

UDK 316.77:316.3
(137-148)

*Ivan Tanta**

Komunikacija društvenog statusa

Summary

The purpose of speech is to convey a message to somebody. The type of the message will depend on what the speech seeks to achieve. Speech communication, however, will be as successful as the speaker himself, or his ability to draw audiences' attention, direct their interest, inspire and motivate to act.

Ključne riječi: društvo, komuniciranje, emocije, vođa, komunikacijske osobine

* Autor je magistar informacijskih znanosti, doktorand Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i voditelj studija Upravljanje komunikacijama VERN-a

Ako poput Fredericka Williamsa (1982) sadašnjost istaknemo kao trenutak jedinstvene komunikacijske revolucije, odnosno eksplozije, razvoj ljudskih komunikacijskih sredstava bio bi preračunat u jedan dan koji traje 24 sata, pri čemu je početna točka, tj. 0.00 sati, 36 tisuća godina unatrag. U tom se trenutku prema proizvoljnoj pretpostavci pojavio homo sapiens, tj. jezik postoji kao komunikacijsko sredstvo.

«Sažetak napretka na području medija daje sljedeću sliku: 3.00 sata - nema napretka, 6.00 sati - nema promjene. U 8.00 sati počinje prva komunikacijska revolucija - izumljeno je crtanje po špiljama. Daljnji pogled na razvoj komunikacije pokazuje sljedeće: 12.00 sati, nema ništa novo - i dalje se crta po špiljama. U 18.00 sati ista slika; umjetnici su u svojim špiljama i dalje aktivni, ali ništa više od toga. Tek u 20.00 sati nešto se počelo događati na području komunikacija - Sumerani pronalaze pismo oko 4000. godina prije Krista. U 20.40 sati u Egiptu su izumljeni hijeroglifi; u 21.29 razvija se abeceda. U 22.06 živi Homer, prvi veliki pjesnik, čija su djela sačuvana. Između 22.38 i 23.01 doba je Rimskog Carstva. Tek se u 23.38 sati u Mainz u pokreće sljedeća komunikacijska revolucija - tiska se Gutenbergova Biblija. Izumi sada slijede sve brže: u 23.53 sati parni tisak; u 23.53,24 telegraf; u 23.55,04 telefon; u 23.58,02 sati televizija u boji. Dvije minute prije 24.00 sati počinje odbrojanje: još 104 sekunde - lansiran je prvi Sputnjik; još 92 sekunde - u pogon se stavlja prvi komercijalni satelit; još 78 sekundi - izumljena je nosiva televizijska kamera; još 49 sekundi - počinje 1980. godina, telekomunikacije i računala konvergiraju. Dolazi do razvoja "computicana", i ovdje završava Williamsov privremeni sažetak.

Pritom se ne smije zanemariti da je biološki razvoj čovjeka, odnosno kapacitet za prihvatanje informacija, tijekom ovog fiktivnog dana ostao gotovo stalan. Biolog Rene Dubos argumentira da se ljudsko tijelo i mozak nisu znatnije promijenili tijekom proteklih 100.000 godina i da ništa ne upućuje na to da se uskoro mogu očekivati takve promjene. Drugim riječima: civilizacija čovjeku daje tehniku, koja doduše znatno povećava njegovu moć i aktivnosti, ali nije promijenila njegovu temeljnu prirodu.»

Biblija kaže da je u početku bila riječ, zapravo ne samo da je bila, nego je riječ bila sam Bog. Dakle, ona, riječ, bila je nešto uzvišeno, što je označavalo početak i svršetak, odnosno ono što je bilo pokretačka sila koja je podjednako stvarala i uništavala. Kako je i kada nastala riječ, odnosno artikulirana misao, koja je imala sasvim određeno značenje, zavijeno je

velom daleke povijesti o kojoj ovdje nećemo govoriti. U doba kada je nastajala riječ, svakako je bilo puno važnije obratiti se slikama odnosno vizualnom doživljaju, a kad govorimo o tome, moramo se vratiti u paleolitik. U tom razdoblju čovjekova sazrijevanja kao vrste još možemo osjetiti poruku tih prvih ljudi koji su svojim crtežima komunicirali, i ne samo to, oni su komunicirali s javnošću, s ostalim pripadnicima svojeg plemena i s došljacima. Poruka špiljskih crteža, osim što zaziva dobru kob, ima predstavlja sebe i svoje vještine.

Slike na zidovima ili podovima špilja iz mlađeg kamenog paleolita daju nam po mnogo čemu najbolju predodžbu o životu lovačkih naroda u zapadnoj Europi u ledeno doba. U tehnike špiljskih umjetnika spadalo je graviranje i slikanje. Pokušavajući shvatiti značenje i smisao paleolitske umjetnosti, moramo svakako izbjegavati da o njoj sudimo prema mjerilima naše, moderne kulture. Paleolitski čovjek nije imao pojma o (larpurlartizmu) ili umjetnosti zbog umjetnosti. Želimo li shvatiti njegovo stajalište, moramo se okrenuti ne modernom umjetniku, nego nekom društvu kao što je zajednica australskih urođenika. Za Aboridžine, umjetnost nije zabava ni sredstvo samoizražavanja, ona je prilagođavanje obredima i svečanostima povezanim s plodnošću, rođenjem, smrću i udobrovoljavanjem zlih sila. Kad urođenici iz srednje Australije graviraju i slikaju stijene, za njih je to dio obreda u koji može spadati pantomima, igra, recitiranje legendi, a čija je konačna svrha uliti osjećaj sigurnosti društvu u cjelini i povećati samopouzdanje njihovim članovima.

Komunikacija naših predaka, dakle, nije bila umjetnost kako se to željelo do sada nametnuti, bila je to uzajamna vizualna, neverbalna i verbalna komunikacija, čiji je cilj bilo ohrabriti. U svojoj biti ni danas, nakon nekoliko stotina tisuća godina, naša ljudska vrsta u obliku odnosa s javnošću nema ništa drugo za ponuditi, osim ohrabrenja, odnosno može dati stanovitu dozu sigurnosti. Govor je još uvijek *conditio sine qua non* egzistencije te je kao takav ujedno i sredstvo za ostvarenje kako primarnih tako i sekundarnih ciljeva, među kojima je onaj o samoostvarenju, odnosno dokazivanju vlastite vrijednosti i važnosti jedan od najvažnijih. Govor uvijek kao svrhu ima onima na koje je usmjeren prenijeti neku poruku. Kakva će poruka biti, ovisi o tome što se govorom želi postići. Sama govorna komunikacija, pak, funkcionira onoliko dobro koliko je govornik sposoban da se slušateljstvu obrati na način pogodan da:

- a) zaokupi njegovu pozornost
- b) usmjeri njegovo zanimanje
- c) potakne u njemu želju i
- d) motivira ga na akciju.

Mnogi, s razlogom, dijele mišljenje ¹Dalea Carnegiea, «da postoje samo dva načina govora: uspješan, što znači - samopouzdan, siguran, odlučan, i neuspješan, što znači - nesiguran, zbunjen, plašljiv, zbrkan.»

U hrvatskom književnom jeziku postoji mogućnost da se u određenim interakcijskim, pa i komunikacijskim situacijama, zamjenica VI, do tada rezervirana za upućivanje na značenje trećeg lica množine, upotrijebi umjesto zamjenice TI, koja je u istome smislu rezervirana za značenje drugog lica jednine. Načelno u takvim prigodama u najjednostavnijem slučaju komunikacijske interakcije između dvaju sugovornika osobni zamjenički oblici mogu se tada rasporediti na sljedeće načine: TI – TI; VI – VI; VI – TI, odnosno TI – VI.

U prva dva slučaja koristi se simetričan raspored zamjenica među sugovornicima, dok je u trećem primjeru zastupljen nesimetričan raspored. Prvi je način komunikacije između dvaju ili više sugovornika, a najčešće je vidljiv u komunikaciji između članova obitelji, prijatelja, djece. Drugi primjer uočavamo u odraslih osoba koje se ne poznaju, u uslužnim djelatnostima, kod poslovnih partnera u službenoj komunikaciji, komunikaciji preko masovnih medija (iako TV, a i radio u određenom spektru svojih emisija, što namjerno a što zbog pomanjkanja obrazovanja vlastitih zaposlenika, nameću prvu varijantu). Treća varijanta najčešće je vidljiva u obrazovnim institucijama, školama, na fakultetima gdje je prisutna u interakciji nastavnik – učenik/student, komunikacija između starijih i djece, nadređenih i podređenih.

Zanimljivo je kako se odnos komunikacije društvenog statusa mijenja. Naime, raspored u odabiru i upotrebi zamjeničkih oblika mijenja se lako uočljivom pravilnošću, ovisno o društvenom statusu i identificiranim odnosima među sugovornicima (dob, poznanstvo, srodstvo, intimnost, podređenost odnosno nadređenost), dakle, možemo zaključiti da je riječ o nejezičnim komponentama kao relevantnim konstitutivnim dijelovima interakcijskog, odnosno komunikacijskog konteksta. Pojavljivanje zamjeničkog oblika VI ima komunikacijsku ulogu.

¹ Dale Carnegie: Kako se naučiš javno nastupati in govoriti, Mladinska knjiga, 2004.str. 42

Riječ je o funkciji isticanja prirode odnosa između sugovornika, ali također o isticanju relativnog društvenog statusa komunikatora u konkretnom komunikacijskom procesu. Distanca koja se pojavljuje u odnosu TI – VI , odnosno VI – VI, najčešće se može tumačiti kao nepoznavanje sugovornika, složenost situacije, ustroj odnosno forma ponašanja, protokol ili nešto s time povezano, npr.: prolaznik – prolaznik, poslovni partner – poslovni partner, prodavač – kupac, konobar – gost, sudac – optuženik, profesor - student, stjuardesa – putnik. Upravo nesimetričan raspored zamjениčkih oblika nesumnjivo upućuje na podatak o statusnoj razlici između komunikatora.

Paralelno s pravilima za upotrebu zamjениčkih oblika u hrvatskom standardnom književnom jeziku postoje odgovarajuća simetrično funkcionalna pravila, koja na sličan način reguliraju izbor i upotrebu pozdrava. Ustanovljeni uzorci upotrebe zamjениčkih oblika u funkciji pozdrava najčešći su i najvidljiviji primjer komunikacije društvenog statusa. Ti uzorci proizlaze iz upotrebe tzv. etiketa za pozdravljanje, koje su u pravilu identične za forme poput: solidarnosti (ti – ti) zdravo – zdravo, ili bok - bok, distanciranosti (vi –vi) dobar dan – dobar dan, ili poštovanje – poštovanje, statusne razlike, (vi – ti odnosno ti – vi) dobar dan – zdravo, ili molim vas – izvoli.

Ljudi svoje emocije ne izražavaju jednako

Govornik i slušač, u labirintu emocija, može naići na mnoge nepredviđene teškoće. Prije svega, ljudi svoje emocije ne izražavaju jednako, niti svi jednako emocionalno reagiraju na vanjske utjecaje, bez obzira na to kakvi oni bili, pogotovo kada se komunikacija ostvaruje na temeljima razlike društvenog statusa. Jedni i najjače emocije dobro prikrivaju i kontroliraju, a kod drugih to nije slučaj ni sa slabijim emocijama. Jedni, razmjerno lako i brzo emocionalno reagiraju na neki događaj, pojavu, poruku ili situaciju, dok drugi ostaju “zatvoreni” prema svemu što se događa njima ili oko njih.

Emocije se u komunikaciji društvenog statusa rijetko javljaju pojedinačno. Rijetkost je i to da su vrijednosno grupirane, u smislu da su ili samo “pozitivne” (radost, zadovoljstvo, sigurnost, smirenost), ili samo “negativne” (zabrinutost, sumnja, razočarenje, strah).

Određene emocije nastaju tijekom samoga govora, kao reakcija na njegov smisao i sadržaj, počevši od pozdravljanja, mogućeg predstavljanja i nastavka unutar društvenog statusa. Tako nastale emocije, ovisno o nizu okolnosti, mogu biti znatno drugačije od onih koje su se govorom željele izazvati. Snaga tih emocija može biti takva da se pod njihovim utjecajem posve promijeni zatečeni, odnosno početni emocionalni milje slušateljstva: bilo tako što se, na primjer, umjereno zadovoljstvo pretvara u ekstazu, bilo tako što se nezadovoljstvo enormno povećava i pretvara u ogorčenje.

Da je riječ o iznimno krupnim i složenim zahtjevima, može se naslutiti već iz Aristotelova pokušaja da objasni što je vrlina, i kako častan čovjek (govornik) vrlinom može utjecati na druge. Aristotel visoko cijeni etičnost govornika i smatra je bitnom za uvjeravanje. On tome pridaje toliku važnost, jer smatra da ima i govornika kojima se vjeruje i bez dokazivanja. No, budući da su takvi govornici rijetki, vrijedi pravilo da se uvjerenje slušateljstva “mora temeljiti na govoru, a ne na nekom preduvjerenju o govornikovu karakteru”². Za etičko uvjeravanje, dakle, nije dovoljno samo da govornik bude karakterni osoba. Želi li da njegovo obraćanje slušateljstvu bude cjelovito, govornik mora biti pošten, zatim mora znati što vrlina, u konkretnoj situaciji, objektivno jest. „Aristotel vrlinu definira kao “mogućnost pribavljanja i čuvanja dobra, te mogućnost da se čine brojna i značajna dobročinstva: dobročinstva svake vrste i za svaku priliku.”³ Aristotel u vrline ubraja: pravednost, hrabrost, trezvenost, izdašnost, velikodušnost, darežljivost, blagost, razboritost i mudrost, a njima treba djelovati na slušateljstvo. Veoma je važno također koje i kakve emocije obuzimaju slušateljstvo, te jesu li njihove želje racionalne, a prohtjevi realni. Međutim, stvarnost je obično ponešto drugačija. Prije svega zbog diskrepancije između želja i mogućnosti, dolazi do idolatrije, koja posve nekritički preuzima moć iz koje proizlazi manipulacija, odnosno vlast. Stvaraju se vođe čije su osobine u komunikacijskom smislu više ili manje upitne.

² Aristotel, Retorika, Sophija Beograd, 2000. Str.87

³ Ibid, Str. 90

Komunikacijske osobine vođe

Istraživanja socio-psiholoških osobina vođe pokazuju da vođa mora biti "prvi među jednakima", što znači da po svojim socio-psihološkim, ali i komunikacijskim osobinama ne smije odskakati od prosječnog člana skupine. Naime, ako bi se vođa, obdaren iznimnim sposobnostima, suviše uzvisio iznad prosječnog člana skupine, to bi otežalo svaku komunikaciju. Članovi skupine cijene vođe to više što su oni sličniji njima - po sposobnostima, zanimanjima, stajalištima, komunikaciji ...⁴ Simpatični su nam oni koji su po osobinama slični nama, i kada te osobine zapazimo kod njih, mi ih cijenimo zato što su one zapravo naše, a ne zato što su objektivno vrijedne i što ih i drugi imaju.

Iako članovi skupine rado prihvaćaju samo vođe koji su im po osobinama slični, oni od vođe očekuju i iznimne tj. nadprosječne sposobnosti: inteligenciju, znanje, originalnost, inicijativu, ustrajnost, samostalnost, iskustvo, objektivnost, odgovornost, odanost, praktičnost, spretnost, povjerljivost, srdačnost, druželjubivost, prilagodljivost, duhovitost itd. Objektivna mjerila skupine ne dopuštaju da se vođa razlikuje od većine članova; subjektivna očekivanja članova skupine zahtijevaju iznimne osobine vođe.

Osobna svojstva vođe koja ga za članove skupine čine privlačnim. Uvjeravatelj koji se odlikuje intelektualnim sposobnostima i ima stila u objašnjavanju i dokazivanju svojih stajališta - koji postupno i dosljedno razvija svoju misao te ju potkrepljuje podacima i logičnim dokazima, premda podaci ne moraju biti točni ni argumenti istiniti, ima više izgleda da bude prihvaćen kao vođa. "Govorio je kao da je vidio istinu i, držeći se toga ustrajno, njemu vjeruju oni koji ga nisu razumjeli i ušutkuju one koji su ga razumjeli".⁵ Nije dovoljno da na nas onaj koji uvjerava, dakle, stvarni ili potencijalni vođa, ostavi dojam čovjeka nepokolebljivih načela i čvrste logike; potrebno je da ga masa doživi kao čovjeka jake volje, prije svega

⁴ Ta činjenica objašnjava zašto onaj tko u nešto uvjerava, treba biti član skupine (ili da je bio), jer su članovi skupine nepovjerljivi prema osobama iz drugih skupine; radnike uspješno uvjerava radnik, intelektualce intelektualac, seljake seljak (umjetno gnojivo ne treba reklamirati ni političar ni glazbenik!).

⁵ George Meredith, *Iskušanja Richarda Feverella*, str. 110. Ako u masi postoje pojedinci koji nisu ulovljeni riječima govornika nego ostaju ravnodušni prema tim "catch words", oni ne mogu ostati netaknuti *ponašanjem svoje okoline* tj. drugih pojedinaca. Često demagozi dovode u masu svoje pristaše koji gromoglasno odobravaju svaku riječ govornika i tako utječu na druge da lakše povjeruju u "pravi put" na koji ih on izvodil!

čovjeka od akcije. Osobe spremne svoje riječi pretvoriti u djela - bez obzira na to jesu li te riječi vrijedne ostvarenja i bez obzira na to jesu li te osobe u nekom drugom pogledu dostojne pozornosti - imaju više utjecaja na mase.

"Vide ljudi: čovjek sebe visoko cijeni, ima vjeru u sebe, zapovijeda - glavno je da zapovijeda; on, dakle, ima pravo i treba ga slušati ..."⁶ "Da! Ja sam od te strasti, od te bolesti poludio. Ona gori i plamti, ona me kida i razdire iznutra kao tjelesna bol; hoću svojom voljom da zagrebem jedan znak u vrijeme i epohu kao lav svojom pandžom: ovako!" - urlao je Mussolini.

Veoma utjecajni nitkovi znaju se lukavo predstaviti kao ljudi kojima se može vjerovati, ne samo u svakodnevnim prilikama, nego i u neprilikama, kada je potreban spasitelj. Povjerenje u takve osobe djelomice se temelji na činjenici da one imaju nešto zajedničko s onima na koje žele utjecati - prošlost, nacionalnost, religiju, ideologiju, zanimanje i sl. - a djelomice na neodgodivim potrebama pojedinaca i skupina. Obje te okolnosti potiču ljude da vjeruju u vođe više nego u sebe. I tako ih ovi vode na uzici laži sve dok ne presuši sva njihova dosjetljivost ili njihove zablude.

Nije poznat nijedan vođa ni uvjerenatelj koji nije obećavao da će ispuniti sva očekivanja onih koji ga budu slijepo slijedili. Logika je sasvim jednostavna:

"Vi želite zadovoljiti svoju potrebu x; ja ću vam pokazati kako ćete zadovoljiti potrebu x; slijedite me i vaša će potreba biti zadovoljena".⁷ "Ja sam alfa i omega, početak i svršetak. Ja ću žednome dati iz izvora vode žive badava".⁸ "Ja sam kruh koji siđe s neba"⁹ Nema toga uvjerenatelja, odnosno toga vođe, pogotovo ne u fazi njegove moguće realizacije, a eklatantan primjer su upravo predizborni skupovi, koji bi sebe upitao: "Imam li ja božansko ili ljudsko pravo da namećem svoju volju drugim ljudima i da ja odlučujem o njihovoj sudbini?!"

Bitno je da potencijalni vođa sebe prikaže kao osobu koja je

⁶I. S. Turgenjev, *Dim*, Matica hrvatska, Zagreb 1963, str. 28. "Kako štetni, i za društvo i pojedinca opasni mogu biti ljudi koji zbog svoje ograničenosti neograničeno vjeruju u svoju pamet i pronicljivost i u točnost svakog svog suda i zaključka. (Ivo Andrić, *Prokleta avlija*, str. 69-70).

⁷Larson, U Charles, *Persuasion*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1973, p. 83.

⁸*Otkrivenje Ivanovo*, glava 21, stav 6; "Zaista, zaista vam kažem: tko moju riječ sluša i vjeruje onome koji je mene poslao, ima život vječni, i ne dolazi na sud, nego je prešao iz smrti u život" (*Evandjelje po Ivanu*, gl. 5, stav 24).

⁹Evandjelje po Ivanu, gl. 6, stav. 41

spremna preuzeti odgovornost u određenom trenutku. Preuzimajući odgovornost na sebe, on sve druge oslobađa odgovornosti, ali pod uvjetom da oni čine što on želi,¹⁰ tj. da se odreknu svoje slobode. U napetim komunikacijsko-socijalno-psihološkim situacijama ljudi osjećaju potrebu za vođom i skloni su odgovornost prenijeti na njega. Time oni sebe oslobađaju opterećenja koje prati svako donošenje značajnih odluka i na neki način prenose odgovornost za posljedice na nekoga izvan sebe. Potreba za autoritetom (vođom) izraz je potrebe za izbjegavanjem odgovornosti.

Mi i ne slutimo (ako nismo glumci) koliko se potencijalni i stvarni vođa ne služi samo riječima nego i drugim znacima - izgled, pokret, grimasa, gesta i sl. - koji njegovu poruku čine uvjerljivijom nego što je čine same riječi, naročito u emocionalnim situacijama. Oči govore zajedno s jezikom, ruke objašnjavaju, tijelo priča.

Još manje slutimo da ove nečujne poruke ne služe samo za emocionalno olakšavanje komunikacije, nego također održavaju i jačaju postojeći poredak, jer su i ti silni znakovi obojeni značenjima položaja moći. Osim često organiziranih riječi, koje plijene ljudski duh, "karizmatični vođe" osvajaju srca vješto planiranim iskrenošću i spontanošću; naime, što masa bolje ocjenjuje manipulatora s obzirom na neverbalne poruke, to će njegova verbalna poruka više utjecati na masu.

Upotreba neverbalnih sredstava i ovdje upozorava da njemu nije stalo masi nešto objašnjavati, nego da je uvjerava i vodi. "S iracionalnim autoritetom racionalni postaju zastarjeli"¹¹.

Vođa mora biti "prvi među jednakima" i treba s masom dijeliti neke zajedničke osobine. On ne izlazi iz znanstvenih instituta ili umjetničkih udruga; on se ne traži pozorno i dugo; on je među onima koji su mu slični i koji od njega prave vođu, jer im je potreban; on ne pada odozgo, njega masa uzdiže iznad sebe da joj razapne novo nebo.¹² Zato je i moguće da se masa poistovjećuje s vođom. Masa se ne poistovjećuje s vođom na posve racionalan način, tj. tako što bi na osnovi racionalnih mjerila usvojila njegove ideje; masa se poistovjećuje s vođom i nesvjesno,

¹⁰ "A svaki koji sluša ove moje riječi a ne izvršuje ih, on će biti kao čovjek lud koji sazida kuću svoju na pijesku" (Eevandjelje po Mateju, gl. 7, stav. 26)

¹¹ Fromm Erich Zdravo društvo, str. 157-8

¹² O ovome šire: R. F. Miler, Stada i pastiri. Vođe i buntovnici. Tko i kako narode vodi i zavodi i za čim ljudi čovječanstvo. Narodno delo, Beograd 1934.

unoseći ga, u sebe.¹³ "Psihološka masa je skupina pojedinaca koji su istu osobu uveli u svoje nad Ja i koji su se na osnovi ovog zajedničkog u njihovom Ja međusobno identificirali. Ova formula vrijedi, naravno, samo za mase koje imaju vođu".¹⁴

"Učitelji zabluda" obično su "govornici s plamenom sugestivne moći i snage" koji "svojim paklenim vizijama na juriš duhove osvajaju". Zapravo, iz njihovih usta i ne izlaze riječi, nego sukljaju plameni bičevi; neka osobna sila daje njihovim riječima vatru i pokret od kojih zrak treperi i duše drhte; tim riječima mora se vjerovati, o njima se ne može misliti.¹⁵ "Čitav sam se pretvorio u usta i žubor potoka s visokih litica: hoću da se moj govor surva u doline".¹⁶

Dolazi vrijeme duhovnih diktatora koji ne izdaju zapovijedi nego nude savjete. Ali, u isto vrijeme, kako kaže prof. Frankfurt, sve više, za početak vođe odnosno političari, pa potom i svi ostali manipulatori: marketingaši/menadžeri, PR-i, pravnici, liječnici, novinari i anonimni prolaznici koje anketiraju mladi novinari, jednostavno kenjaju.

«Kad označimo govor kao praznu slamu, onda mislimo da iz govornikovih usta izlazi upravo to. Ništavilo. Govor je prazan, bez neke građe ili sadržaja. Primjereno tomu njegova upotreba jezika ne doprinosi svrsi kojoj navodno služi. Dobivamo točno onoliko informacija koliko zrnja ispada mlaćenjem prazne slame i izmeta koje izraz prazna slama čine osobito prikladnom istovrijednicom za izraz kenjanje... Zašto ima toliko kenjanja? Naravno da ne možemo biti sigurni da ga danas ima relativno više nego u drugim vremenima. U naše doba ima mnogo više komunikacije svih vrsta, ali možda se omjer kenjanja nije povećao...Kenjanje je neizbježno uvijek kad okolnosti traže od nekoga da govori, a da pritom ne zna o čemu govori. Tako se proizvodnja kenjanja potiče kad obveze ili prilike da čovjek govori o nekoj temi prelaze njegovo znanje o činjenicama koje su za tu temu relevantne. Takvo razilaženje često je u javnome životu, gdje su ljudi često potaknuti –vlastitim nagnućima ili zahtjevima drugih da naširoko govore o pojavama o kojima imaju neki stupanj neznanja. Tomu

¹³ "Psihološki je poznata činjenica da se pojedinac može nesvjesno poistovjećivati s nekom drugom osobom ili s predmetom. (C.G. Jung, Čovjek i njegovi simboli, Mladost, Zagreb 1973, str. 24); S. Frojd, Nova predavanja, Matica srpska, Novi Sad 1969, str. 152.

¹⁴Frojd, S., Nova predavanja, str. 157; "Vi još niste potražili sebe: tada ste našli mene" (F. Nietzsche, Tako je govorio Zaratustra, Mladost, Zagreb 1975, str. 70).

¹⁵ "Izvrnuti to je za njega: dokazati. Zaludjeti - to je za njega: uvjeriti. A krv smatra najboljim od sviju razloga" (F. Nietzsche, op. cit. str. 46).

¹⁶ F. Nietzsche, op. cit. str. 76.

vrlo bliski uvjeti proizlaze iz vrlo rasprostranjenog uvjerenja da svaki odgovorni građanin neke demokracije mora imati mišljenje o svemu ili barem o svemu što se odnosi na vođenje poslova njegove zemlje»¹⁷. Ali, i ne samo na to, dodali bismo.

Literatura

Aristotel, Retorika, Plaato, Beograd, 2000.

Carnegie, Dale: Kako se naučiš javno nastupati i govoriti, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2004.

Ciceron, Tulije Marko : O govorniku, Matica Hrvatska 2002.

Frankfurt G. Harry, Kenjaža, Algoritam, Zagreb, 2006

Frojd S. Nova Predavanja, Matica srpska, Novi Sad 1969

Fromm Erich Zdravo društvo, Stari grad Zagreb 2002

George Meredith, Iskušenja Richarda Feverella

Larson ,U Charles, Persuasion, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1973,

Miler R. F. Stada i pastiri Vođe i buntovnici Narodno delo, Beograd 1934.

Nietzsche F. Tako je govorio Zaratustra, Mladost, Zagreb 1975

Turgenjev I.S. Dim. Matica hrvatska, Zagreb 1963,

Yung C.G. Čovjek i njegovi simboli, Mladost, Zagreb 1973

¹⁷ Frankfurt G. Harry, Kenjaža, Agoritam, Zagreb, 2006. Str. 40, 56,57

