

---

UDK. 003 : 82.085 : 316.77

*Autorski pregled*

*Primljeno: 26. 10. 1990.*

Milorad PUPOVAC  
Filozofski fakultet, Zagreb

PERSVAZIVNOST

*Sažetak*

*Persvazivnost je ovladavanje umom ljudi pomoću riječi. Manifestira se kao uvjeravanje, nagovaranje i zavodenje s lingvističkim i paralingvističkim sredstvima. Persvazivnost može biti direktna i indirektna, svjesna i nesvjesna, javna i interpersonalna. U tekstu se diskutiraju razni pristupi persvazivnosti, njene komponente i pitanje o njenoj lingvističkoj prirodi.*

---

## PERSVAZIVNOST

### Uvod

Ljudska je komunikacija složen fenomen. Osobito ljudska jezična komunikacija. Obično se kao njene elementarne pretpostavke navode: **objekti**, **znakovi** i **subjekti**. Odnosi između njih također su složeni, ali se u jednostavnoj formi mogu prikazati na sljedeći način:



Prema ovoj shemi između njih u osnovi postoji dvije vrste odnosa: **semiotički odnosi** i **metasemiotički odnosi**. Semiotičke odnose karakteriziraju različiti tipovi semiotičkog posredovanja. Ukoliko se složimo s Peirceovom podjelom semiotičkih entiteta, tad možemo govoriti o ikoničkim, indeksičkim i indicijskim posredovanjima. Metasemiotičke odnose karakterizira odsustvo semiotičkog posredovanja. Oni mogu biti intencionalni (mišljenje, memoriranje, planiranje, norme, tabui, namjeravanje ili što drugo) ili ekstenzionalni (senzacija, percepcija, emotivna stanja, stanja potreba, interesa, želja ili što drugo). Osim što znamo da se uspostavljaju između istih entiteta i osim što znamo u čemu se oni, na posve elementarnom nivou, međusobno razlikuju, o mogućim interferencijama između ova dva odnosa zapravo još uvijek znamo veoma malo. U samoj komunikaciji, međutim, zapažamo da između njih postoje mnoge manifestne interakcije, ali nam nedostaje eksplanatorna moć da bismo to i protumačili. Neka nam u ovom slučaju kao pretpostavka za građenje jedne takve eksplanatorne moći posluži sljedeći postulat: **veze unutar i između naših semiotičkih i metasemiotičkih sposobnosti zapravo su jednim dijelom formativne a drugim interpretativne**. To, na primjer, znači da senzacije mogu sudjelovati u formiranju simboličkih znakova i da simbolički znakovi mogu sudjelovati u interpretiranju senzacija.

Jedna od manifestnih interakcija semiotičkih i metasemiotičkih odnosa koji mogu postojati između objekta, znaka i subjekta je **persvazivnost**. To je manifestacija s kojom se svakodnevno i na različite načine susrećemo. Ona je jedno od glavnih sjecišta naših semiotičkih i metasemiotičkih sposobnosti i aktivnosti. Njeno najčešće i ne u svemu precizno određenje glasi: **persvazivnost je ovladavanje umom ljudi pomoću riječi**. Manifestira se kao **uvjeravanje, nagovaranje ili zavodenje pomoću lingvističkih i pratećih paralingvističkih sredstava**. Sve te manifestacije persvazivnosti mogu biti **direktne** (kad se ne kriju iza neke druge jezične radnje) ili **indirektne** (kad se kriju iza neke druge jezične radnje) te **svjesne** (kad su govornik i slušalac svjesni svih ili većine konsekvencija persvazivnosti) ili **nesvjesne** (kad govornik i slušalac nisu svjesni nijedne ili

ili interpersonalna (ukoliko je komunikacijski kanal privatno, interpersonalno uspostavljen i podložan privatnoj kontroli). Konsekvencije persvazivnosti su stvaranje određenog **mnijenja** ili određenih **stavova**, podsticanje na određena **raspoloženja** i uzrokovanje određenih **kommunikacijskih** i **nekomunikacijskih** radnji. Dakle, odgovor na pitanje o tome što je persvazivnost sadrže odgovori koji se mogu dati na sljedeće pitanje: Zašto svojim mišljenjem, svojim radnjama i svojim ponašanjem slijedimo neke riječi i neke iskaze? Zašto vjerujemo onom što nam se kaže? Zašto prihvaćamo sadržaje, radnje i konsekvencije koje iz nekog iskaza proizlaze za nas kao slušaoc?

Odgovori na ova pitanja, kao i odgovor na problem postavljen na početku, u ovom tekstu mogu biti samo naznačeni, i to u tri smjera: naznačavanju pristupa problemu persvazivnosti, ocrtavanju područja i komponenti persvazivnosti i postavljanjem pitanja o njenoj lingvističkoj relevantnosti, tj. skiciranjem odgovora na pitanje: da li je persvazivnost lingvistički ili etički domen istraživanja?

### Pristupi persvazivnosti

Persvazivnost je bila predmetom interesa dijela grčkih i rimskih retoričara, ali samo u sklopu cjeline govorničkog umijeća. Kod dvaju zacijelo najvećih retoričara drevne Atene i Rima, Aristotela i Kvintilijana, persvazivnost ima različito mjesto. U Aristotelovoj Retorici ona ima centralno mjesto i definirana je posredstvom karaktera govornika i obilježjima govora, raspoloženja slušaoca i obilježja samog govora. Pri tome je najveća pažnja posvećena karakteru govornika i obilježjima govora, bilo u stilu ili argumentaciji. Za razliku od Aristotela Kvintilijan mnogo veću pažnju posvećuje stilskim i argumentacijskim obilježjima govora. S obzirom na to da je retorika znatno prije Kvintilijana od eksplanatorne discipline, kakva je bila kod Aristotela, postala uvelike deskriptivna i preskriptivna disciplina, sužavanje elemenata koji ulaze u definiciju persvazivnosti zapravo i ne bi trebalo biti neobično. Na koncu, kako su se tradicionalne grčke i rimske pučke države raslojavale i od javne ili pučanske stvari postajale privatnom, tj. interesom onih koji imaju silu ili moć, tako je i retorika, a zajedno s njom i persvazivnost, gotovo potpuno istisnuta iz sfere interesa istraživača. To je na određen način i razumljivo. Čemu interes za važenjem i prihvatljivošću iskaza kad oni ni svoje važenje ni svoju prihvatljivost nemaju u sebi, već u sili ili moći koju govornik posjeduje, a koja nije originalna moć govora? Istina, reduciranjem retorike na jedan njen dio, na ornatus, zadržava se jedna posebna vrsta persvazivnosti, a to je persvazivnost koju, uvelike poduprta statusom govornika, proizvodi kićen govor, govor onih koji umiju lijepo i, sad već, pravilno govoriti. Taj se aspekt persvazivnosti prenio sve do naših dana, a izvorište mu je u raslojavanju jezične zajednice na, s jedne strane, pučke govore, i, s druge strane, na govor imućnih slojeva i javnih vlasti. Konsekvencije takva izvora persvazivnosti bile su drastične, a takve mogu biti i danas: što god i kako god nešto rekao pučki govornik, zbog karakteristika njegova idioma, to javno ne može biti prihvaćeno, i obrnuto, što god i kako god nešto rekao vlastelinski govornik to javno može biti prihvaćeno. Dakle, obilježja jezičnog idioma, a ne toliko samog iskaza, determinirala su persvazivnost.

Ponovni interes za persvazivnošću javlja se s formiranjem građanske javnosti, s pojavom tzv. masovnog društva i naglašene funkcije koju u njemu ima javno mnijenje. To je zato što s njima politika i drugi aspekti ljudske prakse ponovo postaju opća stvar, između ostalog utemeljena na općem pravu glasa, na slobodi

mišljenja i govora, na formiranju neutralnog jezika javne komunikacije i na ravnopravnosti socijalnih i drugih interesa ljudi. U tim uvjetima nije više dovoljno samo ili naprosto imati moć, već je potrebno imati i moć u formiranju javnog mnijenja. Već u međuratnom, a pogotovo u poratnom razdoblju (s bogatim propagandnim ratnim iskustvima) u Sjedinjenim Američkim Državama mnogi psiholozi, sociolozi i politolozi počinju istraživati persvazivnost i prakticirati dobivene spoznaje u različitim vrstama propagandne mašinerije američkog društva. Tako, da spomenemo najznačajnije, politolog Harold D. Lasswell objavljuje prvu studiju (*Language and Politics: Studies in Quantitative Semantics*, 1949) o propagandnim izbornim kampanjama, o persvazivnom profilu nacionalnih vođa u drugom svjetskom ratu, o totalitarnim pokretima i njihovu utjecaju na mase za vrijeme velike depresije pred drugi svjetski rat i ono što je posebno važno - formira potrebni kategorijalni aparat za istraživanje persvazivnosti i predlaže tehnike za njeno istraživanje. Sociolog Paul Lazarsfeld (Katz & Lazarsfeld, *Personal Influences: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 1955) istražuje utjecaj masmedija na ponašanje ljudi, na njihova shvaćanja, stavove, vjerovanja i vrijednosti. I on se bavio izbornim kampanjama, osobito persvazivnim profilom lokalnog lidera i njegovom ulogom u formiranju javnog mnijenja. Psiholog Kurt Lewin ("Groups Decision and Social Change" in *Readings in Social Psychology*, 1947) također je za vrijeme rata i u poratnom razdoblju istraživao norme koje postoje u socijalnim grupama i njihov odnos prema stavovima koje o pojedinim događajima ili fenomenima posjeduju njihovi članovi. Osobito su značajna njegova istraživanja o barijerama koje spriječavaju promjene stavova koje ispitanici stječu u primarnim (obitelji) ili u sekundarnim grupama (ulica, škola, klubovi). Osim njih svakako treba spomenuti i psihologa Carla I. Hovlanda (Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H., *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, 1953, Irvinga L. Janisa (ed., *Personality and persuasibility*, 1959) i Williama J. McGuire ("Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches" in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L. Berkowitz, 1964, mahom psihologe koji su brojnim eksperimentima ili proširili ili objektivirali spoznaje o persvazivnosti.

Premda ne ovako direktno kao u slučaju američkih istraživača javnog mnijenja i masovnih komunikacija, ali zato na teoretski relevantniji način, problem persvazivnosti u toku šezdesetih i sedamdesetih godina postaje predmetom interesa filozofskih i lingvističkih teorija o govornim aktima i konverzaciji, tj. filozofskih i lingvističkih teorija o jezičnom djelovanju.

Naime, problem persvazivnosti, premda ne izriekom, u svojoj teoriji jezičnog djelovanja i govornih akata razvijaju John L. Austin (*How to Do Things with Words*, 1962) i John R. Searle (*Speech Acts Theory*, 1975) te Henry P. Grice ("Logic and Conversation", in Cole & Morgan 1975; "Meaning" in *Philosophical Review*, 1957) i Francis Strawson (*Logic-Linguistics Papers*) u svojim teorijama komunikacijske namjere. Objašnjavajući prirodu pragmatičkog, djelatnog aspekta jezika, oni najdirektnije otvaraju pitanje persvazivnosti, premda se ona kao posebna tema ne javlja ni kod kojeg od njih.

### Glavne komponente persvazivnosti

Kao što sam već rekao, Aristotel razlikuje tri glavne komponente persvazivnosti: karakter govornika, raspoloženje slušaoca i govor, ukoliko nešto dokazuje ili nam se čini da dokazuje. Osnovne karakterne osobine govornika koje govornika čine uvjerljivim su razboritost, vrlina i dobrohotnost. Karakter govornika

iznimno je utjecajan u slučajevima kad nam o predmetu govora nedostaje znanja i izvjesnosti. Tad, naime, lako poklanjamo povjerenje onom kojeg od ranije znamo kao razborita, vrla i dobrohotna ili onom za kojeg nam se čini da je takav. S obzirom na to da je karakter mogući vanjski garant istinitosti ili ispravnosti nekoga govora, Aristotel smatra da je neophodno da se povjerenje ne temelji na karakteru govornika već na govoru i njegovim argumentima. Osim navedenih osnovnih karakternih osobina, Aristotel smatra da i mnoga druga, na primjer, socijetalna (porijeklo, ugled, moć itd.) obilježja utječu na uvjerljivost govornika. Raspoloženje slušalaca razmatra Aristotel u prvom redu s aspekta razbuđivanja osjećaja srdžbe, sažaljenja, straha, stida itd., te njima suprotnih emocionalnih stanja. Dakako, raspoloženje slušalaca Aristotelu je značajno i kao povod za govornikovo prilagodavanje u govoru, jer nije isto govoriti pred srditim ili nesrditim slušaocima. Ono je značajno i zbog toga što ne obuhvaća samo osjećanja nego i različite forme iskustva te različite vrste predubjedenja i predrasuda koje determiniraju slušaćevo reagiranje na mogući govor. Govor kao element persvazivnosti razmatra Aristotel s aspekta njegovih stilskih i s aspekta njegovih argumentacijskih obilježja. Osnovim stilskim obilježjima govora smatra: posebna izražajna sredstva i neuobičajenost izražavanja, metafore i uljepšavanje ili urešavanje govora različitim izražajnim sredstvima. Osnovnim tipovima argumentacije smatra: dokazivanje primjerima i dokazivanje skraćenim silogizmima ili entimemima. Dokazivanje primjerima određuje kao postupak kojem je svrha da se zaključak izvede na osnovi potrebnog broja sličnih slučajeva. Slučajevi mogu biti potvrđeni ili pak konstruirani od samog govornika. Zaključivanje na osnovi entimema zapravo je dokazivanje na osnovi vjerojatnih premisa, a ne na osnovi nužnih premisa.

Američki psiholozi Irving L. Janis i Carl I. Hovland, u skladu s tada dominantnim behaviorističkim pristupima, smatraju da se glavni faktori persvazivnosti mogu podijeliti na četiri skupine: komunikacijski podražaji, komunikacijska predisponiranost slušalaca, unutarnji procesi posredovanja između podražaja i efekta, komunikacijski efekti. Dakako, ovi su faktori razvrstani prema obrascu  $S \rightarrow r \rightarrow s \rightarrow R$ , odnosno: komunikacijski podražaji  $\rightarrow$  predispozicijski faktori  $\rightarrow$  interni procesi posredovanja  $\rightarrow$  komunikacijski efekti

Njihova shema, kao što se vidi, nije reverzibilna. Stoga ona ne previda da komunikacijski efekti, odnosno mogući komunikacijski efekti utječu na komunikacijske podražaje.

**Komunikacijski podražaji** su dio ukupne komunikacijske situacije u kojoj se persvazivnost ostvaruje. Dije se na tri skupine: persvazivnost iskaza, persvazivnost govornika i persvazivnost situacije. Persvazivnost iskaza postiže se tipom sadržaja, apelima, argumentima i njegovim stilističkim obilježjima. Persvazivnost govornika proistječe iz njegovih socijalnih uloga, afilijacije i namjera. Persvazivnost situacije autori vide u socijalnom okviru komunikacije te u izvanjskim štetnim i poželjnim nekomunikacijskim podražajima.

**Predispozicijske faktore** autori dijele na dvije skupine: opću persvasibilnost i specifične predispozicije govornika i auditorija. Opća persvasibilnost zapravo predstavlja opće pretpostavke uspješne komunikacije. Specifične predispozicije su, na primjer podložnost emocionalnim apelima, logičkim argumentima ili prestižnim utjecajima.

**Interni procesi posredovanja** obuhvaćaju pažnju, shvaćanje i prihvaćanje. Dakle, tri osnovne komunikacijsko-kognitivne sposobnosti govornika i slušaoca.

**Komunikacijske efekte** autori svode na promjenu stavova, mišljenja, percepcije, afekata i djelovanja. To, dakako, nije jedini efekt, jer se on može sastojati i u tome da se spriječe promjene, odnosno u tome da se određena mišljenja ili stavovi etabliraju.

Prema Austinu i Searlu svaki iskaz ili svaki govorni akt ima tročlanu strukturu i sastoji se od: a) **akta lokucije**, b) **akta ilokucije** i c) **akta perlokucije**. Akt ilokucije je onaj dio govornog akta kojim se izriče neka izjava kao izjava. On obuhvaća fonološko-morfo-sintaktičku i semantičku strukturu iskaza. Na primjer u iskazu *Knjige posuđujemo petkom od 9 do 13* akt lokucije obuhvaća 27 grafičkih znakova, pet bjelina u tekstu i po jednu bjelinu na početku i na kraju, 12 morfema i jednu rečenicu s tri sintaktičke sastavnice i značenjem "x posuđuje y u vremenu t". Dakle, akt lokucije je čisti lingvistički akt. Akt ilokucije je onaj dio govornog akta kojim se vrši neka govorna radnja. On obuhvaća djelatnu, pragmatičku snagu iskaza. Uspješnost neke govorne radnje ili akta ilokucije ovisi o normativnom, konvencionalnom važanju njegove snage u konkretnoj situaciji govorne interakcije. U navedenom iskazu riječ je o radnji obavještavanja koja može biti uspješna samo ukoliko njeni akteri prepoznaju i razumiju akt lokucije, ukoliko se radnja vrši na određenom mjestu (npr. "na" vratima biblioteke, a ne na nekom stupu), od strane ovlaštene osobe i uz realnu pretpostavku da postoji osoba prema kojoj je radnja usmjerena. Akt perlokucije je onaj dio govornog akta koji obuhvaća kontekstualnu i intencionalnu pozadinu izvođenja akta ilokucije ili važanja njegove snage s jedne strane, i učinak, efekat ilokucijske snage s druge strane. Njegovo izvođenje ovisi o socijalnom kontekstu situacije, komunikacijskom kontekstu situacije, željama, potrebama, interesima, moćima, namjerama, statusu i različitim aspektima psihičkog stanja kako govornika tako i slušaoca, te vanjskim, negramatičkim, fatičkim, odnosno stilističkim i retoričkim karakteristikama iskaza posredstvom kojeg se vrši govorna radnja. U slučaju navedenog iskaza akt perlokucije mogao bi se manifestirati na neki od sljedećih načina: primalac kaže u sebi: "Ah, vidiš, ipak rade samo petkom. Ništa, moram doći u petak" ili primalac govori na glas osobama do sebe: "Neka idu k vragu! Dodeš u četvrtak, oni rade samo petkom. Dodeš u petak, oni su na sastanku!"

Prema ovom što smo kazali o strukturi govornog akta - premda to ni Austin ni Searle nigdje izričito ne kažu - moglo bi se zaključiti da je centar njegove persvazivnosti zapravo akt ilokucije. Istina, persvazivnost obuhvaća i jedan dio, čak veći dio akta perlokucije, i jedan dio, svakako manji dio akta lokucije. Shematski se to može prikazati na sljedeći način:



Za razliku od Austina i Searlea, Grice i Strawson ne misle da je to tako. Grice smatra da postoje dvije vrste značenja: ekstensionalno, koje se konstituira u odnosu između znaka i označenog fenomena i intencionalno, koje se konstituira u odnosu između znaka i subjekta koji ga upotrebljava. Intencionalno značenje ostvaruje se tako da govornik sugovorniku daje do znanja što od njega očekuje, što od njega želi i kakve su mu namjere u pogledu slušaoca. Dati nekome do znanja, iznijeti nekome svoje namjere ima jedan i osnovni cilj: sugovornika u nešto uvjeriti i/ili podstaći na kakvo komunikacijsko ili nekomunikacijsko djelovanje. Grice smatra da postoje tri osnovna načina prezentiranja intencionalnog značenja ili namjere:

- i. govornik izjavljuje  $x$  s namjerom da kod slušaoca izazove uvjerenje da  $p$ , ali tako da slušalac pri tom ne prepozna govornikovu namjeru;
- ii. govornik izjavljuje  $x$  i na taj način daje do znanja da  $p$ , ali tako da to ovisi o karakteristikama  $x$ -a koje ne manifestiraju govornikovu namjeru da kod slušaoca izazove uvjerenje da  $p$ ;
- iii. govornik izjavljuje  $x$  s namjerom da kod slušaoca izazove uvjerenje da  $p$ , i to tako da je uvjerljivost ovisna o slušaočevu prepoznavanju govornikove namjere;

U prvom slučaju riječ je o postizavanju uvjerenja sa skrivenim namjerama; u drugom slučaju radi se o postizavanju uvjerenja s namjerama koje nisu skrivene, ali nisu ni manifestne na razini akta lokucije, tj. na planu jezičnog izraza; u trećem slučaju riječ je o postizavanju uvjerenja s manifestnim i prepoznatim namjerama. Grice smatra da je za teoriju komunikacijske namjere relevantan treći slučaj i da on može postojati uz pretpostavku važenja sljedećih pravila:

- i. postoje iskazi koji imaju za cilj da kod sugovornika posredstvom u njima sadržane izjave  $x$  izazovu uvjerenje da  $p$ ;
- ii. izazivanje uvjerenja da  $p$  ne smije se vršiti indirektno; jedini dozvoljeni put je manifestiranje namjere da se izazove uvjerenje da  $p$ ;
- iii. izjava  $x$  trebalo bi da slušaocu pruži dovoljan razlog za vjerovanje da  $p$ .

Prvim pravilom ističe se da je svrha iskaza postizavanje uvjerenja, drugim pravilom isključuje se eventualna manipulacija pri postizavanju uvjerenja, dok se trećim pravilom ističe neophodnost racionalnog posredovanja i utemeljenja namjere.

Strawson dodatno razrađuje Griceovu teoriju komunikacijske namjere. On, naime, polazi od toga da revedena pravila nisu potrebna ukoliko se pretpostavi da intencionalno značenje ima složenu strukturu, odnosno ukoliko se pretpostavi da je sastavljeno od više međusobno zavisnih namjera. Tako on kaže:

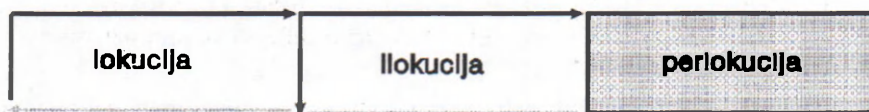
**S ne-prirodno misli (means) nešto izjavljivanjem X-a ako S namjerava (n1) proizvesti izjavljivanjem X-a odaziv o kod slušaoca A i namjerava (n2) da A prepozna S-ovu namjeru (n1) te namjerava (n3) da A-ovo prepoznavanje namjere (n1) bude A-ov razlog ili dio A-ovih razloga za njegov odaziv o.**

(Strawson, 1974/1987, 46)

Ovako složenom strukturom komunikacijske namjere on želi postići sljedeće: s namjerom  $n1$  govornik nastoji postići nešto na strani slaoaca, s nam-

jerom n2 podupire slušaćevo razumijevanje namjere n1, s namjerom n3 govornik motivira slušaćevo prepoznavanje kao dovoljan razlog za moguću reakciju slušaoca. Osim toga, Strawson uvodi i namjeru n4, koja ima cilj da pojača razumljivost i uočljivost ključne namjere n2. Na ovaj način Strawson ne izbjegava neophodnost postojanja metaintencionalne podloge za funkcioniranje komunikacijske namjere, već je jedino zadržava i formira unutar intencionalnih okvira. Tako se ključevi uspješnosti govornih radnji premještaju u ruke govornika i slušaoca, odnosno njihove komunikacijske interakcije. Ništa prije i ništa poslije ne bi trebalo utjecati na njihovu uspješnost.

Za Gricea i Strawsona gnijezdo persvazivnosti nije akt ilokucije, već akt perlokucije. Manifestiranje i prepoznavanje namjere, naime, dio je perlokucijskog dijela govorne radnje. Zbog toga bi persvazivni prikaz strukture govornog akta prema Griceu i Strawsonu mogao imati sljedeći iskaz:



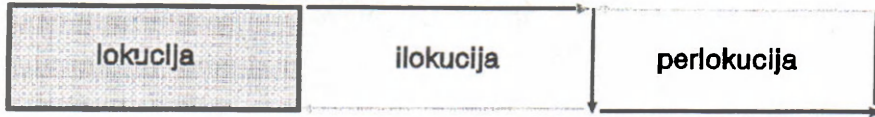
Ukoliko se kao persvazivna gnijezda mogu pojaviti ilokucija (Austin, Searle) i perlokucija (Grice i Strawson), čini se posve opravdanim postaviti pitanje da li se lokucija može pojaviti kao persvazivno gnijezdo. Da, u ovoj mjeri u kojoj plan jezičnog izraza i plan jezičnog sadržaja mogu u komunikaciji od fono-morfo-sintaktičkih i semantičkih entiteta postati pragmatički entiteti. Dakako, oni to mogu biti veoma često zbog toga što se dio ilokucijske snage i perlokucijskog učinka nužno reflektira na samu lokuciju. To, međutim, nije dovoljno da lokucija postane persvazivno gnijezdo. Da bi ona to mogla biti, potrebno je sljedeće:

- i. da iskaz zbog nekih razloga nema ilokucijsku snagu,
- ii. da se odsustvo ilokucijske snage nadomješta lokucijom.

Ilokucijsku snagu iskaz može ne imati zbog niza razloga. Osnovni su: govornik nije ovlašten da raspolaže ilokucijskom snagom iskaza, slušalac ne prepoznaje ilokucijsku snagu iskaza. Nadomještanje ilokucijske snage "lokucijskom snagom" može biti namjerno ili nenamjerno. Namjerno je u slučajevima kao se govornik koristi svojim jezičnim sposobnostima da bi nadoknadio pragmatičke sposobnosti. Namjerno je i u slučajevima kad se govornik koristi svojom semantičkom sposobnošću da bi nadoknadio pragmatička ovlaštenja. Nenamjerno je u svim onim slučajevima kad slušalac u lokuciji vidi ilokuciju, jer je opčinjen govornikovom jezičnom i semantičkom sposobnošću.

Slučajevi kad lokucija postaje persvazivno gnijezdo mogu se prikazati na sljedeći način:





Premda smo pokazali da svaki od elemenata govornog akta može funkcionirati kao persvazivno gnijezdo, gnijezdo persvazivnosti predstavlja perlokucija, i to zbog toga što i lokucija i ilokucija svoju konačnu potvrdu dobivaju upravo u perlokuciji. Razlog tome jest činjenica da perlokucija predstavlja sjecište ili čvorište semiotičkih i metasemiotičkih komponenti jezika.

Ova tri prikaza komponenti persvazivnosti nisu podjednako udaljeni jedan od drugog. Aristotelov polazi od triju osnovnih komponenti komunikacijskog lanca: govornik - govor/iskaz - slušalac, i kod svakog od njih traži moguće faktore persvazivnosti. Premda su govornik i govor/iskaz unekoliko zastupljeniji u interpretaciji persvazivnosti, on ne daje prvenstveno ni etici nasuprot namjeri, ni stilu nasuprot argumentu, već ih nastoji uskladiti. Janis & Hovlandov pristup također se temelji na komunikacijskom lancu i njegovim komponentama, ali s drugačijom strukturom. U njoj se gubi subjektivitet govornika, slušaoca i govora. Oni postaju vrsta medija za ostvarenje persvazivnosti, odnosno komunikacije u širem smislu. I iskaz i govornik i njihov kontekst svedeni su na podražaj, na izvor persvazivnosti. Sam slušalac sveden je na predispozicijske faktore i interne procese. Novina je uvođenje komunikacijskih efekata, koji na neki način funkcioniraju kao motivi persvazivnosti. Austin i Searle, za razliku i od Aristotela i od Janis & Hovlanda svoju pažnju u prvom redu posvećuju iskazima i u njima prisutnim govornim aktima. Njih govornik i slušalac zanimaju tek posredstvom iskaza, i to bilo u socijalnom ili intencionalnom smislu.

U Aristotelovoj podjeli odnos između semiotičkih i metasemiotičkih komponenti razmjerno je jednostavno postavljen: karakteristike govornika i raspoloženje slušalaca predstavljaju metasemiotičke komponente, dok obilježja govornika predstavljaju semiotičke komponente. Kod Janis & Hovlanda takva podjela ne postoji zbog toga što se sve vrste komunikacijskih podražaja, a to znači i semiotički i metasemiotički, svrstavaju među komunikacijske podražaje. Eventualno bi predispozicijski faktori i interni procesi posredovanja mogli predstavljati metasemiotičke komponente. Kod Austina i Searlea semiotičke i metasemiotičke komponente stoje u iskazu u odnosu međusobne interakcije. Središte te interakcije je akt ilokucije ili ilokucijska snaga iskaza, dok su lokucija i perlokucija semiotička, odnosno metasemiotička periferija.

Kako doista stoji s tim? Što je centar persvazivnosti? I kakav je odnos između semiotičkih i metasemiotičkih komponenti persvazivnosti? Premda se centar persvazivnosti može pomjerati, kao što smo to vidjeli u analizi govornih akata, centar persvazivnosti je akt perlokucije. U njemu se ukrštaju i jezične (retoričke), i normativne, semiotičke komponente persvazivnosti i intencionalne i ekstenzionalne, metasemiotičke komponente. Po čemu to vidimo? U prvom redu po tome što se persvazivnost i prepoznaje i prihvaća tek unutar perlokucijskog akta, tj. tek u interakciji između, na primjer, savjeta kao ilokucijske govorne radnje i namjere da se savjetuje i odluke da se sa savjetom nešto učini kao perlokucijske

komponente. Zato za istraživanje persvazivnosti ne dostaju ni samo lingvistički, ni samo psihološki, ni samo sociološki pristupi.

Problem s istraživanjem perlokucije kao gnijezda persvazivnosti sastoji se u tome što je ona otvorena s dviju strana i što zbog toga funkcionira kao prolazna prostorija bez gotovo ikakvih putokaza, osim onog što u nju izlazi sa semiotičke i metasemiotičke strane.

Na koncu, da li je persvazivnost lingvistički, pragmalingvistički ili etički problem? S obzirom na prirodu gnijezda persvazivnosti to je pitanje iznimno važno. Preko njega možemo saznati: što zapravo regulira persvazivnost? pragmatičko, retoričko značenje ili etičke norme kojih se pridržavaju govornik i slušalac. To se pitanje može postaviti i u direktnijoj formi: da li netko tko je loš čovjek može biti dobar govornik? Ako *dobar* razumijemo kao vješt, onda je odgovor: da. Ako *dobar* razumijemo kao etičan, onda je odgovor: ne. Kad će koji od ovih odgovora biti aktualan, ovisi o našoj sposobnosti da prepoznamo komunikacijsku namjeru i komunikacijski efekt govora. Prepoznavanje komunikacijske namjere je pragmalingvistička domena, dok je prepoznavanje komunikacijskog efekta praktička ili u užem smislu etička domena. Namjeru ne možemo prepoznati bez efekta, kao ni efekt bez namjere. Međutim, s punom sviješću o njihovoj međuzavisnosti možemo ih istraživati kao pragmalingvistički i kao etički problem.

Milorad Pupovac

#### Literatura:

Aristotel, *Retorika*, Naprijed, Zagreb 1989.

Austin, J.L., *How to Do Things with Words*, OUP, Oxford 1962.

Grice, H.P., "Logika i razgovor" in: *Kontekst i značenje*, ur. Mišćević, N. i Potrč, M. ICR, Rijeka 1987.

Janis, C.I. & Hovland, C.I. "An Overview of Persuasibility Research", in: *Personality and Persuasibility*, ed. I.I. Janis *et al.*, Yale Studies in Attitude and Communication, vol. 2. YUP, New Haven 1959.

Kvintilijan, *Obrazovanje govornika*, Veselin Masleša, Sarajevo 1985.

Pupovac, M., *Jezično djelovanje*, Pitanja, Zagreb 1990.

Searle, J.R. *Speech Acts* CUP, Cambridge 1969.

Strawson, P.F., *Logico-linguistic Papers*, Methuen, London 1971.

Milorad Pupovac  
Filozofski fakultet, Zagreb

## PERSUASION

### Summary

*Persuasion is the government of the peoples' mind with the words. It manifests as assurance, urging and seduction by linguistic and paralinguistic means. It can be direct or indirect, conscious or unconscious, public or private. The paper discusses different approaches to persuasion, its components and question about its linguistic nature.*