

## ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ И КРИЗА

**Сажетак:** Утицај кризе, материјалне и моралне, на савремене односе са јавношћу све је очитији. ПР наступима се, вербалним и невербалним, све чешће, даје неодговарајућа садржина. Хомоними и патетика доминирају. Глобализацијска лексика проткана помодним фразерством, јефтиним досеткама, манипулативном реториком и вештачким поравњањем језика преовлађује. Маргиналне стране живота, узгредни пролазни популистички говори и сензационалистичке теме постају средиште збивања. Видљиво помањање стваралаштва у језику ПР служби условљава глорификацију окоштаних глобализацијских реторичких модела. То води својеврсном рециклирању језичких и других матрица и патетичне метафорике свакодневице. Отуда је очита појава неопатетичког сензационализма. Мешање различитих језичких матрица постепено води опсесивном понављању исте реторичке схеме. Стога се језик ПР служби све чешће своди на форму, а форма на празнину.

**Кључне речи:** ПР, маркетинг, невербална комуникација, реторика, стереотип, еристика, криза

### Увод

Заштитни знак многих недоумица и огрешења у савременим односима са јавношћу јесте, осим осталог, изговарање на негативне изазове постојеће кризе. Криза данас има свакојаких. Од материјалних до моралних! Међутим, утицај језика кризе на кризу језика у савременом маркетингу, где су односи са јавношћу, како је примећено (Богранд, 1986: 83) само једно од средстава остваривања циљева, све је очитији. Речима се, све чешће, даје неодговарајућа *нехемогена* садржина (Радовановић, 2003: 166). Употреба хомонима и стереотиције добија све више места у наступима. Глобализацијска лексика проткана помодним фразерством, манипулативном реториком и вештачким поравњањем граница језика често наткриљује потребу за систематичношћу која би требало да одликује односе са јавношћу. Маргиналне стране живота, узгредни пролазни популистички политички говори и сензационалистичке теме постају средиште збивања. Видљиво помањање стваралаштва у језику условљава глорификацију глобализацијских реторичких модела. То води својеврсном рецикли-

рању језичких матрица и пробијању прагова патетичне метафорике свакодневице. Отуда је очита појава извесно новог сензационализма. Мешање различитих језичких матрица постепено води опсесивном понављању реторичке схеме. Стога се језик маркетинга све чешће своди на форму, а форма на стереотипност.

Криза језика и морала паралише и смета слободном избору тема и планираних активности. Избор увек, некако, долази одозго. Стварање и одржавање „позитивног става јавности о некој организацији или личности“ (Славујевић, 2009: 13) све више добија на важности. Занемарују се садржаји аутентичне критике. Напетост могуће или стварне аутоцензуре, стога, лебди над савременим маркетингом. ПР стручњаци постепено прерастају у негативне јунаке који су затворени у лошој бесконачности слабог уважавања језичких истраживања и иновативности, савремене психологије и комуниколошке науке уопште. Карактер информација се мења, али теоретичари споро региструју промене: „нестале су класе које су створиле институцију независне штампе, тако да нови поредак од информација креира услуге које имају вредност онолико колико недостају обичним људима“ (Јевтовић, 2013: 73). Уместо за грађане професионални комуникатори раде за елите, оглашиваче, политичке лидере и партије или власнике медија, трудећи се да и сами постану део корпоративног амбијента.

Маркетинг је осуђен на неку врсту безвременог доктринарног лебдења које се рађа из осећања губитничке улоге аутентичне јавне речи. Језик ПР служби у комуникацији често постаје неслојевито низање апстрактних садржаја и стереотипног еристичког оруђа у служби одбране тзв. виших интереса организације, партије или личности за коју раде. Успон и физичка бројност клијентеле као да узрокују још већи недостатак планирања и потребне иновативне организације. А то говори и о паду укупних вредности и координације у комуникацији.

Ако се узме као тачно да су односи са јавношћу, у ствари, присуство сваког члана на свакоме месту, по мери претпостављених вредности, онда апстрактна вера у просперитет, који би могао настати ширењем пропагандних утицаја, остаје скоро без правог објекта, без неопходног присуства етичке димензије. Пропагандне вредности се, отуда, све чешће, понекад и свесно, спремају на лагано пропадање.

## **Језик кризе у односима са јавношћу**

Савремени ПР налази се у кризи и због тога што је у стању својеврсног безвременог и беспросторног лебдења које се рађа из осећања губитка медијске, социјалне и етичке равнотеже. Речник кризе и многе стварносне метафоре (попут *расправа, борба, нападати, бранити, болест, обнова, промена, реформе, могући раст, ванредна ситуација, освајање, споразуми, комуницирање, подршка...*) лако постају нечасно еристичко оруђе којим се назначавала изванредност

негативни процес и тек могући успон до којег се никако не долази. У ствари, реч је о својеврсном стварном паду, а не вођење послова према *највишем добру* (Аристотел, 1988: 5). Еристички напредак у маркетингу јесте често и етички пад.

Ако се истински јавни дијалог рађа уз присуство етичког, онда чињеница о недостатку елите, а повећању комуникацијског интереса врхушки, говори о манипулативној претежности савремене комуникације у којој се *врхушку* све чешће назива, не случајно, елитом. Елита би, наиме, требало да поштује низ интелектуалних, комуникацијских и моралних стандарда што се данас не чини. Тиме се, парадоксално, показује недостатак стварне надзируће животности ПР служби и наставак трајније кризе, професионалне, реторичке, комуникацијске и етичке.

ПР службе комуницирају у одређеном стварном простору и времену. Реципијенти, по одређењу, имају апстрактну веру у објективност излагања и трајност комуникацијских процеса. Криза би данас, заиста, могла бити дубока ако свега тога мало има у поступку уверавања људи у исправност, корисност и прихватљивост представљених идеја. Нарочито је очита криза језика и етике. И савремена критика маркетинга више је знак извесне резигнације него стварне вере у моћ преокрета. Ако текст ПР службе у традиционалном смислу тежиште ставља на поштовање чињенице као неприкосновеног својства стварности и на њену комуникабилност са спољним светом, сада је вера у превладавање кризе у маркетингу окренута према стваралачком језику појединаца који показују завидан ниво професионалне и грађанске увиђавности. Грађанском увиђавношћу се осигурава постојање морала и у новим, таблоидно постављеним, оквирима.

Највећи део савремених односа са јавношћу данас је таблоидно и сензационалистички усмерен. Он тако често од обичног појединца прави јунака који негује одређене вредности и има свој прецизан стил. Међутим, правила постојања савременог јунака не извлаче се увек из аутентичне друштвене и интелектуалне промишљености.

Ту се може уочити више планова. Савремени ПР стручњак тежи да се ослободи пуког представљања. Он води рачуна о афективној и мотивационо-акционој компоненти. Језик таквом ПР стручњаку служи да представи различите интересе, надгледа расположења, унутрашња и спољна, лична и колективна. Отуда се такав стручњак-убеђивач често служи метафориком која је истовремено и сублиматорска и узнемирујућа. Оно што га делимично брани и смирује, што га штити и чува од могућих суочења са неуспехом и цензуром јесте страх од јавности, временом све мањи, који је јачи од цензуре. Текстови појединих ПР стручњака, у ствари, јесу реторичке маске којима се прекрива стварност вештом стилском лакировкой и несучавањем са стварном истином о темама којима се баве. Такви текстови, мада патетично и понекад ватрено писани, изазивају утисак стварне хладноће. Својство претежног држања савремених ПР служби у Србији јесте константна уздржаност од актуелних догађаја. Из тих текстова не избија снага делотворне стварности. Њихова пуноћа

јесте строго надзирана и диригована. Слобода језика ограничена је дисциплином која се покорава скривеним финансијерима интересима. Такве ПР службе не могу бити носиоци било каквих узлета. Иако из таквог језика произилази утисак извесне господствености традиције, он је, у основи, сабласно незаинтересован за горуће теме и недовољно заинтересован за непосредније деловање на публику.

## Повезивање исхода

Свест о важности језика за ПР стручњака суштински га спаја са новинарем и интелектуалцем. Језик јавног делатника излаже али, ако је ваљано употребљен, и штити од различитих удара стварности. Специфичан саморекламерски стил, без којег се не може, држи ангажованог стручњака даље од негативних изазова тржишта. Отуда стил стручњака јесте његов заштитни образац. ПР стручњак се од цензуре и могуће самоцензуре штити неприкосновеним ставом о својој професионалности, а не *пропагандом државних установа* (Јовановић: 2010). Иако се чини да се тиме повлачи у себе и као да навлачи неки оклоп одбојности он, у ствари, ствара једино могућу ауру за своје аутентично деловање. У том смислу стручњак стално мора да поставља питања о тржишту (економском, политичком или неком другом) и да постане готово дубински психолог. Његова стална питања тржишту, такође, јесу својеврсно дијагностиковање стварности. Маркентишка дела не могу дуго да чекају на ефекат дистанце. Лична предузимљивост служи стручњаку да обезбеди тзв. професионалну дистанцу. Остаје потреба да се стручњак увек брани професионализмом и складним наступом. Он, стога, прави професионални исечак стварности из укупне непредвидљивости, не занемарујући ни једнога часа одговарајућу етику.

Простор стварности данас се често управо и гради језиком маркентишких стручњака. Новинари радо преузимају готове формулације и уграђују их у свој текст. Отуда је језик стручњака, и квазистручњака, често најчешћи постојани сугестивни простор којим се крећу новинари. Унутар њега стручњак управља својим постојањем и обраћањем стварности. Тржиште се, међутим, стално развија и креће у непредвидљивим правцима. Али, „тамо где се нешто креће постоје и корени, тамо се нешто шири“ каже Хајдегер у књизи *Биће и време*. Корени се налазе управо у супстрату језика. Ако је језик у кризи због непрестане хомонимизације, онда нема ни неопходног прецизног споразумевања у комуникацији. У манипулацијама богатијем свету језик постаје све сиромашнији. Изградња језика посредством синонима отуда је сведенија јер се њима шири асоцијативна скала. Хомоними су, зато, доминантнији. Хомонимима се потрошач увек враћа, суштински, на исто. Различито се именује истим, уместо да се слично именује различитим. На тај начин се ништа тачно не утврђује. Све се описује као да зависи само од околности и релативизује. На тај начин долази до многих произвољности у језику ПР стручњака (све је *током*, све се невешто импровизује).

Хомонимима се гуше и последњи покушаји да се појаве разликују. Занемарује се чак и одговорност према потрошачима и води највише рачуна о управљању мњењем, о кући или личности за коју се ради. Тако у језичком деловању ПР стручњака не долази до ширења тема и лексике већ до симплификаторског усредсређивања на оно о чему се говори. ПР стручњаци као да непрестано учествују у маниристичкој конструкцији јавног мњења и тржишта уместо да учествују у праћењу онога што се догађа на ширем плану у складу са нормама друштвене одговорности. Сваки рекламни текст постаје показатељ извештавања који није настао спонтано већ је унапред израчунат па и прорачунат. Ствар је, међутим, у томе да се ПР делатност не посматра као конструкција већ као оквир који на себи својствен начин унапређује тржиште бавећи се његовим суштинама. Најзад, стручњак својим језиком треба да покаже коначне могућности обликовања тржишта и јавних интереса, да живи, у ствари, унутар геометрије стварносних и језичких атрибута. Извесност језичких атрибута настаје из њиховог сталног и иновативног развијања. ПР стручњаци повремено треба да буду и ствараоци у језику, а не само манипулаторски освајачи туђих синтагми, кованица и лингвистичких обрта.

Својим језичким деловањем ПР стручњак би требало да нагласи доминантне догађаје стварности и да их доведе до објеката свеколиког промишљања. Уместо тога, често се окрећу леђа у односу на самоочигледност стварносне сцене. Отуда се у друштву рађа извесно стање пометености и огорчења.

### Од аутентичности до аутсајдерства

Језику окренут ПР стручњак преузима улогу аутентичног сведока, а не аутсајдера. Онога који не указује само на привиде стварности већ на изванредан начин и креира стварност. Медијска сцена данас постаје место на којем се проверава сумња, а измишљају вести, о никад завршеној активности. Данашњи ПР стручњак требало би да пружи доказе о свом професионалном непроцењивачком језику да би сачувао казну и привилегију да остане у позицији са које може и даље ауторитативно да делује.

Отуда је употреба језичких флоскула попут *ситуација са, што се тиче*, и знак неаутентичног промишљања предмета којим се ПР стручњак бави. Претерана употреба фразеологизама говори о томе да јавни делатник некако чита већ прочитану књигу. Непосредно преузимање захтева стварности и њихово преношење аутентичним језиком јесте важно својство савременог ПР стручњака. Тек када се поглед очисти од колективних таутологија, тек тада се подстиче аутентични приступ стварности.

ПР стручњаку је тешко не соучити се са постојањем непредвидљивости која се око њега свакодневно дешава. И он би требало својим језиком да искажује посебне димензије тако обликоване стварности. Отуда је патетично и неетички користити се колективним таутологијама, предрасудама и стереотипима. Иако се њима упућује на јединство тзв. колективне свести, у ствари се, употребом колективних таутологија депрофесионализује језик и разроко гледа на појаве.

Честим и многим злоупотребама популарних слогана осликавају се само ободи стварности, никако се не уочавају стварне стравичности сцена које се повремено одигравају. Иако свака ствар има свој простор, чини се да се неодговарајућом употребом језика простори уједначавају, а време поставља превише схематски што спречава да се дође до потребне аутентичности. На тај начин се даје примат језику прошлости у односу на језик садашњости. Ново се прећуткује у односу на старо, неисказано застаје пред често исказиваним полуистинама. Последица је да се рецепијенти недовољно уважавају.

Отуда извесни језички маниризам савременог стручњака постаје готово стална слика. Најзад, језиком кризе се најлакше долази до кризе језика тако што се геометризованим стилем, у ствари, донекле негира оно што се тврди и тврди оно што се негира. Таутологичност у језику огледа се, осим тога, и у томе што се непрестано подвлаче извесне симетрије у иначе несиметричној стварности. Тако се подвлачи симетрија између присуства и одсуства (*присутно је одсуство воде за тиће*). Непосредност извештавања је у другом плану, аутентичност је заогрнута тишином. Стручни абецедаријум преиначавља свој распоред при описивању жамора света. Целокупно присуство своди се на неколико колективних таутолошких фраза (*тренутно ангажовано, моје срца куца за Србију, прикупити што више средстава, укључите се и ви*).

## Језик и самопредстављање

Криза језика уводи ПР стручњака у дубље незадовољство. Насупрот принципу концизности, по среди је самоцензорско причање кад је реч о важним стварима. Неважне појаве се пуне сензационализмом и чешће се исказују сведеним принципом *in medias res*. Тада се приступа многим значењским абривијацијама, намерним редукцијама језика и скраћивању свега што води узнемирењу званичне слике света, манипулише се чињеницама и подилази жељама тржишних и политичких моћника.

Језик ПР стручњака говори и о значајном самопредстављање професије. Отуда је неопходно увести у потребној мери извесне аутономне језичке чинове као изразе својеврсне спонтаности и слободе изражавања без патетике о посвећености и љубави. Слобода професије је идеал, подразумева одговорност за јавно изговорену реч, док је апсолутна слобода утопија. ПР стручњак не може у језику увек да се ослободи онога што долази споља, али може да избегне оно што му се схематски намеће и да ухвати значајну препознатљиву везу са својом неусловљеном суштином. Иако је у пракси овај језички чин тешко остварљив, одустајање води у комуникативну фарсу. Обавезно размишљање о оваквом језику треба да помогне ПР стручњаку да потпуније и што складније оствари везу између језика какав се намеће и онога какав би, идеално, требало да буде.

Стога ПР стручњаци често предевају своје стилове. Представљају се да су објективни и да уважавају повратну информацију. У ствари, њихово стилско преоблачење подсећа на извесно црнило професије. Тиме се изазива криза

приступа предмету. Бројне су манипулативне позајмице (*С реформама могућ раст*), имитације вокабулара из лоших пропагандних политичких говора (*Четири фазе обнове*).

Стварност је само означена, неповратно затворена у кризу језика, неопходна подлога за манипулативну надградњу сваке врсте која, често, има мало везе са основом ситуацијом. Површна култура и знање новошколованих ПР стручњака постају храна за доказивање даље кризе којом се предодређује неизбежан комуникативни застој и уводи у динамични јавни сензационализам као нови животни стил.

Широка култура и познавање језика спасавају ПР стручњака од сопственог незадовољства. На тај начин појединац престаје да буде огледало стања из којег није могуће да се издигне. Оригинили се не преобликују онако како одговара власницима и финансијерима медија и новим естетским, најчешће дајцес-тираним схватањима политичког и других маркетинга. Оригинал стварности се не приближава укусу публике већ се рецепијенти с поверењем односе према извештавању о стварности. Медијска наратија је мање динамична, али се оставља простор за попуњавање нових места неодређености.

Етика професије осликана у језику јесте једино оруђе професионалца чија је намера да се стално суочава са притисцима и утварама око себе не да их одагна као у лошем сну већ да их представи публици у сваком моменту када се притисак појача.

## **Симулирано ауторство**

Компромиси у језику већ одају неравноправност борбе, немогућност придржавања професионалних захтева. То унапред одређује кризу и пораз етике. Оригиналним приступом и иновативним језиком обезбеђује се континуитет и бежи од цензуре и самоцензуре. Па и повремени прекиди и елементи цензурисања као видови тактичког узмака пред новим стратешким налетом дозвољавају да се стекне „достојанство покушаја и статус вишег стања“ (Бонито, 1989: 222).

Многим ПР текстовима не зна се прави писац. Симулирање ауторства, такође, знак је посебне кризе. Честом употребом адинатона, прекомерне хиперболе и посебном употребом перифразе ствари се преувеличавају до патетике.

ПР активност, тако, данас све више постаје опасна маниристичка сцена са фингираним темама у борби за репутацију и престиж о претежно политичкој садашњости којој треба дати легитимитет и посебне доказе о вредности и важности. Тако се неумерено извештава о предизборним посетама фабричким халама и сеоским домаћинствима. Отварају се радови на гасоводима који нису настављени, непосредно се приказују даваоци крви и могући завештатељи органа, спасиоци, политичари стратеги... Политичари нигде не иду без ПР стручњака преобучених, често, у новинаре. Самоусликани и описани они

су уверени у сопствене заслуге. Све чешће се новинарима обраћају приватним тоном, а понекад им шутну и по коју фасциклу докумената које треба објавити. ПР стручњаци представљају својеврсни постамент на којем политичари стоје уверени у своје историјске заслуге. Тек то их одваја од других. Таква симулација активности праћена је несумњивом кризом ПР језика и опште лингвистичке културе која се испољава у различитим реторичким техникама дисконтинуитета. Неки ПР стручњаци данас служе да економске моћнике и политичаре издигну са површине, да им ојачају “имиџ” и дају потребну важност која их издваја у односу на друге.

Ауторско одвајање и препознавање које би требало да се одиграва у језику треба да буде, отуда, веома јако. Језиком се слави комуникативна надмоћ („Шта желимо да се зна о нама“), али и пад професионалности („таргетирање одређених група са фокусом на директној комуникацији). Висином моћи уског круга моћника мери се дубина пада професионалности. Политичари-јунаци се обраћају јавности као што се глумац обраћа публици на отвореној сцени. Тај поступак *ad spectatores* јесте поступак који је искључиво досад био у вези са комедијом. Међутим, уместо да руши драмску илузију, као у позоришту, он омогућава политичарима да се еристички поигравају новинарима и публиком. Да појачају фарсичност ситуације у којој се налазе прозвани ПР стручњаци скривене жртве. Изјаве ПР стручњака су тенденциозно прочишћене и преуђене у одређене сврхе и за одређени круг људи и представљене као тзв. креирање поруке за медије. Тако, у ствари, политичари, посредно, постају истински писци и инспиратори текстова о властитим активностима. Јавно ауторство јесте само еристичка симулација.

## Савремени рапсоди

У Србији је данас регистровано око 150 маркетиншких и ПР агенција, али за претпоставити је да се у пракси неколико стотина пута већи број људи бави овим делатностима. Скоро свака институција, организација или компанија има свог портпарола или службу за информисање, па можемо говорити о тренду повећања ангажованих у овој области. Веселин Кљајић разматрајући континуитет промена истиче све порозније границе нових друштвених медија и класичних комуникацијских канала, предвиђајући брисање „граница између новинарства и ПР-а“ (Кљајић, 2013: 19). ПР стручњаци данас понекад постају својеврсни савремени рапсоди који наручено певају о јунацима моћницима за одређене групе слушалаца. Њихове песме је неко већ смислио и осмислио. Неки ПР стручњаци пишу хвалоспеве о херојским подвизима моћника и фарсе о непожељним ликовима заборављајући на свој тренутни положај и оно што их чека. Веома успешно се баве причама који су из домена тзв. руморне комуникације. Тако они писаним путем преносе урбана предања о модерним медијским исконструисаним темама о јунацима (обавезан атрактивни наслов) обављајући на тај начин функцију својеврсног пропагатора коју касније преузимају најмљени аналитичари-логографи. Модерни рапсоди међу ПР стручњацима



пишу своје или понављају туђе приче, често импровизују и мењају епизоде и детаље користећи се, при том, већ постојећим реторичким формулама.

ПР стручњак постаје својеврсни Давид који побеђује бруталну силу, били то сметови, поплаве или каква неправда друге врсте. Треба претећи Голијатову снагу, био то контроверзни бизнисмен, неки од министара или бивших политичара. Вештина ПР стручњака јесте ту да слику уоквири и повери даљим тумачењима.

Све то говори да модерни рапсоди стварна збивања посматрају пажљиво, али се увек осматра и са стране. У ствари, ПР стручњаци јесу пристрасни планирани учесници у омеђеном простору политичке сцене. Кружно кретање интересовања рапсода модерних ПР активности у вези са странкама на власти успоставља извесно јединство реторичке слике која говори о кризи језика сачуване још од времена тзв. соцреалистичког вокабулара.

## Закључак

Неаутентичним деловањем у језику савремени ПР могао би да се нађе у извесном мирујућем кретању без излаза. Заправо, понекад није реч ни о каквом кретању. Постоји само фингирана динамика, у ствари, предано улажење у жрвањ којем је тешко побећи. Језичке навике и еристичка инерција јесу готово непремостиви. Многи ПР стручњаци се све ређе служе својим моћним оруђима: истином, професионалном мотивацијом, поштењем и иновативним језиком (препоручује се што једноставнији језик, ма шта то значило). Тако ПР привремено добија својства амфиболичке искрености о погрешном. Њиме се ПР стручњак лишава критеријума стварности који му омогућавају макар делимични независни положај. Савремени јавни дискурс се, тако, налази у извесном стању непоправљивог ћутања о битном (тзв. активне тишине) и широког говора о неважном са малим приликама да се искорачи у суштинску аутентичност.

У ПР-у стварност као да надилази машту. Приказивање стварности је сужено и омеђено (са све мање садржаја о култури и сродним областима) на комерцијализацију свега што постоји. Економија постепено постаје замена за све друге садржаје осим, делом, кад је реч о катастрофичким појавама. Чак и тада се говори углавном, у економским категоријама.

ПР стручњаци најчешће статирају имајући утисак да нешто „креирају“. Као да имају задатак да прикажу места у којима делују економски и други моћници. Све постаје велика сцена за деловање ПР позоришта. Као да ПР поље постаје огроман екран на којем исти глумци делују у различитим улогама, наоружани својим еристичким пропагандним матрицама. „Заводљива пропаганда и невидљива моћ, чине важан део функционисања либерално демократских друштава и са тим увидом ствара се могућност бољег разумевања демократије у данашњем свету. Јер ако се не отвори питање ко стоји иза невидљиве моћи и ко креира заводљиву пропаганду, све мање ће се говорити о демократији, а све више о фасади демократије“ (Рајак, 2015: 453).

Својеврсна ПР зриваост као да, данас, преовлађује у Србији. ПР слика тако на крају доминира над сликом стварности („тихи тон, наглашена интонација“). Нема отворених строгих забрана, али има смишљених *минус поступака* (Јуриј Лотман) приликом приступања различитим политичким актерима. Као да неко *недремано око* оличено у политичким и економским моћницима, стално гледа и надзире јавну реч исписујући на маргинама своје прекоре. Природа ПР активности јесте у томе да се оне диригују изнутра. Зато је утицај који на поље јавности врше ПР агенције заиста велики, па тако јавности, понекад остаје само привид аутентичности.

### Литература:

1. Aristotel, (1988). *Politika*. Zagreb: SNL „Globus“.
2. Bongrad, M. (1986). *Le marketing politique*, „Press Universitaire Francais“, Paris.
3. Bonito Oliva, Akile, (1989). *Ideologija izdajnika: umetnost, manir, manirizam*, prevod Mirjana Jovanović. Novi Sad. „Bratstvo Jedinstvo“.
4. Jevtović, Z. (2013), Strateška politička komunikacija u dnevnoj štampi Srbije, *Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, br. 139, str. 71-89, Beograd.
5. Jovanović, J., (2010). *Lingvistika i stilistika novinskog umeća*. Beograd. „Jasen“.
6. Kljajić, V. (2013), Dominacija PR-a nad novinarskim sadržajima u srpskim štampanim medijima – uzroci i konsekvence, *Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, br. 139, str. 13-27, Beograd.
7. Radovanović, M., (2003). *Sociolingvistik*. Novi Sad. Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
8. Rajak, N. (2015): Sloboda i moć u vrtlogu demokratske i totalitarne propagande, *Kultura polisa*, br. 26, god. XII, Kultura – Polis, Novi Sad i Institut za evropske studije, str. 441-454, Beograd.
9. Slavujević, Z., (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Beograd.

## **PUBLIC RELATIONS AND CRISIS**

**Summary:** The impact of the crisis, material and moral, to the modern public relations is all the more obvious. Verbal and non-verbal PR appearances are increasingly showing inappropriate content. Homonyms and pathos dominate the public language. Globalization lexicon is fashionable, cheaply witty, manipulative and artificial. Marginal side of life, incidental passing populist speeches and sensationalist themes became the center of events. Apparent lack of creativity in the language of PR service conditions glorification in firm globalization rhetorical models. This leads to a kind of recycling of linguistic and other matrices and pathetic metaphors of everyday life. Hence, it is obvious phenomenon of neopathetic sensationalism. Mixing different language matrix gradually leads to obsessive repetition of the same rhetorical scheme. Therefore, the language of PR services is reduced to the form, a form of emptiness.

**Key words:** PR, marketing, non-verbal communication, rhetoric, stereotype eristic crisis