž, nova plaža, novo mjesto. Novo naviješta da je Bog tu. (...) Bog je novost.*

Leit-motiv na propovijedi Susreta hrvatske katoličke mladeži u Sisku²⁷ bio je povezan sa sloganom »U svjetlosti hodimo« tako da se svjetlost provlačila cijelim govorom. *Isus želi biti svjetlost da nas ne zarobe privlačne sile tijela i svijeta. (...) Blještavilo svijeta vodi te u tamu. Isus rasvijetljuje tamu uma, rasvijetljuje vaše srce. (...) Tko je donio svjetlo i nadu?*

Propovijed na Planinarskom križnom putu²⁸ karakterizirao je *leit-motiv* »moć«. Ta se riječ provlači kroz čitavu propovijed, počevši od spominjanja engleske riječi *power* koja, kako svećenik kaže, piše na svakom elektroničkom uređaju (izbor primjera ponovno pokazuje prilagodbu mlađoj publici). Riječ *moć* koristi se kako bi se gradacijom došlo do poente koju govornik želi prenijeti. *Kakvu moć mi imamo*

²⁵ Propovijed Mladi i Crkva, <http://www.youtube.com/watch?v=dOAzJBfbUSo> (4. 5. 2012.)

²⁶ Festival mladih u Međugorju, <http://www.youtube.com/watch?v=28ZTaqLqAKE> (6. 8. 2011.)

²⁷ Susret hrvatske katoličke mladeži u Sisku, <http://www.youtube.com/watch?v=aCTrfdXf5rA> (5. 5. 2012.)

²⁸ 49. planinarski križni put, http://www.youtube.com/watch?v=UFRSLG_jZCo (25. 3. 2012.)

u sebi, kakav smo mi potencijal, to je nevjerojatno. Spominje moć u biološkomu smislu za stvaranje novoga života, moć u intelektualnomu i na kraju duhovnomu smislu. Završava dio govora retoričkim pitanjem - *što s tim?* te odgovara kako čovjek svoju moć mora iskoristiti za spasenje svijeta.

U odnosu na publiku važno je da govornik razmišlja o izboru riječi. Hoće li koristiti stručne termine, strane riječi ili jednostavne izraze ovisi o tomu tko su mu slušači.

Svećenici koji govore mladima i u tom smislu im se prilagođavaju pa tako govore što je »in«, a što »cool«, govore o susretu s profesorom »face to face« ili da je »neki tip bio frustriran«. Primjeri koje koriste da bi ilustrirali svoje tvrdnje također su bliske mladima. Tako svećenik u propovijedi govori: *kada idete na maturalno putovanje, dođete u crkvu*, ili svoje misli potkrjepljuje stihovima Đorđa Balaševića iz pjesme *Neki novi klinici*, spominje se *facebook*, ispitne rokove, prijatelje i izlaske.

U figurativnosti, vrsti i količini, u izboru riječi i primjera, analizirani svećenici pokazali su da su svjesni važnosti publike, dobro su je profilirali, svoj govor prilagodili njima, a potvrdu uspješnosti dobili su u pljesku koji je nekoliko puta prekidao gotovo svaku propovijed.

3.3. GOVORNA IZVEDBA

O važnosti izvedbe za uspješan govor pisali su antički autori od Demostena i Aristotela do Cicerona i Kvintilijana. Suvremeni retoričari također ističu važnost dobre govorne izvedbe koja pridonosi i vjerodostojnosti govornika i uvjerljivosti govora. Ali i govorna izvedba mijenja se ovisno o publici, situaciji i retoričkoj vrsti te zahtijeva prilagodbu. Toga su bili svjesni i analizirani svećenici koji su se, osim u sadržaju propovijedi, publici prilagodili i svojom izvedbom. Naime, za stvaranje naklonosti publike i pridobivanje njihove pozornosti ključno je održavanje kontakta. To je nemoguće ako se propovijed čita. Samo jedan od analiziranih svećenika svoju je propovijed čitao. Svi ostali svećenici govorili su i nisu se koristili ni zabilješkama. U pojedinim dijelovima činilo se kao da improviziraju, prilagođavaju se trenutku i reakcijama publike, što je iznimno pohvalno. Svakako treba istaknuti svećenike na 49. planinarskom križnom putu koji su se čak odmaknuli od govornice i s mikrofonom su se približili svojim slušačima. Uz to, njihova gesta bila je funkcionalna, prirodna i spontana.

Svećenici, koji su zbog organizacije i situacije govorili na povišenomu podiju i pozornici, također su imali izvrsnu govornu izvedbu. Gesta i mimika prirodno su pratile govor.

Valja istaknuti kako govorenje (ne čitanje) propovijedi, svećenicima otvara širok spektar ekspresivnih mogućnosti koje slušačima olakšavaju praćenje i pamćenje govora. Tu se prije svega misli na prozodijska sredstva koja stvaraju izražajnost go-

vora poput stanke, tona i intonacije, ritma, intenziteta i tempa govora. Prozodijska sredstva nose i određenu semantiku pa se njima također prenosi sadržaj govora, ističe se posebna važnost određenih dijelova, ali i raspoloženje govornika. Škarić²⁹ ističe kako, primjerice, variranje u glasnoći ili tempu osim što pridonosi ekspresivnosti govora, može sugerirati odlučnost govornika ili njegovu smirenost, radost ili tugu zbog nekih događaja. Kod analiziranih svećenika govor često karakteriziraju tzv. dramatične stanke ili stanke isticanja. Primjerice, u jednoj propovijedi svećenik govori: »*Meni je Isus rekao || meni nitko ne oduzima život || ja ga dajem za vas. | Ja imam moć dati ga | i opet uzeti ||*».

Rečenicu prekida dužim ili kraćim stankama i tako stvara osjećaj napetosti, iščekivanja.

Osim stvaranja napetosti, stanke pomažu i da se izgovorena riječ »obavijesno što potpunije primi.« (Škarić³⁰)

Također, dobroj interpretaciji pridonosi rečenični naglasak, tj. naglašavanje ključnih riječi u rečenici. Važno je izbjegavanje tzv. oksitonskoga ritma koji se odlikuje neutralnošću i korištenje baritonskoga ritma kojim se postiže ekspresivnost. Primjerice, rečenice poput: *V̇i imate zadaću u Crkvu unijeti mladost; »U vama je život, u vama je Crkva.*

Weissman³¹ govori o kadenci ili ritmu govora ističući veliku razliku između govora i pisanoga teksta. Naime, ako čitajući neki tekst ne shvatimo najbolje što se željelo reći, lako se vratimo na nejasan dio i pročitamo ponovno. Slušajući govor, publika nema taj luksuz povratka. »Oni jednostavno izgube nit onoga o čemu govorite, ili zaostanu i moraju se dobro potruditi kako bi vas sustigli – a to je pravi recept za pogriješku. Umjesto toga, ako govorite u jasnoj i koherentnoj kadenci, publici će biti lako slijediti vas.«

Dakle, čitav je niz fonetskih elemenata koji su važni u prenošenju poruke, a koji izostaju kada govornik čita. Lakše se prati i pamti govor koji je prirodan, spontan, kojim govornik, uz sadržaj, prenosi i vlastito raspoloženje. Takav govor ima veću persuzivnu snagu, a govornik veći kredibilitet.

4. Zaključak

Profiliranje publike u procesu pripreme i izvedbe govora iznimno je važno. Svećenici koji su govorili mladima bili su u tomu vrlo uspješni, i sadržajno i izvedbeno. Elementi retoričkoga dizajna, o kojima su vodili računa, jesu stvaranje naklono-

²⁹ I. ŠKARIĆ, Fonetika hrvatskoga književnog jezika, u: S. BABIĆ, D. BROZOVIĆ, I. ŠKARIĆ, S. TEŽAK, *Glasovi i oblici hrvatskoga književnoga jezika*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007., str. 289.

³⁰ Isto, str. 296.

³¹ J. WEISSMAN, *Najbolji prezenter*, Mate, Zagreb, 2010., str. 118.

sti publike i pridobivanje pozornosti. Nastojali su se približiti svojim slušačima osobnim pričama, iskazivanjem retoričke skromnosti, pohvalom publike i elementima humora. Pozornost publike zadobili su i zadržali figurativnošću, neposrednim obraćanjem i interakcijom s publikom, elementima začudnosti, a prije svega ekspresivnom i dinamičnom govornom izvedbom. Uvjerljivost svojega govora postizali su primjerima koji su publici bliski, događajima s kojima se mogu poistovjetiti, ilustracijama koje su im svakodnevne. Prepoznali su načine kako doprijeti do mladih, kako ih navesti da slušaju i upamte poruku i najvažnije od svega kako da je primjene. Njihove propovijedi iako prekidane smijehom, pljeskom i pokojim poluglasnim komentarom iz publike, izgledaju i zvuče pomalo nekonvencionalno. Kao što je već naglašeno, prilagodba publici ne znači nepoštivanje liturgijskih zakonitosti, pljesak i smijeh ne smiju biti cilj govornika, već samo dobrodošla posljedica uspješnog govorničkog djelovanja.

Usporedba svećenika koji su profilirali svoju publiku i propovijed prilagodili mladima sa svećenicima koji su se obraćali široj publici, pokazala je da su najveće razlike između dviju skupina svećenika u govornoj izvedbi.

Retorička analiza svećenika (Kišiček³²) pokazala je: »Najčešći problem govorne izvedbe svećeničkih propovijedi jest neuspostavljanje kontakta s publikom. Više od polovice analiziranih svećenika (15 od 27) svoje propovijedi čita, a više od polovice njih čita neinterpretativno, što znači da nema dovoljno stanki (ni sintaktičko-logičkih ni stilističkih). Ako stanke postoje, onda nisu na logičkim mjestima, a nedostaju i logički naglasci (naglašavanja onoga što je bitno).« Svećenici, koji su usmjereni mladima, uglavnom nisu čitali, u svojem su govoru bili ekspresivni, izražajni, prirodni i spontani. Njihove su propovijedi izvedbom olakšavale praćenje, a naglašavanjem ključnih rečenica, misli i izraza pridonosile su dužem pamćenju izrečenoga.

Gledajući prozodijska izražajna sredstva, ali i neverbalne znakove poput geste i mimike, svećenici analizirani u ovom radu bili su mnogo bolji i uspješniji.

Glede sadržaja i strukture propovijedi, valja naglasiti da razlika među svećenicima također postoji, ali ona nije toliko izražena kao u segmentu govorne izvedbe.

Obje skupine svećenika bile su figurativne, svoje su misli prenosile slikama te ih u mislima slušača nastojale što duže zadržati koristeći ponavljanja.

Ipak, svećenici koji se obraćaju mladima prepoznali su važnost osobnosti u govoru, češće se koriste anegdotama i elementima iz osobnoga života kako bi se približili publici. Zapravo, iz toga se može zaključiti kako su više svjesni važnosti da publika govornika prihvati kao osobu. Približavanje publici retoričkom skromnošću,

³² G. KIŠIČEK, Retorička analiza svećeničkih propovijedi, str. 545.

izražavanje bliskosti referiranjem na slične interese i zajedničke događaje, pohvala publike i isticanje njihove važnosti, retorički su elementi karakteristični za propovijedi mladima.

Svećenici moraju upoznati svoju publiku, svoj govor prilagoditi situaciji i publici, približiti joj se i zadobiti njihovu pozornost. Kako bi u tomu uspjeli, potrebno je prije svega imati svijest o publici, a zatim analizirati, profilirati publiku i svoj govor prilagoditi upravo toj publici i upravo toj situaciji. Jer, kao što je već istaknuto, nema loše publike, samo lošega govornika i neprilagođenoga govora.

**ASSESSING THE AUDIENCE IN SERMON
(ANALYSIS OF PRIEST SPEECHES
FOR YOUNG AUDIENCE)**

Gabrijela Kišiček*

Summary

Numerous handbooks on rhetoric emphasize the importance of profiling the audience in public speaking. It is said that there is no bad audience, only bad speeches that are not adapted for a particular audience and it is the speaker's job to find the right means of rhetoric to reach their audience. The audience dictates not only the subject or the central thought of the speech, but also the choice of words, figures, examples and illustrations. The introductory part of the paper provides different ways of profiling, as well as crucial elements of the audience that have to be included in the process of preparing a speech. The research part of the paper analyzes speeches given by ten priests who address young people in their sermons (from the Meeting of Croatian Catholic Youth, the Hikers' way of the cross for young people, student chaplains...). The fact is, one of the challenges for the Church in the 21st century is to attract young people, to keep them at the Mass and make them pay close attention to the sermon for which the preacher plays the crucial role. The focus of analysis was on sermon contents, particularly on figurative speech and vocal performance. The results were then compared with preachers who have not closely profiled their audience and there were big differences. The sermons addressed to young people were more figurative, more personal and expressive, and the performance was looser and more spontaneous. The paper gives an overview of rhetorical elements that help priests get closer to the younger audience, to hold their attention and achieve positive feedback.

Keywords: *rhetoric, sermon, audience profiling, figurative speech, vocal performance.*

* Dr. sc. Gabrijela Kišiček, Department of Phonetics, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb, Croatia, gkisicek@ffzg.hr