

Sonja Miletić¹
Univerzitet u Nišu
Prirodno-matematički fakultet

Branimir Stanković²
Univerzitet u Nišu
Filozofski fakultet u Nišu
Departman za srpski jezik

STRATEGIJE UBEĐIVANJA U DISKURSU *MULTILEVEL* KOMPANIJA

Sažetak: Predmet rada predstavljaju jezičke strategije u persuzivnom (ubeđivačkom) tipu diskursa dvoje zaposlenih u američkoj multilevel kompaniji AmWay. Uočene su značajne razlike u dvama diskursima: u prirodi upotrebljenih metafora (konkretizovane vs. apstrahovane), u reprezentacijama kompanije (kompanija kao mašina vs. kompanija kao porodica), u tipu upotrebljenih metareprezentacija (replike tipičnih konzumenata vs. pitanja o sopstvenom životu i filozofiji življenja), te sloju ličnosti koji se jezičkim sredstvima želi pokrenuti (racionalni vs. iracionalni).

Gljučne reči: globalizacija, diskurs, multilevel kompanije, metafore, konceptualne metafore

1. Uvod

U radu analiziramo diskurs multilevel kompanija i načine na koje se kompanija, njeni zaposleni i proces poslovanja konstruišu jezičkim sredstvima. Kao primer poslužila su nam predavanja dvoje govornika (R.L, muškarac, Amerikanac, i M.A, žena, Slovenka), održana 2006. godine u Zagrebu tokom seminara za obuku novih distributera proizvoda američke multilevel kompanije AmWay. Sâm naziv kompanije promovise „američki način života“ – kupovinu i korišćenje kućne hemije i kozmetike, privlačenje novih kupaca i saradnika, uz istovremen postepen rast u menadžerskom sistemu bodova i procenata, te ogromnu zaradu. Kompanija ne poznaje granice i rase (tokom 90-ih su njihova predavljanja organizovana u Budimpešti, uz srdačne susrete Srba, Hrvata, Slovenaca i Bošnjaka), jer je zarada ono što povezuje sve članove.

S obzirom na to da uspešnost ovog tipa kompanija u velikoj meri zavisi od entuzijazma angažovanih distributera, čije se napredovanje, između

¹ sonja@pmf.ni.ac.rs

² branimirstankovic@filfak.ni.ac.rs

ostallog, meri i brojem novoregrutovanih saradnika iz redova kupaca širom sveta, jezik, kao sredstvo za pridobijanje novih članova, poprima u ovom slučaju status osnovnog „radnog resursa“ (Heller 2010:352). Dominantan oblik diskursa kojim se naši govornici koriste pripada kategoriji **persuazivnog** (ubeđivačkog) diskursa (Kinneavy 1971)³ jer je u fokusu primalac poruke, a osnovna mu je funkcija pridobijanje novih saradnika.⁴ Priroda diskursa dvoje govornika, ispostaviće se, potpuno je različita – govor R.L. ubeđuje konkretizovanjem, strateški upotrebljenim govorničkim tropima i on cilja na racionalni sloj ličnosti slušalaca, dok je diskurs M.A. govor srca, gotovo do religijskih razmera iracionalizovan i u njemu se može prepoznati podsvesno poistovećivanje transcendirajućeg modela „vaznesenja nagore“ sa uspinjanjem po piramidalnoj strukturi multilevelske organizacije.

2. Diskurs govornika R.L.

Diskurs R.L. mogli bismo nazvati diskursom ruke, pragmatičnosti. Naime, na svojim radionicama ovaj govornik apstraktne tehnike pridobijanja novih članova, predstavljanja jednog složenog poslovnog modela, vođenja sastanaka, timskog rada i liderstva konkretizuje svakodnevnim, banalnim metaforama, koje ponekad mogu zazvučati i sveže, upečatljivo. R.L. je čak dobitnik izvesnih priznanja sa takmičenja oratora.

Okosnica njegove filozofija rada u AmWay-u je: pratite sistem i ne možete pogrešiti! (*Sistem je 1000 puta delovao! / To je ono što volim kod tima kojeg smo deo – ne moramo izmišljati, ne moramo se pitati šta treba učiniti na start-up sastanku! Imamo obrazac i samo ga pratimo.*) Sistem je po svojoj prirodi duplikativan, dakle, usvaja se oponašanjem, neposrednim učenjem po modelu (*Ovde ćemo ne samo učiti, nego i naučiti kako podučavati*). Pritom, sistem je veoma prost jer se može sažeti u mali broj pragmatičnih uputstava kako voditi razgovor, ćaskati, pridobiti sagovornika (*Kako je dobro što je priručnik tanak, izbacili su sve što je suvišno, što ne radi, što ne razvija posao! / Popunjavanje rubrika i potpisivanje je zabavno, ali i stvara osećaj službenog, te odgovornosti kod mogućih saradnika!*). Potencira se jednostavnost sistema koji garantuje uspeh u multilevelskoj strukturi, ali ovo podrazumeva timski duh pomoći i solidarnosti (*Pomozite svom bosu, da biste tek kasnije pomogli i sebi!*). Od sebe i ostalih zahteva visoku predanost i istrajnost – među članovima se besplatno dele CD-ovi sa sličnih predavanja i radionica, koje članovi AmWay-a preslušavaju postojano (*Znam, učinio sam sve što treba, preslušao sve CD-*

³ Kriterijum cilja koji se želi postići iskazom diskurse razgraničava u četiri osnovna tipa: **ekspresivni, persuazivni, literarni i referencijalni** (Kinneavy 1971).

⁴ Naročito po funkciji, diskurs naših govornika uklapa se u definiciju persuazivnog diskursa Lejkofove (Lakoff 1982:28), kao nerecipročan „pokušaj ili namera jedne strane da promeni ponašanje, osećanja, namere ili stav druge strane komunikativnim sredstvima.“

ove, pripremio svoj plan, s verom većom od ičega krećem na sastanak i znam da ću uspeti! / Imma jedan CD, „Radite s strašću!“, fenomenalan je, Alda i ja ga nismo vadili iz plejera u kolima, najmanje sam ga 50 puta pre-slušao!).

Kao ključ uspeha u pridobijanju kupaca ili novih članova je kredibilitet, koji nikada ne sme biti izgubljen nespremnošću. Ne sme se dogoditi da član nema spreman odgovor na svako moguće pitanje, jer se time krnji poverenje potencijalnih saradnika (*Kad čuju Vas, ne kupuju poslovni model, već kupuju Vas i Vašu pomoć!*). Takođe, nepojmljivo je da se dogodi konkretna situacija poput te da nema dovoljno promotivnog materijala za sve prisutne (*Zamislite da odete doktoru, on vam dijagnostifikuje neku bolest, a onda kaže: - Znače, mi trenutno nemamo vakcine. Možemo li Vam nešto drugo ponuditi?*). Ova jednostavna medicinska metafora s uspelim trgovačkim preokretom u najmanju je ruku nategnuta, jer nema neke naročite analogije između medikamenta koji leči od bolesti i promotivne tiskovine.

Diskurs ruke, kada želi da dopre do slušalaca, maši se gastronomske metafore izgadnelog Amerikanca bombardovanog reklamama (*Kućni plan je poput džambo plakata. Ako želimo otključati vrata kompanije, uradimo kućni plan! Kada neko vidi Vaš kućni plan, to je kao da vidi džambo plakat restorana „Endi“ i kaže: - Mmm, hoću jesti čili! - ili - Mmm, ova piletina izgleda ukusno! – ili - Ne, ne želim jesti to!*). Korišćene metareprezentacije ilustruju banalnu, blagoutrobnu reakciju prosečnog slušaoca, a zadatak im je da konkretizuju apstraktni pojam nacrtu kućnog poslovnog plana. Ovakvih jednostavnih parabola ima puno. One zvuče poznato, slušalac je u poznatom okruženju, kod kuće, na poslu, bejzbol utakmici, u šoping, a efekti upotrebljenih slika ostavljaju dubok utisak (*Vlasnik tržnice možda ne jede grašak, ali ga prodaje, jer ima ljudi koji ga žele kupiti! Tako je i sa nama, možda neko nije lud za proizvodom, na primer, devetnaestogodišnji mladić za kremom za bore, ali on svakako mora biti zainteresovan za zaradu novca!*). Efekti rada porede se balističkom metaforom s pucnjem iz oružja (*Kada predstavljate naš poslovni model, želite efekat sačmarice! Ovo znači da za poslovni model treba da čuje 50, 100 ljudi, a ne samo dvoje ili troje! / Da li želite da razvijate posao brzo i uzbudljivo, ili sporo i temeljito? Želite li karabiner ili sačmaricu? Svako će odgovoriti: - O, da, brzo i uzbudljivo!*). Još jednom je metareprezentacija replika prosečnog izgadnelog konzumenta.

Praktični diskurs ruke promovise edukaciju, ličnu i među saradnicima. Govorniku se prirodno nametnula metafora o obrazovanju deteta i metodama podučavanja (*Ako od početka dete učite da je narandžasto crveno, a crveno ljubičasto, kasnije biste ga morali naučiti da to baš nije tako! Znam da je ovo čudan primer, ali mi saradnike učimo novom jeziku, novim znakovima, poslovnom jeziku, a to treba započeti što pre!*). Pomalo nespretno argumentovana, teza o usvajanju jednog potpuno novog idioma

ipak nam otkriva nešto izuzetno – potpuno osveščenu, gotovo lingvističku i metodičku koncepciju.

Govor R.L. daje i jedan lep primer šuma do kojeg može doći u komunikacionom kanalu između predstavnika dveju kultura. Naime, pokušavajući da objasni kako treba napraviti spisak potencijalnih saradnika, a „*njih ćemo pronaći među rodbinom, na poslu, u komšiluku, u crkvi*“, govornik ga poredi sa sastavljanjem liste pozivnica za venčanje. Američki kulturni model pravljenja spiska željenih poklona za mladence nikako se ne uklapa u balkanski bon-ton, ali se svadbena metafora ipak može čitati u slučajnoj, još pomerenijoj ravni (*Praviti spisak saradnika, pa to je kao kad pravite listu za venčanje, Vi, u stvari, sastavljate listu poklona. - Ne znam da li će mi nešto kupiti, al' daću im priliku. [smeh] Gledajte na to tako!*). Opet je metareprezentacija deo diskursa jednog nezajažljivog kupca.

3. Diskurs govornice M.A.

Diskurs M.A. možemo nazvati diskursom emocije i duhovnosti. Dok je osnovna parola u diskursu R.L. to da se sve može prodati, u nastupu M.A. nam se već na samom početku poručuje da se sve ne može kupiti: *Pitam se, gde se može kupiti ovaj osećaj? Mislim da nema novca da kupi ovaj osećaj! Toliko pozitivne energije, toliko strasti u celoj ovoj dvorani! Hvala vam!*

Iako mu je primarna funkcija ubeđivačka, ovaj diskurs odvija se naporedo sa ekspresivnim tipom (fokus je na pošiljaocu poruke). Tako se osnovna strategija ubeđivanja ostvaruje putem svojevrstne ispovesti o životu pre i posle rada u kompaniji, a naglasak je na emotivnom zadovoljstvu i duhovnom razvoju koje rad u kompaniji pruža. Ultimativni uspeh, prema tome, ne meri se brojem nula na bankovnom računu, već spokojem u životu i *moćnošću da se razviješ na svim nivoima!*

U ovom spoju persuazivnog i ekspresivnog, obraćajući se grupi polaznika seminara, budućim distributerima, i koristeći porodično-ritualni modus reprezentacije, M.A. preuzima dvostruku ulogu. Ona je propovednica-majka kada ubeđuje, poziva i podstiče:

Jeste ikada razmišljali o tome kako se budite, šta je to što Vam prvo padne na pamet? Da li pomislite „kako je divan dan!“? Ne, kada zazvoni budilnik, prvo što pomislite je „šta treba spremite deci za doručak, kako što pre stići na posao“... Brdo stvari, al' to nije strast, nego stres! / To je Vaša budućnost, to što Vi imate u glavi, Vaša je budućnost. Sve greške i dobre stvari zavise samo od Vas! / Govorimo o energiji, strasti za životom, prirodnoj energiji, osećaju da možemo rasti, napredovati, uspeti! To se može dogoditi sa ovim poslom, u ovoj dvorani!

Takođe, ona je osoba u potrazi za suštinom svog bića i smislom života kada govori o sopstvenom putu i razvoju u kompaniji:

Ja ću vam ispričati svoju priču! / Nikad neću zaboraviti prvi sastanak u Budimpešti, te večeri sam konačno shvatila šta želim, život mi se potpuno promenio u toj noći, noći kada se rađaju snovi! / Sledećeg dana sam se zapitala „ko je M.“ Zнала sam tačno šta neću. / Zapitala sam se „Zašto ranije nisam?“

Ovim dvema ulogama odgovaraju dva, uslovno rečeno, mentalna prostora⁵: jedan, koji je temporalno lociran pre početka rada u kompaniji (tragač za životnim smislom) i, drugi, temporalno lociran nakon početka rada u kompaniji (propovednica-majka). Za oba mentalna prostora vezuje se snažan ekspresivno-emotivni jezik: život pre rada u kompaniji karakterišu pretežno negativni izrazi, kako eksplicitni (*strah, nezadovoljstvo, to nije strast, nego stres! / Život juri dalje i ne dozvoljava da se prepustite maštanjima*), tako i implicirani (*Svi mi jurimo u životu, nikako da se zaustavimo, a to je verovatno lakše nego da zastanemo i oslušnemo titravi vapaj svoje duše*), dok su oni kojima se opisuje posao u kompaniji izrazito pozitivni (*strast, stabilnost, samopouzdanje, smirenost, zadovoljstvo, nada*). Njihova je svrha da rad u kompaniji predstave kao konačno dostizanje životne sreće i oslobađanje životne energije potisnute svakodnevnim porodičnim i poslovnim obavezama u drugim kompanijama (*Baš u ovom prostoru, gde nema tuđih maski, živi naša strast... / A gde su sve ostale stvari, svi ostali ljudi s kojima se družiš, knjige, kasete, susreti, radionice, te mogućnosti da se razviješ na svim nivoima!*), čineći nas u isto vreme i boljim ljudima (*ali te ovaj posao uči fleksibilnosti, popuštanju i opraštanju!*).

Tako dolazimo do svojevrsnog paradoksa. Pošasti koje globalizovano društvo uvodi u naš svakodnevni život (previše vremena provedenog na poslu a premalo sa porodicom, ručak kupljen u restoranu i pojeđen kod kuće s nogu, novčani problemi) nestaju uključivanjem u globalnu kompaniju?! (*Dobila sam nekoliko stvari. Vreme za decu i porodicu. Imamo ručak u 1 ili 2 za postavljenim stolom. Mama kuha i to obožava, a kad mama kuha s ljubavlju, to se na svima primećuje. Idem dva puta nedeljno na jogu, i jednom na orijentalni ples, kuću imamo i uz nju šumu i dobili smo još jednog člana porodice – psa.*)

Ujedno, u igri je ovde i duboko podsvesni mitski pogleda na svet o ponavljanju kosmogonijskog, svetog vremena tokom rituala (*cf.* Elijade 2004), pa se u diskursu ekstatično priziva u sećanje ona, mitska noć, u kojoj je M.A. imala gotovo preobraćenički osećaj, *u toj noći, u kojoj se ostvaruju snovi*. Ritual nalaže sakralni prostor, fizički trodimenzionalan prostor koji

⁵ O teoriji mentalnih prostora (eng. *mental spaces*) videti Fauconnier 1994 i Fauconnier & Turner 2001.

ima snagu da transcendirira na više nivoe i oživi vreme „ponovnog rođenja“, a to je prizivanje u sećanje svečanosti od pre deset godina u dvorani u Budimpešti, *veoma slične ovoj dvorani u kojoj se nalazimo mi večeras*. Razume se, lična ispovest treba da indukuje slično mistično, iracionalno iskustvo kod slušalaca. (*Da li ćete Vi to doživeti večeras, sutra ujutru, za 14 dana, to ne znam, ali je to u Vašim rukama! Ne u Vašim rukama, nego u Vašoj glavi, u Vašim mislima!*) U diskursu misli M.A. seže do svojevrsnog *èlane vital*, koji u atmosferi propovedi nikako ne sme biti shvaćen kao plotna strast. (*Govorimo o energiji strasti za životom, ne polnoj strasti, već prirodnoj energiji, osećaju da možemo rasti, napredovati, uspeti! To se može dogoditi sa ovim poslom, u ovoj dvorani!*)

Najupečatljivijim čini se nesvesno preslikavanje arhetipske epifanijske transcendencije nagore na uspinjanje po piramidalnoj strukturi organizacije. Život pripadnika kulta novca ima svoj *axis mundi*, horizontalnu realnost i vertikalno penjanje po menadžerskoj hijerarhiji organizacije. Dakle, svaki život ima trasiran uniforman put, podsvesno duplikativno uređen (pored svesne strateške duplikativnosti u diskursu ruke). *Ovo je samo isečak jednog života... A gde su sve ostale stvari, svi ostali ljudi s kojima se družiš, knjige, kasete, susreti, radionice, te mogućnosti da se razviješ na svim nivoima! Da sagledaš stvari sa drugog nivoa, da ih doživiš na višem nivou!*

Prelaz iz negativnog u pozitivno stanje i dostizanje ispunjenosti i uspeha nalik je stanju iskušenika, ali ne hrišćanskog, već paganskog, jer se uspeh ostvaruje oslanjanjem na sopstvene potencijale, a ne verom u božansko biće (*Sve greške i dobre stvari zavise samo od Vas! / Da li ćete Vi to doživeti večeras, sutra ujutru, za 14 dana, to ne znam, ali je to u Vašim rukama! Ne u Vašim rukama, nego u Vašoj glavi, u Vašim mislima!*). Na putu iskušenja (pohađanje seminara), iskušenik nije sam. Tu je kompanija sa razrađenim sistemom rada (programi, predavanja) i širokom mrežom distributera (propovednika-mudraca) (*Postajala sam sve jača i taj osećaj sam uspela zadržati što duže u sebi jer sam znala da su tamo ljudi koji su nam pokazali put*) koji iskušenika bodre i pomažu mu da istraje:

Nemojte da vas bude strah, ovde ste sa namerom, pokušajte zadržati ovaj tren što duže. / Svako od vas, pojedinačno, sada sedi ovde, sa ili bez partnera, daleko od kuće, problema, dece i to je pravo vreme da možete promisliti malo o sebi i svom životu, šta želite. / Neki ljudi će reći „ja se bojim, ne mogu“, ali... razmislite malo, šta je to što Vas hrabri? Zašto? Popričajte sami sa sobom? Zašto plaćete? Čemu se smežete?

4. Zaključak

Nakon analiza, u diskursu dvoje govornika utvrdili smo sledeća dva načina reprezentacije kompanije: *kompanija kao mašina* (efektan, duplikativan sistem s malim brojem uputstava o konkretnim postupcima i tehnikama u diskursu R.L.) i *kompanija kao porodica* (sistem koji motiviše, hrabri, daje smisao životu u diskursu M.A). Dok se praktični „diskurs ruke“ služi konkretizovanim, pomalo banalnim metaforama, koje treba da približe apstrahovana uputstva o tehnikama rada kompanije slušaocu i deluju na racionalni deo njegove ličnosti, diskurs M.A. obiluje jezičkim izrazima koji apstrahuju, „penju nagore“, svrha im je angažman emocija prisutnih i deluju na iracionalni deo ličnosti.

Uočene su značajne razlike u dvama diskursima: u prirodi upotrebljenih metafora (konkretizovane vs. apstrahovane), u reprezentacijama kompanije (kompanija kao mašina vs. kompanija kao porodica), u tipu upotrebljenih metareprezentacija (replike tipičnih konzumenata vs. pitanja o sopstvenom životu i filozofiji življenja), te sloju ličnosti koji se jezičkim sredstvima želi pokrenuti (racionalni vs. iracionalni).

Sistem multilevel kompanije je delotvoran (R.L), ali u isto vreme on i motiviše (M.A).

LITERATURA:

Elijade 2004: **Elijade, M.** *Sveto i profano*. Beograd: Alnari. 2004.

Fauconnier 1994: **Fauconnier, G.** *Mental Spaces*. New York: Cambridge University Press. 1994.

Fauconnier & Turner 2001: **Fauconnier, G. & Turner, M.** Conceptual Integration Networks. Expanded version of the 1998 paper published in *Cognitive Science*, 22(2). 2001. 133-187.

[http://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=1058129, 1.3.2009.]

Heller 2010: **Heller, M.** Language as Resource in the Globalized New Economy. In Nikolas Coupland (ed.) *The Handbook of Language and Globalization*. Oxford: Blackwell Publishing. 2010. 349-365.

Kinneavy 1971: **Kinneavy, J.L.** *A Theory of Discourse*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1971.

Lakoff 1982: **Lakoff, R.** Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising. In Deborah Tannen (ed.) *Analyzing discourse: Text and talk*. Georgetown: Georgetown University Press. 1982. 25-42.

Sonja Miletić, Branimir Stanković

**PERSUASIVE STRATEGIES IN MULTILEVEL COMPANY
DISCOURSE**

Summary

Communicative means used by two employees of the American multi-level company AmWay are analysed as part of persuasive discourse type strategies. Significant differences within the same discourse type have been noticed that pertain to the nature of exploited metaphors (concrete vs. abstract), company representation (company as a machine vs. company as a family), type of metarepresentation (response by a typical consumer vs. questions about life and philosophy of living), as well as the specific personality layer.