

GABRIJELA KIŠIČEK

UTJECAJ PROZODIJSKIH SREDSTAVA NA PERCEPCIJU ETOSA GOVORNIKA

PREGLEDNI RAD

<https://doi.org/10.17234/9789533791821.24>

Brojna empirijska istraživanja neverbalne komunikacije (Willis i Todorov, 2006; Vukovic i sur., 2011; Rezlescu i sur., 2015) potvrdila su kako prozodijska sredstva koja uključuju kvalitetu glasa, visinu tona, intonaciju, tempo, glasnoću, ritam, stanke itd. utječu na percepciju karaktera govornika, osobito percepciju vjerodostojnosti, samopouzdanja i stručnosti – jednom riječju etos govornika. Prema Aristotelu etos, kao jedan od tri načina uvjeravanja (uz patos i logos) podrazumijeva moralni karakter govornika, ističući kako općenito više vjerujemo ljudima koji nam se čine vjerodostojnima i časnima, a to je povjerenje osobito važno kad se govori o temama s kojima nismo dovoljno dobro upoznati ili kada je argumentacija oponenta u sučeljavanju podjednake uvjerljivosti (Retorika 1377b). Naime, iako se u retorici često problematizira koncept etosa (Amossy 2001, 2009; Žmavc, 2010; Fernandes i Oswald, 2023; Kjeldsen i sur., 2021) način govora, odnosno prozodijska sredstva govornika, potpuno se zanemaruju. Cilj ovoga rada jest istaknuti i pokazati koja istraživanja iz područja (socio)fonetike i neverbalne komunikacije te na koji način mogu pridonijeti retoričkim istraživanjima i boljem razumijevanju koncepta retoričkoga etosa.

Ključne riječi: etos, neverbalna komunikacija, prozodija, retorika, sociofonetika

„The way you speak can affect your whole life.”
The Story of English, BBC TV, 1986.

UVJERAVANJE ETOSOM

Baviti se retorikom, odnosno uvjeravanjem, nužno uključuje sagledavanje etosa koji uz patos i logos, prema Aristotelu, čini trijadu procesa uvjeravanja. Iako je Aristotel nedvojbeno veliku važnost pridavao sadržaju samoga govora, odnosno argumentaciji, prvi je sustavno pristupio razlaganju važnosti etosa ističući kako se „uvjerljivost postiže čvrstim karakterom tada kada je govor takav da govornika čini dostojnim povjerenja, jer mi uopće najradije i najspremnije poklanjamo povjerenje čestitim ljudima, naročito onda kada je riječ o stvarima koje nisu jasne i u koje se može sumnjati” (Rhet I, 1356a 5–9).

Etos, dakle, podrazumijeva sliku o sebi koju govornik projicira na publiku, a koja ga čini „dostojnim povjerenja” i predstavlja persuazivnu strategiju koju govornik gradi tijekom svoga govora, a ne na temelju prethodnih životnih postignuća ili same činjenice kakav je on čovjek (Aristotel, Rhet. 1356a 8–13). Govornik vjerodostojnost konstruira na temelju svog praktičnog znanja (*phronesis*), vrlina (*arête*) i ugleda (*eunoia*) (Aristotel, Rhet. 1378a 6–20). Povezanost persuazivnih strategija moguće je sažeti u jednu rečenicu: ako govornik ne zasluži naklonost publike, neće uspješno uvjeravati jer neće imati koga uvjeravati.

Učeni retoričar, smatra Aristotel, mora razumjeti da osobu uvjerljivom čini vjera zajednice pa se tako proučavanje etosa ne svodi samo na uspostavljanje kredibiliteta govornika pred publikom, već opisuje osobine za koje društvo u Ateni smatra da čine vjerodostojnog pojedinca. Etos se potencijalno može smatrati elementom koji ima najveću moć uvjeravanja jer će publika koja smatra da je govornik vjerodostojan, obrazovan i da se brine o njezinim interesima vrlo lako prihvatiti poruke koje im govornik želi prenijeti (Herrick, 1996: 84). Dakle, kako bi publika prihvatila izlaganje, to jest rasuđivanje izneseno u govoru, mora vjerovati u mudrost, vrline i dobru volju govornika. Ako se čini da govorniku manjka ijedan od ova tri elementa, publika će prema njemu postati sumnjičava, a govornik umanjiti vlastiti kredibilitet.

Kvintilijanovo shvaćanje etosa donekle se razlikuje od Aristotelova. On smatra da je uvjeravanje etosom ili bolje rečeno, vjerodostojnost govornika, ključni preduvjet za ispunjavanje svrhe govorništva. Preuzevši načela poznatog rimskog govornika Marka Katona Starijeg, Kvintilijan najvažnijom osobinom govornika smatra njegovu čestitost, drugim riječima, govornik prije svega mora biti dobar čovjek (Kvintilijan, Inst. orat. XII, 1, 1). Kvintilijan inzistira na bogatom općem znanju govornika jer je znanje preduvjet za razvoj kvalitetnog uvjeravanja logosom, čime govornik dodatno učvršćuje svoj kredibilitet tijekom govora.

Sama usporedba Aristotelova i Kvintilijanova poimanja etosa ukazuje na razliku između grčkog i rimskog koncepta etosa. Naime, u Grčkoj se vjerodostojnost stvara tijekom govora i djeluje na patos odnosno stvaranje naklonosti prema govorniku, dok je u Rimu ta vjerodostojnost prethodno stečena (Žmavc, 2012) i uključuje osobine poput ugleda u društvu, društvenoga statusa i obiteljskog nasljeđa te iskustva. Prema tradiciji rimske retorike etos govornika uključivao je *dignitas* (dostojanstvo), *gloria* (ugled u društvu), *existimatio* (oratorske vještine) i najvažniji dio etosa: *auctoritas* koji podrazumijeva stručnost, mudrost, odgovornost i posvećenost stvaranju dobra u društvu.

Međutim, i grčka i rimska retorika slažu se kako je etos osobito važan u političkome djelovanju, odnosno deliberativnom retoričkom žanru, a to je mišljenje uvriježeno i u suvremenim istraživanjima političke retorike. Tako, primjerice, Charaudeau (2005) govoreći o političkom etosu navodi kako je takav etos semiotički multimodalan i razlikuje dvije glavne diskurzivne kategorije: etos kredibiliteta i etos identifikacije. Etos kredibiliteta odnosi se na uspostavljanje vjerodostojnosti u pogledu vlastitih građanskih i praktičnih dužnosti i pretpostavlja zadovoljavanje tri uvjeta: 1) uvjet iskrenosti ili transparentnosti (fr. *sincérité*) kojim se pokazuje da ono što se govori odgovara onome što se misli, 2) uvjet provedbe (fr. *performance*) kojim se pokazuje sposobnost izvršavanja onog što je obećano, te 3) uvjet učinkovitosti (fr. *efficacité*) kojim se pokazuje da se raspolože sredstvima koja će dovesti do cilja te da će ishodi biti pozitivni. Podvrste etosa kredibiliteta su: etos vrline (fr. *vertu*), etos ozbiljnosti (fr. *sérieux*), etos kompetencije (fr. *compétence*). Što se tiče etosa identifikacije, njime se pokušava uspostaviti odnos istovjetnosti između publike i govornika, tako da publika može zamisliti da bi u govornikovo situaciji jednako postupila. Podvrste etosa identifikacije su: etos moći (fr. *puissance*), etos karaktera (fr. *caractère*), etos čovječnosti (fr. *humanité*), etos lidera (fr. *chef*), etos solidarnosti (fr. *solidarité*), etos inteligentnosti (fr. *intelligence*). Amossy (2001) definira etos kao „sliku koju govornik gradi o sebi kako bi uspostavio svoju vjerodostojnost”. Da bi uspostavio svoj etos, političar treba govoriti tako da odražava vjerodostojnost, legitimitet, kompetentnost, iskustvo (Baider, 2019) te ostale poželjne karakterne osobine u skladu s potrebama publike kojoj se obraća. Charaudeau (2005, prema Baider, 2019) navodi da se vjerodostojnost i legitimitet razvijaju prvenstveno kroz verbalne okršaje i načine na koje političari izražavaju svoje suprotne stavove, načine na koje očituju neprijateljski stav. Žmavc (2018) predlaže shemu procjene govornikova etosa zasnovanu na antičkom razumijevanju: „Retorički etos je strategija prezentiranja govornikova karaktera, čije su karakteristike i persuazivna funkcija utemeljene u kontekstu moralnih i socioloških normi

određenog društva i koje su aktivirane u jezičnoj upotrebi”. Fahnestock (2004) razlikuje ekstrinzični i intrinzični. Ekstrinzični etos reputacija je govornika koja proizlazi iz njegove stručnosti ili kvalifikacija u nekom području, čemu svjedoči njegovo obrazovanje i/ili iskustvo. Intrinzični etos dojam je koji govornik ostavi na publiku na temelju svoga govora. Ovdje je uočljiva sličnost sa shvaćanjem etosa u antici; ekstrinzični etos sličan je rimskom shvaćanju, a intrinzični grčkom. Lucas (2015) tvrdi da su čimbenici etosa odnosno vjerodostojnosti govornika njegova kompetentnost i karakter. Kompetentnost, pritom, definira kao način na koji publika ocjenjuje govornikovu inteligenciju, stručnost i poznavanje teme, a karakter kao način na koji publika ocjenjuje govornikovu iskrenost. Vjerodostojnost varira tijekom govorne izvedbe, stoga Lucas razlikuje tri tipa vjerodostojnosti: početnu, izvedenu i završnu. Početna je vjerodostojnost ona koju govornik ima prije izvedbe, izvedena je ona koju je proizveo svojim govorom i gestom, a završna je ona koju govornik zaslužuje nakon izvedbe (Lucas, 2015).

U ovom će se radu naglasak staviti na „izvedenu vjerodostojnost”, odnosno utjecaj načina govora samoga govornika na percepciju njegove vjerodostojnosti, što je u suvremenim istraživanjima etosa (Kjeldsen, 2023; Fernandes i Oswald, 2023) potpuno zanemareno.

Naime, kao što je istaknuo Burke (1969: 55) „čovjeka se može uvjeriti jedino ako se govori njegovim jezikom, govorom, gestom, tonalitetom, redom, slikom, stavom, idejama, na način da *identificira* sebe s njime” (kurziv preuzet od autora).

GOVORNI PRESTIŽ I ISTRAŽIVANJE STAVOVA PREMA GOVORNIM VARIJETETIMA

Etos je, dakle, kredibilitet govornika u očima publike. Predstavlja percepciju govornikove stručnosti, znanja i mudrosti, njegove čestitosti i dobrotornosti. U javnome diskursu nerijetko se može čuti kako neki govornik (primjerice političar) nije onakav kakvim ga javnost vidi, da je privatno drugačiji nego što ga javnost doživljava. Međutim, retoričko je govorenje javno, a dojam publike presudan. Upravo zbog toga važno je povezati spoznaje sociofonetskih i sociolingvističkih istraživanja s retorikom, konkretno etosom govornika. U brojnim stranim jezicima, ali i u hrvatskom, provedena su istraživanja stavova prema određenim govornim varijetetima, pri čemu se procjenjivala prestižnost i prihvatljivost određenog varijeteta. Najranija, ali i najopsežnija istraživanja provedena su u britanskom engleskom. Naime, Englezi se smatraju vrlo osjetljivima na različite načine izgovora. Već 1958. Spencer je istaknuo da je „očito svakom pažljivijem promatraču engleskog

društva kako su razlike u izgovoru društveno znakovite i da se čini kao da je način izgovora povezan s engleskom klasnom strukturom.” (prema Giles i Powesland, 1975: 24) Prema Nicholsonu (1955), ta je osjetljivost veća nego u drugim kulturama. On kaže „prema načinu izgovora njemačkog ili francuskog, izvorni govornik može prepoznati regionalno podrijetlo, ali ne i društveni položaj govornika” (prema Giles i Powesland, 1975: 2). Honey (1989: 57–60) iznosi rezultate eksperimentalne procjene stavova prema varijetetima britanskog engleskog u kojima publika procjenjuje tekst pročitani različitim načinima izgovora i procjenjuje niz varijabli poput inteligentnosti, samopouzdanja, simpatičnosti itd. Rezultati su pokazali da je RP (engl. *received pronunciation*) varijetet procijenjen kao najpoželjniji u javnoj komunikaciji, a govornici su procjenjivani kao oni višeg društvenog statusa, intelektualnog zanimanja pa onda posljedično i stručniji i inteligentniji. Zaključeno je da je obrazovanost usko povezana s terminom „lijepog govorenja” (Honey, 1989: 115). Jedno od najnovijih i najvećih istraživanja procjene stavova prema govoru proveli su Coupland i Bishop (2007: 74–93). Istraživanje Voices napravljeno je u suradnji s engleskom televizijom BBC, a po uzoru na istraživanje Gilesa iz 1970. Istraživanjem su prikupljena 34 različita varijeteta engleskog jezika od 5010 govornika. Rezultati su pokazali hijerarhiju različitih izgovora, i to prema dvije kategorije: prestižu i društvenoj poželjnosti (engl. *social attractiveness*). I ovim istraživanjem potvrđeno je kako RP varijetet ostaje na vrhu ljestvice i prestižnosti i društvene poželjnosti, dok su urbani varijeteti (primjerice govor Birminghama i Liverpoola) na dnu ljestvice.

Najvažnija sociolingvistička istraživanja u američkom jeziku proveo je Labov (1966), a Pride (1971: 63) ističe da je „važnost Labovljevih istraživanja u tome što je pokazao kako naizgled minorne promjene u govoru mogu biti relevantne u prepoznavanju društvenog statusa, u tzv. socijalnoj dijagnozi”.

Postojanje varijeteta nije, naravno, karakteristično samo za britanski ili američki engleski. Ipak, kao što je prethodno spomenuto, smatra se da u Francuskoj ili Njemačkoj različiti varijeteti otkrivaju regionalno podrijetlo govornika, ali mu ne pripisuju niz društvenih prednosti i nedostataka. No, to je samo djelomično točno. U Njemačkoj se, primjerice, nekim varijetetima izruguju. Smatra se kako govornik s izraženim švapskim naglaskom, tj. izgovorom specifičnim za jedan južnonjemački dijalekt, može postizati izborne rezultate i visoke pozicije u svojoj lokalnoj zajednici, ali bi mu takav govor bio ozbiljan nedostatak ako bi se kandidirao za funkciju na nacionalnoj razini. U Francuskoj su istraživanja pokazala da postoje varijeteti koji se smatraju prestižnima te se govornicima takvih varijeteta pripisuju osobine višeg društvenog statusa i veće stručnosti (Paltridge i Giles, 1984; Hawkins, 1993).

U hrvatskome jeziku u posljednjih 50-ak godina provedeno je nekoliko istraživanja stavova prema varijetetima hrvatskoga jezika. Kalogjera (1985) je istraživao stavove prema govoru Zagreba. Utvrdio je kako propisani štokavski iz gramatika i rječnika u Zagrebu neće dobiti prestiž, ali da veće šanse za to ima štokavski modificiran varijetet koji bolje odgovara „zagrebačkom uhu”, osobito na razini prozodije.

Jedno od istraživanja provela je i Vesna Mildner (1998). Govornici iz različitih hrvatskih gradova opisivali su sliku, nastojeći govoriti kao što govore kod kuće, a procjenitelji su odgovarali na anketna pitanja o prepoznatljivosti i prihvatljivosti toga govora za govor u medijima, u školi, u bolnici, u trgovini. Mildner je svoje rezultate usporedila s istraživanjem koje je deset godina ranije provela Jakovčević (1988) te primijetila promjenu u odnosu na rangiranje zagrebačkoga govora koji se svrstao među štokavske, a time i prihvatljivije za javnu uporabu.

Rangiranje zagrebačkog među štokavske govore može se objasniti činjenicom da on nema strukturalna, prozodijska i leksička svojstva kajkavskih govora, već se sve više približava štokavskom. Taj trend promjene i zagrebačkoga varijeteta, ali i stava prema zagrebačkom govoru, odnosno rastu prestižnosti urbanog zagrebačkog varijeteta, vidljiv je i u istraživanju provedenom više od 10 godina kasnije. Kišiček (2012) je utvrdila kako su između 11 urbanih varijeteta hrvatskoga jezika najbolje procijenjeni govornici zagrebačkoga varijeteta. Pod pojmom „najbolje” podrazumijevaju se govornici procijenjeni višim društvenim statusom, višim stupnjem naobrazbe, intelektualnijeg zanimanja, govora primjerenijeg za javnu uporabu i višom inteligentnosti. Sociofonetska i sociolingvistička istraživanja kako u hrvatskom tako i u brojnim jezicima potvrdila su povezanost načina govora i percepcije niza osobina poput društvenoga statusa, obrazovanja, prestižnosti itd. Upravo se te osobine mogu povezati s konceptom retoričkoga etosa: osoba koja se percipira kao pripadnik višeg društvenog statusa odgovarat će elementima rimskog poimanja etosa, ako se percipira kao obrazovana, to će zasigurno utjecati na percepciju stručnosti i znanja.

Spoznaje iz sociolingvistike i sociofonetike također korespondiraju s rezultatima brojnih empirijskih istraživanja iz područja neverbalne komunikacije koja su pokazala da prozodijske osobitosti govora mogu utjecati na percepciju osobnosti govornika.

UTJECAJ PROZODIJSKIH SREDSTAVA NA PERCEPCIJU ETOSA GOVORNIKA

Neverbalna komunikacija važna je u procesu uvjeravanja i sastavni je dio petog retoričkog kanona – izvedbe (*pronuntiatio*). Još od antičke retorike isticalo se koliko je važno da govornik učinkovito izvede sve što je osmislio. Kvintilijan je rekao: „Sam čin govora ima neobično veliku snagu i važnost u govorništvu. Ono, naime, što smo u svojim mislima složili i sastavili nije toliko važno, koliko način na koji to iz sebe dajemo, jer će se osjećaji naših slušatelja zasnivati na njegovim dojmovima prilikom slušanja govora” (Kvintilijan, Inst. orat. XII). No, novija istraživanja u području retorike i argumentacije potvrđuju kako način govora može utjecati na percepciju snage argumenata (Kišiček, 2019), ali imati i važnu ulogu u konstrukciji argumentacije (Kišiček, 2014; Groarke i Kišiček 2016, 2018). Retorika i argumentacija u svojim istraživanjima počela su primjenjivati spoznaje iz neverbalne komunikacije i socijalne psihologije. Naime, dokazano je kako neverbalno ponašanje osobe koja komunicira utječe na promjenu stava primatelja poruke s obzirom na njegovu percepciju vjerodostojnosti izvora, privlačnosti ili moći (Aguinis i sur., 1998). Guyer i sur. (2019) utvrdili su da ovisno o sposobnosti, tj. motivaciji primatelja da pažljivo obradi poruku, neverbalno ponašanje komunikatora (osmijeh, klimanje glavom, samouvjeren izgled te pokazivanje moći) može utjecati na primateljeve stavove i uvjeravanje. Burgoon i sur. (1990) također su pokazali kako skupovi neverbalnih, kinezičkih i proksemičkih znakova imaju važan utjecaj na vjerodostojnost izvora i uvjerljivost govornika te da vokalni znakovi (osobito tečnost i varijacije u visini) imaju veću ulogu u prosudbi o kompetenciji nego primjerice kinezički ili proksemički znakovi.

Nadalje, brojna istraživanja potvrdila su da prozodijska sredstva (kvaliteta glasa, tempo, glasnoća, tečnost itd.) utječu na procjenu karaktera govornika, među kojima su i osobine usko vezane uz etos. Tako su Vuković i sur. (2011) utvrdili korelaciju kvalitete glasa i osobina poput pouzdanosti i dominantnosti. Chebat i sur. (2007) te Razlescu i sur. (2015) svojim su istraživanjem povezali glas i percepciju govornikove vjerodostojnosti, Kreiman i Sidtis (2011) utvrdili su povezanost glasa i procjene govornikove stručnosti, a Guyer i sur. (2021) percepciju uvjerljivosti govornika. Klofstad i sur. (2015) analizirali su percepciju kandidata na političkim izborima te utvrdili da birači preferiraju vođe s nižim glasovima, a stereotipizacija je izraženija u procjeni žena – političkih kandidatkinja. Autori ističu kako rezultati istraživanja sugeriraju da bi visina glasa mogla biti prepreka ženama da zauzmu vodeće pozicije, tj. da visina glasa može povećati prednost muškaraca nad ženama u

„borbi” za vodeće političke funkcije. Niz istraživanja tijekom godina proveli su tako i Zuckerman i suradnici pokušavajući utvrditi što točno podrazumijeva „vokalna privlačnost” i kako ona utječe na percepciju govornika te su utvrdili da su govornici s privlačnijim glasovima ocijenjeni povoljnije u mnogim osobinama koje utječu, između ostaloga, i na etos govornika. Primjerice, takvi se govornici doživljavaju kao kompetentniji, moćniji, topliji, ali i pošteniji (Zuckerman i Myake, 1993). Važnosti „privlačnosti glasa” govornici su intuitivno svjesni pa nerijetko manipuliraju tonom glasa kada žele ostvariti određeni dojam. Puts i sur. (2006) pokazali su kako muškarci namjerno spuštaju glas kada se žele prikazati kao dominantniji i snažniji. To je potvrdilo i recentno istraživanje koje su proveli Sorokowski i sur. (2019) na profesorima jednog sveučilišta koji u situacijama kada daju stručno mišljenje snižavaju glas, dok u neformalnim situacijama (dajući slučajnim prolaznicima upute za kretanje na sveučilišnom kampusu) govore višim glasom. Pritom su žene snižavale ton glasa znatno više nego muškarci. Slušatelji, koji su također sudjelovali u eksperimentu, govornike nižega glasa procjenjivali su kao stručnije i autoritativnije. Bloom i sur. (1999) također su se bavili istraživanjima namjernog prilagođavanja glasa i utvrdili kako kandidati na razgovorima za posao pokušavaju umanjiti nazalnost i povećati time percepciju uvjerenosti i kompetentnosti, a smanjiti dojam arogancije.

Osim kvalitete glasa na percepciju uvjerenosti, samouvjerenosti i vjerodostojnosti govornika utječu i druga prozodijska sredstva. Tako je Hossman (1989) pokazao da se dominacija izražava govorom bez stanki i oklijevanja te da govornici koji se žele percipirati kao moćni rade upravo na većoj govornoj fluentnosti. Na percepciju kompetentnosti može utjecati i način izgovora. Osobe koje govore standardnim odnosno prestižnim naglaskom, kratko zastaju, govore tečno te pokazuju odgovarajuće varijacije u glasnoći i visini govora te govore relativno brzo doživljavaju se kompetentnijima. S druge strane, česte pauze, oklijevanja i disfluentan govor povezani su s visokom razinom anksioznosti (Jurich i Jurich, 1974). Također, disfluentan govor značajno pridonosi smanjenju percepcije kompetentnosti govornika (Engstrom, 1986). Chebat i sur. (2007) otkrili su da se govornik percipira kao vjerodostojan ako govori umjerenim intenzitetom, srednjim tonom i bržim tempom. Također, osoba koja govori visokim intenzitetom glasa vjerojatno će privući više pozornosti od osobe čiji je intenzitet glasa nizak. Guyer i sur. (2021) ističu kako samouvjereni govornici govore brže, glasnije, koriste se padajućim intonacijama na kraju rečenica te imaju niže glasove.

ZAKLJUČAK – POVEZANOST RETORIKE I (SOCIO)FONETIKE

U ovome se radu govorilo o važnosti etosa u procesu uvjeravanja i utjecaju prozodijskih sredstava govora na percepciju retoričkoga etosa. Potrebno je naglasiti da je, prema Aristotelu, retorički etos strategija izgradnje slike vjerodostojnoga govornika. I ona se gradi tijekom govora kako bi se govornik percipirao kao vjerodostojan. Koliko se Aristotelova koncepcija etosa razlikuje od rimskog ili suvremenog poimanja etosa tema je brojnih retoričkih rasprava (Amossy 2001, 2009; Tindale 2004; Žmavc, 2010 itd.), međutim, u ovome radu isticala se „diskurzivna konstrukcija” ili govorna „prezentacija” etosa koja ne mora nužno predstavljati istinski karakter govornika. Ipak, u retorici je ključno upravo to kako govornika publika doživljava, a prozodijska sredstva, odnosno način govora, na tu percepciju itekako utječu. Percepcija govornika pak itekako utječe na uspješnost u uvjeravanju jer „ništa nije uvjerljivije i zavodljivije od moralne snage, karaktera i autoriteta što ih na neki način pora pokazati onaj koji nastoji uvjeriti ili svidjeti se” (Meyer i sur., 2008: 6).

Učitelji retorike i treneri javnoga nastupa svjesni su koliko prozodijska sredstva mogu utjecati na percepciju i karaktera i emotivnog stanja govornika. Upravo zbog toga važno je naglasiti povezanost istraživanja u sociolinguistici, neverbalnoj komunikaciji, retorici i argumentaciji. Brojna istraživanja o kojima je bilo riječi u ovome radu i koja potvrđuju povezanost načina govora i percepcije govornikova etosa pokazuju kako fonetska istraživanja imaju svoju primjenu i u retorici. Iako je u ovome radu dominantno bilo riječi o percepciji etosa govornika, važno je naglasiti da prozodijska sredstva mogu utjecati i na patos, ali i na logos u procesu uvjeravanja. Naime, prozodijska sredstva osim što utječu na percepciju karaktera govornika, daju informacije i o govornikovu emotivnom stanju (te na taj način neizravno utječu i na raspoloženje publike i pridonose patosu). Isto tako, imaju utjecaj i na percepciju snage argumenata. Doduše, u analizi i evaluaciji argumentativnog diskursa prozodijska su se sredstva sustavno zanemarivala, a spoznaje iz (socio)fonetike i neverbalne komunikacije ignorirale. U stvarnim i svakodnevnim argumentativnim situacijama kao što su političke rasprave, debate, polemike i sl. na persuazivnu snagu govornika, kao i na snagu argumenata koje iznosi uvelike utječu prozodijska sredstva. Međutim, to su teme za neka buduća istraživanja i radove. No, važno je naglasiti kako se u tim budućim istraživanjima bilo etosa, patosa ili logosa ne mogu i ne smiju zanemarivati spoznaje iz područja fonetike koje je tijekom karijere razvijala, proširivala i produbljivala i profesorica emerita Vesna Mildner.

LITERATURA

- Amossy, R. (2001). Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology. *Poetics Today*, 22 (1), 1–23.
- Amossy R. (2009). Argumentation in Discourse: A Socio-discursive Approach to Arguments. *Informal Logic*, 29 (3), 252–267.
- Aristotle (1991). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. New York: Oxford University Press.
- Baider, F. (2019). Using modality, achieving ‘modernity’, portraying morality: Marine Le Pen’s (adverbial) stance in interviews. U F. Sullet-Nylander, M. Bernal, C. Premat i M. Roitman (ur.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, 125–147. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.g>.
- Bloom, K., Zajac, D. J. i Titus, J. (1999). The influence of nasality of voice on sex-stereotyped perceptions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 23 (4), 271–281.
- Burgoon, J. K., Birk, T. i Pfau, M. (1990). Nonverbal Behaviours, Persuasion and Credibility. *Human Communication Research*, 17 (1), 140–169.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Los Angeles: University of California Press.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique: Les masques du pouvoir*. Limoges: Éditions Lambert-Lucas.
- Chebat, J.-C., Hedhli, K. E., Gélinas-Chebat, C. i Boivin, R. (2007). Voice and persuasion in a banking telemarketing context. *Perceptual and Motor Skills*, 104 (2), 419–437.
- Coupland, N. i Bishop, H. (2007). Ideologized values for British accents. *Journal of Sociolinguistics*, 11 (1), 74–93.
- Engstrom, E. (1986). Effects of nonfluencies on speaker’s credibility in newscast settings. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 739–743.
- Fahnestock, J. i Secor, M. (2004). *A Rhetoric of Argument: Brief Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Fernandes, D. i Oswald, S. (2023). On the Rhetorical Effectiveness of Implicit Meaning—A Pragmatic Approach. *Languages*, 8 (6), 2–21.
- Giles, H. (1970). Evaluative reactions to accents. *Educational Review*, 22, 211–227.
- Giles, H. i Powesland, P. F. (1975). *Speech Style and Social Evaluation*. London: Academic Press.

- Groarke, L. i Kišiček, G. (2016). Compassion, Authority and Baby Talk: Prosody and Objectivity. U L. Benacquista i P. Bondy (ur.), *Argumentation, Objectivity and Bias: Proceedings of the Ontario Society for the Study of Argumentation Conference*, Vol. 11. Windsor: University of Windsor.
- Groarke, L. i Kišiček, G. (2018). Sound Arguments: An Introduction to Auditory Argument. U S. Oswald i D. Maillat (ur.), *Argumentation and Inference: Proceedings of 2nd European Conference on Argumentation*, 177–199. London: Collage Publications.
- Guyer, J., Brinol, P., Petty, R. i Horcajo, J. (2019). Nonverbal behaviour of persuasive sources: A Multiple Process Analysis. *Journal of Nonverbal Behaviour*, 43, 203–231. <https://doi.org/10.1007/s10919-018-00291>.
- Hawkins, R. (1993). Regional variation in France. U C. Sanders (ur.), *French Today: Language and its social context*, 55–84. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herrick, J. (2005). *The History and Theory of Rhetoric*. Boston: Pearson.
- Honey, J. (1989). *Does Accent Matter? The Pygmalion Factor*. London – Boston: Faber & Faber.
- Jakovčević, N. (1988). Jedno istraživanje stavova o jezičnim varijetetima. *Govor*, 5 (1), 43–63.
- Jurich, A. P. i Jurich, J. A. (1978). Factor analysis of expressions of anxiety. *Psychological Reports*, 42 (3), 203–210.
- Kalogjera, D. (1985). Attitudes toward Serbo-Croatian language varieties. *International Journal of the Sociology of Language*, 52, 93–109.
- Kišiček, G. (2012). *Forenzično profiliranje i prepoznavanje govornika urbanih varijeteta hrvatskoga jezika*. Doktorski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
- Kjeldsen, J. (2021). Expert ethos and the strength of networks: negotiations of credibility in mediated debate on COVID-19. *Health Promotion International*, 37 (2), 13–33.
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C. i Nowicki, S. (2015). Perceptions of competence, strength, and age influence voters to select leaders with lower-pitched voices. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0133779>.
- Kreiman, J. i Sidtis, D. (2011). Voices and listeners: Toward a model of voice perception. *Acoustics Today*, 7 (4), 7–11.
- Kvintilijan, M. F. (1985). *Obrazovanje govornika: odabrane strane*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Labov, W. (1966). *The social stratification of English in New York City*. Washington, DC: Centre for Applied Linguistics.

- Lucas, S. E. (2015). *Umijeće javnog govora*. Zagreb: MATE d. o. o.
- Mildner, V. (1998). Stavovi prema hrvatskim govornim varijetetima. U L. Badurina, B. Pritchard i D. Stolac (ur.), *Jezična norma i varijeteti*, 349–365. Zagreb – Rijeka: HDPL.
- Nicolson, H. G. (1955). *Good behavior: Being a study of certain types of civility*. London: Constable.
- Paltrige, J. i Giles H. (1984). Attitudes towards regional speakers of French. *Linguistische Berichte*, 90, 71–85.
- Pride, J. B. (1971). *The Social Meaning of Language*. London: Oxford University Press.
- Puts, D. A., Gaulin, S. J. C. i Verdolini, K. (2006). Dominance and the evolution of sexual dimorphism in human voice pitch. *Evolution and Human Behavior*, 27 (4), 283–296.
- Rezlescu, C., Penton, T., Walsh, V., Tsujimura, H., Scott, S. K. i Banissy, M. (2015). Dominant Voices and Attractive Faces: The Contribution of Visual and Auditory Information to Integrated Person Impressions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 39, 355–370.
- Sorokowski, P., Puts, D., Johnson, J., Żółkiewicz, O., Oleszkiewicz, A., Sorokowska, A., Kowal, M., Borkowska, B. i Pisanski, K. (2019). Voice of authority: Professionals lower their vocal frequencies when giving expert advice. *Journal of Nonverbal Behavior*, 43 (2), 257–269.
- Tindale, C. W. (2004). *Rhetorical argumentation: Principles of theory and practice*. Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE Publications.
- Vukovic, J., Jones, B. C., Feinberg, D. R., DeBruine, L. M., Smith, F. G., Welling, L. L. i Little, A. C. (2011). Variation in perceptions of physical dominance and trustworthiness predicts individual differences in the effect of relationship context on women's preferences for masculine pitch in men's voices. *British Journal of Psychology*, 102 (1), 37–48.
- Zuckerman, M. i Miyake, K. (1993). The attractive voice: What makes it so? *Journal of Nonverbal Behavior*, 17, 119–135.
- Žmavc, J. (2012). The Ethos of Classical Rhetoric: From Epieikeia to Auctoritas. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, 181–191. London – New York: Springer.
- Žmavc, J. (2018). Construction of the speaker's persuasive image in public discourse: Classical rhetoric revisited. U J. Pelclová i W. Lu (ur.), *Persuasion in Public Discourse: Cognitive and functional perspectives*, 43–62. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

PROSODIC FEATURES AND ITS INFLUENCE ON THE PERCEPTION OF ETHOS

Abstract

Extensive empirical research in the realm of nonverbal communication (Willis and Todorov, 2006; Vukovic et al., 2011; Rezlescu et al., 2015) confirmed that prosodic features including voice quality, pitch, intonation, tempo, loudness, rhythm, pauses etc. influence perception of speaker's personality, especially perception of credibility, confidence and expertise – in one word, speaker's *ethos*. According to Aristotle, *ethos* is one of the three modes of persuasion (together with *pathos* and *logos*) which includes moral character of the speaker emphasizing that “we believe fair-minded people to a greater extent and more quickly (then we do others) on all subjects in general and completely so in cases where there is not exact knowledge but room for doubt.” (Rhet 1377b). Although, concept of *ethos* has been frequently in focus of rhetorical research (Amossy 2001, 2009; Žmavc, 2010; Fernandes i Oswald, 2023; Kjeldsen et al., 2021) manner of speech i.e. prosodic features of the speaker are usually neglected. The main goal of this paper is to emphasize and how and to what extent research from socio(phonetics) and nonverbal communication can contribute to better understanding of rhetorical *ethos* and rhetorical research in general.

Keywords: ethos, nonverbal communication, prosodic features, rhetoric, sociophonetics