

Uvodni dio govora: kako privući pozornost i stvoriti naklonost publike? Analiza percepcije

Jelena Vlašić*
Elenmari Pletikos**

SAŽETAK

U radu proučavamo uvodni dio govora. Istražujemo funkcije uvoda i načine kojima se pojedine funkcije ostvaruju. Uspoređujemo što retorički priručnici (od antičkih do suvremenih) savjetuju o sastavljanu uvoda i kako današnja publika procjenjuje pojedine uvodne dijelove govora. Osnovne su funkcije uvoda: privući pozornost slušatelja, zainteresirati ih za temu te stvoriti naklonost i povjerenje prema govorniku. Ispitivanje percepcije mladih slušatelja (n=43) pokazuje kako takva publika procjenjuje različite uvodne dijelove govora. Odabrana su 33 uvodna dijela iz zbirke Glasoviti govori (1999) i na ljestvici od 1 do 7 procjenjivale su se uvodne rečenice tih govora u kategorijama: motiviranosti za slušanje, zanimljivosti, duhovitosti, uvjerljivosti, skromnosti i poetičnosti. Analiza korelacija među kategorijama dokazuje da se od ispitivanih elemenata uvoda s ukupnom motivacijom za slušanje (slušat ću) može povezati sadržajna zanimljivost govora i uvjerljivost govornika (s vrlo visokim i visokim koeficijentima korelacije od 0,86 za slušat ću i zanimljiv; 0,64 za slušat ću i uvjerljiv) te djelomično poetičnost i duhovitost (s malim koeficijentima korelacije: 0,40 za slušat ću i poetičan; 0,29 za slušat ću i duhovit). Skromnost govornika u uvodnom dijelu ne pridonosi odluci slušatelja da će slušati govor koji slijedi (koeficijent korelacije između kategorija slušat ću i skroman je iznosi 0,19).

Ključne riječi: retorika, govor, pozornost, motivacija za slušanje govora

* Jelena Vlašić, Odsjek za fonetiku, Filozofski fakultet, Ivana Lučića 3, HR-10000 Zagreb. E-mail: jvlasic@ffzg.hr, tel: +385-(0)1-6120-096.

** Elenmari Pletikos, Odsjek za fonetiku, Filozofski fakultet, Ivana Lučića 3, HR-10000 Zagreb. E-mail: epletikos@ffzg.hr, tel: +385-(0)1-6120-092.

Definicije i vrste uvoda

“Ako prvo dugme pogrešno zakopčamo, ne možemo dobro zakopčati ostale.” Tom se Goetheovom maksimom u mnogim retoričkim udžbenicima oslikava važnost dobrog uvoda. Uvodni dio govora mjesto je na kojem se odmah prepoznaje dobar govornik. Što je uvod? Mogu li se usporediti njegovi ciljevi u političkim govorima, na poslovnim sastancima, u novinarskim intervjuima, znanstvenim referatima, književnim djelima, glazbi? U povijesnom retoričkom rječniku (Kositzke, 1992: 979) uvod se određuje kao “dio teksta koji uvodi u govor ili pisano djelo” i kao “vrsta teksta koja označava cjelovito uvodno predavanje u umjetnosti ili znanosti”. Uvod kao vrsta u pisanim se tekstovima naziva *predgovorom*, a sadržava “tehničke, povijesne ili biografske uvjete nastanka djela” (prijevod Elenmari Pletikos).

Klasični su nazivi za uvod u grčkome: *prooimion* ili *prótasis*, u latinskome: *prooemium*, *principium* ili *exordium* (engl. *introduction*, njem. *Einleitung*). Budući da postoje mnoge podvrste i specifični oblici uvoda (ovisno o mediju, žanru, funkciji i drugim kriterijima), razlikuje se i nazivlje. Uvodi ne postoje samo u retoričkim govorima, oni sličnu funkciju imaju u umjetnostima: filmskoj, kazališnoj, glazbenoj te u znanstvenim djelima. *Prolog* je dio drame koji prethodi prvom činu, a cilj mu je prezentacija djela: pozdrav i pohvala publike, navođenje autora, naziva djela i izvora. U njemu se također komentira, tj. objašnjava namjera i povod, može čak preteći kritiku, zamoliti je za mir, pozornost i naklonost. Funkcija glazbenih *preludija* (i njegovih varijanti: intrada, uvertira itd.) nije samo tehnička (ugađanje instrumenata) ili tematska (najava tonaliteta), nego i komunikativna (pridobivanje pozornosti i stišavanje publike). Uvodi u znanstvena djela koji se nazivaju *prolegomena* mogu dati pregled, predstaviti pojmove i klasifikaciju. U analizi govornih žanrova u elektroničkim medijima kao poseban novinarski žanr pojavljuje se *najava*, jedna od najkraćih, ali komunikacijski vrlo važnih govornih vrsta koja ima funkciju uvoda (Plenković, 1978). Ta govorna minijatura uvod smješta izvan žanra (vijesti, komentara, intervju, polemike, reportaže i sl.) ili na njegov početak i u njenu se obrađuje tema. Vrste su najave: citatna, zaključna, paradigmatična, problemska najava i najava-vijest. U govoru medijskih profesionalaca uvod je od posebne važnosti. Televizija veliku važnost pridaje privlačenju pozornosti i motiviranju na praćenje vizualnim sredstvima i posebnim redateljskim postupcima.

Ciljevi uvoda i načini kojima se mogu ostvariti

Svi retorički udžbenici, od antičkih (Aristotel, Ciceron i Kvintilijan) do suvremenih (koji se većinom temelje na antičkim) daju upute o uvodnom dijelu govora, njegovim funkcijama i načinima na koje se mogu ostvariti. Uvodni (*exordium*) i završni dio govora (*peroratio*) u svim se tim udžbenicima opisuju kao zasebni dijelovi, dok je podjela središnjeg dijela govora raznolika (neujednačena). Aristotel (a prema njemu i drugi retoričari) glavni dio govora dijeli na *kazivanje* i *dokazivanje*, no ima nacrt govora u kojima se središnji dio razlaže na elemente obrazlaganja (Gračanin, 1968: 111), npr. *propositio*, *confutatio*, *confirmatio* ili na dijelove: *causa*, *contrarium*, *simile*, *exemplum*, *testimonium*. Škarić (2000) središnji dio govora (*izlaganje*, *glavni dio*) dijeli na *priču*, *razdiobu*, *iznošenje ra-*

zloga, potkrijepa i pobijanje. Kao i Aristotel, Ueding i Steinbrink (1986) u poglavlju *Partes orationis* (Dijelovi govora) opisuju četiri dijela govora: *exordium* (uvod), *narratio* (priča), *argumentatio* (obrazlaganje) i *peroratio* (završetak). U Aristotelovu se retoričkom sustavu i uputama o uvodu u govor očituje stajalište prema kojem sve što se u govoru tka, proizlazi iz njegove funkcije te iz sprege sadržaja i cilja govora, raspoloženja publike i karaktera govornika. Tako uvod (kao i epilog) nije obavezan dio kompozicije govora. "Najnužnija, uvodu svojstvena funkcija, sastoji se u očitovanju krajnjeg cilja radi kojega se i drži govor. Baš zato, ako je predmet jasan i kratak, uvod se ne mora pisati" (Aristotel, III, 13, 6). Jedna je od formalnih potreba postojanja uvoda "radi ukrasa, jer ako nema uvoda, govor ima izgled improvizacije" (Aristotel, III, 13, 12). Ostali su oblici uvoda "lijek za slušateljeve slabosti, a zajednički su svim vrstama govorništva." Sadržaj uvoda temelji se na "osobi govornika, slušatelja, predmeta i protivnika." Dakle, budući da se odnosi na slušatelja, uvod nastaje "iz želje da se slušatelj udobrovolji, odnosno da se rasrdi, a ponekad i iz želje da mu se potakne pozornost zbog čega brojni govornici nastoje nasmijati slušatelje". Predstavlja li govornik sebe, treba ostaviti dojam da je "pošten i pravedan čovjek, jer se na takvog više obraća pozornost.(...) Slušatelje zanima sve značajno, ono što ih se osobno tiče, ono čemu se dive i što izaziva ugođaj" (Aristotel, III, 13, 7). Ciceron ističe da uvod treba nastati na kraju, iz središta govora: "Uvodni dio govora ne treba uzimati odnekud izvana, nego iz same srži slučaja" (Ciceron, II, 78, 318). Uska povezanost s govorom omogućit će uvodu da ne djeluje kao "prilijepljen". U uvodu se ne bi trebala upotrebljavati sredstva koja nisu u vezi s temom, "ta predigra ne treba biti poput one kod samnitičanskih gladijatora koji prije borbe vitlaju kopljima kojima se u borbi i ne koriste, nego takva da se govornici istim mislima koje su rabili u predigri, mogu i boriti" (Ciceron, II, 80, 325). Trajanje treba prilagoditi važnosti sadržaja i izgraditi ga "poput predvorja ili pristupnih staza pred kućama i hramovima, tako da (...) bude razmjernan predmetu" (Ciceron, II, 79, 320). Ciceron ističe i činjenicu da stvaranje naklonosti nije samo obveza uvoda, nego da se "mamljenje ili razjarivanje" treba pojavljivati u cijelome govoru, tj. "trebat će prvo blago gurnuti suca da bi ga, kad nam već bude sklon, pogodio ostatak govora" (Ciceron, II, 79, 324). Ciceron smatra da je pobuđivanje osjećaja najbolje sredstvo za pridobivanje naklonosti, a da je jedno od sredstava i humor.

Ueding i Steinbrink (1986) svoje sistematizacije klasičnih retoričkih znanja većinom temelje na Ciceronovim i Kvintilijanovim djelima. U udžbeniku *Grundriß der Rhetorik* opisuju dvije osnovne vrste početka govora (lat. *exordium*, njem. *Redeanfang*): *proemium* (uvod, *principium*, njem. *Einleitung*) i *insinuatio* (dodvoravanje, njem. *Einschmeichlung*). *Proemium* ima tri osnovna cilja: *attentum parare*, *docilem parare* i *benevolum parare*, tj. učiniti publiku pozornom, spremnom i dobronamjernom. Slično tvrdi Weber (1886): slušatelje treba učiniti "pozornim", poučljivim" i "dobrostitivim". Pozornost publike može se steći tako da se obeća kratkoća (lat. *brevitas*) ili da se publici najavi kako će se govoriti o stvari koja je važna za njih osobno (lat. *tua res agitur*). Što su slušatelji bolje koncentrirani, bit će spremniji, poučljiviji. Zato govornik temu (lat. *propositio*) treba najaviti kratko i jasno. Uspije li govornik odbiti svaku sumnju da govori iz vlastitih

(prljavih, taštih, negativnih) interesa, steći će dobronamjernost, naklonost publike (lat. *captatio benevolentiae*).

U drugoj vrsti uvoda, koji se naziva *insinuat*io (podmetanje, podvala, dodvoravanje, laskanje), govornik se koristi afektivnijim sredstvima jer je riječ o predmetu prema kojem publika već ima vrlo negativno stajalište. Cilj je takva uvoda umanjiti važnost koja se pridaje stvari, pa se ismijavaju protivnikovi argumenti, govornik izražava uzbuđenje i vjeru u svoju stvar ili namjerno izbjegava ili omalovažava činjenice koje mu ne idu u prilog.

Petrović (1975) kao glavni cilj uvoda navodi zadobivanje povjerenja, a glavni je način na koji govornik to postiže izražavanje skromnosti. Uvodna je topika skromnosti iznesena u djelu *De oratore*, u kojem Ciceron govorniku preporučuje da istakne nedovoljnu obrazovanost, da govori o temi ili da se ispriča što je jezik kojim govori neuglađen, jer će time ostaviti dojam poniznosti i skromnosti, što potječe iz sudskoga govora (Ciceron, 2002). Primjerice, govornik kaže da se na govor odlučio “samo zato što su ga neki prijatelj, neka značajna ličnost, natjerali da to učini” (Petrović, 1975: 77). Sličan je i primjer Ciceronova govora, koji počinje isprikom da ga je Brut zamolio da sastavi govor. Načini postizanja naklonosti koje i Kvintilijan preporučuje, uglavnom izražavaju govornikovu skromnost tako što najavi da je predmet težak i zamršen, da nije bilo dovoljno vremena za pripremu ili priznavanjem nadarenosti protivničkoga govornika. Popović (1987:74) kritizira takav način podilaženja publici i tvrdi da “(...) izvinjavajući početak dovodi do poraza sopstvenih ciljeva, sugerirajući da govor govornika nije vredan pažnje. Treba biti srdačan, iskren i skroman, ali ne treba se izvinjavati i pravdati.” Takvi negativni primjeri izražavanja skromnosti npr. jesu: “Ja ne znam zašto je predsestavajući ovog skupa baš mene odabrao da govorim o predmetu kada drugi mogu to mnogo bolje da učine.” Ili: “Govornik koji je trebao da vam govori nije došao, tako da sam ja u posljednjem trenutku pristao da govorim, ali nisam imao dovoljno vremena da dobro spremim govor”. Suvremeni američki priručnici o javnom govorenju (Hart i sur., 1983; Gregory, 1990; Jaffe, 1998 i drugi) smatraju da je jedan od glavnih ciljeva uvoda (uz pridobivanje pozornosti i pripremu slušatelja na glavni dio govora), upravo uspostavljanje povjerenja i vjerodostojnosti govornika. “Nitko ne očekuje da govornik bude svjetski autoritet na svojem području, ali publika će bolje prihvatiti vaše ideje ako kažete zašto baš vi govorite o tome, ako kažete koje kvalifikacije imate. Nemojte se sramiti govoriti o svojim sposobnostima, iskustvu i obrazovanju vezanim za vašu temu. Te informacije trebate reći skromno i taktično, a ne arogantno i hvalisavo.” (Gregory, 1990: 190; prijevod J. V.). Hart i sur. (1983) cijelo su poglavlje posvetili načinima uspostavljanja vjerodostojnosti koji se temelje na moći, kompetenciji, povjerenju, dobroj volji, sličnosti, idealizmu i dinamičnosti.

Matošić (str. 84) kao osnovni zadatak uvoda ističe uspostavljanje dviju veza: “Mora se uspostaviti most s publikom i most s predmetom govora.” Veza s publikom ostvaruje se već “nagovorom”, “tituliranjem”, tj. prigodnim i lijepim oslovljavanjem publike, “dosjetkom i dobrim raspoloženjem”, stjecanjem “naklonosti i povjerenja slušatelja”. To se najčešće postiže izražavanjem vlastite skromnosti i/ili pohvalom publici, a rjeđe snažnim riječima (npr. “emfatičkim poklikom”), neočekivanim obratom ili citatom. Nakon što je veza s publikom uspostavljena, treba

ostvariti i vezu s predmetom. Ona može biti vanjska (aktualni događaj, vlastiti doživljaj, isticanje želje publike, veza s temom "uvaženog predgovornika") ili unutarnja (počinje se s glavnim, sporednim ili protivnim pojmom svoje misli). I drugi autori retoričkih priručnika opisuju te dvije funkcije uvoda. Gračanin (1968: 106-107) tvrdi da uvod u temu treba otvoriti "prave perspektive na predmet, ali s diskretnošću koja tek naviješta", a cilj je kontakta s publikom da slušatelji "napuste misli i raspoloženja što ih trenutno zaokupljaju" te da ih se ujedini, uvuče "u istu struju misli i osjećaja". Škarić (2000:74) uvod dijeli na "zaglavak", koji se sastoji od "pozdravljanja, predstavljanja i oslovljavanja" te na "predgovor", koji se sastoji od "stvaranja naklonosti prema govorniku" i "stvaranja zanimanja za temu". Premda toj kompoziciji govora djeluje da je predstavljanje govornika i oslovljavanje publike zasebni, formalni, bontonski dio govora, prije stvaranja naklonosti, Škarić objašnjava da se upravo "zadobivanje naklonosti postiže prikladnim i pristojnim oslovljavanjem, skromnim predstavljanjem sebe te izrazima poštivanja slušatelja", a zanimanje za temu stvara se "napomenama o povodu, okolnostima, razlozima i ciljevima govora" (Škarić, 2000: 70).

Suvremeni američki retorički priručnici (Hart i sur., 1983; Gregory, 1990; Gronbeck i sur., 1995; Jaffe, 1998; Ulloth i Alderfer, 1998) kao prvi korak u govoru savjetuju pridobivanje pozornosti slušatelja, a zatim usmjeravanje publike na temu glavnog dijela govora. Pozornost se može pridobiti: 1. isticanjem prigode govora, 2. pričom (primjerom, ilustracijom, događajem iz života), 3. isticanjem osobne veze s temom (zahvalom publici na pozivu, podsjećanjem na prijašnji zajednički susret ili na vlastito iskustvo u situaciji u kojoj je sada publika), 4. postavljanjem pitanja (retoričkog ili otvorenog, koji će publiku potaknuti na sudjelovanje), 5. pozivanjem na citat (npr. moja je baka govorila), 6. audio-vizualnom građom (posterom, kartom, grafikonom, zvučnom i/ili vizualnom snimkom i sl.), 7. vicom, smiješnom pričom, zagonetkom, 8. izazivanjem zaprepaštenja (zapanjiti ili zadiviti publiku brojkama, tzv. "tehnikom šoka"), 9. izazivanjem znatiželje, 10. pozivanjem na aktualan događaj, 11. uspostavljanjem veze između teme govora i života slušatelja, tj. njihovih interesa (pritom treba poznavati potrebe, želje, emocije i vrijednosti koje motiviraju slušatelje).

Osiguravanje govornikove vjerodostojnosti drugi je važan dio uvoda koji navode recentni retorički priručnici. Publika će bolje prihvatiti govornikove ideje ako govornik iznese svoju vezu s temom i navede koje kvalifikacije (sposobnosti, iskustva, obrazovanje) vezane za tu temu ima. Treba izbjegavati isprike, npr. da nije dovoljno pripremljen, da nije spretan u govorenju i sl. jer se njima sugerira publici da bi slušanje moglo značiti gubljenje vremena. U dužim je govorima najava govornika i njegova veza s temom prepuštena voditelju ili govorniku-uvodničaru.

Treći dio uvoda u govor sastoji se od uvođenja u temu, iznošenja središnje misli i navođenja osnovnih dijelova govora. Blizina je jedno od osnovnih načela uvoda. Veza između slušatelja i teme uspostaviti će se isticanjem događaja koji je prostorno, vremenski i psihološki blizak slušateljima. Popović (1987) opisuje devet čimbenika pozornosti (prema karakteru predmeta): aktivnost (pokret, promjena), realnost, bliskost, familijarnost (prisnost), novost, neizvjesnost, sukob, humor i životne situacije, iz kojih proizlaze mnoge već navedene vrste uvoda. Po-

zornost se može privući i neverbalnim znakovima (izgledom, pogledom, glasom, držanjem za govornicom, načinom govora i sl.).

Bez obzira na to kakvom se vrstom uvoda koristimo, važno je ostvariti cilj: privući pozornost, udobrovoljiti slušatelje, steći poštovanje i zainteresirati publiku za temu. Vic, citat, pitanje upućeno publici ili bilo koji drugi oblik stjecanja pozornosti i zanimanja za temu, premda u uvodnom dijelu govora mora biti tijesno povezan s glavnom temom govora, mora iz nje proizlaziti i na nju upućivati.

Uvod u pojedinim vrstama govora

Govor kao zasebna retorička vrsta definira se kao dulji monolog, a temeljna mu je značajka da je “samostalna retorička cjelina (čak i kada je vrlo kratak)” (Škarić, 2000: 14). U antičkoj retorici (Aristotel, Ciceron, Kvintilijan) opisuju se tri vrste govora: politički odnosno savjetodavni (*genus deliberativum*), sudski (*genus iudiciale*) i pokazni, tj. svečani pohvalni ili pokudni govor (epideiktički, *genus demonstrativum*, s podvrstom *genus laudativum*). Ta se podjela temelji na odnosu predmeta govora i slušatelja (Ueding i Steinbrink, 1986: 238). Poslije se kao posebne vrste dodaju vojnički, duhovni, znanstveni govori, zdravice, pozdravni govori, nekrolozi, referati, predavanja itd. Aristotel (III, 14) vrste uvoda razlikuje s obzirom na govornički žanr: u epideiktičkim se govorima sadržaj uvoda odnosi na publiku, u sudskim govorima na predmet, dok se u parlamentarnim govorima uvodni dio odnosi na govornika ili protivnika ili se ističe (ne)važnost predmeta. Tu razliku Aristotel opisuje i usporedbom: uvod u svečanom govoru sličan je preludiju kod ditiramba ili preludiju za flautu (njegov se osnovni ton poslije slijedi), dok je u sudskom govoru uvod sličniji početku epa ili prologu drame. Ueding i Steinbrink (1986: 240-241) smatraju da je jedna vrsta uvoda (*proemium, principium*) uglavnom zastupljena u govorima koji pripadaju govornim vrstama: govor čiji predmet publika smatra sumnjivim, neizvjesnim (*genus dubium anceps*), govor u kojem publika nije zainteresirana za predmet ili ga smatra nevažnim (*genus humile*), govor u kojem publika u potpunosti prihvaća predmet (*genus honestum*) i govor čiji je predmet teško razumljiv publici (*genus obscurum*), dok je vrsta uvoda koje se naziva *insinuacija* zastupljena u govoru čiji je predmet šokantan i posve suprotan stajalištima publike (*genus turpe* odn. *genus admirabile*).

Metoda

Tekstualni zvučni materijal. Iz zbirke *Glasoviti govori* odabrana su 33 uvodna dijela govora, tj. nekoliko uvodnih rečenica iz govora koje su održali: Georg Louis Leclerc de Buffon, Edmund Burke, Patrick Henry, Charles James Fox, poglavica Seattle, Ivan Mažuranić (1873. i 1886.), Otto Eduard Leopold von Bismark, David Lloyd George, Georges Clemenceau, Stjepan Radić, Ivan Cankar, Woodrow Wilson, Mahatma Gandhi, Adolf Hitler, Franklin Delano Roosevelt, Chaim Weizmann, Lav Trocki, Vladko Maček, Ante Pavelić, Bernard Montgomery, Vladimir Nazor (1942. i 1945.), William Faulkner, Fidel Castro, Bertrand Russel, Konrad Adenauer, Ivo Andrić, Betty Friedan, Vaclav Havel, Nelson Mandela,

Franjo Tuđman i Vlado Gotovac. Govori su to različitih žanrova (politički, parlamentarni, sudski, vojni i svečani prigodni govori), a održ

Ani su u razdoblju od sredine 18. do kraja 20. stoljeća. Odabrani uvodni dijelovi snimljeni su u interpretaciji spikera HTV-a Marinka Leša, u studijskim uvjetima, na MD-snimaču. Audiosnimka isključuje vizualne utjecaje na procjenitelje, a budući da je sve tekstove snimio isti govornik, izostavljen je i utjecaj glasovnog sloja govora pojedinih govornika. Slušatelji nisu znali koji je “glasoviti govornik” autor govora čiji početak slušaju. Tako je postignut uvjet da se procjena uvodnih dijelova govora temelji samo na tekstualnom sloju, tj. na tekstualnim elementima uvoda.

Slušatelji – procjenitelji. Tako pripremljen zvučni materijal slučajnim redoslijedom slušali su studenti Filozofskoga fakulteta koji su odabrali Retoriku kao izborni predmet. Sudjelovala su 43 slušatelja (23% muškaraca i 77% žena) u prosječnoj dobi od 21 godine (u rasponu od 19 do 32 godine). Nakon slušanja svaki su tekst procjenjivali (na ljestvici od 1 do 7) u kategorijama:

a) neću ga slušati/rado ću ga slušati; b) dosadan/zanimljiv; c) neduhovit/duhovit; d) neuvjerljiv/uvjerljiv; e) neskroman/skroman; f) nepoetičan/poetičan.

Snimanje i percepcijska procjena slušatelja provedeni su u studenom 2001. godine.

Analiza rezultata. Za svaki pojedini uvodni dio govora opisan je način stvaranja veze između publike i govornika te publike i teme, a zatim mu je pridružena prosječna ocjena, standardna devijacija, mod (ocjena koja se najčešće pojavljuje) i medijan (ocjena koja čini težište rezultata) u svim ispitivanim kategorijama (v. Prilog I). Statističkom analizom podataka izračunata je korelacija ocjena za stvaranje zanimanja za slušanje govora (rado ću ga slušati) s ocjenama, tj. vrijednosnim i količinskim procjenama o sadržaju govora (zanimljiv je) te o pojedinim elementima uvoda (duhovitost, uvjerljivost, skromnost, poetičnost) za koje se pretpostavlja da utječu na motivaciju za slušanje.

Rezultati i rasprava

Ukupne procjene za 33 odabrana uvodna dijela govora (v. tablicu 1) pokazuju koje su karakteristike slušatelji prepoznali u odabranim glasovitim govorima, tj. kako su vrednovali govore u kategorijama zanimljivost, duhovitost, uvjerljivost, skromnost, poetičnost i u osnovnoj kategoriji motiviranosti tj. hoće li slušati govor koji slijedi. U rezultatima su prikazane prosječne vrijednosti ocjena (koje su pojedinačno u rasponu od 1 do 7), standardna devijacija, mod, medijan te govor s prosječno najvećom i najmanjom ocjenom. Tablica ukupnih ocjena prikazana je da bi se mogli interpretirati podaci o prosječnim ocjenama pojedinih uvodnih dijelova govora (v. Prilog I), tj. koliko se najbolje i najlošije ocijenjeni uvodi razlikuju od prosječnih vrijednosti. Valja ponoviti da imena govornika ovdje pokazuju samo o kojem je odabranom uvodnom dijelu teksta riječ te da slušatelji nisu imali nijednu informaciju o govorniku, prigodi ili bilo kojim drugim elementima retoričkog nastupa. Sudove su donosili samo na temelju auditivno prezentiranog teksta nekoliko uvodnih rečenica iz govora objavljenih u knjizi *Glasoviti govori* (1999).

Tablica 1. Ukupne ocjene slušatelja (n=43) za 33 uvodna dijela govora
 Table 1. Total score: 33 speech introductions evaluated by listeners (n=43)

	prosječna ocjena - average score	standardna devijacija - standard deviation	mod - mode	medijan - median	najveća prosječna ocjena - maximal average score	najmanja prosječna ocjena - minimal average score
slušat ću <i>I will listen to</i>	4,52	1,9	6	5	6,02 (Friedan, 1969)	2,91 (Pavelić, 1942)
zanimljiv <i>interesting</i>	4,43	1,8	6	5	5,72 (Friedan, 1969)	2,79 (Pavelić, 1942)
duhovit <i>witty</i>	2,5	1,7	1	2	4,56 (Havel, 1990)	1,72 (Bismarck, 1888)
uvjerljiv <i>persuasive</i>	4,58	1,7	6	5	5,56 (Castro, 1953)	3,37 (Pavelić, 1942)
skroman <i>modest</i>	3,73	1,7	4	4	5,12 (Hitler, 1932)	2,00 (Trocki, 1937)
poetičan <i>poetic</i>	4,12	1,8	4	4	5,26 (Gotovac, 1991)	2,73 (Maček, 1938)

Uvod u govor Betty Friedan (1969) ocijenjen je najzanimljivijim (ukupnom ocjenom 6,02) i najviše bi ispitanika upravo njezin govor najradije slušalo (ukupna ocjena 5,75). Međutim, treba napomenuti da Friedan govori o ženskim pravima, pa je na rezultat utjecao i spol ispitanika (među ispitanicima je bilo 77% žena). "Premda i previše vidljiva kao seksualni predmet, kao ljudsko biće, žena je u ovoj zemlji nevidljiva. Kao što je crnac bio nevidljiv čovjek, tako su i žene danas u Americi nevidljivi ljudi; mislim na žene koje sudjeluju u donošenju odluka u pitanjima osnovne državne politike i o politici općenito; na žene čija dužnost nije samo skuhati u crkvi obrok, već i držati propovijed." (B. Friedan, 1969). I u kategorijama uvjerljivosti, duhovitosti, skromnosti i poetičnosti taj je uvod visoko ocijenjen (v. prilog).

U kategoriji uvjerljivosti najviše su ocjene dobili govori Castra, Adenauera, Friedan, Trockog i Radića. U svim se tim govorima uvodi temelje na povjerenj i vjerodostojnosti govornika. Suvremeni retorički priručnici drugim važnim dijelom uvoda smatraju upravo osiguravanje govornikove vjerodostojnosti (Hart i sur., 1983; Popović, 1987; Gregory, 1990; Jaffe, 1998). Dakle, uvjerljiviji su govori u kojima govornici istaknu svoje kvalifikacije, koji kažu zašto baš oni govore o tome npr.: "Ako u svojim srcima imate i mrvicu ljubavi prema svojoj domovini, ljubavi za ljude, za pravdu, pažljivo me poslušajte. Svjestan sam činjenice da ću biti ušutkan na mnogo godina." (F. Castro, 1953.) "Smatram se za to posebno ovlaštenim. Moja obitelj i ja sami smo žrtve nacizma. Bit će dovoljno ako vam kažem da sam četiri puta bio na nacističkom popisu za likvidaciju i da je gotovo pravo čudo što sam preživio te godine." (K. Adenauer, 1960.) "Zašto se Moskva

toliko boji glasa jednog jedinoga čovjeka? Samo zato što ja znam istinu, cijelu istinu. Samo zato što ja nemam što kriti. Samo zato što sam pred javnost i pred nepristrano istražno povjerenstvo spreman izaći s dokumentima, činjenicama i svjedočanstvima koje posjedujem te otkriti cijelu cjelcatu istinu". (L. Trocki, 1937.)

Veliku sličnost ukupnih prosječnih vrijednosti u kategorijama slušat ću (4,52), zanimljiv je (4,43) i uvjerljiv je (4,58) pokazuju i vrlo visoke te visoke korelacije tih kategorija (v. tablicu 2). U vrlo su visokoj korelaciji kategorije *slušat ću* i *zanimljiv* (0,86). Visoko su povezane i kategorije *slušat ću* i *uvjerljiv* (0,64). Dakle, rado će se slušati govori koji imaju zanimljiv i uvjerljiv uvod.

Tablica 2. Korelacije između procjenjivanih kategorija
Table 2. Correlations between evaluation categories

	slušat ću <i>I will listen to</i>	zanimljiv <i>interesting</i>	duhovit <i>witty</i>	uvjerljiv <i>persuasive</i>	skroman <i>modest</i>
zanimljiv <i>interesting</i>	0,86				
duhovit <i>witty</i>	0,29	0,31			
uvjerljiv <i>persuasive</i>	0,64	0,66	0,20		
skroman <i>modest</i>	0,19	0,17	0,13	0,19	
poetičan <i>poetic</i>	0,40	0,43	0,26	0,38	0,15

Slušatelji koji su sudjelovali u ovom istraživanju rado bi poslušali i govore koji u uvodima nemaju elemente skromnosti i duhovitosti. Skromnost ne korelira s namjerom slušanja (0,19). Mažuranićev govor (iz 1873.) koji je, primjerice, procijenjen vrlo skromnim (4,3; u toj su kategoriji ocjene u rasponu od 2 do 5,12) dobio je vrlo niske ocjene u kategorijama *slušat ću* i *zanimljiv*. Ipak, budući da rezultati ne pokazuju ni negativnu korelaciju s odlukom o slušanju, prema ovom istraživanju može se zaključiti da je skromnost neutralan element početka govora. U izabranim dijelovima vrlo je malo humora. Dokaz je tomu i to što je kategorija duhovitosti (u usporedbi sa svim ostalim kategorijama) dobila najnižu ukupnu ocjenu (prosječna duhovitost uvoda je 2,5, a najčešća pojedinačna ocjena – mod je 1). Analiza korelacije pokazuje da je duhovitost ipak povezana s općenitom motivacijom slušatelja za daljnje slušanje govora, tj. postoji mali koeficijent korelacije (0,29) između ocjene *slušat ću* i *duhovit je*. Najduhovitijim je ocijenjen uvod u govor Vaclava Havela, koji s podsmijehom komentira sadašnjost, svoj humor gradi na gomilanju – semantičkom: “milijuni tona”, ali i sintaktičkom, tj. ponavljanjem objektnih konstrukcija: “Četrdeset ste godina na ovaj dan od mojih prethodnika slušali različite inačice sljedećega: da nam je zemlja u procvatu, koliko smo još milijuna tona željeza proizveli, da smo svi sretni, da vjerujemo u svoju vladu i da nas čeka divna budućnost.” (Havel, 1990) Pavelićev govor ukupno je

najslabije ocijenjen (najslabiji u kategoriji *slušat ću*, najmanje zanimljiv, najmanje uvjerljiv, neskroman, nepoetičan). Na desetom je mjestu na ljestvici duhovitosti (iako s niskom ocjenom od 2.51). Gomilanje epiteta u oslovljavanju publika doživljava kao pretjeranu poetičnost, kao kič koji izaziva smijeh: “Častni, poštovani, poglaviti, velemožni, ugledni i plemeniti, mudri i obzirni, ljubljani i vjerni!” (Pavelić, 1942).

Gotovčev govor ocijenjen je najpoetičnijim i među prvih je pet najboljih govora u kategorijama: *rado ću slušati, duhovit, zanimljiv. Ja vas volim i ja se s vama ponosim! I kad bih morao birati hoću li s vama umrijeti ili s ovim strašilima živjeti, izabrao bih smrt. Jer već odavno u svijetu postoji jedna divna rečenica jednog velikog pisca koji kaže: U Navari se umiralo od srama.* (V. Gotovac, 1991).

Među sedmoricom hrvatskih govornika najviše su ocjene dobili Gotovac i Radić, a za njima slijede Mažuranić, Nazor, Tuđman, Pavelić i Maček. (Mažuranić i Nazor bili su predstavljeni s po dva govora, a ocjene koje su dobili govori istog autora, vrlo su slične.)

Zaključak

Aristotel, Ciceron i Kvintilijan bavili su se ciljevima uvodnog dijela govora (kako učiniti publiku pozornom, spremnom i dobronamjernom), osnovnim načinima kojima se to postiže (obećanje kratkoće, isticanje važnosti teme i uklanjanje sumnje u to da govornik ima osobnih interesa) te pojedinim pravilima o emotivnoj i kvantitativnoj primjerenosti uvoda publici, govorniku i temi. Kao posebna, izazivačka, provokativna vrsta uvoda opisuje se tzv. *insinuatio*. Noviji retorički savjeti sastoje se od nabiranja i opisivanja načina kojima se pojedini ciljevi uvoda mogu postići. Mnogi se temelje na provokaciji (što djelomično odgovara antičkom početku zvanom *insinuatio*), ali ne nužno u smislu omalovažavanja protivnika ili tuđih stajališta, nego se pozornost i zanimanje publike stječe “zaprepaštavanjem” podacima, efektnim primjerima i sl. Suvremeni retorički priručnici, za razliku od antičkih, u stvaranju naklonosti ne savjetuju više retoričku skromnost, nego vjerodostojnost kojom će govornik privući slušateljevu naklonost i zainteresirati ga za temu.

Rezultati istraživanja predstavljaju stajališta mladih, obrazovanih ljudi iz raznih krajeva Hrvatske. Dakle, nije riječ o slušanju govora u određenom povijesnom kontekstu, pa se na temelju takve publike ne može zaključivati o stvarnoj uspješnosti govora na tadašnju publiku (koja se okupila i grupirala na temelju političke, vjerske, službene ili neke druge pripadnosti i/ili interesa). Slušatelji su u eksperimentalnim uvjetima, izdvojeni iz povijesnog konteksta, na temelju nekih univerzalnih osobina vrednovali postupke stvaranja naklonosti i zanimanja za temu. Pretpostavka je bila da će duhovitost, uvjerljivost, skromnost i poetičnost teksta utjecati na privlačenje publike za daljnje slušanje govora te na procjenu o govornikovoj zanimljivosti. Pokazalo se, međutim, da će oni nastaviti slušanje ako se u govoru uvjerljivost gradi na vjerodostojnosti, a skromnost i duhovitost nisu od presudne važnosti (što ne znači da te dvije kategorije nisu poželjne).

Pozornost slušatelja i naklonost prema govorniku postižu se mnogim sredstvima (popularnošću govornika, okolnostima držanja govora itd.), samim govornim činom i mnogim neverbalnim znakovima (ekstralingvističkim i paralingvističkim, tj. prozodijskim). Ovaj je rad ograničen samo na izvedbu tekstualnog sloja privlačenja pozornosti i stvaranja naklonosti. Ozračje govora, sprega sa slušateljima i povijesni učinak izvan su dosega u takvoj formalnoj analizi teksta, pa su sigurno propuštene i neke povijesne i kulturološke konotacije i aluzije sadržane u sloju teksta. Ipak, rezultati mogu pridonijeti suvremenim i univerzalnim shvaćanjima funkcija uvoda i načina postizanja pojedinih ciljeva uvoda.

Prilog: Prosječne ocjene pojedinih uvodnih dijelova u 33 glasovita govora
 Appendix: Average scores of introductions in 33 famous speeches

govor	slušat ću			zanimljiv			duhovit			ujerljiv			skroman			Poetičan								
	x	sd	mod	x	sd	mod	x	sd	mod	x	sd	mod	x	sd	mod	x	sd	mod						
Friedan, 1969	6,02	1,1	7	6	5,72	1,2	6	6	3,37	2,1	1	3	5,44	1,5	6	6	4,05	1,6	4	4	4,49	1,5	5	5
Trocki, 1937	5,60	1,4	6	6	5,58	1,3	6	6	2,16	1,5	1	5	5,33	1,7	6	6	2,00	1,5	1	1	3,26	1,6	4	4
Castro, 1963	5,56	1,3	5	5	5,58	1,2	6	6	2,21	1,3	1	2	5,56	1,1	6	6	3,16	1,9	1	3	5,07	1,6	6	6
Gotovac, 1991	5,53	1,4	7	6	5,49	1,5	7	6	3,84	2,1	1	4	4,88	1,6	5	5	3,51	1,8	4	4	5,26	1,9	6	6
Russel, 1954	5,49	1,7	6	6	5,33	1,6	6	6	2,86	1,9	1	2	5,23	1,5	6	6	4,37	1,7	4	4	4,40	1,6	4	5
Gandhi, 1922	5,47	1,8	7	6	5,42	1,6	7	6	2,26	1,6	1	1	5,30	1,7	6	6	3,77	2,1	1	4	4,40	1,6	5	5
Hitler, 1932	5,37	1,4	6	6	5,21	1,5	6	5	2,70	1,6	1	2	5,09	1,3	5	5	5,12	1,7	6	5	4,26	1,4	4	4
Račić, 1918	5,26	1,8	6	6	5,16	1,6	6	6	3,40	2,2	1	3	5,30	1,6	6	6	3,86	1,8	4	4	4,16	1,8	5	5
Faulkner, 1950	5,23	1,4	7	5	4,93	1,5	6	5	2,49	1,6	1	2	5,07	1,3	5	5	4,19	1,9	5	5	5,00	1,3	5	5
Andrić, 1962	5,14	1,5	6	6	5,19	1,6	6	6	2,28	1,5	1	2	5,07	1,4	6	5	4,23	1,3	4	4	4,91	1,5	6	5
Adenauer, 1960	5,09	1,7	6	5	4,93	1,8	6	6	1,93	1,4	1	1	5,47	1,5	6	6	2,93	1,4	1	2	3,42	1,2	4	4
Wilson, 1919	5,02	1,9	7	5	4,65	1,9	7	5	2,00	1,4	1	1	4,93	1,8	6	5	4,12	2,1	1	4	4,26	1,5	5	4
Montgomery, 1942	4,98	1,7	6	5	4,72	1,6	6	5	2,37	1,6	1	2	5,12	1,7	6	6	3,72	1,7	4	4	3,60	1,6	4	4
Weizman, 1936	4,91	1,7	6	5	4,91	1,7	6	5	2,19	1,5	1	1	4,88	1,7	5	5	3,81	1,5	4	4	4,63	1,5	5	5
Burke, 1775	4,70	2,0	6	5	4,77	1,6	6	5	2,37	1,3	1	2	4,70	1,5	5	5	4,51	1,7	4	4	4,28	1,4	4	4
Havel, 1990	4,63	2,0	6	5	4,81	1,7	7	5	4,56	1,9	6	5	4,23	1,9	4	4	3,37	1,7	4	4	3,81	1,5	4	4
Seattle, 1865	4,58	1,8	5	5	4,70	1,7	6	5	2,84	1,8	1	2	4,21	1,7	6	4	3,80	1,7	4	4	5,07	1,9	7	6
Fox, 1799	4,30	1,8	5	5	4,40	1,6	5	5	3,79	1,9	2	4	4,35	1,8	4	4	4,26	1,6	5	4	4,67	1,7	6	5
Nazor, 1942	4,28	1,9	4	4	4,28	1,8	4	4	3,12	1,8	1	3	4,37	2,0	5	5	3,84	1,4	4	4	4,77	2,1	7	5
Nazor, 1945	4,21	1,7	6	4	4,05	1,6	3	4	2,51	1,5	1	2	4,33	1,7	5	5	3,40	1,4	2	3	5,02	1,8	7	5
Roosevelt, 1933	4,21	1,7	4	4	4,02	1,6	4	4	1,95	1,3	1	1	4,42	1,5	4	4	2,86	1,4	2	3	3,95	1,6	4	3
Buffon, 1753	4,19	1,7	5	4	4,21	1,8	3	4	2,26	1,3	1	2	4,33	1,4	5	4	4,23	2,0	6	4	4,81	1,5	5	5
Mažuranić, 1886	4,12	2,1	3	4	3,84	1,8	5	4	2,12	1,1	2	2	4,67	1,5	4	5	3,81	1,6	4	4	3,56	1,5	4	4
Henry, 1775	4,09	1,7	5	5	4,12	1,6	5	5	2,23	1,2	1	2	4,28	1,6	5	4	3,67	1,5	5	4	4,95	2,0	6	6
Clemenceau, 1918	4,09	1,7	5	4	3,60	1,6	4	4	2,21	1,4	1	2	4,33	1,5	5	5	4,26	1,3	4	4	3,98	1,8	4	4
Mandela, 1990	3,60	1,8	2	4	3,44	1,5	2	3	1,93	1,2	1	2	3,44	2,0	5	3	4,14	2,1	6	4	3,47	2,0	1	4
Cankar, 1918	3,58	1,7	5	4	3,58	1,7	5	4	2,33	1,4	1	2	3,98	1,5	4	4	3,86	1,3	4	4	3,51	1,5	5	4
Bismarck, 1868	3,56	1,7	3	3	3,58	1,6	4	4	1,72	1,0	1	1	4,51	1,5	5	5	3,84	1,5	4	4	2,91	1,3	2	3
George, 1914	3,51	1,9	2	3	3,37	1,8	1	3	2,05	1,4	1	1	3,47	1,7	4	4	3,67	1,5	4	4	3,49	1,6	4	4
Maček, 1938	3,35	2,0	1	3	3,23	1,8	1	3	1,81	1,1	1	1	3,81	1,8	5	4	3,12	1,3	4	3	2,72	1,4	4	3
Tudman, 1990	3,28	1,5	4	4	3,30	1,5	3	3	1,77	1,1	1	1	4,16	1,4	4	4	3,37	1,4	3	3	3,16	1,5	4	3
Mažuranić, 1873	3,14	1,8	2	3	3,28	1,5	2	3	2,26	1,5	1	2	3,58	1,7	3	4	4,30	1,7	5	5	3,95	2,1	1	4
Pavelić, 1942	2,91	1,9	1	2	2,79	1,9	1	2	2,51	2,0	1	1	3,37	1,8	2	3	2,80	1,5	1	2	3,42	2,5	1	2

LITERATURA:

- Aristotel (1989) *Retorika*. (Preveo Marko Višić) Zagreb: Naprijed.
- Brooks, D. W. (1978). *Speech Communication*. Iowa, Dubuque: Wm.C. Brown Company Publishers.
- Ciceron, M. T. (2002) *O govorniku*. (Prevela i priredila Gorana Stepanić) Zagreb: Matica Hrvatska.
- Gregory, H. (1990) *Public Speaking for College and Career*. New York: McGraw-Hill.
- Glasoviti govori* (1999) (Odabrao I. Zadro, predgovor I. Škarić) Zagreb: Naklada Zadro.
- Gračanin, Đ. (1968) *Temelji govorništva*. Zagreb: Nadbiskupski duhovni stol.
- Gronbeck, B. E., German, K., Ehninger, D., Monroe, A. H. (1995) *Principles of Speech Communication*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Hart, R. P., Friedrich, G. W., Brummett, B. (1983) *Public Communication*. New York (etc.): Harper & Row.
- Jaffe, C. (1998) *Public Speaking: concepts and skills for a diverse society*. Belmont, Ca. (etc.): Wadsworth Publishing Company.
- Kositzke, B. (1992) "Einleitung", svezak 2, 979-982. U: G. Ueding et al. (ur.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Matošić, J. *Nauka o govorništvu i antologija svjetskih govornika od Demostena i Cicerona do Hitlera i Mussolinija*. Zagreb: Tiskara Danica. (Napomena: nema oznake godine izdanja, nakon 1939. budući da iz te godine datira posljednji govor objavljen u knjizi).
- Petrović, S. (1975) *Retorika: teorijsko i istorijsko razmatranje*. Niš: Gradina.
- Plenković, M. (1978) "Komunikacijske karakteristike radijskih i televizijskih žanrova", *Dometi*, 11 (8), 27-42.
- Popović, S. (1987) *Govorništvo u teoriji i praksi*, Beograd: Književne novine.
- Škarić, I. (2000) *Temelji suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Ulloth, D., Alderfer, R. (1998) *Public Speaking: An Experimental Approach*. Belmont, Ca. (etc.): Wodsworth Publishing Company: A Division of International Thomson Publishing.
- Weber, A. (1886) *Ciceron, M. T.: Izabrani govori* (prijevod i uvod). Zagreb: Matica Hrvatska.

Jelena Vlašić
Elenmari Pletikos

Introduction to Speech: How to Gain Attention and Win Favour of the Audience? Perception Analysis

SUMMARY

This paper deals with speech introductions. We examined what are the specific purposes of introductions and which elements of introductions are used to achieve this goal. The main purposes of introductions are to gain the listener's attention, to provoke interest for the topic and to secure respect for the speaker. In this paper we compare what rhetorical textbooks, from Hellenistic to contemporary ones, advise about delivering the introduction of a speech, and we research how young people evaluate different types of speech introduction. A perception experiment is carried out on young people (n=43) and it shows how this particular audience estimate different elements of introduction. On the scale from 1 to 7 they evaluated introductory sentences of 33 selected speeches in categories: motivation for listening (I will listen to the following speech), interesting, witty, persuasive (reliable), modest and poetic. Statistical analysis establishes that there is a very high correlation coefficient (0,86) between entire motivation and interesting topic, and a high correlation coefficient (0,64) between motivated and persuasive. There is a weak correlation between motivated and poetic (0,40) and motivated and witty (0,29). Modesty has no contribution to the decision to listen to the speech, but it has also no negative influence (correlation coefficient between categories *I will listen to* and *it is modest* is 0,19).

Key words: rhetoric, speech, attention, motivation to listen