

РЕТОРИЧЕСКАТА АРГУМЕНТАЦИЯ В РАМКИТЕ НА ПР ДИСКУРСА

Кремена Георгиева¹

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-

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

Адрес за контакти: 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 ХХI 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 ХIХ 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-