
UDK 82.085
Autorski pregled

Prihvaćeno 30.03.1996.

Mirela Španjol-Marković
Poliklinika SUVAG, Zagreb

OD ANTIČKOG PATHOSA DO MODERNE PATETIKE

SAŽETAK

U ovom se radu osvrćem na postavke tradicionalne retorike, od vremena Aristotelove teorije retoričke znanosti do današnjeg, modernog shvaćanja govorništva u suvremenim medijima, za koje možemo pretpostaviti da su bazično retorički koncipirani, tj. da se obraćaju publici u kojoj nalaze svoju potvrdu. Pitanja koja si moderna retorička znanost postavlja uvijek se svode na vezu između aristotelovskog, antičkog shvaćanja govorništva u strukturi logos - ethos - pathos.

Ključne riječi: retorika, Aristotel, mediji

Tema ovog rada je tradicionalno retorička i temelji se na definiciji retorike kao umjetnosti uvjeravanja i lijepoga govorenja - retorika kao *ars bene dicendi*. Retorika - stara dama burne i slavne prošlosti, toliko puta osporavana u svojoj dugoj prošlosti, znanost velikih uspona i padova i sjajne budućnosti, jer ona čini našu svakodnevnicu, ona oblikuje naše misli, naše dogovore, naše svade i našu manje ili više dragu nam - televiziju. Neosporno je televizija najjači govornički medij današnjice i stoga zaslužuje barem malu retoričko-metodološku analizu.

Naime, ista činjenica koja retoriku čini znanošću koja proučava sredstva učinka na slušatelje, nekad davno na uzvanike u rimskom forumu, danas na publiku pred televizijskim ekranima, daje nam pravo da televiziju analiziramo po istim načelima i da kroz nju promatramo što je to primijenjena retorika u medijima svjesno ili nesvjesno preuzela od svoje antičke kolijevke, a što zapravo televizijski medij čini tako retoričnim.

Retorika je oduvijek (već u samoj svojoj definiciji) umjetnost u kojoj su svi činitelji u komunikacijskom modelu - umjetnost sama, medij, te govornik ili pisac - subordinirani onom primarnom, učinku na slušače, te se ova znanost razvijala pod tim predznakom kao izvor estetike učinka. I moderni europski televizijski medij podupire tu persuazivnu funkciju javnog obraćanja publici. Tako je to uvijek i bilo, osim u razdoblju romantike, koja u središte pozornosti pokušava staviti govornika. No nove retoričke vrste političkoga govora, i naročito reklame, ponovno aktualiziraju perspektivu slušača i retorika je danas definitivno receptivno orijentirana znanost.

Ako je dakle ključni termin *persuadere*, koji u hrvatskom ima dva prijevoda - uvjeriti i nagovoriti, onda je jasno da jedan pokriva intelektualnu, a drugi emotivnu sferu svijesti slušača. Ova činjenica dokazuje da nije utemeljeno ljutiti se na televiziju kao instituciju koja eto iskorištava svoju moć i dostupnost da bi masovno manipulirala stavovima ljudi ili još gore stvarala ih kod onih koji se nikako ne mogu odlučiti koji stav izabrati. Pa televizija konačno samo radi svoj posao, jer misliti da je njezin zadatak puko prenošenje informacije samo je golema zabluda koju može razriješiti svaki postojeći udžbenik retorike. U njemu ćemo naime moći pročitati da svaki retorički oblikovan tekst usmjeren publici ima tri cilja: (tzv. *officia oratoris*)

A) intelektualni cilj, **docere** koji ima informativnu funkciju, informirati slušača o određenom stanju, o stvarnosti. Zastupljen je najviše u znanstvenim emisijama, u vijestima i sličnim žanrovima. Međutim, taj informacijski način, koji se često poistovjećuje s glavnom funkcijom javnih medija najmanje je retoričan, a stil u retorici koji ga kvalificira jest tzv. niski retorički stil ili *genus humile*.

probare je također intelektualni, ali manje egzaktni cilj govora, koji ima argumentativnu funkciju i intenciju da nesigurno učini sigurnim. To je vrsta političkog komentara, gdje je stil izrazito argumentativan, referencijelan.

monore je treći od intelektualnih ciljeva govorništa i predstavlja već prijelaz od intelektualnog prema emotivnom. Povezan je s pozivom na razum i dio je didaktičkih tekstova - nalazimo ga u emisijama za djecu, školskom programu te u humorističnim emisijama koje nose neku poruku i apel gledateljima. Stil je pokazujući preskriptivan,

B) Blagi afektivni cilj: **conciliare, delectare** (ethos)

Blaga emocija ili ethos u retorici jest sljedeće - **conciliare** ili zadobiti publiku - u retorički koncipiranom govoru uvijek je u uvodu, a etičke vrste tekstova su

komedije i posebno nam drage reklame. Reklame su daleko od toga da gledatelje samo informiraju o postojanju nekog proizvoda na tržištu, one njihovu tvorcu pribavljaju naklonost budućeg kupca i što je najvažnije - one nas razveseljavaju. To je ujedno drugi etički cilj govorništva - *delectare*.

Delectare (razveseliti) - retorički gledano ovdje ne postoji nikakav cilj, ili je cilj isključivo estetski užitek publike, stvaranje dobre atmosfere, retorički *l'art pour l'art*. Stil etosa je srednji, *genus medium*.

C) Konačno dolazimo do najvišeg afektivnog cilja: **move** (**pathos**). Sastoji se u poticanju uzvišenih, jakih emocija (bijesa, mržnje, straha, ali i radosti, nade, sreće) zvanih *pathos*, kojima se publika stavlja u stanje visoke i silne osjećajnosti. Pogodan je za masu. *Pathos* je posebno interesantan jer je najretoričkiji od sva tri cilja, od davnina najviše cijenjen i najviše osporavan, omražen kao najjače sredstvo manipulacije govorom u kojem retorička psihologija ili vođenje duše doživljava vrhunac. Upravo taj afektivni aspekt jest ono što retoriku i razlikuje od filozofije, koja se temelji na argumentaciji. Aristotel kaže: *Dialektica docet, retorica movet*. Filozofija uči, retorika pokreće. Samo vrstan govornik znat će naći pravu mjeru između količine logosa, ethosa i pathosa, koje će predstaviti u svom izlaganju slušateljstvu. Ta će kombinacija naime rezultirati dobrim odnosom između intelektualne, moralne i afektivne prirode svakog čovjeka.

Pogledajmo sad Hrvatsku televiziju, naročito njezin Prvi program. Lako je zaključiti da je ovdje govornička ravnoteža znatno narušena naglašenom patetičnošću, a na štetu ostalih, već navedenih ciljeva.

Ako usto znamo da su područja u kojima je **pathos** najviše zastupljen *genus iudiciale*, tj. pravo te *genus deliberativum*, tj. politika, moramo zaključiti da je naša televizija postala neoprostivo politična, a premalo etična. To konkretno izgleda ovako - prosječan gledatelj naših informativnih emisija gleda Vijesti, i ili se ljuti na cijeli svijet ili je euforično sretan (zajedno sa spikerom koji svakoj vijesti mora dati osobni komentar) te se Dnevnik često pretvara u pravi emotivni vulkan iz kojeg kulja naša južnjačka, slavenska strast. No kad prođe ratna euforija, naši će televizičari morati potražiti nove načine da utječu na sve više rafiniranu publiku, zasićenu patetikom. I čini se da će učitelji retorike tada imati puno posla.

Pravi odmak od diletantizma i pomak prema profesionalnoj, uravnoteženoj televizijskoj retorici naši će televizičari postići kad naprave odmak od masovnog prikazivanja vlastitog afekta u inforamtnim emisijama i svedu ga na pravu mjeru, a taj posao neka čine politički komentatori i političari sami. Televizija mora i može biti puno etičnija - neka uvjerava svoju publiku i svojom moralnošću, pravom etičnošću, snagom intelekta i argumenata, izborom diskretnih govornika kojima kojima ljudi vjeruju. To je put prema toleranciji, kritičnosti i pravu na vlastito mišljenje koje jedna mlada demokratska televizija treba poticati. Uostalom, nikada nije prestala vrijediti koncepcija *vir bonus* - samo pošten, etički čist govornik može biti uvjerljiv - od Aristotela, preko Kvintilijana i Cicerona do dana današnjeg ta govornička kvaliteta nikad nije bila osporavana. Mislim da nema ništa loše u tome da učimo od zemalja koje imaju duže iskustvo u poštovanju različitosti - samo kad stvorimo konkurentske, međusobno različite televizijske i radijske kanale, možemo dati mogućnost sve zahtjevnijem gledatelju da bira koju retoričku koncepciju želi pratiti. Konačno, nemojmo samo učiti od Nijemaca, Francuza, Engleza, nisu oni tako genijalni. Budimo još bolji od njih...

Mirela Španjol - Marković
Centre SUVAG, Zagreb

FROM THE ANCIENT PATHOS TO MODERN PATHETIC EXPRESSION

SUMMARY

This paper covers the principle of traditional rhetoric since the time of Aristotle's theory of the rhetorical science to the present-day, modern concept of rhetoric as applied in the communication media (which are necessarily based on rhetorical principles since they address the audiences and seek confirmation from them). The questions the modern rhetorical science is constantly concerned with in their essence boil down to Aristotle's ancient concept of rhetoric as found in the structure: logos - ethos - pathos.

Key words: *rhetoric, Aristotle, media*
