

Gerard A. Hauser, *INTRODUCTION TO RHETORICAL THEORY*
Harper & Row, Publishers, New York, 1986.

Introduction to Rhetorical Theory jedna je od knjiga iz serije pod naslovom »Communication Series«. Ona dosljedno retorički (argumentirano i uvjerljivo) zastupa retoričku praksu i teoriju, uvjerala u opravdanost sadašnjeg preporoda govornišтва i retorike, kojem je i vrlo koristan prilog. Sadržaj trinaest poglavlja: The Eventfulness of Rhetoric; Rhetorical Thinking; Rhetorical Opportunities; Making Commitments through Rhetoric; Finding Ideas; Using Good Reasons to Persuade; The Persuasiveness of Character; The Passions; Acting with Language; Experiencing Meaning in Rhetoric; Rhetorical Form as Strategy; Strategic Forms of Argument Structure; Rhetoric in an Age of Change. Prvih je osam poglavlja osuvremenjeni prikaz glavnih tema tradicionalne retorike, a drugi dio knjige tradicionalna znanja povezuje s idejama suvremenih retoričara i filozofa.

Tema kojom autor uokviruje knjigu — mjesto retorike u suvremenosti — čini mi se pogodnom za početak prikaza. Iako je teško zamisliti suvremenog roditelja (a u nas i školu) da dijete upućuje na vještinu govorenja kao na jednu od najvećih vrlina društvenog života (a to je bilo uobičajeno u doba demokracije grčkih polisa),

retorička praksa i teorija nesumnjivo doživljavaju renesansu. Jedan je od razloga ubrzanje promjena u suvremenom društvu. Moderni audiovizualni mediji također su važan poticaj, iako televiziju, s druge strane, možemo kriviti za opadanje jednog oblika javnog života — druženja uz razgovor. Doduše, stari oblici govornišтва iz zlatnog doba retorike ne obnavljaju se, ali sve dok ljudi govore (i pišu) s namjerom da utječu na stavove i čino ve drugih, govornišтво ostaje nezaobilazna sila društvenog života. Hauser ne samo da nastoji rehabilitirati ime retoričke prakse i teorije, nego čak na retoriku upućuje kao na našu najbolju alternativu, posljednju šansu da svijet preobratimo u svijet za ljude. Zato kad kažemo da se Hauser zalaže za *retorički* pristup komunikaciji (u teoriji i praksi), puni smisao tog atributa treba očekivati tek s upoznavanjem najvažnijih ideja te knjige.

Hauser ne pokušava retoriku omeđiti jednom definicijom koja bi aspirirala na kompletност. Umjesto toga čitava knjiga pruža elemente za novo poimanje retorike. Zato ona obiluje kratkim, parcijalnim definicijama koje retoriku određuju s aspekta prikladnih temama pojedinih poglavlja. U nekim je slučajevima to odre-

đenje retorike preširoko, a u nekim preusko. Entuzijastički je preširoko retoriku nalaziti baš u svakoj govornoj situaciji, iako se mora priznati da svaka upotreba simbola ima neke retoričke elemente. (Budući da čovjek ne može upotrebljavati simbole a da ne komunicira i svoj stav — a stav je retoričan jer potiče na identifikaciju — čovjek je u suštini retoričko biće.) Preusko je ograničavanje retorike samo na uvjeravajuće (persuazivne) činove. Doduše, autor osim uvjeravanja spominje i druge opće ciljeve — zabaviti, poučiti, pokrenuti u akciju — ali se u toj knjizi retorikom bavi isključivo kao vještinom uvjeravanja.

Iako to nigdje nije eksplicirano, a ni terminima razdvojeno (Hauser se ne koristi parom termina retorika : govorništvo u smislu teorija : praksa), pod općim imenom *retorika* moguće je razlučiti tri stvari: praksu, metodu i teoriju. Metoda i praksa upućene su jedna na drugu, jer se iz pozitivno procijenjene prakse (govorništva) apstrahiraju načela retoričkog mišljenja i djelovanja (metoda) da bi ta načela poslužila unapređivanju prakse. Retorika se bavi načelima i načinima, to jest onim KAKO konkretnu poruku oblikom prilagoditi okolnostima, pa je više metodička nego supstancijska. Raznim sadržajima retorika nudi recepte za uobličenje. Hauser tu samo napominje zanimljivu analogiju s dizajnom («Rhetoric is discourse by design»), koja zaslužuje više pažnje i dalju razradu. Kao što je naslovom i najavio autor ne izlaže samo retoričku metodu, nego prije svega nastoji odgovoriti na pitanje kako izbor simbola i upravljanje (management) njima utječe na odlučivanje i činjenje te

zašto je njihovo djelovanje takvo kakvo jeste. Pri tome ne ostaje na izdvojenom nabravanju »pomućnih znanosti« i kratkom deklariranju njihovih veza s retorikom, nego aspekte tih znanosti (filozofije i logike, psihologije iz manje raznih komunikacijskih znanosti) neprestano i izravno uključuje u teorijska razmatranja najvažnijih retoričkih tema. Apstraktnost takvog teorijskog pristupa konkretnošću kompenziraju mnogi primjeri-ilustracije (najčešće iz suvremenog američkog političkog života) što rezultira i jasnoćom izlaganja i većom neposrednom primjenjivošću nego što se to na prvi pogled može očekivati.

Evo najvažnijih Hauserovih određenja retorike. Retorika je (zapravo: govorništvo) vrsta komunikacije u kojoj se upotrebljava jezik da bi se postigao neki cilj. Cilj može biti opći (uvjeriti, zabaviti, poučiti, motivirati na djelovanje) i poseban (uvjeriti glasače da glasaju za određenu osobu, navesti potrošače da kupe proizvod određenog proizvođača, usmjeriti porotu da optuženog zamišlja u prvom redu kao dobrog roditelja i supruga). Retoričko je govorenje, dakle, svršeno, iako ne nužno i svrhovito, to jest uspješno u ostvarivanju cilja. Prema Aristotelu retorika nije vještina uvjeravanja, nego vještina pronalazjenja u konkretnim okolnostima najpovoljnijih sredstava za uvjeravanje. Uspješnost govornika u ostvarivanju posebnog cilja nije, dakle, najvažniji kriterij za procjenu retoričnosti, jer se sve okolnosti govorenja ipak ne mogu predvidjeti.

Svršnost govorenja podrazumijeva instrumentalnu upotrebu simbola. Ako se ne komunicira pretežno iz zadovoljstva razmjenjivanja

nego s ciljem da se što efikasnije utječe na odlučivanje, da se što bolje koordinira zajedničko djelovanje, onda se simboli upotrebljavaju kao instrumenti, onda se radi o retoričkom činu. Retorika je, smatra američki retoričar Burke, upotreba jezika za induciranje suradnje. Kao tehnika vođenja javnih poslova retorika daje mogućnost svima, bez obzira na stručnost za područje u koje spada raspravljeni problem, da suodlučuju u stvarima koje su od zajedničkog interesa. Zato je retorika tehnika ostvarivanja zajedništva.

Retorički je nastup dio *retoričke situacije*. Situaciju možemo zvati retoričkom ako procijenimo da se njome može ovladati s pomoću (raz)govora. Glavni su elementi retoričke situacije problemska situacija (exigence), auditorij te otežavajuće okolnosti. Najvažnije je obilježje retoričke situacije događajnost (eventfulness). Retorički je čin odgovor na neki događaj (event) — neočekivanu pojavu ili izostanak neke kvalitete, iznenađan prekid kontinuiranosti, to jest diskontinuiranost, procjep, poremećaj ili krizu. Događaj koji stvara zajedničke probleme stvara i potrebu za dogovaranjem i javnim govorenjem. Retorika se, dakle, javlja u konfliktnim situacijama, kada je više nego inače potrebna povišena svijest i organizirano djelovanje. Nekad se događaj i retorički čin toliko uvjetuju da se izostanak očekivanoga govora odgovorne osobe identificira kao neodgovornost. Odgovornost retoričkog čina ne mjeri se samo ispunjavanjem očekivanja da se nastupi, nego i relevantnošću govora za situaciju. Retorički su izazovne one problemske situacije u kojima nema jasnih pokazatelja i općeg sлага-

nja u tumačenju i prijedlozima za rješenje. Ta potencijalnost (domena retorike je moguće, slučajno i vjerojatno, a ne sigurno, nužno i apsolutno) uvjetuje i rizičnost retoričkog nastupa. S jedne strane to zahtijeva hitro reagiranje na pojave otežavajućih okolnosti u toku govorenja i spremnost na moguću potrebu promjene stava u toku retoričke razmjene. S druge strane to upućuje govornika na pripremu i upotrebu provjerenih recepata da bi povećao vjerojatnost uspjeha u ostvarivanju cilja. Na primjer ako odgovara na neku problemsku situaciju, govornik mora paziti da ne izostavi odgovore na pitanja što je problem, što je uzrok problemu što se može učiniti da se stanje popravi te kakvi su troškovi (materijalni, moralni, psihički).

Budući da uspijeva u procjepu (diskontinuiranosti), retorički je nastup umjetnost trenutka i to mu je glavno razlikovno obilježje prema umjetničkom djelu. Iako može imati neke karakteristike umjetničkog djela, retorički čin nije djelo jer nije usmjeren na vremensku protežnost (za buduće naraštaje), nego na efikasno djelovanje u situaciji koja ga je provocirala. Retoriku od umjetnosti razlikuje i to što ona ne pokušava izreći neizrecivo — domena joj je u granicama onog što se smatra izrecivim. No jedna stvar ipak objedinjuje retoriku i umjetnost, a to je važnost vještine oblikovanja i usmjerenost na oblik. »Art consists in how the facts are presented, related, juxtaposed to create arguments. In short, art resides in form« (str. 194). (Engleski izraz *art*, kojim Hauser označava retoriku nije uvijek prevediv s našim

umjetnost, jer osim umjetnosti obuhvaća i vještine.)

Retorika nije samo način govorenja, nego i način mišljenja. Ona je način interpretiranja iskustva simbolima, iznalaženje razloga za neko vjerovanje, stav, osjećaje ili čin te iznalaženje načina da se bude pažnja, misli i osjećaji i da se upozori na potrebu praktičnog i mudrog odlučivanja. Retoričko mišljenje autor razmatra u odnosu prema pripovijednom ili mitskom (narrative) i dijalektičkom mišljenju. Pripovijedno mišljenje podržava prilagođavanje običajima i tako nekritički reproducira tradiciju. Ono obilno iskorištava moć slike u uobličavanju mišljenja i ponašanja po oslikanom uzoru. Dijalektičko mišljenje teži apstrakciji, a zbog što dosljednije kritike nastoji odstraniti osjećaje, vjerovanja, interese i motive. Zato najčešće ne vodi akciji. Retoričko je mišljenje kompletno (holističko) utoliko što ne zanemaruje vjerovanja, stavove, osjećaje i interese. Partikularno je, međutim, u jednoj drugoj ravni: obrađuje vremenski i prostorno omeđen događaj. Do zaključka se dolazi razmjernom između govornika i auditorija, pa je ono »zglobno mišljenje« (joint thinking). Retoričko je mišljenje usmjereno na problem KAKO postići cilj govora i kao takvo presijeca različite sadržaje (ŠTO). Predmet je retoričkog mišljenja kako (ili čime) najbolje komunicirati, pa je ono komunikacijsko mišljenje. Po tome što mu je predmet mišljenja KAKO, retoričko je mišljenje komplementarno dijalektičkom, kojemu je predmet ŠTO. To što je dijalektičko mišljenje karakteristično za znanstvena i tehnička područja ne omalovažava retoričko mišljenje, jer se ono

bavi problemima koji jedino mogu imati vjerojatno rješenje. Iz te dvije vrste mišljenja proizlaze različite vrste razgovora: kritički razgovor stručnim, visoko specijaliziranim jezikom (dijalektička metoda) i razgovor o stručnim temama važnim za zajednicu na ne-stručan (ne nužno i nestručan) način, to jest na način koji će uzimati u obzir vjerojatne granice iskustva laika (retorička metoda). Krajnji retorički cilj (identifikacija i uvjeravanje u potrebu suradnje) zahtijeva prethodno ostvarivanje jednog drugog cilja — da što većem broju ljudi problem bude jasan kako bi mogli suodlučivati u njegovu rješavanju.

Zanimljiva je proturječnost između retoričkog cilja i sredstva njegovog ostvarivanja. Cilj je postizanje konsenzusa i suradnje, što znači da govornik mora neutralizirati razne strančarske interese da bi većina problem vidjela u istom svjetlu. (Tehniku objedinjavanja i induciranja suradnje Aristotel je nazvao deliberacijom.) Proturječnost je u tome što govornik da bi neutralizirao strančarstvo po metodi mora nastupati strančarski, to jest kao uvjereni pobornik. Ključni je izraz na engleskom jeziku za takav retorički nastup *partisanship*, što uključuje ove smislove: strančarstvo (često nekritičku, pa i fanatičnu privrženost stranci), poborništvo, više ili manje odano sljedbeništvo. Borba za prevlast vlastitih razloga u zaključivanju bitno je obilježje retoričke situacije. Govornik kao advokat brani, zastupa, posreduje ili zagovara neki stav ili interes. Ovdje se može javiti jedan od najvažnijih retoričkih problema — da govornik zloupotrebjavajući moć metode uspije neki parcijalni in-

teres prikazati općim i tako nave-
sti auditorij da djeluje u govorni-
kovu korist, a na svoju štetu.

Deliberacijom govornik ne ape-
lira samo na razum, nego i na mni-
jenje, interese, emocije i vrijedno-
sni sistem auditorija. Zajedništvo
s auditorijem nastoji postići evo-
ciranjem sveg onog što pretposta-
vlja da bi moglo biti zajedničko
u iskustvu okupljenih. Zato autor
kaže da je retoričko mišljenje za-
snovano na zajedničkim mnijenji-
ma s ciljem da se time podupre
vjerovatnost govornikovih zaklju-
čaka. Iz ovoga može proizaci je-
dan drugi retorički problem — da
govornik ugađajući auditoriju, to
jest prilagođavajući oblikom svoj
govor osjetljivosti auditorija pro-
govori protiv svojeg uvjerenja.

Najvažniji je dio odgovornoga
govora argument, razložni zaziv
(appeal) zasnovan na činjenicama
i mnijenju koji vode zaključku. U
Aristotelovoj teoriji argumentira-
nje ili izlaganje dobrih razloga da
bi se uvjerenilo spada u sredstva
logosa. Obilježja su dobrih ar-
gumenata da uzimaju u obzir
tradiciju, mnijenja auditorija te da
izdržavaju kritičku provjeru. Pra-
vi su retorički (ili po Aristotelu
— artistički) argumenti oni koji ne
proizlaze sasvim očigledno iz činje-
nica, nego iz govornikova tumače-
nja činjenica. Tamo gdje činjenice
govore same za sebe govor bi samo
ponovio već poznato. Retorički se
argumenti u izvođenju razlikuju
od logičkih argumenata. Veća moć
uvjeravanja retoričkog argumenta
posljedica je planskog narušava-
nja njegove logičke potpunosti. De-
duktivnom logičkom argumentu —
silogizmu — odgovara u retorici
entimem, argument kojim se pre-
šućuje ona premisa za koju govornik
hoće da se ne primi samo kao

zajednička govorniku i auditoriju,
nego i kao po sebi razumljiva. Go-
vornik tako neosjetno ali najčešće
uspješno postavlja zajedničke te-
melje (common ground) za ostva-
rivanje zajedništva s auditorijem.
(Postupak je tipičan za reklame,
gdje neizrečena premisa podrazu-
mijeva kao po sebi razumljiv i pri-
rodan vladajući sistem vrijedno-
sti.) Skraćenje izvoda doprinosi
ostvarivanju zajedništva i time što
uključuje auditorij u proces izvla-
čenja zaključka. Zato retoričke ar-
gumente Hauser smatra psiho-
loški. Logičkom induktivnom ar-
gumentu u retorici odgovara pri-
mjer. Nepažljivo upotrijebljen pri-
mjer može imati i nepoželjne efek-
te, pa ga je najsigurnije upotreb-
ljivati samo kao ilustraciju dru-
gim argumentima. Opširnije raz-
matranje argumenata nalazimo u
pretposljednem poglavlju, gdje se
uspoređuju rezultati triju značaj-
nih istraživača argumenata —
Aristotela, engleskog filozofa Step-
hena Toulmina i belgijskog filozo-
fa Chaima Perelmana. Za razliku
od Aristotela suvremeni teoretiča-
ri ne vjeruju u univerzalnu, to jest
bez obzira na sadržaj, vrijednost
strukture argumenta. Toulmin i
Perelman tvrde da se ljudi u sva-
kodnevnim retoričkim situacijama
ne prepiru silogističkim formama,
nego upotrebljavaju takozvane
otvorene strukture argumenata.
Suvremene nam analize pomažu
da govornikovo strukturiranje ar-
gumenata razumijemo kao strate-
giju uobličavanja slušateljeve per-
cepcije situacije, govornika, pa i
sebe sama. Iluziju logičke isprav-
nosti retorički argumenti postižu
svojom strukturom, najčešće isko-
rištavajući sheme primaočeva is-
kustva.

Stvarajući napetosti između sličnosti i razlika metafora djeluje slično retoričkom argumentu — psiho-logički i uključujuće. Auditorij, naime, sudjeluje u uobličavanju smisla figurativnog izraza. Iz autorovog prikaza metafore vrijeđi izdvojiti dva stava. Perelman smatra da figurativan izraz, posebno metafora, djeluje kao argument jer izborom metafore (kao i sinonima), to jest izborom kuta gledanja, kontroliramo tok primaočevih asocijacija i tako, kao i argumentom, primaoca vodimo u zaključivanju. Lakoff i Johnson upozoravaju da ustaljene metafore svakodnevnoga govora (one koje ne primamo kao figure, iako to jesu) usmjeravaju mišljenje. To je očigledno kad promjena metafore za neki ključni pojam u sistemu promijeni čitav taj konceptualni sistem.

Kriterij retoričnosti dijeli retoričke argumente na unilateralne i bilateralne. Tamo gdje na površini govora izbija nejednakost društvene moći govornika, gdje sugovornici nemaju jednaka prava i mogućnosti govorenja javljaju se unilateralni argumenti. U situacijama u kojima se društveno djelovanje mora brzo organizirati da bi se izbjeglo stradavanje ljudi i materijalnih dobara ta je vrsta argumentata neophodna (naredbe starijima ili neke druge vrste hijerarhijski starije osobe). No, često ih nalazimo i u službi propagande i obmanjivanja, gdje potiskuju kritičku svijest i tako potiču prilagodljivost. Bilateralni ili recipročni argumenti poštuju temeljni etički zakon: ne čini drugome ono što ne bi htio da drugi učini tebi. Primijenjeno na retoriku — zastupnik nekog stava ne smije se služiti sredstvima za koja zna da ih njegov sugovornik ne može upo-

trijebiti i mora izbjegavati trikove i neistine. Štoviše, poželjno je da se sugovornika jasno upozori kako može uzvratiti istim načinom, te pitanjem, primjedbom ili osporavanjem. S obzirom na to da se više upotrebljava jedna od tih dviju vrsta argumenata, govornika svrstavamo u retoričke i neretoričke. Retorički govornik uzima u obzir rasudne moći auditorija (sugovornika). Time Hauser jasno kazuje da uvjeravajuću moć govora ne treba poistovjećivati s duhovnini nasiljem (manipulacijom).

Zanimljiva su razmatranja o položaju subjekta u retoričkoj situaciji. »Ja« u retoričkoj situaciji može biti reflektirano (vladajućim argumentima i jezičnim sredstvima); evocirano (osviješteno, potaknuto na kritički odnos prema tradiciji); očuvano (ostvarivanjem zajedništva) i uništeno (upotrebom unilateralnih argumenata, zloupotrebom retoričke metode). Retorički govornik, kao i retorički auditorij, ulazi u retoričku situaciju svjesno riskirajući svoj identitet, što znači da je otvoren (openminded) za nove ideje i spreman promijeniti stav ako su razlozi za to uvjerljivi. Rizik identiteta (napetost između težnje očuvanja cjelovitosti »ja« i njoj suprotne otvorenosti mogućoj dekompoziciji subjekta) javlja se u nuždi odlučivanja. Prihvatiti retet slobodnog (i odgovornog) izabiranja između alternativa znači prihvatiti mogućnost da ćemo morati revidirati vlastito vjerovanje. Retorika i mogućnost slobodnog odlučivanja međusobno se afirmiraju. Tako shvaćene retorika i retoričnost mogu postati izvor boljeg razumijevanja čovjeka kakav jeste i kakav bi mogao biti, jer ne potiče samo na samootkrivanje, nego i na razvijanje.

Peto je poglavlje posvećeno prvoj etapi u pripremi govora — pronalaženju ideja (u klasičnoj terminologiji *inventio*). Već službenje jezikom pretpostavlja kreativnost, no ta kreativnost posebno dolazi do izražaja kad se govornik u traganju za smislom i iznalaženju efektivnih argumenata potvrđuje kao oblikovatelj svoje okoline i sebe. Biti kreativan (inventivan) u retorici znači znati naći nov način da se preoblikuju stavovi i vjerovanja. To je vještina povezivanja oblika poruke s onim što je već u umu sugovornika. Govornik preobličuje koristeći se postojećim oblicima; recipročan odnos između sebe i auditorija ostvaruje spajanjem svojih namjera s mišljenjem auditorija. Premise koje će omogućiti taj spoj nalaze se *topičkim mišljenjem*, koje osim po svojoj sistematičnosti u ostalom podsjeća na metodu zvanu »vihor mozгова« (brain storming). Topičkim se mišljenjem govornik opskrbljuje materijalom — onim što se o predmetu govora može reći (sayables). Pri tom mu pomaže popis *mjesta* (topoi), koja mu služe kao rešetka kroz koju propušta predmet govora da bi na vidjelo izašla obilježja koja dotični predmet vežu s drugim sličnim predmetima, kao i njegova razlikovna obilježja. Lista mjesta koju navodi Hauser ima jedanaest najčešćih atributa i pet osnovnih odnosa u koje predmeti i pojave stupaju, a koji su obično predmet rasprave. To što su *topoi* zajednička svojstva raznih pojava čini od njih formu bez sadržaja, praznu ljušturu. Prisanjanjem uz predmet forma se puni sadržajem i tako oblikuje govor o predmetu.

Retoričkim sredstvima *ethosa* autor posvećuje poglavlje pod nazivom *Persuazivnost karaktera*. Činjenica je da auditorij prečesto poklanja povjerenje govornicima koje je sklon prihvatiti kao autoritete. U retorici ne uspijeva zahtjev za jednakošću: sloboda govora može biti zagarantirana svima, ali auditorij postupa nemilosrdno antiegalitistički, jer dodjeljuje pažnju i povjerenje samo uvjerljivom govorniku i govorniku koji pokaže veću mudrost u rješavanju praktičnih problema. Retorici više odgovara antička hijerarhija vrline (visoko vrednovanje praktičnih sposobnosti korisnih za život u polisima), nego kršćanska (visoko vrednovanje vjere, nade i milosrđa). Autoritet govornika (ili argumenti ethosa) do izražaja dolaze u situacijama u kojima ne postoji mogućnost provjeravanja i gdje se mnijenja razilaze. Govornikov se ethos procjenjuje po načinu njegova ponašanja, a njegovo je ponašanje uvjetovano njegovim navikama — mentalnim, moralnim i emocionalnim. Na procjenu govornikova karaktera utječu »neartistički« argumenti ethosa (govornikova reputacija, ono što je o njemu poznato prije njegova govora) i, za retoriku zanimljiviji, »artistički« argumenti (deliberativni postupci razvijeni u govoru, manifestacija govornikovih kvaliteta načinom govorenja). Ono što se u retoričkoj situaciji pojavi kao argument *ethosa* nije nužno inherentno govorniku, nego je to konstrukt auditorija uvjetovan dinamičkom interakcijom sudionika retoričke situacije. Važno je ethos shvatiti kao dinamičku kategoriju na koju pored ostalog utječe govornikova aktivnost — pripremljenost govora, izabran tip ponašanja i reakcije na promjene

situacije u toku govorenja. Budući da se moćna sredstva *ethosa* lako mogu zloupotrijebiti, auditorij bi trebao raspolagati testom govornikova karaktera koji će nam dati odgovore na pitanje: zastupa li govornik svoja stvama uvjerenja, poštuje li pravo i sposobnost auditorija da samostalno odlučuje, govori li s pozicije autoriteta kad za to ne postoji prešutan sporazum između njega i auditorija, prešućuje li ili navodi slučajeve kad se njegovim interesi ne poklapaju s interesima auditorija.

Sredstva strasti (*pathos*) zaslužuje posebnu pažnju jer je njihova zloupotreba najčešće potezana kao argument protiv retorike uopće. U zapadnoj je civilizaciji nakon antičkih vremena dominirala dualistička koncepcija čovjeka (duh : tijelo) u kojoj je racionalni dio čovjeka (duh) smatran pravim (jedinim) vodičem do ispravnih odluka, a prema moćima osjećaja (tijelo) odnosilo se sa sumnjom i strahom. Retorika je holistička jer se obraća cjelovitoj ličnosti. Odgovorni govornik ne razdvaja misli od osjećaja, svjestan da misao nikad ne isključuje emocionalne reakcije. Retorički oblik i ne može a da ne utječe na osjećaje, ali se tu postavlja važno ograničenje: izazvani osjećaji trebaju biti u skladu s potrebom da se u određenoj situaciji odluči mudro — u skladu s općim interesima. Zato izrazito djelovanje na emocije ne mora biti po sebi negativno. Autor navodi pozitivan i negativan primjer: Churchillovim raspaljujućim govorima (stirring oratory), koji su okupljali naciju za obranu od fašizma, suprostavlja američke pobornike intervencije u Vijetnamu, koji su apelirali na strah od komunizma razvijajući »domino teoriju« (tj.

ako Južni Vijetnam postane komunistički, za njim će i susjedne zemlje). Od poborničkog govorenja (angažiranog za nešto ili protiv nečega) neodvojivo je nastojanje govornika da se auditoriju nešto prikaže kao privlačno ili odbojno da bi izazvao emocije prihvatanja ili odbijanja. Pri tom govornik uvijek presijeca interese auditorija. Velik dio događajnosti retoričke situacije proizlazi iz prisutne emocionalnosti — iz subjektivnosti prosudbe te iz usmjerenosti osjećaja na konkretno. No, emocionalne reakcije ipak su akulturacijom oblikovane u obrasce. Svaka kultura razvija specifične uzorke reagiranja i svoju vrijednosnu hijerarhiju tipova. (»Audiences cannot offer responses other than ones that are within their cultural experiences« str. 118.) Govorniku to olakšava postizanje cilja, jer mu omogućuje da smjera na tipove reagiranja. Od 9. do 12. poglavlja obrađuje se suvremena teorija govorničtva. Suvremeni teoretičari ističu čovjekovu sposobnost da simbolima djeluje. Čovjek može govorom koordinirati društvenu aktivnost zato što svoju društvenu stvarnost konstituira s pomoću simbola. Simboli strukturiraju percepciju realnosti, pa time i realnost, daju smisao realnosti jer omogućuju tumačenje situacije, a iz svega toga proizlaze činovi. Simboli organiziraju iskustvo i time omogućuje predviđanje budućih događaja, stvaraju sisteme očekivanja i stavove. Govornikovi se stavovi mogu prepoznati iz načina govorenja, između ostalog i po upotrebi riječi-motiva (Burkeov termin: *motive terms*). Svaka skupina ljudi raspolaze posebnim riječnikom motiva, u kojem se ogleda moral (pravila ponašanja, običaji, vrijednosni sistem) te skupine

i koji je okvir za konceptualizaciju iskustva pripadnika skupine. Naučivši rječnik motiva pojedinac je naučio za dotičnu skupinu legitimne načine rješavanja konfliktnih situacija, ili kraće, naučio je jezik svoje skupine. Rječnik motiva projicira parcijalnu sliku realnosti, jer potiskuje alternativne aspekte i tumačenja situacije. Neki drugi rječnik motiva, na primjer, omogućio bi drugačiju perspektivu, drugačije tumačenje situacije i drugačije ujedinjenje govornika i auditorija. Vidimo da Hauser, slijedeći Burkea, već samom jeziku priznaje veliku moć u usklađivanju (i oblikovanju) ideja, osjećaja i vrijednosti.

Rijeci-motivi su često govorničko sredstvo u službi postizanja identifikacije (objedinjavanja). Za retoriku je identifikacija ključan pojam. Ona je moguća jer simboli strukturiraju percepciju stvarnosti po obrascima (koji su ljudima zajednički). Identifikacija je dijalektički pojam jer uključuje i svoj parnjak — razilaženje (razdiobu, razlikovanje): »...we identify and divide in an unceasing process of rhetorical exchanges« (str. 133). Kad god nas retorički čin navede da promijenimo viđenje svijeta, identificiramo se s nečim novim, a istovremeno se razidemo od nečeg starog. Iako je, dakle, svako objedinjavanje s nekog drugog aspekta i razjedinjavanje, Hauser radije naglašava identifikacijsku ulogu retorike u društvu: retorika je ipak primarno tehnika ostvarivanja zajedništva i suradnje. Kad god se retorička metoda zloupotrebljava, stvara se iluzija da postoji jedinstvo kojeg zapravo nema. Da lbi to otkrio auditorij si mora postaviti ova pitanja: koje je motive moguće otkriti u govornikovu jeziku, koju percepciju si-

tuacije ti motivi zazivaju, kako ti motivi zajednički djeluju na auditorij te može li nam znanje o motivima i njihovu djelovanju objasniti reakciju auditorija na govor.

Govornik ne samo da auditoriju izlaže svoje viđenje situacije, nego ga i poziva da mu se u toj njegovoj perspektivi i pridruži. On to čini uobličavajući slušateljevu percepciju stvarnosti što počinje već izborom oblika dijelova govora i njihovim raspoređivanjem. Retorički oblici slijede, pa zato i odražavaju govornikovu strategiju. Izbor diktira tip odnosa koji govornik želi uspostaviti, pa je već taj izbor strateški čin. Retorička teorija pokušava odgovoriti na pitanje kako strateška govornička sredstva odgovaraju zahtjevima retoričke situacije, kako zadovoljavaju apetite auditorija i potiču ga na identifikaciju. Neke od odgovora daje psihologija percepcije. Za razumijevanje retoričke djelatnosti važno je znati da svijet spoznajemo posredstvom struktura, oblika i granica. Iskustvo svijeta nam je holističko, jer reagiramo na obrasce koji daju koherentnost elementima u okružju. Strukture srednju iskustvene podatke i tako ih osmišljavaju. Percepcijski procesi — graničenje, ritimiziranje, povezivanje po sličnosti i suprotnosti, klasificiranje, apstrahiranje i hijerarhiziranje — istovremeno su i simboličke aktivnosti. Značenje nastaje dovođenjem dijelova u odnose, dakle, kao posljedica sređivanja (strukturiranja) i kao takvo omogućuje identifikaciju i projekciju budućnosti. Zato je moguće da izbor retoričkih oblika uobličava željeno tumačenje realnosti. Kao što nakon zadanog niza brojeva 2, 4, 6, 8... možemo, shvativši načelo

nizanja, previdjeti nastavak niza, tako i pojavljivanje nekog retoričkog oblika stvara očekivanja o načinu na koji će se cjelina upotpuniti. Kad se to dogodi govornik je već učinio prvi korak u uobličavanju slušateljeve percepcije i stvorio početne uvjete za identifikaciju. Kao govornikovi argumenti ne funkcioniraju samo potpuni ili skraćeni izvodi sa zaključcima, nego, i kompozicija govora. Uobličavajući oblikom svoga govora slušateljeve želje (da se pojavi ono što očekuje), govornik nezainteresiranog promatrača može preobratiti u angažiranog sudionika retoričke situacije. Najčešći su strateški postupci (postupci kojima govornik uobličuje slušateljeva očekivanja i vodi ga u zaključivanju) silogistička progresija, kvalitativna progresija, repetitivno izražavanje (npr. iste ideje na različite načine), konvencionalno izražavanje te manji oblici (epizode i figure).

U Burkeovoj »dramatističkoj« viziji retoričke situacije veliku stratešku važnost ima *scena*, to jest izbor i uređenost prostorije za retorički događaj. Hauser navodi dva uvjerljiva primjera. Na jedan je dovoljno samo podsjetiti — Hitlerove megalomanske inscenacije s monumentalnim kulisama i nepreglednim masama, pod otvorenim nebom i u prijelazno (magijsko!) vrijeme poslije zalaska sunca. Drugi je primjer jedan slučaj Nixonove manipulacije retoričkom situacijom s pomoću scene u razgovoru s predstavnicima studentskih antiratnih demonstracija, dakako, u vrijeme njegovog predsjednikovanja Sjedinjenim Američkim Državama. Izborom *svog* terena (luksuzni saloni podesni za miran razgovor, a ne gnjevne i nekonvencionalne proteste), koji nikako nije

mogao odgovarati sugovornicima naviknutim na neformalno ponašanje, on je kontrolirao ne samo tok sastanka, nego i prijem tog sastanka u javnosti.

U nastojanju da spere negativne konotacije s imena govorničke teorije i prakse Hauser dosljedno naglašava njezine pozitivne aspekte, jer je svjestan da bi zanemarivanje retoričkog obrazovanja govornika i auditorija značilo ne samo nazadovanje govorne kulture uopće, nego i veću šansu demagogima. Kvalitetno je govorništvo nezaobilazno kao način zadovoljavanja osnovnih ljudskih potreba — za značenjem, zajedništvom i ugodom. Opasna mogućnost zloupotrebe tih ljudskih potreba za postizanje parcijalnih ciljeva, koja ne postoji samo u retoričkoj praksi, samo je razlog više za retorička istraživanja i retoričko obrazovanje. Cilj je retoričkog obrazovanja uvijek dvostruk: poučiti potencijalnog govornika tehnikama za postizanje uvjerljivosti, ali i slušatelja da zna otkriti podvalu. Velika je moć retorike u stvaranju uvjeta za suradnju u postizanju zajedničkih ciljeva. Mogućnost da govornik svojim retoričkim izborima uobličava misli, emocije i želje samo je manifestacija ljudske slobode izbora i aktivne uloge u svijetu. Retorički čin uvijek kreira neki moguću svijet u koji govornik nastoji uvući auditorij. (To je očigledno u situacijama u kojima moramo polagati račune — opravdati svoje postupke ili tražiti izvinjenje.) Shvaćajući retorički nastup kao činjenje, Hauser se suprotstavlja platonističkoj perspektivi. Platonova osuda retorike da izvrće sliku istine (to jest da loše može prikazati boljim, a dobro lošijim) polazi od pretpostavke da postoji ap-

solutna (objektivna) istina, koja je izvan subjekta, a ipak mu dostupna. (Iz te su se perspektive, pot-hranjivani bezbrojnim primjerima zloupotrebe retoričke tehnike, stoljećima napajali protivnici retorike, pa se danas još uvijek propaganda, obmana i isprazan govor pogrdno naziva retorikom.) S re-

toričke perspektive, međutim, istina je subjektivna i vjerojatna; realnost je ljudska, to jest proizvod simbola i argumenata, podložna tumačenjima i promjenama. Jedino takva perspektiva hrani napore za poboljšanje svijeta i motivira retoričke činove.

Ivan IVAS