

## РЕТОРИЧЕСКАТА АРГУМЕНТАЦИЯ В РАМКИТЕ НА ПР ДИСКУРСА

Кремена Георгиева<sup>1</sup>

*Настоящото научно съобщение определя значението на реторическата аргументация като базово за ПР дискурса. То разглежда комуникационната кампания като изградена от различни ПР техники, във всяка от които е представена отделно обособена реторическа аргументация, в рамките на която са използвани както реторически, така и диалектически средства.*

**Ключови думи:** реторика, убеждаваща комуникация, реторическа аргументация, ПР, комуникационна кампания, ПР техники

В съвременната изследователска дейност в България, към момента пресечните точки между науките „реторика“ и „връзки с обществеността“ не са обект на задълбочен изследователски интерес от страна на учените. Специалисти по комуникации като Любомир Стойков, Минка Златева, Милко Петров, Здравко Райков, Толя Стоицова, Иванка Мавродиева, Соня Алексиева, Цветан Кулевски, Николай Палашев, Валерия Пачева, Боян Кутевски, споменават на различни места в техните разработки за съществуваща връзка между реторика и ПР, но никой от тях не насочва изследователските си усилия по-задълбочено в тази интердисциплинарна област. Именно и заради това, истинско предизвикателство се оказва изборът на дисциплинарна тематика, която представлява неизследвано от учените у нас поле за анализ.

Съвременните схващания за реториката се свързват с три ключови европейски концепции, които последователно през ХХ в. реабилитират представата за античната наука. Стивън Тулмин и Хаим Перелман, независимо един от друг, но по едно и също време (1958 г.), поставят по категоричен начин на вниманието на съвременните философи Аристотеловата концепция за реториката, която допуска едновременното, но независимо същест-

---

<sup>1</sup> Д-р Кремена Георгиева- катедра „Реторика“, Философски факултет на СУ „Св. Климент Охридски“

Адрес за контакти: [kremena.g.georgieva@gmail.com](mailto:kremena.g.georgieva@gmail.com)

вуване на диалектическо и реторическо, на рационално и разумно. Всеки от изследователите, чрез поредица от самостоятелни рефлексии, изгражда сериозни аргументативни модели, които преосмислят античните постулати на науката за убеждаващата комуникация, като ги адаптират към съвременния комуникативен дискурс. В научните концепции на Тулмин и Перелман, реториката най-общо се свързва с изграждането на аргументативен дискурс в рамките на комуникацията както на комуникацията, свързана с универсалните теми, които интересуват философите-рационалисти, така и на релативистичната комуникация от всекидневния живот, която протича навсякъде около нас.

На по-късен етап, трета концепция – Стратегическото маневриране на философа Ханс ван Емерен, от началото на ХХІ в., затвърждава отношението към реториката, като единствено възможно в рамките на убеждаващата комуникация, която протича като поредица от уникални дискурси, възникнали между отделните субективни единици – хората.

Въпреки различните критики, които получават във времето отделните научни модели, трите концепции на съвременните европейски философи – Тулмин, Перелман и Емерен, развиват нова представа за реториката. Те налагат нов прочит за мястото на тази антична дисциплина в рамките на съвременната убеждаваща комуникация и дават името „нова реторика“ на теорията на аргументацията, която допуска по Аристотеловски съществуването на диалектика и реторика в рамките на една и съща философска битийност.

Според изследователите на науката ПР, в началото на осмисленото ѝ съществуване, тя се схваща повече като „пресагентство“ (писане на новини за вестниците), отколкото като „събитен мениджмънт“ или навлязлото по-късно понятие „*issue management*“ (Кълъп С., А. Сентър, Г. Бруум, 2007: 22). В тези първи форми на осъзнаване на ПР като технология (и по-късно като наука), той е разбиран по-скоро като техника на популяризиране, отколкото като такава на цялостно изграждане, поддържане и управление на благоприятна среда между марката и нейните публики.

В края на ХІХ и началото на ХХ в., обществено-политическата ситуация в САЩ довежда до осъзнатата необходимост от специалисти по комуникации, които да преодолеят проблемите в комуникацията между представителите на едрия бизнес, медиите и народа. Подобно на древните логографи (от старогръцки – „*λογογράφος*“ – автори на защитни и или обвинителни речи в Древна Гърция), близо 20 века по-късно, социалните и икономическите условия, поставени в задължителния за това демократичен контекст, пораждаат необходимостта от специалисти, които да реализират публичната комуникация на бизнеса и отделни негови представители. Пораждат необходимостта от убеждаваща комуникация, реализирана по правила, която да преминава извън рамките на отрицанието или скептицизма на аудиторията. Дейността на логографите в Древна Гърция, тук е заменена от първите професионални ПР специалисти. Тяхната работа съдържа в основата си същността на ефективната и убедителна публична реч, подготвяна от логографите, но предвид изискванията на новото време и съществуването на нови и различни по съш-

ност и вид канали за комуникация, надгражда и модифицира фактическия израз на тази убеждаваща публична изява.

Значението на аудиторията, по начина, по който го определя Аристотел, в този социално-исторически контекст придобива изключителна мощ. За първи път, в контекста на публичните изяви, между оратора и аудиторията се появява транслатор – канал за комуникация, който има своите специфики и играе изключителна роля, що се отнася до ефективността на посланието. Близо 25 века след Аристотел, публиката, до която трябва да достигне посланието, е повече от една. В класическия случай, тя е индиректно представена, опосредствана от медиите. Нещо повече, с осъзнаването на ролята, която медиите указват в хода на целия комуникационен процес, предвид антропогенността на метафората „медии“, зад която седят реални и рационални хора, всеки от които внася собствен принос в развитието на информацията, пред съвременния оратор застават два вида аудитории – първичната аудитория, съставена от представителите на медиите и вторичната, съставена от членовете на широката общественост, които той цели да достигне. Новите особености на стратификация на публиките, внасят и нови изисквания както към ораторите, така и към качеството и характера на съобщенията, които те генерират. Ако ораторът, разбираан в контекста на древната реторика, се изправя пред аудитория в малък и сравнително по-еднороден състав, то ораторът на новото време е ефективен тогава и само тогава, когато е реализирал успешна комуникация по отношение на първичната си аудитория, съставена от представители на медиите, за да достигне до широката си (целева) аудитория (хората, за които посланието е изначално предназначено). В тази връзка, на макрониво – работата с медиите е именно този нов елемент в съвременната убеждаваща комуникация, който същностно различава ПР от древната реторика, но на микроиво, ако медиите се възприемат сами по себе си като аудитория, то реторическата аргументация остава водещият механизъм за реализиране на убеждаваща комуникация, във всеки един от похватите на ПР технологията.

В началото на научното развитие на технологията ПР, под термина ПР се разбира най-вече умението да се създава публичност. Именно поради това не е лишен от логика фактът, че много неспециалисти и днес все още бъркат понятията „публичност“ с „ПР“.

Една от най-разпространените дефиниции за ПР, към която ще се придръжаме и ние в рамките на това научно съобщение, е резултат от изследователските усилия на трима от най-големите американски изследователи на ПР – Скот Кътлър, Алън Сентър и Глен Бруум, които издават обща монография „Ефективен ПР“ (2007), възприемана не без основание в научните среди като „ПР Библията“. Според изследователите, ПР е „мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал“ (Кътлър С, А. Сентър, Г. Бруум 2007: 7). Предвид очевидните условия, които съдържа това определение, ние го възприемаме с известни уговорки:

През последните 15 години у нас (както и разбира се по света), ПР се развива освен като теория и като практика. Десетки са българските ПР агенции, които обслужват различни клиенти и се специализират за ефективна работа в различните обществени сфери. Във всяка една агенция, екипите, които седят зад успешното реализиране на кампаниите, включват хора от различните нива в ПР, всеки от които извършва активна работа по цялостното реализиране на предварителните комуникативни цели. В рамките на тази социална реалност, която допуска естествена йерархия в ПР отдели и самостоятелни агенции, претенция за „мениджмънт“ би могла да се изтълкува като самоцел. Безспорен факт е съществуването на стратегическото планиране и провеждане, като ключова част от реализирането на комуникативните цели, което съотнесено към макрорамката на ПР концепцията, от своя страна, би могло да се изтълкува като съотнасящо се към споменатата в определението „мениджърска функция“. Само и единствено в подобен контекст, бихме могли да възприемем упомената характеристика.

Условни са и термините „ползотворни отношения“, както и термините „успех и провал“, които биха могли да се окачествяват според субективистичните цели на всяка една заинтересована аудитория.

Наред с всичко това, смеем да твърдим, че в това определение липсва същественото за начина на реализиране на ПР в условията на свръхинформирана общественост на ХХI в., характеристика на транслираните съобщения – тяхната истинност. Съзнавайки невъзможността за пряк апел към истината, разглеждана като абсолютен (Декарт), предвид субективността на участниците в своеобразния аргументативен дискурс, ние разглеждаме истината в контекста на диалектиката (подглава първа).

Във връзка с максималното преодоляване на някои условности, характерни за настоящото определение ще предложим следната интерпретация на дефиниция за ПР: „ПР е технология за осъществяване на ефективни отношения между организацията и нейните публики (първични и вторични), в основата на която седи реторическата аргументация.“

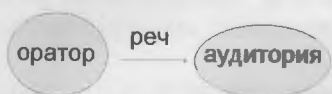
Предвид изискванията на аудиторията и особеностите на модерните канали за комуникация през ХХI в., освен класическите медии – печатни и електронни (телевизия и радио), изключително предизвикателство пред модерните и ефективни ПР специалисти, отправят новите медии. Спецификите на дискурса, който те задават, рефлектира върху характера на използваните ПР техники. Независимо от видовата детерминация обаче, за всички тях остават валидни принципите на реторическа аргументация, които съчетават както логически, така и реторически способности, подчинени на целите на конкретната убеждаваща комуникация.

Същностно за реториката е реализирането на убеждаваща комуникация, посредством аргументация и езикови средства. Целта, която предопределя ефективността на убеждаващата комуникация, обект на реториката, се формулира от повечето изследователи на реторическата теория, като информираност, убеждение, въодушевление и агитация.

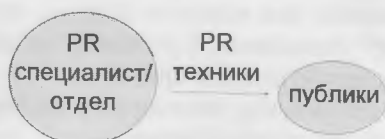
Понятието за ПР, от друга страна, се осмисля в научната литература като технология за ефективна комуникация между марката (компанията или личността, която се превръща в марка) и нейните публики. Ефективността в комуникацията, същностно предзадава и критерии за комуникативна целенасоченост, които указват директно влияние върху същността на транслираното послание и логически кореспондират с принципите за реторичност, изведени по-горе.

Съпоставителен анализ между реторическата комуникация и комуникацията, която предприема ПР специалист/отдел по посока публиките на бранда, ясно показва концептуална идентичност в условията на убеждаващия дискурс. В тази връзка, графична обосновка на двата вида комуникация, би изглеждала така:

*Реторическа комуникация:*



*ПР комуникация:*



Семантична идентификация между отделните термини от двете схеми поставя знак за понятийно равенство между понятията „оратор“ и „ПР специалист/отдел“, като интерпретира ролята и на двата „активни“ субекта в съответните комуникации и „аудитория“ и „публики“, в качеството им на „пасивни“ субекти при монологична комуникация, каквато е представената в схемата (по Руменчев, 1994). За пълна идентификация на процесите, които протичат в отделните видове комуникация, трябва да бъдат изследвани същностните характеристики и на термините „реч“ от схемата, която визуализира реторическата комуникация и „ПР техники“ – от схемата, която пресъздава модел на ПР комуникация от най-общ вид.

Предвид рефлексите извършени по-горе, понятието за „реч“ в рамките на реторическата комуникация, включва в себе си идеята за посланието, чрез което се реализира убеждаващата комуникация. Посредством речи, ораторите убеждават своята аудитория в правдивостта на своите съждения. Аналогична е и ролята на понятието, изразено чрез термина „ПР техники“, посредством което ПР специалистите убеждават своята публика. Разликата между двете понятия идва в съдържанието, което отделните термини внасят в интерпретационния дискурс. Ако понятието „реч“ в настоящата представа за реторика се припокрива концептуално с представата за „послание“, то понятието „ПР техника“ представлява специфичен начин, метод за транслиране на посланията към публиките. В този ред на мисли бихме могли да заключим, че в своята същност, реторическата комуникация включва оратор, който транслира подходящи съобщения до аудиторията си, за да я убеди, докато в ПР комуникацията, ораторите използват специфични ПР техники, чрез които да транслират своите послания до аудиторията.

В резултат на тези съждения, бихме могли да заключим, че посредством ПР техники, ПР специалистите на практика използват реторически методи, за да реализират убеждаваща и целенасочена комуникация до своите публики.

Оттук всички съждения, свързани с реторическата аргументация и доказателствения процес, чрез който се постига убеждение на аудиторията, се оказват валидни и за ПР дискурса. Разликата между реторическата и ПР комуникацията в условията на убеждение, от своя страна, се корени в методологията на поднасяне на реторическата аргументация до публиките. Така тя се превръща в същностно определяща за ПР. Именно реторическа е аргументацията, която протича в съдържателно отношение в рамките на ПР техниките, които представляват елементи от комуникационната кампания.

С други думи, комуникационната кампания е изградена от различни ПР техники, във всяка от които е представена отделно обособена реторическа аргументация, в рамките на която са използвани както реторически, така и диалектически средства.

В тази връзка, ключова се оказва необходимостта от задълбочено изучаване на реторика и реторическа аргументация от страна на съвременните ПР специалисти. Осъзнаването на необходимостта от реторическа грамотност ще даде възможност за генериране на още по-ефективни послания, както и ще разшири възможностите на ПР техниките за трансфер на послания между марката и нейните публики.

Социалното и технологичното развитие на обществото днес, повече от всякога акцентира върху комуникацията и комуникационните процеси като основополагащи за развитието на съвременните цивилизации. Бързият достъп до информация и наличието на широк спектър от възможности за общуване между отделните индивиди, поставят както личните, така и бизнесотношенията в един нов комуникационен дискурс. В него ключова за ефективността от комуникацията се оказват не само формата, но и качеството на предаваното съобщение. В тази съвременна комуникационна реалност, вниманието на учените и изследователите на комуникации неизменно се насочва в посока загърбените през годините постулати на класическата наука за убеждаващата комуникация – реториката. В последните 50 години, изследователи от цяла Европа, в това число и от България, насочват научните си усилия в посока преосмисляне на възможностите на класическата реторика в условията на съвременния контекст. В резултат на това, в съвременната наука трайни позиции заемат концепциите, свързани с „новата реторика“, която реабилитира в голяма степен класическите Аристотеловски концепции за реторика и силно разгръща представата за теорията на аргументацията като част от нея. Не без основание, новата реторика постепенно се налага като условие за ефективност на съобщението, като преминава широки интердисциплинарни граници и достига с пълна сила до редица хуманитарни сфери.

Осмислянето на реторическите възможности в отделните комуникационни подразделения, в това число и в рамките на ПР технологията, мултиплицира възможностите на използваните от нея ПР техники като съотнася директно степента на употреба на реторическите и аргументативни похвати към финалната ефективност от комуникационния процес, реализиран в рамките на ПР дискурса. Осмислянето на реторическите възможности в рамките на ПР контекста, ще предотврати възникването на комуникационни кризи, от една страна, както и ще спомогне за лесното им и ефективно преодоляване, от друга.

### Abstract

*The following scientific text, accepts rhetorical argumentation being essential for PR discourse. Communicational campaigns are build up by different PR techniques in each and every of which there is an independently developed rhetorical argumentation for the realization of which both – rhetorical and dialectical means are used.*

**Keywords:** rhetoric, persuasive communication, rhetorical argumentation, PR, communicational campaign, PR techniques.

### ЛИТЕРАТУРА

- Алексиева С. (2008). Пъблик Рилейшънс. Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели. НБУ, С.
- Брекенридж Д. (2009). PR 2.0, Сиела/m3college, С.
- Ван Емерен Ф., Р. Гротендорст (2006). Системна теория на аргументацията, УИ „Св. Климент Охридски“, С.
- Кътлъп С, А. Сентър, Г. Бруум (2007). Ефективен Пъблик рилейшънс, Рой Комюникейшън, 2 издание, С.
- Радева В. (2006). Реторика и аргументация, „Св. Климент Охридски“, С.
- Руменчев В.(1994). Реторически класификации, „Св. Климент Охридски“, С.
- Стефанова Д.(2011). Стратегически компоненти в PR-планирането, УИ „Неофит Рилски, Бд.
- Тай Л.(2000). Башата на манипулацията, Рой комюникейшън, С.
- Тулмин С. (2002). Завръщане към разума, „Критика и хуманизъм“, С.
- van Eemeren (2010). Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse, John Benjamins PC, Amsterdam/Philadelphia.
- Perelman Ch. L. Olbrechts-Tyteca, The New Rhetoric. A treatise on Argumentation, L., University of Notre Dame Press.
- Toulmin S. (2003). The Uses of Argument, Updated edition, Cambridge, NY.

**Д-р Кремена Георгиева** – катедра „Реторика“, Философски факултет на СУ „Св. Климент Охридски“. Изследователят е доктор по философия, магистър по реторика и бакалавър по „Връзки с обществеността“ – всичките от СУ „Св. Климент

Охридски“. Има специализация по аргументация от Амстердамския университет, Холандия. Има интереси в сферата на реториката, аргументацията, връзките с обществеността, убеждаващата комуникация.

**Kremena Georgieva**, PhD., Rhetoric Department, Faculty of Philosophy, Sofia University “St. Kliment Ohridski”