

*Danijela Marot*

## ULJUDNOST U VERBALNOJ I NEVERBALNOJ KOMUNIKACIJI

*Danijela Marot, Filozofski fakultet, Rijeka, pregledni članak*

UDK 81'33  
81'27

*U radu se raspravlja o pragmatičkom pojmu uljudnosti i njegovu odnosu prema srodnim sociolingvističkim pojmovima poput poštovanja, uglađenosti i pristojnosti. Utvrđeno je terminološko određenje uljudnosti, te su uočeni problemi vezani uz postojanje niza sinonima tog pojma. Spomenute su najznačajnije suvremene teorije uljudnosti i njihovi tvorci. Primjena strategija uljudnosti podijeljena je na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, te su navedeni raznovrsni oblici primjene tih strategija u različitim segmentima ljudskoga života. Navedene su neke od značajnijih teorija i klasifikacija neverbalne komunikacije. Uspoređena je primjena uljudnosti u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji.*

***Ključne riječi:*** *uljudnost, verbalna i neverbalna komunikacija, strategije, principi i načela (maksime) uljudnosti, teorije uljudnosti, obraz, govorna i pisana komunikacija, forme oslovljavanja, govor tijela, geste*

### Uvod

Kada se u svakodnevnim životnim situacijama rukujemo sa znancem ili osobom koju smo prvi put susreli, započinjemo (ili završavamo) privatni ili službeni telefonski razgovor, šaljemo e-mail poruku, surfamo internetom kao sudionik foruma ili komentiramo nečiji izgled, zapravo primjenjujemo neku od strategija uljudnosti. Neki su obrasci uljudnoga, odnosno neuljudnoga ponašanja bili svojstveni još našim dalekim precima koji su svoju naklonost, ili njeno odsustvo, prema drugoj osobi iskazivali gestama, mimikom i držanjem tijela. Upravo se u takvom načinu odašiljanja poruke (bez riječi, tjelesnim pokretima i držanjem) kriju zameci neverbalne komunikacije koja je jedan od načina pomoću kojih možemo izraziti uljudnost.

Pod pojmom uljudnosti se sve do sedamdesetih godina 20. stoljeća podrazumijevao određen altruistički način socijalnog ponašanja i izražavanja. Prije svega se tu misli na neke ustaljene forme uglađenosti (tzv. salonske manire – pridržavanje vrata otvorena da bi osoba mogla proći, komplimentiranje nečijeg dobrog izgleda, primjenjivanje obrazaca uljudnog razgovora na javnim društvenim okupljanjima, ali i oslobađanje mjesta za sjedenje starijoj osobi, te naročito uporaba formi oslovljavanja). Pritom su pojmovi 'uljudnost' i 'poštovanje' bili smatrani sinonimima, što su kasnija pragmalingvistička istraživanja pokazala netočnim smjestivši poštovanje (kao uostalom i pristojnost i uglađenost) u sferu sociolingvistike. Za razliku od spomenutih sociolingvističkih pojmova koji ukazuju na izražavanje štovanja prema drugim ljudima na temelju njihova višeg statusa, moći ili starije dobi, uljudnost se odnosi na pokazivanje ili privid pokazivanja obzira prema drugima.<sup>1</sup> Tek kasnih sedamdesetih godina 20. stoljeća pragmatičari (uglavnom anglosaksonskog područja) počinju stvarati red u pometnji koja je nastala zbog postojanja brojnih teorija uljudnosti i proučavati uljudnost kao lingvistički pojam zanemarujući skrivene altruističke pobude pojedinaca koji je primjenjuju. Tome valja pridodati i suvremena istraživanja 'govora tijela', odnosno neverbalne komunikacije kojom je čak i u većoj mjeri nego riječima moguće izraziti uljudnost jer se (unatoč onome što izgovaramo) naš odnos prema socijalnom okruženju može otkriti u prepoznatljivim pokretima i položajima našega tijela.

### Terminološko određenje

Prve su pragmalingvističke rasprave o uljudnosti nastale na anglosaksonskom govornom području odakle je taj pojam (kao i brojni drugi lingvistički termini – tekst, diskurs, govorni činovi) prenijet i u hrvatsku pragmatiku. Tako je termin politeness<sup>2</sup> u hrvatskom jeziku dobio nekoliko prijevoda.<sup>3</sup>

S obzirom da najveći dio radova o uljudnosti još uvijek nije preveden s engleskog na hrvatski jezik, našla sam se pred dvojbom oko izbora prijevodne solucije termina *politeness*. Upravo sam navedeni prijevod izabrala iz sljedećih razloga: uglađenost, otmjenost i profinjenost ukazuju na vrstu sociolingvističkog ponašanja u određenim prilikama (javna društvena zbivanja, događaji s ustaljenim obrascima ponašanja, zbivanja vezana uz više društvene slojeve), dok je uljudnost širi pojam koji podrazumijeva

<sup>1</sup> Vidi: Jenny Thomas (1995) *Meaning in interaction: an introduction to pragmatics*, Longman, London and New York, str. 150.

<sup>2</sup> Politeness – civility, common courtesy, complaisance, correctness, courteousness, courtesy, decency, deference, etiquette, grace, graciousness, mannerliness, obligingness, respectfulness (*Collins wordfinder* (1995) Harper Collins publishers, Glasgow, str. 733).

<sup>3</sup> Politeness – uglađenost, otmjenost, pristojnost, uljudnost, profinjenost, učtivost (Rudolf Filipović (1996) *Englesko hrvatski rječnik*, Školska knjiga, Zagreb, str. 824). Od svih navedenih pojmova jedino je uljudnost našla mjesto u Simeonovu rječniku lingvističkog nazivlja, gdje je protumačena kao "uljudan oblik izražavanja, oblik uljudnosti; intonacija uljudnosti – nastaje kad se npr. zapovjedna rečenica intonira kao zamolna ili kao upitna (...) oblik uljudnosti; oblik pažnje" (Rikard Simeon (1969) *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva II*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 660).

u kulturi stečen način izražavanja obzira prema drugima (ili prema sebi) u puno širem socijalnom kontekstu, od privatnih do javnih situacija.

Hrvatski *Rječnik sinonima* ne razlikuje uljudnost kao način izražavanja obzira neovisno o ustaljenim pravilima lijepoga ponašanja od pojmova koji upućuju na ponašanje vezano uz određene društvene prigode, socijalni status, pripadnost kulturnoj ili društvenoj skupini ili stupanj obrazovanja.<sup>4</sup> Uljudnost upućuje na odnos prema nekome određen ne samo društvenim statusom i ulogom, već i danom situacijom, afektivnim odnosima, namjerama i očekivanjima te psihičkim stanjem sudionika komunikacije. Ono što je dugo smatrano pažljivim obraćanjem<sup>5</sup> iz dužnosti ili zbog nametnutih očekivanja okoline, nazvala bih ponašanjem ovisnim o nizu faktora vanjskog i unutrašnjeg čovjekova svijeta, što zorno prikazuje sljedeći primjer:

*Osobi je u prikazanom primjeru potrebna olovka. Ovisno o tome gdje se nalazi, kome se obraća, kakvog je raspoloženja ili čak koliki je njen stupanj samopouzdanja i otvorenosti, olovku može zatražiti na jedan od sljedećih načina:*

1. Daj mi olovku! (*prijatelju u školskoj klupi*)
2. Guranje ramenom i pogled usmjeren prema olovci uz pokret glavom (*neverbalna poruka prijatelju u ispitnoj situaciji*)
3. Žao mi je što smetam, ali biste li mi mogli posuditi olovku? (*profesoru ili nepoznatoj osobi na javnom mjestu*)
4. Smijem li posuditi jednu od tvojih olovaka? (*znancu*)
5. Zaista bi mi trebala olovka! (*indirektno*)

<sup>4</sup> Kao sinonimi za uljudnost navode se: pristojnost, uglađenost, otmjenost, finoća, profinjenost, kulturnost, kultura, ljubaznost, civiliziranost, obrazovanost, prosvječenost, uljuđenost, doličnost, uslužnost, susretljivost, udvornost, odgoj, odgojenost, maniri, ugodnost, prijaznost, galantnost, gospodstvo, damstvo, viteštvo, džentlemenstvo, plemenitost, rafiniranost (Ljiljana Sarić, Wiebke Wittschen, *Rječnik sinonima*, Universitätsverlag Aschenbeck & Isensee, Neretva d.o.o, str. 337). Svi navedeni pojmovi upućuju na ponašanje koje je posljedica pripadnosti društvenoj, kulturnoj ili obrazovnoj skupini, odraz odgoja i statusa, dok uljudnost, iako uvjetovana navedenim kontekstom, ne mora biti isključivo njegova posljedica (uljudnost kao obzir prema drugome može izraziti i osoba koja nije privedena tekovinama kulture i civilizacije, nije profinjena, galantna itd.). Djelomično se uljudnost podudara sa značenjem pojma pristojnosti kao "ukupnosti pravila ponašanja i izravnog ophođenja prihvaćenoj u određenoj sredini" (Vladimir Anić (1994) *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, str. 795), što je blisko značenju pojma *politeness*: "behaving or speaking in a way that is correct for the social situation you are in, and showing that you are careful to consider other people's needs and feelings (...)" (*Longman dictionary of contemporary english* (1995) Longman group Ltd, str. 1089). Dok se Anićevo objašnjenje pojma pristojnosti odnosi na 'skup pravila ponašanja', engleska riječ *politeness* podrazumijeva 'ponašanje i govorenje u nekoj situaciji', što je i bitna razlika između ova dva pojma. Stoga se u ovom radu koristi pojam *uljudnost* kao najbliži prijevod engleskog termina *politeness*.

<sup>5</sup> Polite address – pažljivo obraćanje; pažljivo obraćanje – upotrebljavanje pri obraćanju naročitih oblika pažnje; pažnja – (...) riječi i oblici, a također naročit sustav oblika koji se upotrebljavaju u nekim jezicima pri obraćanju starijemu ili višemu po činu, znanju, društvenom položaju (Rikard Simeon (1969) *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva II*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 36). Naravno, s pažnjom, uljudno (*polite*) možemo se obraćati osobi koja ne zadovoljava niti jedan od navedenih uvjeta.

## Uljudnost u verbalnoj komunikaciji

### Teorije uljudnosti

Od početaka razvoja pragmatike početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća nastalo je nekoliko teorija uljudnosti i njenih definicija, pri čemu je uljudnost promatrana prvenstveno kao pojava u verbalnoj komunikaciji. Najznačajniji njeni teoretičari su Geoffrey Leech, Paul Grice, te Penelope Brown i Stephen Levinson koji uljudnost proučavaju kao strategiju koju govornik primjenjuje da bi ostvario određeni cilj ili niz ciljeva.<sup>6</sup> Uljudnost nije samo ono što smatramo prikladnim/prigodnim u određenim stereotipiziranim prigodama, ona uvijek upućuje na različite stupnjeve (ne)solidarnosti između odašiljatelja i primatelja poruke.

Filozof **Paul Grice** svoju je koncepciju jezične komunikacije zasnovao na principu kooperacije (Cooperative principle) koji glasi: "Učini svoj doprinos odgovarajućim, na razini na kojoj se događa, s prihvaćenim ciljem ili smjerom govorne razmjene u koju si uključen", te navodi četiri njegova načela (maksime): kvalitete, kvantitete, relacije i načina. **Geoffrey Leech** u pragmatiku uvodi princip uljudnosti (Politeness principle) koji glasi: "Svedi na najmanju moguću mjeru (u istim okolnostima) izražavanje neuljudnih mnijenja; maksimalno pojačaj (u istim okolnostima) izražavanje uljudnih mnijenja". Leech nastoji objasniti zašto se govornici ne pridržavaju uvijek Griceovih načela, te svako odstupanje od njih objašnjava principom uljudnosti, odnosno govornikovim nastojanjima da u određenim okolnostima jače izrazi uljudna ili neuljudna mnijenja primjenom načela (maksima) takta, velikodušnosti, odobravanja, skromnosti, suglasnosti ili simpatije. **Penelope Brown** i **Stephen Levinson** u središte svoje teorije uljudnosti stavljaju koncept 'obrazā' u smislu ugleda, što se odnosi na osjećaj pojedinca o vlastitoj vrijednosti koji može biti ugrožen ili opravdan kroz komunikaciju s drugima nizom činova koji ugrožavaju obraz (suhoparna službenost, pozitivna uljudnost i negativna uljudnost). Prema spomenutoj teoriji, kad nekome govorimo možemo se usmjeriti preme njegovu pozitivnom obrazu i primijeniti pozitivnu uljudnost (koja je odgovor na želju slušaoca da se drugima sviđa i da ga odobravaju) ili primijeniti negativnu uljudnost usmjerenu ka negativnom obrazu slušaoca (kao odgovor na njegovu želju da ga se ne ometa u djelovanju, da se s njim ne postupa loše te da djeluje po vlastitom izboru).<sup>7</sup> Koncept 'obrazā' u teoriji uljudnosti prvi je predložio **Ervin Goffman**, definiravši ga kao pozitivnu socijalnu vrijednost na koju osoba ima stvarno pravo, na temelju stava kojeg je prema

<sup>6</sup> Vidi: Jenny Thomas (1995) *Meaning in interaction: an introduction to pragmatics*, Longman, London and New York, str. 158. Leech, Brown i Levinson uljudnost tumače kao pragmatički pojam, što znači da je za njeno ostvarivanje i funkcioniranje važna kontekstualna uključenost. Uljudnost dakle uvijek uključuje namjeru govornika i njegova očekivanja vezana uz reakciju primatelja poruke, pa tako uljudna poruka ili govorni čin mogu biti uvredljivi za sugovornika (npr. kad se žena obraća mužu: "Bila bih ti zahvalna kada bi prestao mljackati!"), ili obratno, govorni čin koji izvan konteksta može djelovati neuljudno, u danim okolnostima to nije (npr. ukućani hvale kulinarne sposobnosti domaćice: "Ovo je zaista previše!").

<sup>7</sup> Vidi: isto, str 159-176.

mišljenju drugih zauzela tijekom određenog kontakta. Obraz je slika nas samih prikazana terminima poznatih socijalnih atributa.<sup>8</sup>

### Kontekst uljudnosti u verbalnoj komunikaciji

Sve navedene teorije uljudnosti kao najutjecajnije u modernoj pragmatiki odnose se na verbalnu komunikaciju, odnosno komunikaciju verbalnim jezikom.<sup>9</sup> S obzirom na medij kojim se verbalna komunikacija ostvaruje uljudnost je moguće proučavati u govornoj komunikaciji (komunikaciji govorenim jezikom) te u pisanoj komunikaciji (komunikaciji pisanim jezikom). U jezičnim analizama kroz povijest primat je nerijetko davan zapisanome tekstu, što je dovelo do prevage pisanoga teksta (dakle i pisane komunikacije) nad govorenim jezikom (i komunikacijom) u jezičnim proučavanjima.<sup>10</sup>

**Govorna verbalna komunikacija** najčešći je oblik u kojem se proučava uljudnost kao način ostvarivanja ciljeva odašiljatelja poruke. Kao što je jezik multifunkcionalno sredstvo koje prilagođujemo vlastitim ciljevima i potrebama, tako i govorno verbalno komuniciranje možemo shvatiti kao natkategoriju koja obuhvaća niz potkategorija od čavljanja, pričanja i svađanja preko poslovnih razgovora i intervjua pa sve do javnih izlaganja i nastupa.<sup>11</sup> U svakoj od navedenih potkategorija govornik će uljudnost izraziti na posve drugačiji način, primjenom pomno odabranih strategija jer će u protivnom njegov cilj ostati neostvaren, a poruka mimoići primatelja, što će se Brown – Levinsonovim riječima, negativno odraziti na obraz njena pošiljatelja. Takvu je situaciju moguće ilustrirati sljedećim primjerima:

*Sveučilišni profesor studentu po završenom usmenom ispitu:*

“Vrati se kada budeš znao nešto više!”

*u odnosu na:*

“Uvjeren sam da su vaše sposobnosti znatno veće od danas pokazanih, pa ću vam dati priliku da mi to sljedeći put i dokažete.”

Uljudnost u svakodnevnim razgovornim situacijama, poslovnim razgovorima, znanstvenim i drugim javnim skupovima te javnim medijskim nastupima ne razlikuje

---

<sup>8</sup> Vidi: Ervin Goffman (1967) *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*, Garden City, New York, str. 5.

<sup>9</sup> Verbalni jezik – jezik kao komunikativna činjenica, kao način odnosa među ljudima izražen i ostvaren riječima (Vladimir Anić (1994) *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, str. 1157)

<sup>10</sup> Vidi: Marina Kovačević – Lada Badurina (2001) *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, str. 41.

<sup>11</sup> Riječ je o razgovornosti, publicističnosti, administrativnosti i znanstvenosti kao pragmatičkim funkcijama koje iskaz usmjeravaju prema različitim aspektima ljudske djelatnosti (vidi: Marina Kovačević – Lada Badurina (1999) *Temeljna pitanja funkcionalne diferencijacije jezika, u: Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Rijeka, str. 408). Navedene funkcije javljaju se u jezičnoj komunikaciji, pa ih na taj način možemo shvatiti kao kategorije u kojima svoj ostvaraj pronalazi i uljudnost.

se samo u izboru leksika, formi oslovljavanja, strategija i načela ili fonostilističkih postupaka, već ovisi i o nizu psiholoških i afektivnih činioca sudionika komunikacijskog procesa. Naprimjer, javnim nastupima nevičan govornik s nižim stupnjem samopouzdanja maksimalno će pojačati izražavanje uljudnih mnijenja prema sugovornicima/publici; onaj s više samopouzdanja i vičan javnim nastupima izražavanje uljudnih mnijenja uperit će prema samome sebi.

Svaka strategija uljudnosti nije u potpunosti primjenjiva u svakoj potkategoriji usmenoga komuniciranja niti u svakoj društvenoj kategoriji/situaciji ili kulturi. Ma koliko govornik bio uvjeren u činjenicu da je ovladao određenom strategijom uljudnosti, ukoliko je ne prilagodi novoj i drugačijoj situaciji ili zamijeni drugom, novoj situaciji prilagođenijom strategijom, utjecaj koji je porukom želio ostvariti na sugovornika ostat će promašen, odnosno neostvaren.<sup>12</sup> Ovladavanje strategijama uljudnosti neophodno je za snalaženje u različitim društvenim situacijama i okruženjima čemu se, osobito u suvremenom sustavu odgoja i obrazovanja, pridaje premalo važnosti, a naglasak stavlja isključivo na komuniciranje pisanim jezikom.

Jedan od najčešćih načina izražavanja uljudnosti u svakoj od navedenih potkategorija (u razgovoru s poznanicima isto kao i na poslovnom sastanku, znanstvenom skupu ili svečanom prijemu) jest forma oslovljavanja. Za razliku od engleskog jezika iz kojeg je TI/VI (odnosno thou/you) sustav oslovljavanja u potpunosti nestao (te je djelomično zamijenjen oslovljavanjem titulama, imenima ili skraćenicama imena) u hrvatskom (kao i talijanskom, francuskom, njemačkom, ruskom...) jeziku on još uvijek postoji i čini okosnicu uljudnog obraćanja sugovorniku. Izborom zamjenice ti ili Vi govornik je prisiljen izraziti svoj stav i odnos prema drugoj osobi, što naročito dolazi do izražaja u situaciji kada nekoga prvi put susrećemo ili upoznajemo te u društvu starijih osoba. TI/VI sustav ukorijenjen je u hrvatskom jeziku, te se djecu još od predškolskih dana upućuje da se starijim osobama i nepoznatima iz poštovanja obraćaju s Vi. Da su nekada načela primjene formi oslovljavanja bila puno rigidnija pokazuje i činjenica da su se u mnogim obiteljima samo nekoliko generacija unatrag roditelji oslovljavali s uljudnim i distanciranim Vi iz poštovanja.

Ostvarivanje cilja uljudne poruke ne ovisi samo o primijenjenoj strategiji i situaciji u kojoj se poruka ostvaruje, već u velikoj mjeri o osobi kojoj je ona upućena (nije svejedno je li primatelj poruke stranac ili osoba s kojom smo u prisnim odnosima). Kulturološke i socijalne razlike (stupanj obrazovanja ili položaj na društvenoj ljestvici) najčešća su zapreka pravilnom shvaćanju odaslane uljudne poruke (npr. u Japanu je krajnje neuljudno ne zahvaliti se na upućenom komplimentu, dok je u zapadnoj kulturi uobičajenije skromno ga odbiti), no važan faktor nerazumijevanja vrlo su često afektivna svojstva sugovornika:

---

<sup>12</sup> Čest je to slučaj s osobama koje su poslovno povezane u uloji nadređenog i podređenog, a ujedno su i dobri prijatelji ili srodnici, te prisnost iz neformalnih svakodnevnih situacija prenose i u poslovnu okolinu, što nije neuljudno samo s obzirom na novu situaciju u kojoj se nalaze, već i u odnosu na ostale njene sudionike.

*Mladić i djevojka zajedno su u kupnji haljine. Nakon nekoliko isprobanih vodi se sljedeći razgovor:*

A: Kako izgledam u ovoj haljini?

B: Izvrsno. Crno ti zaista dobro pristaje. Izdužuje ti figuru.

A: Želiš li reći da sam debela?

Kompliment što ga je osoba B izrekla kao odgovor na pitanje osobi A dio je konverzacijskog zahtjeva, no usprkos uljudnoj intenciji (ne ulazeći pritom u njegovu iskrenost) nije ostvario cilj, odnosno nije prihvaćen kao laskanje, već kao poruka s impliciranim uvredom. Razlog su tome afektivne osobine primatelja poruke (nesigurnost, nedostatak samopouzdanja i sl.) koje na taj način postaju preprekom ostvarenja cilja odaslane uljudne poruke. To je ono što J. L. Austin naziva ilokutornom snagom iskaza, odnosno ilokutornom radnjom koju govornik vrši dajući iskaz. Da bismo tu radnju razumijeli i poznavali moramo znati odgovoriti na pitanja: kako je ono što je rečeno govornik namjeravao reći, kako su izgovorene riječi bile upotrijebljene i kako se iskaz morao i trebao razumijeti.<sup>13</sup> Ukoliko ne poznajemo prave odgovore na ova pitanja, vjerojatno ćemo i odaslanu uljudnu poruku i njen smisao krivo shvatiti ili ćemo te odgovore prilagoditi i podrediti vlastitim afektivnim osobinama.

Nisu samo afektivne osobine primatelja poruke one koje određuju smisao odaslane poruke, već i afektivnost izraza (npr. intonacije) samoga govornika može promijeniti značenje izrečenoga: „što je afektivnost (ljudskost) u izrazu veća, uloga intonacije je značajnija, dok važnost leksičkog (jezičnog) materijala opada.“<sup>14</sup>

Navedeni razgovor ilustracija je ujedno i neuspješne primjene komplimenta, česte forme uljudnoga obraćanja. Dok su u prošlosti komplimenti bili vezani uglavnom uz komunikaciju u višim društvenim slojevima kao ustaljena forma salonskoga komuniciranja, danas oni postaju dijelom svakodnevnice komunikacije, vrlo često u tipiziranom obliku (*Lijepo izgledaš danas, Ovo je baš tvoja boja...*) te nerijetko postaju oblikom rutinskog izražavanja pažnje. Komplimenti kao način izražavanja uljudnosti ne podliježu kriteriju istinitosti (pa tako ni Griceovom načelu kvalitete koje zahtijeva da poruka bude istinita), već kriteriju uspješnosti, odnosno učinkovitosti, zbog čega se i kreću od iskrenog oduševljenja preko rutine pa sve do laži. Njihova uspješnost ovisi o reakciji primatelja i replici koja će uslijediti.<sup>15</sup>

Čest način govorne verbalne komunikacije su telefonski razgovori u širokom rasponu od privatnih, preko danas sve učestalijih promidžbenih sve do poslovnih. Privatni telefonski razgovori, izuzev pozdravnih poruka na početku i na kraju ne podliježu strogim normama uljudnosti, te se u njima primjenjuju slične strategije kao i u privatnim razgovorima licem u lice. Upravo zbog specifičnosti takvoga načina

<sup>13</sup> Vidi: Peter Francis Strawson (1987) *Namjera i konvencija u govornim radnjama*, u: *Kontekst i značenje* ur. Nenad Mišćević i Matjaž Potrč, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, str. 41-42.

<sup>14</sup> Branko Vuletić (1980) *Gramatika govora*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 35.

<sup>15</sup> Vidi: Nada Ivanetić, *Komplimenti naši svagdašnji* (1999), u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Rijeka, str. 331.

komuniciranja (u kojemu zbog fizičke odsutnosti sugovornika ne uspijevamo iz gesta ili mimike prepoznati njegove reakcije ili intencije) telefonski razgovori razvili su i vlastite forme i strategije uljudnosti, a zbog nedostatka dijela konteksta komunikacijske situacije neke se poruke mogu shvatiti kao neuljudne. Šutnja se naprimjer može protumačiti kao gubitak interesa za razgovor (uljudnost u telefonskom razgovoru nalaže stalnu razmjenu informacija te šutljivost sugovornika najčešće izaziva nelagodu, dok se u razgovoru licem u lice može objasniti i drugim razlozima koje prepoznajemo iz njegova držanja i ponašanja). Uzrok nelagode su i naglo prekinuti telefonski razgovori što neke osobe primjenjuju kao učestalu strategiju ovakvog načina komuniciranja:

A: Molim?

B: Dobar dan, X je pri telefonu. Želio sam ti reći da je sastanak sutra u deset sati. Svakako doći.

A: Doći ću, naravno, znam da je važno.

B: Odlično, doviđenja. (*razgovor prekinut*)

Onemogućavanje izricanja završnog pozdrava kojim bi se zaključio razgovor u sugovornika izaziva nelagodu, a razgovor s njegove strane ostavlja 'otvorenim' i nedovršenim (isto kao da se usred razgovora licem u lice okrenemo i odemo bez pozdrava), što bi se smatralo krajnje neuljudnim. Nedoumicu može izazvati istovremeno komuniciranje telefonskog sugovornika s osobama u njegovu okruženju jer je tada teško odgonetnuti kome je zapravo određena poruka upućena.

Izvor neugode/ugode kod slušatelja mogu biti i govornikova boja glasa, artikulacija, intonacija, ritam, uporaba pauze i jačina zvuka, što sve može utjecati na krajnji dojam uljudnosti ili neuljudnosti.<sup>16</sup>

U privatnim telefonskim razgovorima pozdravne se poruke mogu kretati od neformalnog *Halo?* ili *Molim?* do slabije učestalog *Dobar dan*, iza kojeg može uslijediti predstavljanje. Poslovni i promidžbeni telefonski razgovori započinju i završavaju utvrđenim pozdravnim porukama (*Dobar dan, tvrtka XX, izvolite!*) u kojima se najčešće primjenjuje suhoparna službenost, te bi umetanje natruha familijarnosti u takvim situacijama funkcioniralo kao neuljudno.

Promidžbeni telefonski pozivi upućeni na privatne adrese neuljudni su i zbog samog kršenja privatnosti, te najčešće primjenjuju raznolike strategije nametnute uljudnosti:

A: Molim?

B: Pri telefonu XX, zastupnik XY, vodeće tvrtke za prodaju namještaja u Hrvatskoj. Razgovaram li s gospođom X?

A: Da, ali...

<sup>16</sup> Vidi: Željka Štefan, *Telefoniranje kao oblik poslovne komunikacije* (1999), u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Rijeka, str. 760.



B: Ispričavam se zbog smetnje, molio bih samo trenutak vašeg vremena. Sigurno će vas zanimati ponuda naše tvrtke, naročito vrlo povoljne cijene i popusti koje trenutno nudimo. Naš je namještaj vrhunske kvalitete...

(nakon višeminitnog izlaganja)

B: Jeste li zainteresirani za nešto iz naše ponude?

A: Ne.

B: Zaista mi je žao. Doviđenja.

Cijeli razgovor temelji se na primjeni strategija i načela uljudnosti (uljudna forma oslovljavanja, načelo takta: "samo trenutak vašeg vremena" – koriste se 'umanjitelji' da bi se reducirala implicirana žrtva za slušaoca, ublažava se efekt zahtijevanja nudišenjem izbora mogućnosti, načelo skromnosti: izražava se prijekor samome sebi itd.), no ipak ne postiže zadani cilj, štoviše nameće uljudnost sugovorniku i time postiže sasvim suprotni učinak.

Od sugovornika u poslovnom razgovoru očekuje se: komunikacija na standardnom jeziku, formalno obraćanje, preciznost i sažetost iskaza, kompetentno poznavanje teme, jasnoća u njezinu iznošenju te kratkoća izlaganja kojom se iskazuje poštivanje vremena sugovornika.<sup>17</sup>

Nekolicina se pragmatičkih studija bavi i primjenom načela uljudnosti s obzirom na spol, odnosno uljudnosti kod žena i muškaraca. Janet Holmes tvrdi da su žene uljudnije od muškaraca, uživaju u govorenju i komunikaciji smatrajući je važnim sredstvom uspostavljanja odnosa s prijateljima i bliskim osobama. One koriste jezik da bi uspostavile, njegovale i razvile osobne veze, dok je muškarcima jezik tek sredstvo prenošenja informacija. Ukoliko uljudnost definiramo kao izraz brige za osjećaje drugih, žene uistinu možemo smatrati uljudnijima od muškaraca jer one vode više računa o afektivnim nego o referencijalnim aspektima uporabe jezika.<sup>18</sup>

Uljudnost nije samo obrazac lingvističkog ponašanja vezan isključivo uz domenu pojedinca i njegova odnosa prema društvenoj okolini. S obzirom na snažan utjecaj elektronskih medija priopćavanja ustalila su se i pravila uljudnosti o uređivanju radiotelevizijskog programa te smjernice koje osiguravaju uljudno ponašanje novinara, o čemu svjedoči sljedeći primjer Kodeksa o uređivanju radiotelevizijskog programa objavljen na internetskim stranicama:

### **Član 1.2 Pristojnost i uljudnost**

*Radio i televizijske kuće će poštovati općenite kulturne standarde pristojnosti i uljudnosti u svom programskom sadržaju i terminima emitiranja, s posebnom pažnjom posvećenom zaštiti interesa i osjetljivosti djece. Ne smije se koristiti jezik kojim bi se*

<sup>17</sup> Vidi: isto, str. 761.

<sup>18</sup> Sara Mills (2000), *Rethinking politeness, impoliteness and gender identity*, u: [www.linguisticpoliteness.eclipse.co.uk/Gender%20and%20Politeness.htm](http://www.linguisticpoliteness.eclipse.co.uk/Gender%20and%20Politeness.htm)

*moglo poticati na izazivanje nasilja, nereda ili mržnje. Mora se izbjegavati bezrazložna upotreba jezika koji može izazvati uvredu.*

Primjer pokazuje da uljudnost (ovdje predstavljena i sinonimskim pojmom pristojnosti) nije uvijek izbor pojedinca, već za njeno ostvarenje postoje utvrđena pravila koja se u određenim prilikama moraju poštivati da ne bi došlo do narušavanja 'općenitih kulturnih standarda'. Na slične upute nailazimo često na javnim mjestima gdje su neke norme uljudnosti kao lijepog ponašanja propisane (natpisi kojima se zahtijeva tišina u čitaonicama, zabranjuje uporaba mobilnih telefona i sl.). Pravila uljudnog ponašanja i izražavanja ponekad se propisuju zaposlenicima:

**Dublin** – *Vozačima, koji će narednih šest mjeseci voziti uzvanike Europske unije prilikom njihova dolaska u Irsku, naređeno je da ne govore, osim ako im se netko obrati (...). Vozačima (...) također je rečeno da se putnicima u automobilu mogu obraćati samo s "ministre, gospođo ili gospodine". "Budite rezervirani. Diskrecija i ljubaznost su od najvećeg značaja".*

Ovaj članak, objavljen na internetu, dokazuje da uljudnost ponekad nije samo osobni izbor načina komunikacije s okolinom i izraz obzira prema drugima, već skup pravila koji obvezuje i propisuje.

**Pisana verbalna komunikacija** predstavlja značajan dio međuljudskog komuniciranja te slijedi i primjenjuje iste principe i načela uljudnosti kao i govorna komunikacija prilagođavajući ih vlastitim zahtjevima, ali sukladno razvoju moderne tehnologije razvija i neke nove (e-mail komuniciranje, razgovori u internetskim forumima itd.). U raspravi o razgovornomu jeziku kao stilu standardnoga jezika Josip Silić uvodi podjelu na "usmeni govor" i "pisani govor"<sup>19</sup>, čime govor postaje natkategorija koja u sebi objedinjuje dihotomiju usmene i pisane komunikacije, a samim time i sve strategije uljudnosti koje su im svojstvene.

Najstariji oblik pisane komunikacije među ljudima su pisma, danas u velikoj mjeri potisnuta drugim načinima komuniciranja elektronskim medijima. U širokom rasponu od privatnih pisama do poslovnih dopisa moraju zadovoljavati osnovna načela uljudnosti, što se prvenstveno odnosi na formu pisanja (oslovljavanje, pisanje adrese, pozdravne poruke itd.). Pisanje pisama i dopisa poslovnog ili službenog karaktera (zamolbe, opomene i sl.) normirano je skupom pravila, a ostvarenje cilja na takav način odaslane poruke nerijetko ovisi o primijenjenim strategijama uljudnosti (forme oslovljavanja, načela takta, načela skromnosti...).

Suvremena potrošačka kultura stvorila je još jedan oblik komunikacije pisanim jezikom: oglase i reklame. Takvi oblici pisanog komuniciranja stvaraju poruke namijenjene svim društvenim slojevima koje zadiru u sve segmente ljudskoga života, a ostvaruju se (osim govorenim jezikom na radiju i televiziji) putem najrazličitijih medija: časopisa i novina, reklamnih letaka ili interneta. Kako je osnovni cilj reklamne poruke

<sup>19</sup> Vidi: Josip Silić (1997b) *Razgovorni stil hrvatskoga standardnog jezika*, u: Kolo, časopis Matice hrvatske, god. VI, br. 4, Zagreb, str. 487. Komunikacija govorenim i komunikacija pisanim jezikom dijele niz zajedničkih strategija uljudnosti, a uvođenje kategorija "usmenog govora" i "pismenog govora" naglašava njihovo zajedništvo, odnosno podijeljenost govora kao realizacije sustava.

privući osobu – mogućeg kupca i zainteresirati je za ponuđeni i opisani proizvod, za njegovo ostvarenje potrebna je primjena niza strategija uljudnosti kao načina 'dodvoravanja' primatelju poruke.

Proučavajući načine izražavanja uljudnosti prema drugima Geoffrey Leech uveo je šest načela potrebnih kako bi se objasnio odnos između smisla i značenja u ljudskoj konverzaciji. Glavna su načela: takt, velikodušnost, odobravanje, skromnost, suglasnost i simpatija.<sup>20</sup> Od navedenih načela u reklamama ćemo često prepoznati: *načelo takta* - sved i na najmanju moguću mjeru izražavanje mnijenja koja podrazumijevaju žrtvu drugih, maksimalno pojačaj izražavanje mnijenja koja podrazumijevaju dobrobit drugih (deterdženti koji će čistiti umjesto vas, automobili koji štede gorivo, kozmetika pomoću koje ćete izgledati mlađe); *načelo velikodušnosti* – sved i na najmanju mjeru izražavanje dobrobiti za sebe, maksimalno pojačaj izražavanje žrtve za sebe (povoljni krediti za kupnju automobila, stambene štedionice, "kupite proizvod za samo ... kuna") i *načelo suglasnosti* – smanji na najmanju mjeru izražavanje neslaganja između sebe i drugih, maksimalno pojačaj izražavanje slaganja između sebe i drugih (poruke tipa: "vaš najbolji prijatelj", "vaš najbolji susjed", "uvijek uz vas"). Reklamne poruke ne uvažavaju *načelo skromnosti* (sved i na najmanju mjeru izražavanje pohvale samoga sebe, maksimalno pojačaj izražavanje prijekora samome sebi), u skladu sa svojim ciljem veličanja proizvoda koje opisuju i nude.

Kada je riječ o formi oslovljavanja u reklamama, ona ovisi o primatelju kojemu je poruka upućena: "ti" forma javlja se najčešće u oglasima namijenjenima mlađoj publici (tinejdžerski časopisi, proizvodi za mlade) a "Vi" forma u oglasima za odraslu publiku. Nerijetka kategorija u reklamama (naročito u kategoriji radioreklama) su i osobna imena, i to najčešće hipokoristici, što je izraz težnje za oponašanjem svakodnevnih, familijarnih situacija s kojima će se potencijalni korisnici reklamiranog proizvoda najlakše poistovjetiti.<sup>21</sup>

S obzirom na zabranu reklamiranja nekih proizvoda (duhanski proizvodi, alkoholna pića) tvorcima reklamnih poruka prisiljeni su iznalaziti različite oblike kodiranog obraćanja publici i dodatno pojačati agresivnost pojavljivanja reklama.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Vidi: Jenny Thomas (1995) *Meaning in interaction: an introduction to pragmatics*, Longman, London and New York, str. 160.

<sup>21</sup> Vidi: Anđela Frančić (1999) *Antroponimi u reklamama*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Rijeka, str. 243. Dok je familijarnost u javnim društvenim situacijama, kao i u obraćanju nepoznatim osobama najčešće shvaćena kao izraz neuljudnosti, reklamni diskurs prihvaća je kao sredstvo pridobivanja naklonosti primaoca isticanjem poistovjećivanja s njegovim privatnim životom, ritualima i situacijama svakodnevnosti.

<sup>22</sup> Vidi: Diana Stolac (1999) *Dekodiranje reklamnih poruka*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Rijeka, str. 716. Agresivnost kao česta značajka reklamnih kampanja izravno krši Leechovo načelo skromnosti, ali je u vezi i s *ljestvicom žrtve/dobrobiti* koju Leech navodi kao jednu od sastavnica načela takta. Naime, ako je nešto shvaćeno kao da je od koristi za slušaoca, može se izraziti uljudno bez primjenjivanja indirektnosti, što ukazuje na izravnu vezu s količinom nametanja (vidi: Jenny Thomas (1995) *Meaning in interaction: an introduction to pragmatics*, Longman, London and New York, str. 161 – 162). Reklamiranje duhanskih proizvoda zabranjeno je zbog

Vrlo čest oblik reklamiranja jest i reklamiranje putem interneta, poznatiji pod nazivom *spam* koji u internetskom žargonu označava neželjenu elektronsku poštu. Pošiljaoci tih poruka uglavnom pokušavaju nešto prodati ili nas navesti da pogledamo neku internetsku stranicu, a porukama je zajedničko to što su poslana na tisuću adresa te se često ponavljaju i u primatelja umjesto interesa bude tek dosadu.

Komuniciranje posredstvom interneta najčešće se odvija na dva načina: e-mail porukama te u raznim forumima tematskoga karaktera. Razvoj komuniciranja elektronskim porukama uvjetovao je i nastanak skupa pravila koja se odnose na uljudnost, odnosno pravila lijepog ponašanja na mreži (poznata pod nazivom *netiquette* ili *internet etiquette*). Pravila su vezana uz formu poruke (ne šalžite duge poruke, nemojte pisati poruku samo velikim slovima), sadržaj poruke (koristite 'smajlije'), formu obraćanja (primaocu u poslovnoj prepisci ili nepoznatom primaocu obraćajte se s Vi) i ponašanje pošiljatelja (ne šalžite poruke za svaku sitnicu, odgovarajte na poruke).

Komuniciranje putem internetskih foruma, iako u pisanom obliku, zadržava brojne značajke govorne komunikacije (rečenice su kratke, obiluju značajkama razgovornosti: kolokvijalizmima, antigramatičkim oblicima, anglicizmima itd). S obzirom na mlađu dob populacije koja ovim putem komunicira oslovljavanje je uglavnom neformalno, o čemu svjedoči i odabir rječnika koji upućuje na međusobnu bliskost sudionika interakcije. Norme uljudnosti u ovakvom obliku komunikacije vrlo su bliske onima u svakodnevnim govornim situacijama, te ne podliježu određenom skupu pravila, već ovise o osobnom izboru pojedinca.

Istraživanje udjela žena i muškaraca u kompjutorski posredovanoj komunikaciji pokazalo je da čak 68% poruka pripada muškarcima i da su to kategorične tvrdnje, neprijateljski nastrojene i uvredljive, promovirajući važnost potpisnika poruke (opet zanemarivanje načela skromnosti!). Neka istraživanja pokazuju da su poruke žena u pravilu mnogo blaže, češće postavljaju pitanja, ograđuju se i ispričavaju, što pokazuje da su, kao i u govornoj komunikaciji, žene i u on-line interakciji uljudnije.<sup>23</sup>

## Uljudnost u neverbalnoj komunikaciji

### Važnost razumijevanja govora tijela

Osim riječima ljudi svoj odnos prema društvenoj okolini, ali i prema sebi, izražavaju i neverbalnim znakovima, odnosno onime što se često naziva govorom tijela. Kao što su oblici verbalne komunikacije mnogoliki i raznovrsni, tako i neverbalna komunikacija obuhvaća čitav niz strategija ponašanja u različitim prigodama i okruženjima.

---

štetnosti takvih proizvoda za zdravlje, zbog čega se u takvim reklamama primjenjuju razni oblici indirektnog obraćanja dodatno prikriivenog raznim kodovima.

<sup>23</sup> Vidi: Sabina Bakšić (2002) *Rod i jezik*, Dokumenti centra za rodna istraživanja u: [www.ifbosna.org.ba/bosanski/dokumenti/rodna/196/2.html](http://www.ifbosna.org.ba/bosanski/dokumenti/rodna/196/2.html)

Znanstvenici behavioristi u suradnji sa stručnjacima iz drugih područja: sociologije, antropologije, pedagogije i psihijatrije procijenili su da čak 80% prvoga dojma koji o nekome stvorimo temeljimo na govoru tijela, te da gestikulacija i mimika snažnije djeluju na osobe u našem okruženju od riječi koje izgovaramo.

Govorom tijela šaljemo drugoj osobi poruku i prije nego što progovorimo ili čak onda kad ne pronalazimo riječi za ostvarenje verbalne komunikacije. Na taj način socijalnom okruženju šaljemo poruku o sebi. Premda je neverbalna komunikacija postojala puno prije nego što se u ljudskoj zajednici razvio verbalni jezik, njezino je sustavno proučavanje počelo tek prije dvadesetak godina. Usprkos tome, čovjek je oduvijek bio svjestan da se okolini predstavlja i tjelesnim kretnjama. Dok su geste uljudnosti (naklon, ljubljenje ruke i sl.) nekada bile kodom galantnoga ponašanja samo u višim društvenim slojevima, danas postoji prihvaćen skup pravila ponašanja u određenim prilikama. Većina je našeg neverbalnog ponašanja naučeno, a značenje pokreta i gesta kulturološki određeno, što znači da svaka osoba vlastito ponašanje prilagođuje zahtjevima zajednice u očekivanju optimalne komunikacije s okolinom i samim time vlastitoga uspjeha.

Važnosti neverbalnog predstavljanja okolini svjesni su na različitim razinama svi, od djeteta koje sjedi u školskoj klupi, osobe koja dolazi na poslovni razgovor do govornika na javnome skupu. Dok je svladavanje umijeća uspješne verbalne komunikacije najčešće prepušteno domeni obrazovanja, rasprave o govoru tijela u obliku jednostavnih uputa moguće je pronaći svugdje, od dnevnih novina, preko časopisa i interneta do seminara i javnih predavanja. Sljedeći je primjer jedan od čestih oblika uputa za uspješnu neverbalnu komunikaciju, što se često pojavljuju u tzv. časopisima za žene, a pronađen je na internetu:

Koliko ste puta poželjeli prići nekome tko vas zanima, ali niste znali kako? Evo što morate učiniti da biste bili sposobni upoznati koga god poželite:

1. Osjećajte se dobro i samopouzđano.
2. Uspostavite kontakt očima – zadržite njihov pogled duže od jedne sekunde.
3. Budite svjesni govora vašeg tijela – budite sigurni da imate dobro držanje.
4. Pri upoznavanju čvrsto stisnite ruku osobi.
5. Osmjeh je podjednako važan kao i kontakt očima.
6. Uljudnost – otvorite vrata, prinesite stolicu i sl.
7. Ako se ne osjećate puni samopouzdanja i ne smije vam se – **PRETVARAJTE SE!**

Istraživanja pokazuju da neverbalni znakovi na nas utječu mnogo snažnije od verbalnih, te ljudi oslanjajući se na neverbalnu poruku zanemaruju sadržaj one verbalne.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Vidi: Allan Pease (1991) *Govor tijela*, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana – Zagreb, str. 16. Neverbalna komunikacija čini okvir, kontekst verbalne poruke: teško da ćemo osobi povjerovati u iskrenost njezina komplimenta ako je on popraćen podrugljivim smiješkom, skretanjem pogleda ili odmahivanjem

## Neverbalna komunikacija i kontekst uljudnosti

Od najranijeg djetinjstva djeca se poučavaju uljudnom ponašanju: koje su geste društveno prihvaćene, a koje su pokazatelji neuljudnosti (pokazivanje uperenim kažiprstom, naslanjanje laktovima na stol itd.). Dio naučenih kretnji stoga primjenjujemo svjesno, kao tekovinu onoga što nam je u djetinjstvu verbalno preneseno ili pokazano, dok drugi dio primjenjujemo nesvjesno, jednostavnim oponašanjem okoline.

Kao i verbalna komunikacija i neverbalna je određena kulturološkim razlikama; uljudno ponašanje nije općeprihvaćeno u svim dijelovima svijeta. To se prvenstveno odnosi na međusobnu udaljenost osoba u komunikacijskoj situaciji koja se proteže od 15 centimetara kada je riječ o bliskim, intimnim osobama do 3,6 metara i više u slučaju javnoga obraćanja. Uobičajena udaljenost osoba u svakodnevnoj komunikaciji (u Europi između 46 centimetara i 1.22 metra)<sup>25</sup> varira u različitim kulturama, ali ovisi i o kontekstu općenito, pa će ono što je u jednoj sredini prihvaćeno kao uobičajen način komunikacije drugdje biti protumačeno kao nametanje (npr. tijekom poslovnog razgovora nećemo se naginjati prema sugovorniku ili ga dodirivati).

**Allan Pease** u knjizi *Govor tijela* (1991) složen proces neverbalne komunikacije klasificira na geste koje dijeli na govor tijela, govor ruku, govor nogu, govor lica i očiju te niz kombiniranih gesta. Sve navedene geste sudionici procesa komunikacije najčešće (svjesno ili nesvjesno) prepoznaju dvojako: kao prijeteće, ugrožavajuće ili kao prijateljske, blagonaklone, te u skladu s uočenim stavom sugovornika oblikuju i vlastito držanje i ponašanje. Pease ističe važnost razumijevanja neverbalnih aspekata poruke i prepoznavanja namjera koje proizlaze iz položaja tijela i kretnji sudionika komunikacijskog procesa. Iako ne spominje izravno neverbalne strategije uljudnosti, opisom niza gesta, pokreta i skupina pokreta koji u sugovornika ili slušatelja izazivaju nelagodu ili su u određenom tipu situacije neprimjereni, implicira da svi pokreti tijela, načini ponašanja i facijalne mimike nisu društveno poželjni i prihvaćeni, pa tako ni uljudni, u svakom kontekstu.

Dok Pease među geste ubraja i signale koji su odraz stanja organizma (prekrivanje dlanom usta ili nosa kao gestu neodobravanja ili sumnjičavosti te oboren pogled, trljanje oka ili povlačenje ovratnika kao gestu koja implicira neiskrenost ili laž), **Neda Pintarić** u knjizi *Pragmema u komunikaciji* (2002) naglašava razliku između svjesno izraženih gesta i nesvjesnih pokreta tijela. Proučavajući rituale pozdrava u različitim komunikacijskim situacijama autorica u obzir uzima niz sredstava koja mogu utjecati na njihovu komunikacijsku vrijednost: *kinetična sredstva* (mimika, geste, položaj tijela itd.), *subperceptivna sredstva* (osjećaj simpatije, antipatije, empatije), *taktilna sredstva*

glavom. Neverbalni i verbalni dio poruke čine cjelinu, odnosno povezani su dijelovi koji za uspješnu komunikaciju moraju biti povezani i usklađeni.

<sup>25</sup> Vidi: isto, str. 24.

(dodirivanje, rukovanje), *ritualne znakove* (ljubljenje, mahanje i sl.), *statusna obilježja* (pozdravno ponašanje ovisno o dobi, obrazovanju itd.).<sup>26</sup>

Polazeći od razlike između svjesnog i nesvjesnog **Paul Ekman** razlikuje pet tipova gesta: *ambleme* (geste koje imaju adekvatan verbalni prijevod), *ilustratore* (geste koje služe za naglašavanje smisla i skretanje pozornosti na važnost poruke), *afektive* (izraze lica koji su odraz emotivnog stanja govornika), *regulatore* (geste koje reguliraju povratnu informaciju) i *adaptore* (geste kojima se izražavaju osjećaji i iskazuju potrebe).<sup>27</sup>

**Ivo Škarić**, opisujući govor kao multimedijalnu kategoriju, sustavu jezičnih znakova dodaje još i ljudski glas, mimiku, geste i opće ponašanje čovjeka u govornoj prilici, uz zaključak da *govornikom* može postati samo onaj koji uspješno osvjesti sve izražajne mogućnosti, dakle ne samo riječi.<sup>28</sup>

**Desmond Morris** u knjizi *Otkrivanje čovjeka* (1977) sustav neverbalne komunikacije dijeli na radnje, geste, signale i znakove. Te je pokrete tijela moguće podijeliti u nekoliko osnovnih skupina, ovisno o tome jesu li urođeni, samostalno otkriveni ili preuzeti od drugih.

Proučavajući međukulturalnu komunikaciju **Edward T. Hall** (ističući da kultura jest komunikacija) zaključuje da rečenice same po sebi mogu biti lišene smisla, te da drugi (neverbalni) znakovi mogu biti mnogo rječitiji od njih, dodajući kako je neverbalna komunikacija dugotrajan proces jer se niti jedna osoba ne može u kratkom vremenu prikazati onakvom kakva jest i potrebne su godine da bi se u potpunosti upoznala.<sup>29</sup>

Kao i u verbalnoj, i u neverbalnoj se komunikaciji izražavanje uljudnosti može pratiti u nizu situacija, od privatnih do javnih. Temelj uljudnosti/neuljudnosti u ovoj vrsti komunikacije predstavljaju kretnje koje su naučene ili usvojene (rukovanje, nakloni, odmahivanje, pucketanje prstima, namigivanje itd.), dok urođene geste (poput podizanja obrva, osmjeha, mrštenja i sl.) ne mogu biti pokazatelji uljudnosti ili

<sup>26</sup> Vidi: Neda Pintarić (2002) *Pragmema u komunikaciji*, FF press, Zagreb, str. 121. Pintarić verbalnu i neverbalnu komunikaciju proučava kao jedinstvenu cjelinu. Analizirajući kategoriju kulturoloških pragmeta (pragmeta koji su u službi lijepoga/uljudnoga ponašanja) raspravlja o komunikacijskoj vrijednosti pozdrava kao sociolingvističke kategorije čime naglašava neraskidivu povezanost verbalnih i neverbalnih sredstava u tzv. *društvenom bontonu*.

<sup>27</sup> Vidi: Paul Ekman (1969) *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*, Semiotica br. 1:1, str. 13-18.

<sup>28</sup> Vidi: Ivo Škarić (2000) *Temeljni suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 27-29.

<sup>29</sup> Vidi: Edward Hall (1976) *Nemi jezik*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd, str. 99. Pri upoznavanju stvaramo prvi dojam o nekoj osobi zanemarujući činjenicu da je on rezultat njenog trenutnog stanja i raspoloženja; ono što možemo protumačiti kao neuljudno ili neprimjereno može biti tek posljedica nečije trenutačne uznemirenosti, užurbanosti i sl. Neverbalna komunikacija je dugotrajan i složen proces kojeg treba proučavati u suodnosu s kontekstom, odnosno širom društvenom, kao i privatnom, osobnom situacijom.

njena odsustva, s obzirom na činjenicu da je uljudnost u funkciji međuljudske komunikacije stečena u kulturi, a ne prirođena.<sup>30</sup>

U neverbalnoj komunikaciji postoje određena pravila ponašanja kršenjem kojih dobivamo etiketu neuljudnosti, izazivamo nelagodu i prijekor okoline. Razlika je jedino u tome što smo u verbalnoj komunikaciji uljudnosti svjesniji, dok (uglavnom zbog nedovoljnog poznavanja govora tijela) neverbalno ponašanje razumijevamo najčešće na podsvjesnoj razini. Poznavanjem pravila neverbalne komunikacije u različitim situacijama možemo okolini poslati sliku o sebi kao samosvjesnoj i pouzdanoj osobi, ali ćemo ujedno biti u stanju lakše procijeniti osobu s kojom komuniciramo.

## Zaključak

Verbalna i neverbalna međuljudska komunikacija i uljudnost izražena jednom od te dvije strategije komuniciranja u svakodnevnom se životnim situacijama često isprepliću. Poruku koju čovjek odašilje govorenim jezikom potvrđuje ili negira pokretima i držanjem tijela, a neverbalna je poruka složen proces koji uključuje i riječi te njihovu intonaciju. Hoćemo li neku poruku ili govorni čin shvatiti kao uljudne ili potencijalno uvredljive ovisi ne samo o njihovom sadržaju, već i o brojnim drugim aspektima: ponašanju njihova odašiljatelja, primijenjenim načelima uljudnosti, intonaciji izrečene poruke, okolnostima u kojima je ona izrečena te naposljetku i našim psihičkim osobinama (samopouzdanju, nesigurnosti i sl.). Čak i pisana poruka, iako fiksirana medijem kojim se prenosi, nudi različite mogućnosti shvaćanja uljudnosti, ovisno o tome je li pisana rukom ili ne, velikim ili malim slovima, kakve su forme oslovljavanja primijenjene itd. Uljudnost dakle ovisi o vrlo širokom kontekstu primjene, te je moguće da poruka koja u jednoj situaciji i s jednim sugovornikom funkcionira kao uljudna, u drugom kontekstu i s drugim sugovornikom bude shvaćena čak i kao uvredljiva.

Usporedbe primjene strategija uljudnosti pokazale su da su žene u pravilu uljudnije od muškaraca i imaju više obzira prema sugovornicima te istovremeno raspoložu razvijenijom sposobnošću percepcije (tzv. ženska intuicija) zbog čega i lakše odgonetaju neverbalne znakove. Muškarci u komunikacijskom procesu nastoje nastupiti s više autoriteta i naglasiti svoj stav ne vodeći računa o reakciji sugovornika.

Ovisno o stupnju obrazovanja, lingvistička istraživanja pokazuju da osobe višeg društvenog položaja i moći bolje komuniciraju riječima i uljudnost izražavaju frazama (govorenim jezikom), dok će se manje obrazovane osobe više oslanjati na geste.

---

<sup>30</sup> Nesvjesni pokreti kao što su lupkanje po stolu, prekrivanje usta/nosa ili prikriveno zijevanje, iako ih neki autori navode kao neuljudne geste neprimjerene u javnim društvenim situacijama, nemoguće je proučavati kao namjerno izražene geste na razini simboličnoga znaka jer ne pripadaju kulturi/uljudbi, već su odraz stanja organizma. Kako uljudnost promatramo kao svjesno izražavanje obzira prema drugima/sebi, predmet analize u neverbalnom izražavanju te pragmatičke kategorije mogu biti samo oni pokreti tijela/geste koje kontrolirano i namjerno primjenjujemo.



Izražavanje uljudnosti ovisi i o dobi sudionika komunikacijskog procesa, pa će djeca obzir prema drugima češće izražavati gestama od odraslih osoba koje su ovladale primjenom različitih načela i strategija verbalne uljudnosti.

Kulturološke razlike u izražavanju uljudnosti također su velike, podjednako u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, što pokazuju primjeri načina reagiranja na komplimente, primjene formi oslovljavanja, međusobne udaljenosti sudionika komunikacije itd.

Spol, dob, stupanj obrazovanja i kulturološke razlike dio su osnovnog konteksta uljudnosti u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji i o njima će ovisiti uspjeh svake od primijenjenih strategija uljudnosti u najrazličitijim životnim situacijama.

## LITERATURA

1. Anić, V. (1994) *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi liber, Zagreb
2. Bakšić, S. (2002) *Rod i jezik*, Dokumenti centra za rodna istraživanja, u: [www.ifbosna.org.ba/bosanski/dokumenti/rodna/196/2.html](http://www.ifbosna.org.ba/bosanski/dokumenti/rodna/196/2.html)
3. *Collins wordfinder* (1995) Harper Collins publishers, Glasgow
4. Ekman, P. (1969) *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*, Semiotica br. 1:1
5. Filipović, R. (1996) *Englesko hrvatski rječnik*, Školska knjiga, Zagreb
6. Frančić, A. (1999) *Antroponimi u reklamama*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike (zbornik)*, ur. L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb - Rijeka
7. Goffman, E. (1967) *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*, Garden City, New York
8. Hall, E. (1976) *Nemi jezik*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd
9. Ivanetić, N. (1999) *Komplimenti naši svagdašnji*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike (zbornik)*, ur. L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb - Rijeka
10. Kovačević, M. – Badurina, L. (2001) *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka
11. *Longman dictionary of contemporary english* (1995), Longman group Ltd.
12. Mills, S. (2000) *Rethinking politeness and gender identity*, u: [www.linguisticpoliteness.eclipse.co.uk/Gender%20and%20Politeness.htm](http://www.linguisticpoliteness.eclipse.co.uk/Gender%20and%20Politeness.htm)
13. Morris, D. (1979) *Otkrivanje čoveka kroz gestove i ponašanje*, Izdavački zavod Jugoslavija, Beograd
14. Ostojić, T. (2002) *Principi jezičke komunikacije*, u: [www.komunikacija.org.yu/komunikacija/casopisi/fid/V/d11/document](http://www.komunikacija.org.yu/komunikacija/casopisi/fid/V/d11/document)
15. Pease, A. (1991) *Govor tijela*, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana – Zagreb

16. Pintarić, N. (2002) *Pragmemi u komunikaciji*, FF press, Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
17. Silić, J. (1997b) *Razgovorni stil hrvatskoga standardnog jezika*, Kolo, časopis Matice hrvatske, god. VI, br. 4, Zagreb, str. 483-495
18. Simeon, R. (1969) *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva*, I-II, Matica hrvatska, Zagreb
19. Stolac, D. (1999) *Dekodiranje reklamnih poruka*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike (zbornik)*, ur. L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb - Rijeka
20. Strawson, P. F. (1987) *Namjera i konvencija u govornim radnjama*, u: *Kontekst i značenje (zbornik)*, ur. N. Mišćević i M. Potrč, Izdavački centar Rijeka, Rijeka
21. Šarić, Lj. – Wittschen, W, *Rječnik sinonima*, Universitätsverlag Ashenbeck & Isensee, Neretva d.o.o.
22. Škarić, I. (2000) *Temeljci suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb
23. Štefan, Ž. (1999) *Telefoniranje kao oblik poslovne komunikacije*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike (zbornik)*, ur. L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb - Rijeka
24. Thomas, J. (1995) *Meaning in interaction: an introduction to pragmatics*, Longman, London – New York
25. Vuletić, B. (1980) *Gramatika govora*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb

## SUMMARY

Danijela Marot

## POLITENESS IN VERBAL AND NONVERBAL COMMUNICATION

The focus of the paper is pragmatic concept of politeness and its relation towards sociolinguistic notions as deference, mannerliness and courtesy. Terminological definition of politeness is determined and problems considering various synonyms of that term are marked. The paper mentions the most relevant contemporary theories of politeness and their authors. Usage of politeness strategies is divided on verbal and nonverbal communication situations and various forms of mentioned strategies usage in different segments of human life are mentioned. Some of most important theories and classifications of nonverbal communication are specified. The effort is made to compare strategies of politeness in verbal and nonverbal communication.

**Key words:** *politeness, verbal and nonverbal communication, politeness strategies, principles and maxims, theories of politeness, face, spoken and written communication, address forms, body language, gestures*