

СЛУШАОЦИ

Grab your audience!

»Публика је аждаја са хиљаду глава«, писао је један француски писац. Како припитомити аждају? Слушаоци заиста представљају скуп појединаца, индивидуа различитих особина, али су истовремено и група којој бар нешто мора бити заједничко. Припитомљавање подразумева анализу тих особина, које могу бити веома разноврсне. Због тога се аудиторијум разврстава према различитим критеријумима. У литератури се то најчешће своди на дефинисање пет-шест основних типова слушалаца (млади – стари, образовани – необразовани, мушки – женски, пријатељски – непријатељски, малобројни - масовни). Поред ових уобичајених, могу се сретати и сасвим необичне класификације (улични - случајно окупљен, пасивни, одабрани, концентрисани, организовани, или Нушићева подела на слушалаца на анонимне и неанонимне, хомогене и нехомогене, ментално једнаке и ментално неједнаке, посвећене и непосвећене, сагласне и несагласне, позитивне, негативне и неодређене). Размишљање о тих неколико критеријума увек треба да буде полазна тачка, али се никако не сме на њима зауставити. Ово утолико пре, јер се можда ни по једном од тих, »класичних« критеријума, не може утврдити претежна особина групе (неки такав аудиторијум називају »случајни« или »улични«). Нарочит изазов представља тзв. „дифузни“ аудиторијум. Па и када је тешко сврстати публику по неком од уобичајених критеријума, не треба губити наду. Мора се трагати даље и увек ће се наћи бар нека минимална заједничка особина, нека *differentia specifica*, која те слушаоце чини различитим у односу на неке друге (на пример, није свеједно да ли је реч о »уличном« аудиторијуму у Њујорку или Пекингу, у граду или на селу, у Суботици или у Врању, итд.). Како прилагодити говор различитим врстама аудиторијума?