

РЕТОРИЧНИ И ПОЛИТИЧЕСКИ РИТУАЛИ. ЕЗИКОВО-ПОЛИТИЧЕСКИ ЛОГОТИП

Пенка Георгиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“,
Философски факултет, Катедра „Реторика“
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“,
Факултет по икономически и социални науки

Резюме: Изследването цели да докаже връзката между политическите ПР, реторика и комуникация, от една страна, и триадата оратор – реч – аудитория, от друга. То разглежда политическия ПР като компонент на публичната комуникация, а политическата реторика – като част от политическата комуникация. Докладът изследва фазите и техниките на политическия ПР и характеристиките на общественото мнение. Чрез примери за езиково-политически логотип се прави връзката между реторика, ПР, комуникация и изграждане на публичен образ и се проследява трансформирането на реторичния ритуал в политически.

Ключови думи: политическа реторика, политически ПР, езиково-политически логотип, оратор.

Въведение

Дефиницията на реториката от Аристотел гласи: „Нека реториката да бъде способност да откриваме при всеки случай това, което може да убеди“¹. Именно функцията ѝ да убеждава, е водеща, а базата ѝ е триадата *етос – логос – патос*, чрез която се интегрират логическите, етичните и емоционалните измерения на политическия дискурс, функциониращ като реторичен ритуал. В реториката се говори за „символично-ритуални практики“², които се свързват с политическото общуване за намиране на консенсус чрез вербални символи и ритуални действия. Чрез категориите *оратор – реч – аудитория* се установяват комуникационните роли на участниците в реторичния ритуал. Чрез средствата: *вербални – невербални – визуални*, се конструира планът на изразяване като компонент на ритуала: съдържанието да бъде поднесено с такъв инструментариум (лексика, поведение и визия), че ритуалът да е включващ, а не изключващ участниците. Чрез реторичните инструменти: *фигури, похвати, техники и реторична аргументация*, се осъществява убеждаването, което пък влияе за установяването на доверие. Така политическата реторика се проявява като част от политическата комуникация. От друга страна, процесът на политическата

комуникация включва и политическия ПР, доколкото той се занимава с изграждане и налагане на политическия образ. Така двете триади: *политическа комуникация – политическа реторика – политически ПР*, от една страна, и реторичната триада *оратор – реч – аудитория*, от друга, се срещат на полето на политическото общуване и чрез *езиково-политически логотипи* влияят върху публичните нагласи и политическите процеси.

Методология

В изследването е приложена интердисциплинарна методология, която включва критичен прочит на теоретични съчинения, дискриптивен и функционален анализ, използване на сравнителен, ситуативен, жанров метод, критичен интерпретативен анализ и др.

Принципи на политическия ПР

Нюсъм, Търк и Кракбърг³ посочват принципите на ПР, приложими и към политическия ПР: фокус върху факти, а не върху фикции; позоваване на научни методи, а не на догадки; прилагане на достиженията на психологията, социологията и комуникацията и използване на трансдисциплинарни подходи; своевременно разясняване на проблемите; съблюдаване на обществения интерес; установяване на съгласие; противопоставяне на заблуди; отказ от разпространение на лъжи чрез медии или по други начини; оценка на ПР дейностите според етиката на поведение. Според практиките у нас бихме могли да добавим поне още четири принципа на политическия ПР: идеологическа неутралност; отказ от упражняване на търговия с влияние; разграничаване от хибридни информационни войни; следване на публичния интерес. Политическият ПР е ключов агент в срещата на реторичния ритуал с политическия ритуал именно защото управлява свързващите ги елементи – образи, символи, знаци, контекст.

Политическият ПР и общественото мнение

Политическият ПР изучава общественото мнение, преминаващо през фазите на пораждаване, развитие и модифициране. Доминик Волтон посочва⁴, че общественото мнение е един от „тримата легитимни да се изразяват публично за политиката актьори“, освен медиите и политиците. Обществено мнение формира контекста, без който политическият ритуал не би могъл да осъществи функцията си. Дефинираме десет негови характеристики, без претенция за изчерпателност:

1. **Логоцентричност.** Общественото мнение се формира по-лесно от дискурса и наративите за процесите, отколкото от реалните политически процеси. Личните истории въздействат на аудиторията по-ефективно.
2. **Персоналност.** Общественото мнение се определя от персонални представи, лични интереси, разбирания и усещане за полза и справедливост.
3. **Полярност.** Общественото мнение заема крайни позиции. То може бързо да се преобърне от положително в негативно, но обратното – от негативно в положително, е много по-трудно.
4. **Емоционалност.** Общественото мнение се управлява от емоции, произтичащи от думи, кризи, събития и морален избор, но и става рационално под въздействие на прецизни информация и водачи на мнение.
5. **Самоучастие.** Когато обществеността участва във вземането на решения, това намалява нейната критичност и съпротива спрямо тях.
6. **Реактивност на кризи.** Общественото мнение е силно реактивно към кризи и конфликти, при които става критично към властта и лидерите и генерира недоволства, протести, бдения, обсади на институции и пътища и др.
7. **Процесуалност.** Когато са във фазата му на сформирание, вербалните послания (речи, медийни изяви, постове в социалните мрежи, политически документи и реклама) влияят на общественото мнение по-ефективно, отколкото когато то е вече сформирано.
8. **Само моделиране.** Общественото мнение може да се само моделира, включително в негативна за обществото посока.
9. **Управляемост.** Общественото мнение е управляемо отвън, включително с недобросъвестни цели или от ПР специалисти в изпълнение на комуникационни стратегии.
10. **Фрагментарност.** Общественото мнение се формира от кръгове, групи, формации, водачи на мнение. Малка общност може да убеди по-голяма, като е по-настойчива в комуникацията си, и така моделира общественото мнение.

Фази при политическия ПР

Както реториката има своите канони (*inventio* – изнамиране на материала, *dispositio* – структуриране, *elocutio* – словесно украсяване, *memoria* – запаметяване, *actio/pronunciatio* – произнасяне), така и ПР като практика има своите фази на управлението на публичността и

образа, които свързват реторичния с политическия ритуал. Чрез ПР практиката се *утилизира* контекстът, така че ритуалът да е възможен.

Първата от фазите е очертаване на проблемите и създаване на съответната им ПР стратегия. В нея се изследват мнението на аудиторията за възникналите проблеми и контекстът, планират се инструменти, мерки, канали, събития, индикатори за резултати. Посочваме пример с Комисията по ревизията в 45-ото и 46-ото Народно събрание с оглед на високата ѝ популярност сред обществеността. Първата ПР фаза бе именно оповестяването на сигналите за корупция, посланието при откриването на работата на Комисията; формулирането на ПР програмата, целите и етапите на изпълнението ѝ; приемането на т.нар. Стартов списък с първите органи и проекти за проверка, обявен на 21 април 2022 г.

Втората фаза е изпълнението на ПР стратегията, ПР действието и публичната комуникация. В тази фаза Комисията по ревизията осъществи своите пет заседания, призоваваше и изслушваше свидетелите, оповестяваше показанията им, излъчваше онлайн без прекъсване заседанията и комуникираше дейността си с медиите и институциите. Приложиха се и ПР техники, като посещения на място на членове на комисията (например в централата на „Булгартрансгаз“ и в държавни ловни стопанства), призоваване на органи за свидетели в Народното събрание, обследвания на сделки (например строителство на пътища, Програмата за саниране, сделки на Енергийната борса, „Турски поток“ и газовата връзка с Гърция, средствата за пандемията и др.); правеха се изявления, пресконференции, медийни участия, живи включвания от обекти и поточни излъчвания на заседанията; организира се закрито заседание с класифицирана информация.

Третата фаза е оценка на заложените цели, съгласно индикаторите. В тази фаза Комисията по ревизията представи списък на получените близо 100 сигнала и ги публикува, изпрати сигналите на органите по компетентност и оповести това в медиите, изготви и публикува междинни отчети и финален доклад за работата си.

Техники и жанрове в политическия ПР

Един от аспектите на политическия ПР е комуникацията с медиите, поради което ПР техниките и журналистическите жанрове се прилагат координирано. Представителните сред тях са: пресконференция, брифинг; прессъобщение, съдържащо новина; пресинформация; информационен бюлетин; провеждане на събития;

публични речи, включително декларации от парламентарната трибуна, декларации от конгреси и партийни декларации; парламентарна реторика; подготовка на речи (*спийчрайт*); интервюта и медийни участия; публикации за формиране на среда и нагласи; участия в подкастове; постовете в социалните мрежи; интернет комуникация; реклама; публичност на ключовата за партията или институцията документация и др., без претенция за изчерпателност. По отношение на комуникацията медии – аудитория в реториката са известни четири фактора⁵, които влияят на потока на комуникация: 1) Достъп на посланието до аудиторията, съгласно икономически, политически и технологични фактори; 2) Характеристика на медиите и какво съдържание генерират; 3) Качество на посланието – формат, език, съдържание, образност; 4) Нагласи и психологически predispositions на членовете на аудиторията. Във връзка с това Кац и Лазарсфелд⁶ развиват своя модел за „личното влияние“ и „водачите на мнение“, според който междуличностната комуникация влияе на въздействието на медиите върху хората именно чрез активната роля на водачите на мнение. Доколкото водачът на мнение е социална роля, но и образ, той влияе на аудиторията по дадени теми, а по други – не, но винаги е агент в реторичния ритуал и реторичната ситуация и в този аспект има функцията на оратор. Тоест елементите от триадата *дискурс – общуване – образ* са базови инструменти за изпълнението на неговата комуникационна, реторична, но и социална роля. Именно затова твърдим, че образът и символът, с които политическият ПР борави, са *свободните радикали* в процеса на трансформация на реторичния ритуал в политически, за която контекстът е ключов.

Политически ПР и управление на публичния образ. Характеристики на образа

Процесът на формиране и управление на политическия образ цели да се изгради положителна нагласа към лидера или партията, а в случаите на *черен ПР* – да се разруши положителен образ и да се нанесат вреди на репутацията на субекта. Характеристиките и въздействието на образа се свързват с триадата *дискурс – общуване – образ*, която е пряко произтичаща от публичната комуникация, политическата реторика и политическия ПР. Двете триади се свързват на полето на политическата дейност на партиите и политиците. Дискурсът като наратив, но и като езикова и реторична ситуация, не може да се отдели от общуването, което пък е свързващ механизъм на оратора и аудиторията. Вследствие на тези връзки аудиторията си изгражда образа на политика или партията и създава собствен дискурс за тях, който влияе на реалния образ на политика и партията. Тази

двупосочна комуникация е общуване, но и реторичен процес, при който ораторът и аудиторията са обвързани от каноните на реториката, колкото и от комуникационната верига и въздействието на образите върху поведението. Така в този кръгов модел образът обвързва в едно поле политическите комуникация, реториката и ПР.

При изграждането на образа политическият ПР следва да се придържа към характеристиките му на синтетичен конструктор, на правдоподобност и яркост, на двупосочност на образа, която се изразява в това, че образът наподобява партията, родее се с нея като възгледи, стил и реторика, но и тя наподобява образа. Образът също има характеристика да въздейства и емоционално, и рационално, а колкото е по-опростен, толкова по-лесно и бързо постига въздействие. Образът трябва да е и комуникационно точно дозиран и да се налага през различни канали.

Езиково-политически логотип

Триадата *политическа реторика – политическа комуникация – политически ПР* се обуславя от контекста: политически, комуникационен и на възприемането. Тя, по метода на аналогията, съответства на триадата *дискурс – общуване – образ*. Въвеждаме двата конструктора, за да се проследи процес, който приемаме да наричаме изграждане на *езиково-политически логотип*. Това е определение за образ, емблема, символ, представящ по напълно разпознаваем за широката общественост вербален начин конкретен политически субект или процес. В реториката има определение за сходен конструктор – „вербален кондензиран символ“⁷, за който се посочват три характеристики: предизвиква визуална асоциация, емоционален отклик на аудиторията и гарантира оценка на събитието, за което се отнася⁸. Разликата е, че при *езиково-политическия логотип* става въпрос за изразяване (вербално, но и невербално) на политически знак или процес, а не за „име, дума, фраза или максима“⁹.

Херадстейт и Бьоргу¹⁰ подчертават, че символите в политическата комуникация са силни чрез контекста си. Според тях сборът от действието и символа дава като резултат политическия ритуал. Затова при *езиково-политическия логотип* трябва да се изследва и контекстът, който фокусира символа в полето на неговата първична многозначност. Именно в рамките на този контекст реторичният ритуал се трансформира в политически.

Такъв *логотип* е изразът „ще се оправим за 800 дни“. Той се проявява за първи път в речта на Симеон Саксбургготски на 6 април 2001 г. във Врана чрез думите: „Готов съм да предложа схема от икономически мерки и социално-икономическо партньорство,

посредством които не по-късно от 800 дни прочутото българско трудолюбие и предприемчивост ще променят живота ви“. Речта е пример за политическа реторика в монологичен формат. Тя е програмна реч на лидер на партия – монарх, с която той обявява, че влиза в политиката след десетилетия изгнание. Речта е иновативна – произнася се на открито и въвежда *логотип* на „800-те дни“, който се свързва с икономическо ускоряване и мобилизация на ресурса на нацията. Речта има значително медийно *покритие* и поражда каскада от политически процеси.

По отношение на втория конструкт – *дискурс* – *обичуване* – *образ*, числителното бройно име („800 дни“) обозначава политическата перспектива. Така формулирано, то цели да внуши, че промяната е възможна в обозримото бъдеще от „800 дни“, а не „след повече от две години“, каквато е равностойността на 800 календарни дни. Ораторът използва логически, диалектически и реторични средства (в това число невербални и визуални средства), за да постигне въздействие, убеждаване и положителна нагласа към тезата, но и към статута и личността си, с което изгражда образ на „спасител“ на народа. Речта очертава Сакскобургготски като водач на нацията, наречен от журналист „социалния цар“, тоест *монарха от народа*. В аспекта на реторичния ритуал изразът „800 дни“ се произнася бавно и отчетливо, за да внуши стабилност, солидност, лидерство. Аудиторията е и пряка, и косвена – телевизионните зрители и радиослушателите, върху които *логотипът* въздейства именно чрез образа, призова и наратива за промяна. В аспекта на образа Сакскобургготски се изгражда като надежден, солиден, спокоен, рационален лидер, като нов тип политически продукт, с харизма и магнетична история на обичан и одобряван цар *спасител*, който е близо до народа си и изповядва близки на гражданите възгледи. Постигнатият ефект е вълна от обществена подкрепа към партията и лидера.

Така, чрез прецизен подбор на комуникационни стратегии, политически мениджмънт, езиков материал, ПР техники и реторични похвати НДСВ успява да мобилизира на изборите подкрепа от 1 952 513 гласа, или 42,74% от избирателната тежест, с които получава 120 мандата в 39-ото Народно събрание (5 юли 2001 г. – 17 юни 2005 г.).

Изразът „ще се оправим за 800 дни“ се превръща в политическа визия и фраза – емблема, в *езиково-политически логотип* на цял политически етап. Историческите процеси в страната след изборите за 39-ото Народно събрание обаче показаха разминаване на обявените от НДСВ намерения и реалната политическа действителност.

Анализът на *езиково-политическия логотип* „ще се оправим за 800 дни“ доказва връзката между триадата *политическа реторика – политическа комуникация – политически ПР* и триадата *дискурс – общуване – образ*. Реторичният ритуал създава предпоставките за политическата комуникация и установява ролите на оратора и аудиторията. Политическият ПР пък допълва в ритуала политическия образ на базата на дискурса и общуването. Така *езиково-политическият логотип* оказва устойчиво влияние върху политическото общуване, като и го отваря към обществеността, и го концентрира около себе си. В същото време в политическия процес се проявява посредством реторичната триада *етос – логос – патос*, тоест въздейства логически, етично и емоционално върху аудиторията, атакува нагласите ѝ, прави внушение, предизвиква реакция и дори действие, а именно – гласуване на 1 952 513 души за НДСВ три месеца след произнасянето на речта. Дори да не е доказуема пряка връзка между речта и изборния резултат, то не може да се отрече въздействието на *езиково-политическия логотип* „ще се оправим за 800 дни“ върху общественото мнение тогава и вълната на доверие към НДСВ на изборите през лятото на 2001 г.

Хипотеза в това изследване е, че и по отношение на формацията „Продължаваме промяната“ е възможно разглеждане на **името на формацията** като *езиково-политически логотип*, първоначално за мобилизиране на електорална подкрепа, а впоследствие за разминаване на намеренията и действителността, точно както е и в примера с „ще се оправим за 800 дни“. За доказването на хипотезата е нужно още натрупване на политически процеси и корпус. Към този момент хипотезата се базира на резултатите от първите 100 дни на управлението и две социологически проучвания от април 2022 г. – на „Галъп“¹¹ и „Тренд“¹², публикувани в „Дневник“. Общите характеристики на двата *логотипа* са следните:

1. „Продължаваме промяната“, както и „ще се оправим за 800 дни“, е образ, емблема, представяща по разпознаваем начин конкретен политически субект и процес.
2. Представлява вербален и визуален израз на политически процес, а не просто име, дума, фраза или максима.
3. Името носи белезите на вербален кондензиран символ – предизвиква визуална асоциация, емоционален отклик и оценка на процеса, за който се отнася.
4. Въздейства логически, етично и емоционално върху аудиторията, атакува нагласите ѝ, прави внушение, предизвиква реакция и дори действие, а именно – коалицията

„Продължаваме промяната“ спечели третите за 2021 г. предсрочни избори (14 ноември) с 673 170 гласа (25,67%).

5. Динамиката на развитието на образа 100 дни по-късно показва спад на обществено доверие към марката и управлението и обосновани предположения за разминаване между намеренията на политиците и очакванията на обществото за промяна.

Наличните основания са достатъчни да смятаме, че и при този *езиково-политически логотип* реторичният ритуал се трансформира в политически посредством символ, емблема, знак и *утилизация* на политическия контекст.

Заклучение

Приложеният интердисциплинарен подход открива пресечните точки между политическите реторика, комуникация и ПР, от една страна, и триадата *дискурс – общуване – образ*, от друга. Анализът на примерен *езиково-политически логотип* дава възможност за разглеждане на пресечните области на двата конструкта чрез *кръгов модел на комуникационно, реторично и ПР изследване*. *Езиково-политическият логотип*, доколкото представлява знак, символ, е и двигателят на трансформацията на реторичния ритуал в политически съобразно средата и контекста, което докладът също изследва.

Бележки

¹ **Аристотел**. Реторика. София: Захарий Стоянов, 1993, с. 50.

² **Стефанова**, Н. Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 275.

³ **Newsom, D., Turk, J.V. & Kruckeberg, D.** This is PR. The realities of public relations. Belmont, CA: Wadsworth, 2004, p. 98

⁴ **Wolton, D.** La communication politique : construction d'un modèle. Paris : CNRS Éditions, *Hermès-La Revue* 1989/1 n° 4, 1989, p. 30.

⁵ **Петрова**, Д. Аудиторията – анализ и реторическо въздействие. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021, с. 68.

⁶ **Katz, E., P. Lazarsfeld.** Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. London and NY: Routledge, 2017, p. 62

⁷ **Стефанова**, Н. Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 66 – 67.

⁸ **Русинова-Христова**, А. Политическото говорене. Психологически механизми. София: Интерпрес, 2003.

⁹ **Стефанова**, Н. Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 66 – 67.

¹⁰ **Херадстейт**, Д., Т. **Бьоргу**. Политическа комуникация. Въведение в семиотиката и реториката. София: Сема ПШ, 2009, с. 87.

¹¹ https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2022/04/16/4337248_galup_gerb_pecheliat_sred_reshe_nite_da_glasuvat/

¹² https://www.dnevnik.bg/politika/2022/04/19/4338102_trend_gerb_izprevarva_produljav_ame_promianata_no/

References/Литература

1. **Aristotel.** Retorika. Sofia: Zahariy Stoyanov, 1993.
[**Аристотел.** Реторика. София: Захарий Стоянов, 1993.]
2. **Petrova, D.** Auditoriyata – analiz i retoricheskovo vazdeystvie. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2021.
[**Петрова, Д.** Аудиторията – анализ и реторическо въздействие. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021.]
3. **Stefanova, N.** Politicheska retorika. Savremenni tendentsii. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2017.
[**Стефанова, Н.** Политическа реторика. Съвременни тенденции. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2017.]
4. **Stefanova, N.** Kratak terminologichen spravochnik po obshta i politicheska retorika. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2015.
[**Стефанова, Н.** Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2015.]
5. **Heradstveyt, D., T. Byorgu.** Politicheska komunikatsia. Vavedenie v semiotikata i retorikata. Sofia: Sema RSh, 2009.
[**Херадствейт, Д., Т. Бьоргу.** Политическа комуникация. Въведение в семиотиката и реториката. София: Сема РШ, 2009.]
6. **Edelman, M.** The Symbolic Uses of Politics. University of Illinois Pres, 1985.
7. **Eemeren, F. H. Van.** Concepts of Rhetoric. Dialogue and Argumentation. Round table. Dialogue and Rhetoric. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2008.
8. **Newsom, D., J. V. Turk, D. Kruckeberg.** This is PR. The realities of public relations. Belmont, CA: Wadsworth, 2004
9. **Perelman, Ch., L. Olbrechts-Tytega.** La nouvelle rhetorique: traite de l'argumentation. Paris: Presses Universitaires de France, 1958.
10. **Wolton, D.** La communication politique: construction d'un modèle. Paris: CNRS Éditions, *Hermès*, La Revue 1989/1, no 4, 1995.

За автора

Пенка Василева-Георгиева е доктор по реторика в публичната комуникация от Софийския университет „Св. Климент Охридски“, катедра „Реторика“. Тя преподава мениджмънт на предизборна кампания в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, във Факултета по икономически и социални науки. Също така преподава мениджмънт на политическа кампания и Speechwriting в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Професионалните ѝ интереси са в областта на политическия ПР, политическата реторика и спийчрайгърството, с които

са занимава професионално в различни структури на Министерския съвет, Народното събрание, парламентарни групи и като консултант на политически формации и в местната власт през последните 21 години.

За контакт с автора: vipsolutionsbg@gmail.com, penkageorgieva@uni-plovdiv.bg

RHETORICAL AND POLITICAL RITUALS. LANGUAGE-POLITICAL LOGOTYPE

Penka Georgieva

*University of Plovdiv "Paisii Hilendarski",
Faculty of Economics and Social Sciences
Sofia University "St. Kliment Ohridski",
Faculty of Philosophy, Department of Rhetoric*

Abstract: The study aims to prove the link between political PR, rhetoric and communication, on the one hand, and the orator-speech-audience triad, on the other. It views political PR as a component of public communication and political rhetoric as part of political communication. The paper examines political PR as phases, techniques, genres used, characterization of public opinion and public image management. An example of a linguistic-political logotype makes the connection between rhetoric, PR, communication and public image building and traces the transformation of the rhetorical ritual into a political ritual.

Keywords: political rhetoric, political PR, linguistic-political logotype, rhetor.

About the author

Penka Vasileva-Georgieva is a PhD of rhetoric in public communication from Sofia University "St. Kliment Ohridski", Department of Rhetoric. She teaches Campaign Management at Plovdiv University "Paisii Hilendarski", Faculty of Economics and Social Sciences. She also teaches Political Campaign Management and Speechwriting at Sofia University "St. Kliment Ohridski". Her professional interests are in the field of political PR, political rhetoric and speech writing, with which she has worked professionally in various structures of the Council of Ministers, the National Assembly, parliamentary groups and as a consultant to political formations and local government for the past 21 years.

To contact the author: vipsolutionsbg@gmail.com, penkageorgieva@uni-plovdiv.bg