

вмъкват подчинени обстоятелствени изречения за време, място, начин, причина, както и деепричастни конструкции. По този начин добрият оратор майсторски контролира информационния поток, като аудиторията постоянно бива държана в очакване да чуе края на започнатото, но недовършено главно изречение, „разчупено“ от въвеждането на допълнителни фрази. Разбира се, тук е изцяло във властта на активния субект да размества тези части, като главното изречение играе ролята на тезис, а подчинените – на обосновки и (при отстъпнителните изречения) на контра-твърдения[2].

Античните реторици поставят отчетлив акцент върху аргументативността на последната представена информация, като още Аристотел придава огромно значение на заключението като част от речта. Докато естествените модели са ограничени и не зависят от волята на автора, а от обективните дадености на действителността, изкуствените позволяват свободата за повишаване на убедителността преди всичко чрез възползване от сугестивността на последната представена информация.

В модерната научна литература двата ефекта се изучават активно, но преди всичко в контекста на последователността на изказванията, а не на диспозицията на текста. Ефектът на първенството, който представлява повишаване на аргументативността (убеждаващото действие) на първата по ред подадена информация, е установен експериментално първоначално от Фр. Лунд през 1925 г. (Лунд 1925: 121-183)[3] Неговите тези са развити от Соломон Аш през 1946 г. (Аш 1946) и резултатите са публикувани в известната му статия “Формиране на впечатления за личността”. В експеримента на Аш се изследват две групи хора, на които е представен списък с шест качества на личност, за която трябва да дадат мнение. В първия случай списъкът започва с две положителни качества (интелигентен, енергичен), продължава с две неутрални (импулсивен, критичен) и завършва с две отрицателни (инатлив, завистлив). Във втория случай качествата са същите, но в обратен ред (отрицателните са в началото, положителните – в края). По-голямата част от участниците си съставят мнение на базата на първите прочетени качества – за първата група личността остава като цяло положително впечатление, докато за втората е обратното. Ефектът на първенството се проявява чрез първото впечатление и закономерно включва както вербални, така и невербални аспекти – той е сходен с т.нар. „ефект на ореола“ (Halo effect). Въпросът за времето, през което се формира първото впечатление, поражда сериозни дискусии в

научната литература по въпроса – тезите варират от три секунди до четири-пет минути след началото на комуникативния процес (Зунин 1982[4]; Лавингтън 1996[5]; Руменчев 2006: 161-180[6]; Бержерон 2008: 20; Еголф – Честър 2013: 211 сл.).

Т.нар. ефект на свежестта, който се явява обратен на ефекта на първенството, представлява повишаване на аргументативността на последната по ред подадена информация. С обичайната за своя трактат “Реторика” картинност Аристотел (Аристотел 1877: 3.19.5) го нарича *да удариш върху наковалнята*[7]. За разлика от базирания върху перцепцията ефект на първенството, ефектът на свежестта е повлиян от естествените механизми на ретенцията (задържането в паметта). Още Милър и Кемпбъл (Милър – Кемпбъл 1959; срв. и Хоптвед – Уегенър 1994: 206; Стефанова 2015: 118-120) установяват на базата на симулиран съдебен процес, че непосредствено преди вземане на решение е по-вероятно човек да си припомни последно представените му аргументи, при положение че е минало известно време между първата и последната постъпила информация. Например ако двама политически оратори излагат предизборната си програма и между двете речи е изминал сравнително дълъг период от време, то твърде вероятно е аудиторията (доколкото тя е непредубедена) да предпочете последния.

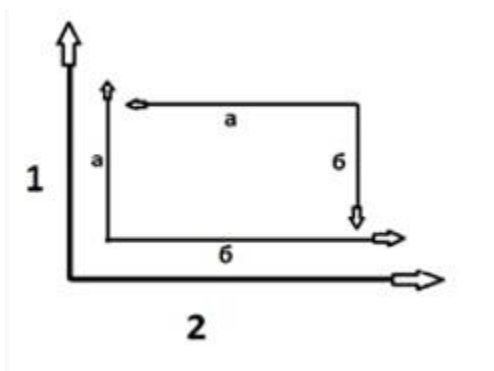
Приложението на резултатите от изследванията върху двата ефекта е изключително широко, макар и противоречиво. То обхваща не само убеждаването като процес, процедура и продукт, но и взимането на решения, мотивацията и мисленето. Така например е установено, че ефектът на първенството (и респективно силното първо впечатление) намаляват склонността на аудиторията да мисли активно при представянето на останалата информация. Заниженото първо впечатление и засиленият ефект на свежестта действат по обратния начин – те засилват логическото обмисляне на вече представената информация (Пити 2001: 333 с цит. лит.).

Само по себе си набелязването на два противоположни психологически процеса има слаба приложимост в практически комуникативно-аргументативен план. К. Ховланд и У. Мендел (Ховланд – Мендел 1952: 1-22; Хоптвед – Уегенър 1994: 206) установяват един от основните фактори, за ефективността на двата ефекта – този фактор е информираността на аудиторията. При висока запознатост с материята според тях е трудно да бъде установено каквото и да било значимо влияние на двата ефекта, като донякъде въздействие оказва ефектът на първенството.

Без да омаловажаваме другите фактори за повишаване или намаляване на действието на двата ефекта, тук ще се съсредоточим върху времето между подаването на двете информации и времето за взимане на решение (Милър – Кемпбъл 1959; Арънсън 2009: 132-135; Стефанова 2015: 118-120). Основна цел на тази статия ще бъде прилагането на изводите на Н. Милър, Д. Кемпбъл и Е. Арънсън в още по-широк план – по отношение на диспозицията на ораторската реч като цяло, на представянето на аргументацията и на синтактичната структура на изреченията. В този смисъл това изследване представлява своего рода завръщане в лоното на класическата реторика, но чрез прилагане на модерна методология и налични научни изследвания, преди всичко в областта на социалната психология[8].

Както се каза по-горе, ефектът на първенството и ефектът на свежестта се свързват с два основни психологически процеса. Тези процеси са перцепцията (механизмите на възприемане, преработване и разбиране на постъпилата в мозъка информация) и ретенцията (механизмите за запаметяване на тази информация). Н. Стефанова подчертава, че „съгласно механизмите на перцепцията първата постъпила информация потиска и затруднява възприемането на по-късно постъпилата информация“ (Стефанова 2015: 118). В този случай действието на ефекта на първенството се повишава. От друга страна, съгласно механизмите на ретенцията, последно постъпилата информация остава в паметта по-дълго и, съответно, потиска по-ранната информация и присъства по-свежо в съзнанието на аудиторията.

Както установяват Н. Милър и Д. Кемпбъл, действието на двата ефекта е обусловено както от особеностите както на аудиторията, така и на реторическата/комуникативната ситуация – по специално, с времето между поднасянето на двете информации и времето за взимане на решение. Взаимовръзката може да бъде представена във вид на диаграма по следния начин:



Диаграма 1

Където:

1: Време за взимане на решение

2: Време между поднасянето на първата и втората информация

а: Ефект на първенството

б: Ефект на свежестта.

От горното се налагат следните изводи:

1. Действието на ефекта на свежестта (б) е правопрпорционално на времето между поднасянето на първата и втората информация (2) и обратно пропорционално на времето за взимане на решение (1).
2. Действието на ефекта на първенството (а) е обратно пропорционално на времето между поднасянето на първата и втората информация (2) и правопрпорционално на времето за взимане на решение (1).
3. Колкото повече се доближават двата вектора 1 и 2 (времето между поднасянето на първата и втората информация и времето за взимане на решение), толкова повече се неутрализират взаимно и губят въздействието си двата ефекта. Такъв например е честият случай, при който имаме две последователни изказвания и гласуване веднага след тях. Друг подобен случай са два отдалечени във времето телевизионни дебата и съответно отдалечено от последния дебат гласуване.

Обикновено ефектът на свежестта и ефектът на първенството се прилагат *по отношение на две или повече цялостни изказвания*. Ако един оратор иска да бъде ефективен, той трябва да се стреми да говори преди опонента си, в случай че двете речи следват непосредствено една след друга и че времето за взимане на решение от аудиторията е отсрочено. И обратно – ако двете речи са отдалечени във времето и решението на аудиторията следва веднага след втората реч, ораторът трябва да се стреми да говори последен, активирайки ефекта на свежестта (Арънсън 2009: 132). В тези случаи ораторът е изцяло зависим от реторическата ситуация, тъй като той няма контрол нито върху времето между двете изказвания, нито върху периода, който е даден на аудиторията за взимане на решение. Неговата роля се изразява само в това да избере дали да говори пръв (ефект на първенството) или последен (ефект на свежестта). Трябва, разбира се, да се има предвид, че това също е до голяма степен идеализирана ситуация. Има много случаи, при които дори редът за изказване е строго определен. Тук ораторът има изцяло пасивна роля – той просто трябва да отчете действието на двата ефекта и да се съобрази с тях, надявайки се, че собствените му умения ще преодолеят евентуалната неблагоприятна позиция.

Конкретно ефектът на свежестта позволява използване на различни манипулативни похвати, базирани на въздействието на последната подадена информация. Такъв е например т.нар. „Волво аргумент“ (или „анекдотичен аргумент“) (Нисбет 1985: 112 сл.). Неговото име произхожда от пример, при който клиент е решил да си купи здрава шведска кола – „Сааб“ или „Волво“. Провежда внимателно проучване, консултира се с експерти и проверява статистики с мнението на други купувачи. Проучването му безусловно показва, че „Волво“ е по-здрава и на базата на това решава в полза на тази марка. Малко преди да извърши покупката обаче, той отива на коктейл, където споделя намерението си с познат. Неговата реакция е крайно отрицателна. Той разказва драматична случка, при която неговият шурей си купил „Волво“ и в рамките на три години се развалили толкова много неща, че колата отишла на боклука. Вследствие на тази единична история всички разследвания отишли по дяволите и клиентът си купува „Сааб“. Един пример в противоречие, представен точно преди вземането на решението и разказан по подходящ начин, е достатъчен за промяната на мнението.

Приложението на ефекта на първенството и ефекта на свежестта в контекста на

последователността на цялостни изказвания е налично, но сравнително ограничено. Както казахме, то се поддава на слаб контрол от страна на оратора, доколкото факторите на реторическата ситуация (време между изказванията, време за взимане на решение, а много често и последователност на изказванията) не зависят от него.

Теорията на Е. Арънсън за взаимовръзката между двата ефекта е приложима не само по отношение на последователността при цялостни изказвания, но в контекста *на начините за представяне на информацията и при подреждането на отделните елементи на аргумента* (предпоставки и тезис) в рамките на едно изказване. Както ще видим, в този случай двата разглеждани ефекта се поддават в много по-голяма степен на контрол от страна на комуникатора, тъй като той е свободен да разпредели материала си по свое усмотрение, без да е обвързан с процедурност. Трябва да добавим, че това действие далеч не е ограничено само до ораторството в тесен план (официализираното и преимуществено монологично красноречие пред аудитория). То е налично и във всяка комуникативна ситуация, която предполага убеждаване. От тази гледна точка настоящото изследване може да бъде полезно при различни типове ораторски изяви (реч, лекция, доклад), както и при съставянето на публицистичен текст, чиито цели са подобни на тези на ораторската реч.

Трябва да имаме предвид, че ефектът на първенството и ефектът на свежестта действат не само в полза на оратора. Независимо от неговата воля, при определени обстоятелства (дължина на речта, време за взимане на решение), аудиторията ще възприеме и ще запомни информацията, която е поставена в началото или в края. Ако двата ефекта не са съобразени в достатъчна степен, тази възприета или запомнена информация може далеч да не е тази, която очаква и желае комуникаторът. Почти всеки преподавател се сблъсквал със ситуацията, при която студентът казва многобройни маловажни неща, които просто са му се запечатали в ума на лекциите (обикновено именно в началото и в края), а пропуска ключовите моменти от материята.

В трактатите по стилистика се различават няколко различни модела на представяне на информацията, които се базират на различните типове обстоятелствени изречения (за време, за място, за цел, за причина). При всеки от тези типове имаме естествен ред (*ordo normalis*) и изкуствен ред (*ordo artificialis*). Например при естествения хронологичен модел на представяне наративът се движи от най-ранното към най-късното събитие, като

подчинените изречения се въвеждат със съюзи за време (когато, след като и т.н.). При изкуствения ораторът си позволява да размества събитията (например с ретроспекция или, по-рядко, с предварително съобщаване на бъдещи за разказа събития). Класическата реторика разграничава естествените от изкуствените модели на представяне само от гледна точка на дихотомииите яснота/неяснота и интересност/скучност. Естествените модели са лесно възприемаеми (стилистичната категория Яснота – вж. Хермоген 1969: I.4[9]; срв. Петрински 2014: 276-279), но досадни за аудиторията. Изкуствените са по-трудно разбираеми поради вмъкнатите подчинени обстоятелствени изречения и преди всичко поради деепричастните си конструкции, но и по-интересни и привличащи вниманието. Далеч по-важен обаче е въпросът за комплексната аргументативност на тези модели. Тази аргументативност зависи пряко не само от особеностите на аудиторията (приятелска, неутрална или враждебна), но и от действието на ефекта на свежестта и ефекта на първенството. По какъв начин – ще се опитаме да представим по-долу, като се съсредоточим основно върху причинно-следствения модел на представяне.

В модерната комуникативна теория, за разлика от античната, не се говори за „нормален“ и „изкуствен“ модел, но отново се набелязват спецификите на първата и последната информация. Установяват се три основни модела за градиране по важност:

- **Кулминационен модел** – най-важната информация и най-силните аргументи се поставят в края на изказването. Според Д. Александрова този модел е ефективен при приятелски настроена аудитория, която няма да изгуби интереса и благоразположението си към оратора още в началото на речта.
- **Антикулминационен модел** – най-важната информация и най-силните аргументи се поставят в началото на изказването. Този модел е приложим при неутрална и преди всичко при враждебна аудитория, при която авторитетът на оратора и благоразположението към него са ниски и е вероятно интересът дори да не се появи, ако в началото на речта не се включи нещо ефектно.
- **Пирамиден модел** – той е и с най-проблемно приложение. При него най-важната информация и най-силните аргументи се „скриват“ в средата на изказването, представят се между другото. На пръв поглед ораторът, който иска да бъде ефективен, трябва да избягва тази диспозиционна схема, тъй като тя не активира нито ефекта на първенството, нито ефекта на свежестта. В действителност

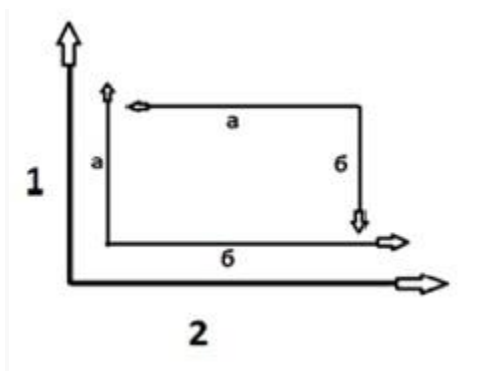
обаче пирамидалният модел е приложим при много ситуации, при които е необходима висока степен на манипулативност. Например при полицейски разпит се използва т.нар. „стратегическа точка“ (Руменчев 2006: 498-507) – разпитващият задава незначителни въпроси, които не биха предизвикали бариера у разпитвания. При положение че напрежението е намалено по този начин и разпитваният се чувства до голяма степен комфортно („в свои води“), следователят може да вмъкне наистина важните въпроси между другите, надявайки се на вербално и/или невербално изтичане на информация. Когато такова изтичане е налице (т.е. – когато събеседникът демонстрира противоречие между думите и мислите си), разпитващият повишава напрежението, като запазва за известно време мълчание. По този начин се провокират нови грешки и евентуално се достига до самопризнание. Същият модел за водене на диалог може да бъде приложен и от провеждащи конфронтирано интервю журналисти.

- Пирамидалният модел може да бъде приложен и на нивото на отделното изречение. Когато искаме да представим дадено „късче“ информация като изцяло валидно и подразбиращо се, можем просто да го вмъкнем като подчинено изречение в средата на сложното изречение. По този начин ограничаваме възможността на опонента да опровергае тази информация. Същата схема би била ефективна и при „просенето на въпроса“ (*petitio principii*, *begging the question*) като манипулативна стратегия. Когато искаме да представим дадена недоказана/неприета от опонента предпоставка за извода ни, можем да я вмъкнем между доказаната/приетата предпоставка и тезиса в рамките на едно изречение.
- Тези модели могат да се приложат не само по отношение на подкрепящата тезата на оратора информация и по отношение на неговите собствени аргументи „за“ или „против“, но и по отношение на един твърде важен похват с висока манипулативна ефективност. Това е т.нар. „двустранно представяне на информацията“ (Александрова 2008: 242; Руменчев 2004: 404 сл.)^[10]. При него ораторът излага не само собствената си гледна точка, но и тезата и аргументите на противника си^[11]. Както подчертава В. Руменчев, този метод формално представя оратора като искрен, неманипулативен човек, който безстрастно и в името на истината преценява всички страни на разисквания въпрос. Формално, той не желае

да внушава на аудиторията си мнение, а само излага информация. В действителност двустранният модел на представяне може да бъде силно контрастивно оръжие за преодоляване на бариерите, ако се използва по подобаващ начин, тъй като чрез него собствената теза може да бъде представена във възможно най-благоприятна светлина и в контраст с „бледите“ чужди аргументи[12]. Един от важните фактори за постигане на този ефект е именно последователността, в която ще бъдат представени двете твърдения ведно с обосновката им. При едни обстоятелства ще бъде подходящо да представим първо своята гледна точка (чрез антикулминационна схема и на базата на ефекта на първенството), а при други по-въздействащо ще бъде да изложим първо чуждата позиция (чрез кулминационна схема и на базата на ефекта на свежестта).

Д. Александрова представя само един от факторите, които обуславят действието на кулминационната, антикулминационната и пирамидалната схема – разположението на аудиторията към темата на изказването и към самия оратор. Очевидно е, че тези модели за представяне на информацията/аргументацията са пряко свързани и с действието на ефектите на първенството и свежестта. По-специално, единият комплекс от фактори тук е отдалечеността на:

- Аргументите/косвено подбуждащите информации, подкрепящи собствената теза (относително по-слаби и относително по-силни);
- Аргументите/косвено-подбуждащите информации, подкрепящи собствената теза (които трябва да бъдат представени като по-силни), и аргументите/косвено-подбуждащите информации на противника (които, съответно, трябва да бъдат представени като по-слаби);
- В диаграма 1 представихме действието на ефекта на свежестта и първенството при последователни изказвания. Същата диаграма може да бъде приложена и при моделите на представяне (хронологически, пространствен, тематичен, и преди всичко причинно-следствен) по следния начин:



Диаграма 2

Където:

1: Време за взимане на решение. Този фактор е идентичен при прилагането на двата ефекта за последователни изказвания и в рамките на една и съща ораторска изява. Ораторът е способен донякъде да влияе върху времето за взимане на решение чрез разширяването на изказването си.

2: Време между поднасянето на първата и втората информация. Тук това е хронологическата отдалеченост между представянето на отделните диспозиционни компоненти в зависимост от предпочетения от оратора модел на представяне. При аргументативен процес от типа причина-следствие (предпоставки-тезис) това е времето между излагането на предпоставките и на тезиса. Основната цел на оратора (освен в някои специфични случаи) е убеждаването в истинността на тезиса – поради тази причина тезисът се явява най-важната информация. Същата закономерност е приложима при хронологичния модел (време между излагането на по-маловажните събития) и при тематичния модел (време между излагането на по-важните и по-маловажните теми).

а: Ефект на първенството – най-важната информация се поставя в началото на семантично обособена част от текста. Така например тезисът се поставя преди предпоставките при причинно-следствения модел, ключовите факти се представят, независимо от времевата последователност, преди по-маловажните при хронологическия модел. Именно това е антикулминационният модел. Същата схема, както ще видим, може да се приложи и при синтактичната структура на сложното съчинено изречение. Главното

изречение, което е най-високо натоварено от семантична гледна точка, може да се постави в началото на фразата, възползвайки се по този начин от ефекта на първенството.

б: Ефект на свежестта – най-важната информация (тезисът) се поставя в края на семантично обособена част от текста (например тезисът се поставя след предпоставките при причинно-следствения модел). Според модерните реторически теории това е кулминационният модел, при който най-въздействащата информация е оставена за края. На синтактично равнище в този случай главното изречение се поставя след подчинените изречения в рамките на сложното съчинено изречение (срв. Петрова 1980: 180 сл.).

Според Д. Александрова действието на двата ефекта зависи основно от настройката на аудиторията. Ако тя е приятелски настроена, няма да има силна бариера срещу тезиса и следователно можем да поставим по-малко важната информация (предпоставките) в началото и по този начин да разчитаме на постепенно градиране на интереса (кулминация). Ако аудиторията е неутрална или враждебна, тогава тя ще има по-ограничена способност за аудиране и поради тази причина трябва да представим най-важната информация (тезиса) в началото и чак след това да прибавим допълнителните аргументи и да я обосновем. Именно с тази теза е трудно да се съгласим безрезервно. Ключовият фактор при неутралната и враждебната аудитория не е толкова способността и желанието за аудиране, които могат да бъдат спечелени и без „изиграване“ на най-важните аргументи в началото – тук добрият оратор може да използва широка гама от емоционални апели и изобщо похвати за предизвикване на интерес (шега, интересна история и др.). Основният проблем е всъщност бариерата, която би демонстрирала аудиторията при представяне на тезиса в началото. Именно тук на помощ на оратора идва *ефектът на свежестта*, който залага на високата ретенция, произтичаща от кулминационната схема на представяне. Той е препоръчителен при неотложно решение, което се взема непосредствено след убеждаващия процес. Явен недостатък на тази стратегия е *по-ниската степен на яснота*, която произтича от запазването на най-важната и, респективно, нова за аудиторията информация (тема) за края на изказването. Още Цицерон препоръчва т.нар. „инсинуационен“ тип увод (при който изцяло се пропуска предварителното конспектиране на информацията и се залага на атрактивно излагане на привидно несвързани с основния тезис информации) (вж. Лаусберг 1998: 132 сл.). На нивото на изложението и аргументативната част от речта (probatio – refutatio) по същия

начин се използва похватът „perplexio“ („обграждане“, „оплитане“ на тезиса с аргументи, така щото аудиторията първоначално да не разбира, накъде я води ораторът)[13]. Тук може да се използва дори „пирамидална“ структура на представяне, където най-важната информация се поставя на най-неблагоприятното от гледна точка на перцепцията и ретенцията място – в средата.

Ефектът на свежестта, приложен чрез кулминационния модел при враждебна/неутрална аудитория, може да бъде представен посредством следната диаграма:



Диаграма 3

КУЛМИНАЦИОНЕН МОДЕЛ

- Средно-въздействаща информация в началото
- Повече слабо-въздействаща (позната) информация в средата
- Силно-въздействаща (нова) информация в края
- Неутрална/враждебна аудитория
- Неотложно решение

За да приложи ефективно този модел и да засили ефекта на свежестта, ораторът/комуникаторът трябва *оптимално да отдалечи постъпването на средно-въздействащата от силно-въздействащата/новата за аудиторията информация* (диаграма 2). Това може да стане чрез увеличаване на познатата информация (тема), която има отношение към изказването и служи като второстепенна обосновка на тезиса. В по-малка степен подходящи са и различни украсяващи стилистични средства – тропи, фигури на мисълта и фигури на речта (особено синонимия, перифраза, употреба на определение вместо термин), които „разтягат“ текста. Без съмнение индуктивната аргументация чрез примери обаче е за предпочитане пред изцяло стилистичните средства, които могат да предизвикат умора и чувство за досада у аудиторията.

От друга страна, ефектът на първенството зависи от обективния процес на перцепцията (най-добре се възприема първата подадена информация, докато след това способността за разбиране на логически връзки намалява). Тази схема е по-ефективна при отложено във времето решение. Нейното приложение при антикулминационния модел може да бъде представено посредством следната диаграма:



Диаграма 4

АНТИКУЛМИНАЦИОНЕН МОДЕЛ

-
- Силно-въздействаща (нова) информация в началото
- По-малко слабо-въздействаща (позната) информация в средата
- Средно-въздействаща информация /емоционален апел в края
-
- Отложено във времето решение

Според диаграми 1 и 2 действието на ефекта на първенството е обратнопропорционално на времето между подаването на двете информации и право пропорционално на времето за взимане на решение. Поради тази причина ключовата/новата информация (рема) се представя в началото, в края се поставя средно-въздействаща/позната информация, а времето между тях (познатата информация) е намалено максимално. Това „стягане“ може да стане например чрез ограничаване на индуктивния апарат (представяне само на един пример в подкрепа или дори на въздействаща, лаконична метафора).

По-горе описахме начина на действие на двата ефекта при последователни изказвания и при структурирането на речта. Те са приложими на още едно равнище – на

нивото *на самия аргумент*. Класическата Цицеронова структура на аргумента различава следните елементи[14]:

- Пропозиция (propositio) – отговаря на голямата предпоставка (maior) в логиката;
- Аprobация (approbatio) – докато при аподиктичния силогизъм истинността на голямата предпоставка е даденост, при убеждаването (аргументацията) аудиторията и оратора често трябва да постигнат съглашение относно нея – да присъдят на съждението “maior” статуса на факт (по Перелман 1984[15]; Александрова 2013: 68-70). Както подчертава още Цицерон, аprobацията всъщност представлява индуктивен процес, при който се привеждат примери в подкрепа на пропозицията, която би могла иначе да бъде оспорена.
- Асумпция (assumptio) – отговаря на малката предпоставка (minor) в логиката.
- Потвърждение на асумпцията (assumptionis approbatio) – аналогично на аprobацията. Подобно на пропозицията, асумпцията също може да се нуждае от потвърждение чрез индуктивен апарат (примери).
- Извод (conclusio) – отговаря на тезиса в логиката.

Ст. Тулмин, чиято теория приблизително следва горната структура (Toulmin 2003: 87-135)[16], прави две важни добавки. Първата от тях са т.нар. „модални определения“ (modal qualifiers) (Тулмин 2003: 93 сл.). Става дума за думи и изрази, които отразяват вероятностния характер на аргумента в противовес с формално-логическия силогизъм („може би“, „вероятно“, „евентуално“ и др). Втората добавка е т.нар. „опровержение“ (rebuttal) на защитаваания тезис (прилагане на противоположно мнение или излагане на обстоятелства, при които тезисът няма да бъде верен). Чрез опровержението аргументът придобива формата на двустранно представяне, за което стана дума.

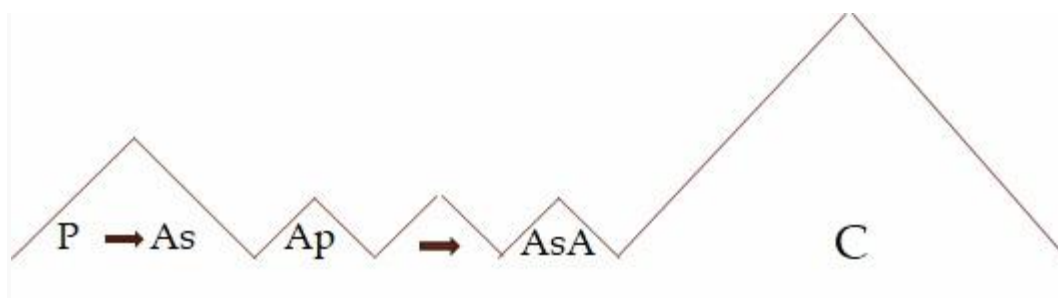
Горните елементи на аргумента не са устойчиви от гледна точка на своята подредба. Те могат да бъдат представени „нагледно“ според стилистичната теория на Хермоген (вж. по-горе), да бъдат отчетливо отделени един от друг и представени в естествена кулминационна последователност (от предпоставките към тезиса), но ако предпочете това, ораторът практически „се оставя на течението“. Той рискува да загуби интереса на аудиторията си някъде по пътя на убеждаващия процес, както и в паметта на слушателите му да не остане нищо или пък да остане съвсем маловажна от гледна точка

на целите на оратора информация. По-добре е да не се аргументираме изобщо вместо да се аргументираме слабо. За щастие, за ефективното структуриране на елементите на убеждаващото средство на помощ идват отново закономерностите между ефекта на първенството и ефекта на свежестта, на базата на които можем да предпочетем кулминационния, антикулминационния или дори пирамидалния модел при подреждането на ключовите и второстепенните части на аргумента. Тук отново е във властта на комуникатора да разширява и намалява времето между постъпването на различните по важност информации и по този начин да засилва и снижава действието на двата ефекта.

Ст. Тулмин разделя частите на аргумента на ключови и второстепенни. **Ключовите елементи** от аргументативната парадигма са идентични с елементите на силогизма като база за самия аргумент. Това са тезисът и двете предпоставки (пропозиция/гаранция, асумпция/основания, извод/твърдение). Както подчертава Ст. Тулмин, без тези елементи изобщо не може да съществува обоснован логико-аргументативен процес, като, от друга страна, те са достатъчен минимум за съществуване на такъв убеждаващ процес. Между тях обаче също съществува градация по важност. Двете предпоставки представляват само обосновки, път към главната цел на комуникатора – валидирането на тезиса.

Второстепенните елементи от аргументативната парадигма са допълнителните обосновки – на пропозицията (апробация) и на асумпцията. Както казахме, тези елементи са преди всичко индуктивни (те потвърждават чрез пример/примери) и, поне формално, аргумент може да съществува и без тях. Към същата категория спада и Тулминовото „опровержение“ (rebuttal), което формира класическото двустранно представяне на материала, ефективно пред определени типове аудитория (например добре запознатата с проблема, тази с висока бариера срещу тезиса, враждебната спрямо оратора и др.).

При **неотложно във времето решение** според диагр. 3 трябва да се приложи ефектът на свежестта, респективно кулминационният модел. За да се засили този ефект, е необходимо времето между ключовите елементи (предпоставките и тезиса) да се разшири. Това може да стане по индуктивен път – увеличаване на второстепенните елементи. Така аргументативната структура придобива следния вид:



Диаграма 5

Където:

P: Propositio (голяма предпоставка, гаранция)

As: Assumptio (малка предпоставка, основания)

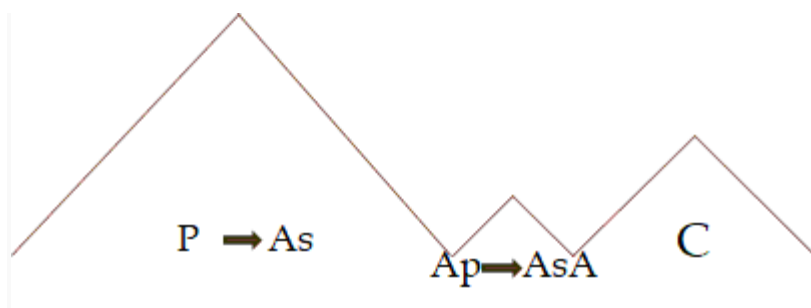
Ap: Approbatio (потвърждение на голямата предпоставка)

AsA: Assumptionis approbatio (потвърждение на малката предпоставка)

C: Conclusio (извод, тезис).

Двете предпоставки (пропозицията и асумпцията, съответно гаранцията и основанията) се поставят в началото на аргументативната част от изказването. Те играят роля на информация със средна степен на важност.

При отложено във времето решение препоръчителната структура е диаметрално противоположна на горната. Тук трябва да бъде използван антикулминационният модел и респективно ефектът на първенството. За да се засили този ефект е необходимо времето между ключовите елементи (тезиса и предпоставките) да се съкрати максимално чрез ограничаване на второстепенните елементи. Така аргументативната структура придобива следния вид:



Диаграма 6

Където означенията са идентични с тези при диаграма 5.

Опровержението на собствената теза (rebuttal) заема специфично място в структурирането на аргумента. Това е именно елементът, който комуникаторът ще желае да постави в лоша светлина и да омаловажи в максимална степен. Това може да стане именно чрез снижаване на ретенцията и перцепцията – т.е. чрез разполагането на този елемент именно в тази част на речта, където той ще бъде възприет/запомнен най-слабо. При кулминационната схема, която е ефективна при неотложно решение, опровержението (оборваният тезис на противника) трябва да бъде поставено в началото на аргументативната част от речта. В този случай за засилване на ефекта на свежестта времето между опровержението и собствената теза трябва да бъде разширено максимално чрез допълнителни аргументативни средства (индукция чрез пример) или чрез стилистични средства. При антикулминационната схема (в по-голяма степен приложима при приятелска аудитория) стратегията ще бъде диаметрално противоположна. Ораторът ще представи първо своя собствен тезис и ще засили ефекта на първенството, като изложи максимално бързо след това опровержението.

Горната закономерност е приложима и на синтактично ниво – когато аргументът е изложен в рамките на един единствен „период“ [17]. Поставянето на подчинено обстоятелствено изречение за причина, въведено със съюзи като „понеже“, „защото“, „тъй като“ преди или след главното изречение, както и вмъкването му между частите на главното изречение, може да отразява неговата функция като тема (позната за аудиторията информация) или като рема (нова за аудиторията информация) (по Петрова 1980: 180 сл., 186 et passim). Степента на аргументативност в този случай също е в пряка връзка с ефектите на свежестта и на първенството, а синтактичното конструиране на изречението е под прекия контрол на комуникатора. Поради обема и спецификите на този въпрос обаче той ще бъде обект на отделно изследване.

Заключение

Въздействието на ефекта на първенството и ефекта на свежестта е изучаван предимно на нивото на отделните изказвания. В научната литература се посочва ясна закономерност между тях и два фактора – времето между подаването на двете

информации и времето за вземане на решение от страна на аудиторията. При **последователни изказвания** ораторът трябва да се стреми да говори пръв, ако вземането на решение е отложено във времето, и в този случай ефектът на първенството ще бъде засилен при по-голям времеви период между двата комуникационни акта. Ако вземането на решение е неотложно, то тогава той трябва да се стреми да говори последен и, доколкото това е възможно, непосредствено след своя опонент. В този случай обаче и двата влияещи върху аргументативността фактора се поддават на слаб контрол от страна на оратора – доста често дори редът на изказване се определя по определени процедурни правила (например по азбучен ред, чрез теглене на жребий и т.н.). Поради тази причина практическата полза от тези закономерности е ограничена.

От друга страна, независимо от обстоятелствата, диктувани от реторическата ситуация, контролът върху ефекта на свежестта и ефекта на първенството в рамките на **отделното изказване** е във властта на оратора, който може и трябва да контролира както диспозицията на речта си (на нивото на цялостната композиция на изказването и на нивото на подреждането на тезата и аргументите към нея), така и нейната дължина. При **представяне на информация** (диаграми 3 и 4) прилагането на кулминационната схема (базирана върху ефекта на свежестта) е препоръчително в случаите, когато решението ще бъде взето непосредствено и когато целта на изказването е тактическа (например при въодушевяващата агитационна реч, при военната реч, при подбуждащата към действие реч). Тук ораторът може да засили въздействието чрез увеличаване на времето между подаването на информацията със средна степен на важност/въздействие и подаването на най-важната информация (разположена в края) чрез увеличаването на времето между тях (например чрез прилагане на повече примери). От друга страна, антикулминационната схема (базирана върху ефекта на първенството) е препоръчителна при отложено във времето решение и при реч със стратегическа функция (например в педагогическата реторика, при лекция, доклад, реферат, при някои форми на политическо красноречие и т.н.). Въздействието тук ще бъде повишено, ако между постъпването на началната (най-важната) и крайната (със средна степен на важност) информация времето бъде намалено максимално.

На нивото на **структурата на аргумента** (диаграми 5 и 6) въздействието на двата ефекта също е видимо. Тук от значение е разположението на елемента с най-висока степен

на важност (тезиса) по отношение на елементите със средна и ниска степен на важност (съответно двете предпоставки и техните обосновки). Ефектът на първенството (антикулминационна схема на представяне), приложим при отложено във времето решение, предполага в началото да се постави като най-важна част тезисът, а в края – двете предпоставки. За неговото засилване тук служи намаляването на обема на индуктивната доказателствена част (обосновките на двете предпоставки). Ефектът на свежестта (кулминационната схема на представяне), приложима при неотложно решение, предполага да се започне с двете предпоставки и да се завърши с най-важната част от аргументативния процес – тезиса. Тази стратегия може да се подсили чрез увеличаване на индуктивната доказателствена част.

Проблем, който трябва да бъде тема на отделно изследване, е приложението на двата ефекта на нивото на *синтаксиса на сложното обстоятелствено изречение*. Въздействието на речта на това равнище също е обусловено от разположението на главното спрямо подчинените изречения.

БИБЛИОГРАФИЯ

Александрова 2013: Александрова, Д. *Метаморфози на реториката през XX в.* София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013.

Александрова 2008: Александрова Д. *Основи на реториката*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2008.

Аристотел 1877: *The Rhetoric of Aristotle. With a commentary by the late Edward Meredith Core, M.A.* TT. I-III. Cambridge: Cambridge UP, 1877.

Аристотел 1993: *Аристотел. Реторика*. Прев. и встъп. Студия Ал. Ничев. София: „Софи-Р“, 1993.

Арънсън 2009: Арънсън, Е. *Човекът – „социално животно“*. София: „Дамян Яков“, 2009.

Аш 1946: Asch, S. Forming impressions of personality”. – *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 41/1 (1946), 258-290.

Бержерон 2008: Bergeron, J. – Fallu, J.-M. – Roy, J. Une comparision des effets de la première et de la dernière impression dans une rencontre de vente. – *Recherche et Applications en marketing*, vol. 23/2 (2008), 19-36.

- Еголф – Честър 2013:** Egolf, D. – Chester, S. *The non-verbal factor. Exploring the other side of communication*, Bloomington, 2013.
- Емерен – Гротендорст 2016:** Емерен, Ф. – Гротендорст, Р. *Системна теория на аргументацията. Прагматико-диалектически подход*. Прев. М. Пенчева. [Библиотека Реторика 1] София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2016.
- Зунин 1982:** Zunin, L. & Zunin, A. *Contact: 1st 4 Minutes*. NY: Ballantine Books, 1982.
- Лавингтън 1996:** Lavington, C. *You’ve Only Got Three Seconds: How to Make the Right Impression in Your Business and Social Life*. NY: Bantam Doubleday Dell Publishing Group 1996
- Лаусберг 1998:** Lausberg, H. *A Handbook of Literary Rhetoric*. Transl. M. Bliss et al. Leiden – Boston Köln: Brill, 1998.
- Лунд 1925:** Lund, Fr. Psychology of Belief. IV. The Law of Primacy in Persuasion. – *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 20 (Февр. 1925), 183-121.
- Милър – Кемпбъл 1959:** Miller, N. – Campbell, D. Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements. – *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59 (януари 1959), 1-9.
- Нисбет 1985:** Nisbett, R. – Borgida, R. – Crandall, R. – Reed, H. Popular Induction: Information is Not Necessarily Informative. – В: *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, изд. D. Kahneman – P. Slovic – A. Tversky, Cambridge, 1985.
- Перелман 1984:** Perelman, Ch. Rhetoric and Politics. – *Philosophy & Rhetoric*, 17/3 (1984), 129-134.
- Петрински, 2014:** Петрински, Г. *Късноантична и византийска канонична реторика*, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.
- Петрова 1980:** Петрова, С. Сложните съставни изречения с подчинени обстоятелствени за основание в светлината на теорията за актуалното членение. – *Studia minora facultatis philosophicae universitatis Brunensis*, A 28 (1980).
- Пити 2001:** Petti, R. – Tormala, Z. – Hawkins, Ch. Motivation to Think and Order Effects in Persuasion: The Moderating Role of Chunking. – *Personality and Social Psychology Bulletin*, март 2001, 332-344.
- Платон 1903:** Plato. Gorgias. – В: *Platonis Opera*. Изд. John Burnet. Oxford University Press. 1903, 447a-527e.

Платон 1982: Платон. Горгий. Прев. Г. Михайлов. – В: *Платон. Диалози*. Т. 2. София, 1982.

Руменчев 2006: Руменчев, В. *Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2006.

Руменчев 2004: Руменчев, В. *Ораторското изкуство в Древния Изток*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2004.

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

Тулмин 2003: Toulmin, S. *The Uses of Argument. Updated Edition*. Cambridge: Cambridge UP, 2003

Хермоген 1969: Hermogenes. Περὶ ἰδεῶν λόγου.– В: *Hermogenis opera*. Изд. Н. Rabe. Stuttgart, 1969, с. 414-456.

Ховланд – Мендел 1952: Hovland. C. – Mandell, W. Is There a „Law of Primacy“ in Persuasion. В: *The Order of Presentation in Persuasion*. Изд.С. Hovland и др. New Heaven: Yale UP, 1952.

Хоптвед – Уегенър 1994: Haugtvedt, C. – Wegener, D. Message Order Effects in Persuasion: And Attitude Strenght Perspective. – *Journal of Consumer Research*, февр. 1994, 205-218.

Цицерон 2006: Cicero. *De inventione*. Изд. Н. М. Hubbel. London – Cambridge: Harvard UP, 2006.

-

[1] У Хермоген от Тарс (II-III в.) Ясният стил (стгр. *Σαφήνεια*, лат. *claritas*) се дели на две части (Хермоген 1969: I.2-4). Първата под-тенденция тук е Конкретността (стгр. *Καθαρότης*, лат. *puritas*) се развива на нивото на използваните понятия – те трябва да бъдат максимално тесни по обем (по възможност дори единични) и преди всичко максимално буквални (с намалена тропологична температура). Втората под-тенденция, която се отнася пряко към темата на настоящото изследване, е Нагледността (стгр. *εὐκρίνεια*), която се развива на диспозиционно-аргументативно равнище. Отделните елементи на речта (увод, изложение, доказателствена част, заключение и т.н.) и на аргумента (тезис и предпоставки) трябва да бъдат ясно различни и отделени един от друг. Очевидно е, че буквалният изказ и естествената последователност при представянето на информацията правят текста монотонен, освен това не позволяват разгръщане на

аргументативния апарат чрез обстоятелства около казуса (по модела на Ласлоу), чрез ретроспекции и чрез различни отклонения от основната линия на изложението. Поради тази причина на Ясния стил се противопоставя т.нар. Възвишен стил (Хермоген 1969: I.6-11), който включва различни обогатявания на изказа – абстрактност (използване на абстрактни понятия, включване на отклонения от основната сюжетна линия, прилагане на цитати от известни автори) и „обем“ (въвеждане на обстоятелства на базата на въпросите “кой”, “кога”, “какво”, “кога”, “защо” и “какво щеше да стане, ако”). Вж. и Петрински, *Късноантична и византийска канонична реторика*, с. 269-318) с цит. лит.

[2] Подчинителният стил е по-аргументативен и подходящ за аудитория с по-високи перцептивни възможности. Той обаче е и по-неясен, тъй като включва характерните в особено голяма степен за синтетичните езици деепричастни конструкции (в стгр. *genitivus absolutus*, свободен родителен падеж; в латински *ablativus absolutus*, свободен обстоятелствен падеж). В аналитичните езици (български, английски) такива конструкции също са налични и при тях неяснотата идва от факта, че те могат да се развият в подчинено обстоятелствено изречение от различен тип – за време, за място, за причина, за цел, за начин. Например изречението “Ставайки рано, аз паднах” може да се развие според контекста времево (“когато станах рано”) и причинно (“понеже станах рано”). Тази особеност според античните автори създава неяснота.

[3] Фр. Лунд снабдява таргет-групата с написани аргументи „за“ и „против“ налагане на протекционистки мита.

[4] И. Зунин и А. Зунин застъпват тезата за формиране на първото впечатление в рамките на четирите първи минути от комуникационния процес.

[5] С. Лавингтън застъпва тезата за формиране на първото впечатление в рамките на първите три секунди от комуникационния процес.

[6] В. Руменчев фокусира интереса си върху първото впечатление на базата на външния вид.

[7] В българския превод гръцкият глагол *ἐπιχαλκεύω* (удрям по наковалня) не е съвсем точно предаден (срв. Аристотел 1993: 196).

[8] Изказвам специална благодарност на д-р Елиза Иванова, която ми оказа помощ при набавянето на специализирана литература в тази област.

[9] Относно тази стилистична категория (стгр. *σαφήνεια*) и по-конкретно за нейната под-категория Нагледност (*εὐκρίνεια*) в античната реторика.

[10] В. Руменчев разглежда специфичния принцип „чандун“ в Древен Китай и коментира манипулативността на двустранния модел като начин за имунизирание на аудиторията срещу аргументите на опонента.

[11] Двустранното и едностранното излагане на аргументацията по определен казус са залегнали и в античните формални аргументативни модели. Така например в късноантичния реторически трактат *За намирането*, който се приписва на Хермоген от Тарс и който влиза в състава на класическия средновековен реторически Канон, се представят четири основни части на аргументативния процес. При него се спазва типична антикулминационна схема, при която най-важните убеждаващи средства се излагат най-накрая. По-специално, аргументацията започва с излагане на противниковата теза (протаза) и нейната обосновка (хипофора). Едва след това ораторът излага собствената си теза (антипротаза), последвана от причината, поради която смята тази теза за вярна (лизис). По въпроса вж. Петрински 2014: 222-225.

[12] Прекрасен пример в това отношение дава Платон в своя диалог „Теетет“. Тук Сократ първо моли събеседниците си да защитят тезата на Горгий, че човекът е мярка за всички неща. След като те не успяват да го направят подобаващо, самият Сократ се заема да „защити“ своя противник, като обяснява тезата му. След това пита останалите, дали го е направил добре. След като получава възхищението им, той се заема с излагането на собствената си теза, противоположна на тази на софиста. Това далеч не е единственият такъв случай в Платоновите диалози. Във „Федър“ Сократ първо изслушва речта на Лизий в защита на тезата, че трябва да предпочитаме винаги невлюбения в нас пред влюбения. След това произнася с покрита глава своя собствена, по-добра апология в същия смисъл. Неговата собствена противоположна теза идва чак накрая.

[13] В диалектичен план вероятно най-добрият пример за перплексия отново са голяма част от Платоновите диалози. При тях Сократ рядко си позволява да опровергае противниковата теза пряко, тъй като самият философски замисъл предполага премахването на „общоприетото“ (а следователно и високо аргументативно в очите на аудиторията) мнение (*δόξα*) в името на трудно откриваемата истина (*ἀλήθεια*). В основата на неговия метод стои именно „акуширането“ при раждането на истината в контекста на

диалога чрез въпроси и отговори. Разбира се, това също е до голяма степен манипулативно. Макар формално Сократ да дава вид, че няма предварително формирано мнение, това е по-скоро похват за убеждаване, отколкото действително положение. Когато Пол предизвиква Сократ да каже, какво изкуство според него е реториката, вместо само да опровергава Горгий, мъдрецът отговаря искрено – *Според мен лично, никакво, Поле, ако трябва да ти кажа истината* (Платон 1903: 462b; Платон 1982: 96). След това диалогът продължава по стандартния за диалектическата беседа „перплексивен“ начин, сякаш Сократовото мнение никога не е било изказвано.

[14] Въпросът за структурата на аргумента излиза извън тясната тема на настоящото изследване. По-долу ще използваме класическите пет части на епихейремата, различни още в Цицероновото произведение *De inventione* (Цицерон 2006: I.67) и формулирани вероятно на базата на по-стари стоически теории. Относно спора между поддръжниците на тричастния и на петчастния аргумент в античната реторика, както и общо за класическата аргументативна теория, вж. Петрински 2014: 213-235 (с цит. лит.) Относно модерните теории за аргументацията вж. подробно Александрова 2013: с. 37-213 (моделите на Х. Перелман, Ст. Тулмин, А. Брутян и Прагмадиалектическата школа) с цит. лит.; Емерен – Гротендорст 2016: 77-85.

[15] Х. Перелман фокусира интереса си върху относителността на ценностите и необходимостта от тяхното „удостоверяване“ при аргументативния процес. Срв. и Александрова, *Метаморфози*, с. 68-70.

[16] Той нарича Цицероновата пропозиция „гаранция“ (warrant), асумпцията – „основания“ (grounds), двете потвърждения – backing, извода – claim).

[17] „Период“ античните реторици наричат сложно съставно изречение, при което подчинените обстоятелствени изречения се вмъкват между частите на главното (вж. напр. Аристотел 1877: 3.9.3-4; срв. Лаусберг 1998: 414-423).

DISPOSITIONAL AND ARGUMENTATIVE ASPECTS OF PRIMACY AND RECENCY EFFECTS: A RETURN TO CLASSICAL RHETORIC

Gerassim Petrinski, PhD, associate professor, Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract

The goal of this article is to examine and present the rhetorical applications of two important processes affecting human communication – the primacy effect and the recency effect. They are determined by two major factors – the time period by which are separated the messages, and the time that has the audience to make decision and/or to judge upon the orator’s claim. Different models are proposed for intensification of these effects by expanding or reducing the length of the speech on three main levels – the order of delivering the speeches, the order of presenting the information, and the structure of the argument

Keywords: primacy effect, recency effect, classical rhetoric, argumentation, stylistics

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Петрински, Герасим. Диспозиционно-аргументативни аспекти на ефекта на първенството и ефекта на свежестта: завръщане към класическата реторика – В: Медии и език.

Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 11 януари 2020, № 7 [Реторически тренинги]. ISSN 2535-0587.

<<http://medialinguistics.com/2020/01/11/dispositional-argumentative-aspects/>>

Реторическите упражнения – древна практика и модерна необходимост.

Комуникативно-тренинговите модели в обучението по реторика

Нели Стефанова

Резюме:

Статията е мотивирана от идеята за разработване на *практическата реторика* като област на модерното реторическо познание. Застъпена е тезата, че в полето на *приложната реторика* резонират както традициите и приемствеността, така и новите проявления на науката за убеждаването. Анализирана е високата ефективност от прилагането на комуникативно-тренингови модели в съвременното обучение по реторика. Основната им методична единица – *реторическите упражнения*, с присъщото им многообразие на форми и функционалност, представляват пресечна точка на древни традиции и модерни перспективи и показват защитимата връзка между реторическата класика и новите проявления на науката за убеждаващата комуникация.

Ключови думи:

практическа реторика, тренинги, реторически упражнения, комуникативно-тренингови модели, убеждаваща комуникация.

Известният италиански изкуствовед, литературен критик и академик Ренато Барили определя реториката като „стара госпожа, която в продължение на векове е била част от всяка енциклопедия на изкуствата и писмените науки в западната култура” (Барили 2012: блърб).

От епохата на Просвещението, известна още като „век на разума”, започват времена, в които за сигурна наука се приема само онази, която се опира на строгите процедури на аналитичната логика. В годините, слагащи край на мрачното Средновековие и издигащи в култ светското отношение към човека и неговата мъдрост, битува схващането, че разумът ще помогне за преодоляване на старите феодални отношения и за установяване на нови, по-добри обществени порядки. Тези времена задълго обричат реториката на пренебрежение и забрава, докато, в средата на миналия век – 1958 г., един белгийски философ на правото напомня, че съществуват сектори с фундаментално за

човека значение и тясно свързани с житейската практика, в които не може да бъде реална претенцията за достигане до истината, а само до известна степен на вероятността. Хаим Перелман визира съдебните процеси, политическите дебати, богатата жанрова съвкупност на медийния дискурс и обществените практики, в които аргументацията се предлага „подправена с удоволствията на красноречието и с топлата вълна на емоциите” (Барили 2012). В наше време, както казва Р. Барли: „бюстът на Цицерон е изкаран от тавана и отново изложен на показ,...донякъде и поради това, че днес, благодарение на световната мрежа, думите не отлитат, а остават по същия начин като написаното” (пак там).

Марк Фюмароли оценява динамичните процеси в комуникацията от края на миналия век като „ренесанс на реториката” (Фюмароли 2010: 15). Двигател на този ренесанс е присъщата на реториката изначална склонност към адаптивност и взаимодействия както с традиционни, така и с модерни науки. По думите на Росица Йорданова „Съвременният изследовател има привилегията да направи своя реторически избор както от наследството, така и от съвремието на множеството ренесанси на реториката” (Йорданова 2017).

Този противоречив вековен сюжет подхранва размислите на съвременния изследовател за реториката като практика, като интегралност от практическа философия на езика и приложна теория на речевите актове.

Влиянието на модерните технологии днес забележимо разшири периметъра на убеждаващата комуникация в нови дисциплинарни полета, каквито са медийната и виртуалната реторика. Използването на комуникативно-тренингови модели (КТМ), включващи богат набор от реторически упражнения и техники при подготовката на добрия комуникатор, е наложено от изискванията на днешната социокултурна и технологична промяна. Има всички основания Донка Александрова, когато определя съвременната реторика като „метатеория на социалното въздействие” (Александрова 2013: 9), защото няма сфера от актуалната публичност, в която реториката да не намира практическо приложение. Днешният оратор е изправен пред ново предизвикателство – стихията на логоса в неговия електронен вариант. Той обезпечава предимството, но понякога и недостатъка на комуникацията, извършена в реално време. В такива условия всяка обществена изява, освен стресираща, може да се окаже и последна заради страха от т.нар. ораторска смърт. За реториката винаги е стоял като централен въпросът за