

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „РЕТОРИКА”**

АВТОРЕФЕРАТ

НА

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

на тема:

„Медийната реторика на Луис Инасио Лула да Силва“

**по професионално направление
„Реторика в публичната комуникация”**

**Докторант:
Георги Налбантов**

**Научен ръководител:
проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева**

**София
21 март 2017 г.**

Съдържание на автореферата

1. Характеристика на дисертационния труд	
1.1. Мотивация.....	5
1.2. Актуалност на проблема.....	6
1.3. Обект.....	7
1.4. Предмет.....	7
1.5. Цел.....	6
1.6. Задачи.....	8
1.7. Теза.....	8
1.8. Хипотеза.....	8
1.9. Методика.....	9
2. Структура на дисертационния труд	
2.1. Реторика, медии и връзки с обществеността.....	10
2.2. Особености на бразилската историческа, политическа и медийна среда.....	11
2.3. Политическа и кандидатпрезидентска реторика на Лула.....	16
2.4. Медийната реторика на президента Лула.....	20
2.5. Медийната политическа реторика на Лула след поста президент на Бразилия.....	23
2.6. Заключение.....	25
3. Съдържание на дисертационния труд.....	32
4. Публикации.....	34
5. Приносни моменти.....	35

1. Характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд е разделен на 5 основни глави, като включва също така увод, заключение, библиография и приложения.

В Първа глава е направен теоретичен обзор, отделено е внимание на базови термини от реториката, медийна реторика, медиите и връзки с обществеността. Това е направено с оглед интердисциплинарността на изследването. Описани са основни традиции на реториката в българската научна традиция. Въведени са базови понятия от реториката, медиите и ПР, като по този начин е създадена основа за анализа в следващите глави.

Във Втора глава има обзореи и аналитичен характер, в нея е поставен акцент върху извеждане на спецификите на историческия контекст в Бразилия. Тук е направен анализ на бразилската медийна среда, на видовете медии, на медийния, културния и социалния контекст, а това е важно с оглед спецификата на дисертацията.

Следващите три глави са изследователски и в тях е направен анализ, като се установяват спецификите на поведението на Лула на езиково, реторично, аргументативно и неезиково равнище. В Трета глава фокусът е върху кандидатпрезидентската медийна реторика на Лула. Обхваща периода от началото на синдикалната му дейност, поредицата от кандидатпрезидентски кампании, до избирането му за държавен глава. Изследвани са характеристиките на медийната му реторика на вербално и невербално равнище през призмата на социалната и политическа действителност. В Четвърта глава фокусът е върху президентската медийна реторика на Лула за период от двата мандата на управление. Изследвани са характеристиките на неговия реторически стил на вербално и невербално равнище, както и особеностите на неговото епидейктическо красноречие. В Пета глава акцентирано върху т.нар. „постпрезидентската“ или „следпрезидентска“ реторика на Лула. В нея е направена също съпоставка между неговата кариера и тази на неговия наследник на поста Дилма Русеф, като основната линия на тази съпоставка е тезата за пренос на етос от Лула към Дилма. Такъв процес несъмнено има и според автора е направен с невиджана ефективност, а важното му място в това изследване идва от факта, че е пряко свързан с ефективността на реториката на Лула.

Библиографията обхваща 152 източника, от които 69 на български език, 58 на португалски език и 25 на английски език.

Приложенията включват списък на основните анализирани видеозаписи и онлайн представени речи на Лула, както и над 200 онлайн публикации. Текстът е с обем 170 страници, без приложенията.

1.1. Мотивация

Мотивацията за изготвяне на дисертационния труд е следната. Интересът на докторанта е продиктуван от сблъсъка с едно изходно привидно противоречие – между житейските предпоставки за подобна кариера, от една страна, и неговата личностна и политическа история, от друга. Необразован човек, живял в крайна нищета поне до пълнолетието си, травмиран от семейната си среда, черноработник, прочел няколко книги в живота си, той става един от най-влиятелните и авторитетни мъже в Латинска Америка и един от най-популярните политици в света: наличието на такова крещящо изначално противоречие предполага да се потърсят (от научна и изследователска гледна точка) причините в няколко посоки.

За това че Лула не се вписва в профила на бразилски, а и не само, президент от гледна точка на социалния статус и образователен ценз, говори следната статистика за личностите, заемали този пост. В периода от Втората световна война до 2002 година Бразилия е била управлявана от 9 адвокати, 8 военни, 2 инженери, 1 лекар, 1 социолог и 1 журналист, преди да бъде управлявана от металург.

Мотивацията на докторанта за подобно изследване се състои във факта, че в България медийната реторика на президента Лула не е изследвана. Интересът към личността му е преди всичко от страна на автори в областта на политологията и журналистиката. Налице е също стремеж към проучване на бразилската социална, политическа и медийна действителност, каквото не е правено. Освен това след 2010 година интересът към Бразилия в България получи нов тласък, след избора на Дилма Русеф – първата жена президент в историята на латиноамериканската държава, чийто баща е български емигрант. Този избор повдигна въпроси, свързани с нейния политически „ментор“ Лула, който успя да направи невиджан дотогава пренос на популярност от себе си към Дилма.

Подобен анализ се допълва и от интересния факт, че в историята на страната няма друг кандидат, който толкова години е дерзаел към високия пост, в непрекъснато търсене на подходящия контакт към избирателя. Обзорът откроява ролята на неговата амбиция, последователност и всеотдайност за постигане на целта и оформяне на пространствения му публичен образ. В дисертацията е поставена целта да се очертаят изходните особености, личностните качества на субекта, склонността му за усъвършенстване, както и да се поставят всички тези хипотези в контекста на бразилската обществена, социална и медийна действителност. Лула е бедното момче от бразилския североизток, пламенният синдикален лидер, необразованият „вечен кандидат-президент“, който демократично е избран и преизбран за държавен глава на Бразилия. Той напуска поста с най-голямото одобрение за политик в страната.

Темата беше избрана и заради няколко факта от образователното развитие и професионална кариера на докторанта – придобитата образована степен „бакалавър“ в специалност „Португалска филология“ във ФКНФ на СУ „Св. Климент Охридски“, което позволява обработка на емпиричен материал в оригинал на португалски език. Същевременно обектът на изследване в дисертацията е проучен при активен изследователски интерес от докторанта, като са използвани научни и медийни публикации на английски, френски, немски, руски и други езици. Бакалавърската степен формира също интереса на докторанта към историята на Бразилия, както и към нейните социални и културни особености. Филологическата база създава предпоставки за анализ на вербално равнище и при установяване на особеностите на ораторския стил на Лула. По-късно придобиването на магистърска степен по „Реторика“ във ФФ на СУ „Св. Климент Охридски“ разширява теоретичната база на автора върху основни философски постановки и в частност реторически – не само върху езиковата страна на науката за убеждаване, но и за останалите нейни аспекти на равнище аргументация, неезикови средства, медийна реторика и комуникация и връзки с обществеността.

Не на последно място по важност, авторът има изградени лични впечатления от изследвания обект, събрани в годините след 2010 година при отразяване на президентските избори в Бразилия и при направата на разследващи репортажи в страната.

1.2. Актуалност на проблема

Актуалността на проблема е свързана с това, че днес Луис Инасио Лула да Силва продължава да е деен участник в политическия живот на страната като почетен председател на Партията на трудещите се в Бразилия.

През 2017 година Лула отново е във фокуса на общественото внимание в Бразилия. Той е най-известният обвиняем по корупционния скандал „Автомивка“, в който обвинението свързва петролния гигант „Петробраз“ с политически структури, сред които ръководената от него дълги години Партия на трудещите се. Всичко това има релация с обвинения от времето на неговото управление. Затова интерес представляват неговите медийни изяви, в които защитава невинността си и определя нападките като опит да бъде унищожена партията му.

И още нещо, проучване на Института „Дагафоля“ през 2017 година показва, че Лула би спечелил президентските избори още на първи тур. (<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lula-lidera-com-30-5-dos-votos-em-eventual-disputa-em-2018-diz-pesquisa,70001666636>). Това поставя Лула отново в позицията на политик, към когото има обществени очаквания и ни дава нов емпиричен материал за изследване на неговите ораторски изяви. Именно резултатите от това социологическо изследване ни дават

основание да считаме, че всъщност тези изяви са част от неговата нова кандидатпрезидентска реторика за изборите през октомври 2018 година, въпреки че официално кампанията не е започнала.

Освен това тези изяви на политика и оратора Лула ще бъдат поставени все повече в една променена медийна среда, доминирана от онлайн медиите и социалните мрежи. С други думи, главоломният технологичен прогрес през последните няколко години остави в историята времето, когато медийният гигант „Глобо” държеше 70% от аудиторията и тази медийна среда изисква различен подход, чието изследване може да бъде продължение на настоящата работа.

1.3. Обектът на изследване

Обектът на изследване е ораторът Лула, който е бил кандидат-президент, президент и активен политик в Бразилия, след като приключва ангажиментите си като държавен глава и по-конкретно неговите медийни изяви за период от повече от 30 години. В корпуса се включват парламентарните дебати, телевизионни изяви, речи на партийни, национални и международни форуми, говорене директно пред публика или в телевизионни студия.

1.4. Предмет на изследването

Предмет на изследването е медийната реторика на Лула на равнища жанр и проявления в ситуации на президентски избори в Бразилия и по време на заемане на поста президент на Бразилия и след това, като медийната реторика е проучена на вербално, невербално и визуално равнище, както и след извеждане на фактори на обществено, политическо, социално, медийно и културно равнище.

1.5. Цел на изследването

Да се направи възможно най-цялостен анализ от реторична гледна точка на ораторството на Лула в медиите в продължение на повече от три десетилетия на следните равнища: фактори, които формират политическия оратор Лула; медийното поведение като кандидат-президент, президент и политик след поста бразилски президент; реторически инструментариум, в това число реторични техники, аргументи, неезикови средства и визуални елементи; постиженията на Лула като политически оратор основно в Бразилия и индивидуалния ораторския стил на Лула.

1.6. Задачите в хода на изследването са:

- Да се създаде теоретична рамка на базата на критичен прочит на публикации в следните научни области: реторика, медиязнание и връзки с обществеността.
- Да се изгради методика, включваща реторичен анализ, идеологически дискурсивен анализ и критичен дискурсивен анализ, както и исторически политически подход.
- Да се проведе изследване и да се установят особеностите на медийната реторика на Лула като кандидат-президент, като президент и след като вече не е президент, но е активен политик, предимно в Бразилия.
- Да се установят спецификите на поведението на Лула на невербално равнище, както и където е възможно да се констатират специфики на визуално равнище.

1.7. Теза

Тезата е, че Лула не се вписва в общоприетите и традиционни модели на политически оратор, съчетаващ социален статус и образователен ценз, както и че той е феномен, съчетаващ природен талант, патос; Лула е ораторът, който използва аргументи и неезикови средства по начин, който го представя като въздействащ оратор в Бразилия и не само в тази държава и че медиите имат принос в това изграждане. Образът на Лула има нещо непознато дотогава в бразилската политическа и медийна история, може да се говори за уникалността на медийната реторика на Лула, която уникалност не покрива христоматийните реторични канони за образован политик, той е самосъздалият се политически оратор.

1.8. Хипотеза

Хипотезата е, че медийната реторика на Лула претърпява развитие в резултат на социални, политически, културни и медийни фактори, като се стига степен ораторът Лула да представя самобитен стил на ораторско поведение на партийно, национално и международно равнище, като за отделни негови медийни изяви има основания да се говори за ораторски феномен.

1.9. Методика

Методиката на изследването е комплексна, тя включва реторичен анализ, критически дискурсивен анализ, идеологически дискурсивен анализ, исторически политически подход. Избраният подход на интегриране и преосмисляне на идеи обхваща различни страни на реторическата реалност, предполагащи специфичен поглед и метод на проучване. Съчетаването на взаимодопълващи се гледни точки и включването на повече интерпретативни идеи позволяват да се даде точна и подробна картина на явлението. Прилагат се основно методите, въведени и разработени от Теун ван Дайк, които са насочени към изследване на идеология и дискурс, като се приема позицията на учения, че идеологиите са в основата на политическия дискурс, а също така и че са налице предубеждения в конкретни реализации на този дискурс. Идеологически постановки, програми и платформи се оповестяват в ораторски медийни изяви на Лула. Реторическият анализ е базов, той се реализира на равнища жанрове, реторични техники и похвати, аргументи; отделено е внимание на невербалните елементи в медийната реторика на Лула. Така се постига по-голям обхват и дълбочина в анализа в дисертацията, като се имат предвид медийните изяви на Лула за повече от 3 десетилетия в бразилски медии.

2. Структура на дисертационния труд

2.1. Първа глава има теоретичен характер, тя е назована „Реторика, медии, връзки с обществеността“.

С оглед интердисциплинарността на изследването в Първа глава е направен обзор на реторическите традиции в България, на родове и видове ораторски изяви, на видове ораторски стил, на политическа реторика и парламентарна реторика, на президентска и кандидатпрезидентска реторика, на реторика и медийна комуникация, на медийна и джендър реторика, ПР, имидж, персонален имидж. Описани са основните постановки от трудовете на водещи български и чуждестранни учени в тези области и по този начин е създадена основа за анализ в следващите глави.

А реторическите традиции са построени основно върху три пласта: теория, обучение и ораторски постижения. Открити са основните квалификации на ораторските изяви и стилове – от древността до днес. Те са част от теоретичния фундамент на реториката като наука за ораторско изкуство и приемствеността в схващанията за тях е очевидна и като резултат е постигнато общо решение на проблема.

„Реториката – това е способността да откриваме при всеки случай онова, което може да убеди“ или „да открива убедителния довод относно всяка даденост“, както пише Аристотел (Аристотел 1992). Науката реторика се дефинира в България от някои водещи учени, сред които Йордан Ведър, Донка Александрова, Величко Руменчев, Иванка Мавродиева, Лилия Методиева и други.

В Първа глава е направен преглед на установени базови понятия в реториката, сред които оратор, реч, аудитория. Направен е преглед на реторични класификации по родове и видове, както и основните теории за видове ораторски стил. Отделено е внимание на обособяване на отделни видове политическа реторика, на подвидове, сред които президентска и кандидатпрезидентска.

Отчетен е интензитетът в промените на индиректната реторическа комуникация от традиционните медии към появата и развитието на интернет и социалните медии, които благоприятстват за развитието на повече и по-интензивни комуникационни канали.

Изследвани са спецификите на медийната реторика, която е основно понятие в тази работа, както и на джендър реториката, която също има своето отношение към изследвания въпрос.

При изграждане на теоретичната рамка е предпочетен подходът от общото към частното, тоест от базови реторични термини и понятия към по-детайлно представяне на термини, които са важни с оглед проблематиката на дисертацията. Интердисциплинарният

подход, приет при изготвяне на дисертацията, както и комплексният характер на обекта на изследване – бразилският политик и президент Лула. Въвеждат се термини от областта на връзките с обществеността и по-конкретно на политическия ПР, изграждане на имидж, връзката медии – ПР.

2.2. Втора глава се отличава с това, че в нея има направен обзор, както и анализ на политическата, културната, социалната и медийната ситуация в Бразилия, тя се откроява с теоретичен и аналитичен характер.

Във Втора глава са изследвани спецификите на историческата действителност на изследвания период, особеностите на политическата и изборната системи, какви са характерните черти на бразилския избирател като реципиент на реторическото въздействие, кои са особеностите на бразилската медийна среда. Изследвана е научната традиция по въпроса, изградена е авторова методика на база академични трудове, основно на бразилски автори, но също така и от техни американски, британски, холандски, португалски и български колеги.

При изследване методите за дискурсивен анализ се използват основно два термина – „политическа реторика” и „политически дискурс”. За нуждите на изследването въвеждаме понятието „манипулация“, позовавайки се на Ван Дайк, според когото манипулацията е “комуникационна практика, при която един манипулатор „упражнява контрол над други хора, обикновено против тяхната воля и срещу техните интереси” (Van Dijk, 2006).

Водени от убеждението, че контекстът на събитията е особено важен, в тази глава правим кратък исторически и политически обзор на периода след средата на 20. век. Вярваме, че анализът на реторическия стил на субекта, както и изграждането на неговия медиен образ не биха могли да бъдат разглеждани встрани от важни събития и тенденции в социален, икономически и обществен план в Латинска Америка, както и по-конкретно в Бразилия. Те следва да бъдат поставени в центъра на важни промени на континента от политическа и социална гледна точка. Защото през 80-те и 90-те години на 20. век много латиноамерикански интелектуалци са търсели алтернатива на неолибералния икономически модел, а изборните успехи на левите сили от първото десетилетие на 21. век водят тези държави до предизвикателството да управляват демократично в условия на нов вид социализъм. Наложеният либерален икономически модел в края на 20. век в повечето страни от Латинска Америка не успява да оправдае очакванията за бърз икономически растеж, съчетан с намаляване на социалните разлики. Така в първите години на новото хилядолетие фрустрацията от тях решително подпомага синхронни промени на континента, при които почти всички страни правят един демократичен политически завой вляво. За Бразилия можем

да кажем, че в продължение на 500 години е била сред „шампионите“ по социална несправедливост и това до голяма степен създава условия за формирането на Лула като оратор, затвърждава неговите политически виждания и благоприятства политическата му кариера. А световната криза на неолибералния модел съвпада с управлението на предходния президент и социалдемократ Фернандо Енрике Кардосо в продължение на два мандата между 1994 – 1998 и 1998 – 2002 година.

Или както пише Имануел Уолрстейн, възходът на „левите“ в Латинска Америка е, от една страна, реванш на световната левица, а от друга – фактор със значими геополитически последици. Според него континентът се е превърнал в история на успеха на световната левица през първото десетилетие на 21. век. Заедно с изборните победи техните правителства са сумели да се дистанцират значително от традиционното влияние на Съединените щати, за да се превърне Латинска Америка в относително автономна геополитическа сила и да формира нов влиятелен център в света, предизвикващ размествания в геополитическото пространство. Според него не липсват сродни политически цели и инструменти за тяхното постигане – всички те се ориентират към увеличаване на ролята и социалната отговорност на държавата, намаляване на бедността и на социалното разслоение, осмисляне на регионалната интеграция не само с пазарни критерии, но и като форма за укрепване на солидарността, включване на бедните слоеве в активен политически живот.

Считаме за нужно да уточним, че съществува широко разпространено схващане за Латинска Америка, „на чиято почва добре вирее популизъмът“ – едно понятие, добило популярност чрез политиката и медиите. Но терминът „популизъм“ има свой реторически ракурс и определение, дадено от Нели Стефанова на база етимологично изследване: това е обществено-политическо течение, което показва тенденция за идеализирано представителство на народа, за възвеличаването му като безусловен носител на позитивни ценности, контрастиращи на пороците на компрометирания политически елит.

Съвременната демократична политическа система функционира въз основа на Конституцията от 1988 година, с която до голяма степен е приложена северноамериканската политическа традиция. Има три вида власти – законодателна, изпълнителна и съдебна. Законодателна власт се изпълнява от Националния конгрес (парламент), разделен на две камари – Камара на депутатите (Долна камара) и Федерален сенат (Горна камара). Изпълнителна власт е представлявана от президента и правителството с 5-годишен мандат на управление, а съдебна власт – следи за изпълнението на действащата Конституция.

Управляващите на различните нива – общинско, щатско и национално (федерално) в Бразилия се избират чрез пряко и тайно гласуване на гражданите. Прилагат се два вида изборни системи – мажоритарна (президент, губернатори на щат, сенатори и кметове на

общини) и пропорционална (депутати на федерално и щатско ниво, общински съветници). Изборите се провеждат в два тура. Основният период на изследване на кандидатпрезидентската и президентската медийна реторика Лула обхваща изборите след „новата демократизация“ в края на 80-те години на 20. век. Затова следва информация за проведените избори за държавен глава между 1989 година и 2010 година. Лула е постоянният-кандидат - от първите избори до тези през 2010, когато допускаме, че е извършен преносът на етос, и за който ще стане дума в Пета глава.

Избори	Кандидати – I тур	Кандидати – II тур	Президент
1989	22 мъже 0 жени	Луис Инасио Лула да Силва Фернандо Колор де Мело	Фернандо Колор де Мело
1994	8 мъже 0 жени	Луис Инасио Лула да Силва Фернандо Енрике Кардосо	Фернандо Енрике Кардосо
1998	11 мъже 1 жена	----- -----	Фернандо Енрике Кардосо
2002	6 мъже 0 жени	Луис Инасио Лула да Силва Жозе Сера	Луис Инасио Лула да Силва
2006	6 мъже 2 жени	Луис Инасио Лула да Силва Жералдо Алкмин	Луис Инасио Лула да Силва
2010	7 мъже 2 жени	Дилма Русеф Жозе Сера	Дилма Русеф

Източник: <http://www.tse.jus.br/>

В Бразилия гласуването е задължително за всички грамотни граждани от 18 до 70 години. Избирателните списъци на последните президентски избори през 2014 година са включвали близо 143 млн. избиратели, а за 20 млн. от тях гласуването е било избирателно. Страната е първата в света, в която е приложено 100% електронното гласуване и то се използва до днес.

Понякога доставането на машините за гласуване в Амазония отнема две седмици, но пък резултатите се изпращат на мига чрез надеждна сателитна връзка:

Медийните традиции под формата на печатни издания датират в страната от времето на късния етап на португалското колониално владичество. С появата на радиото като

средство за информиране през 20-те години на 20. век, както и с неговото стремглаво развитие и популяризиране през последвалото десетилетие, можем да кажем, че възниква среда, която днес сме свикнали да наричаме „масмедии“.

През последвалите години този процес на масовост на средствата за осведомяване получава нов силен тласък с появата на телевизията през 50-те години, със създаването и разпространението на разпространителски национални мрежи през 70-те години. През 80-те години бразилската медийна система вече има завършена форма на информационна индустрия, в която телевизията заема централно място в сегментите информираност и забавления.

По класификацията на Халим и Манчини бразилската медийна среда е от „поляризирано плуралистичен“ тип, наричан също „средиземноморски“. Той е характерен с невисок тираж на петъчните издания, предназначени предимно за елитарни слоеве на обществото, както и с централно място, което заемат радиото и особено телевизията в пазара на информация. Свободата на медиите и комерсиалното им развитие са относително късни и обикновено вестниците са зависими в своето оцеляване от икономическа гледна точка – предимно от правителствени субсидии под формата на реклами. В тях преобладава журналистическото мнение, ориентирано в защита на идеологическите, политическите и икономически интереси, и в някои по-крайни случаи в директна служба на правителства, партии и икономически групировки. Ефирното разпространение на телевизията подкрепя политиките на правителството и журналистическият професионализъм е сравнително слабо развит.

Бразилската медийна среда се характеризира също със силен монопол на някои фамилии, както и с преплитането на бизнеси и собственост на медии. Малко са чуждестранните инвестиции в сектора, а сред гилдията има силно консервативно направление. Проблем е също така относително малкият брой издавани вестници, както и ниският им тираж, което в крайна сметка води до една пишеща журналистика, насочена към елита на нацията, податлива на влияние от силните на деня. За илюстрация – петте най-разпространени ежедневни издания в Бразилия не могат да достигнат тиража само на „Ню Йорк Таймс“. На практика, голяма пречка за широкото навлизане на този вид медия е ниското ниво на образованост, а телевизията е абсолютен хегемон.

Характеристиките на бразилската изборителна система подсилват значението на телевизионното представяне на кандидатите по време на кампанията. В рамките на безплатния изборен график (HEG – *Horário eleitoral gratuito*) времето е разпределено измежду различните кандидати и партии, то е постановено със закон и служи за популяризиране идеите на различните кандидати на излъчване на обръщания на кандидатите

и предизборни клипове, а освен това те имат право на участие в организирани дебати преди всеки тур. При установяване на особена значимост на дебата, най-големите телевизии се обединяват в т.нар. „пул“ (pool) и го излъчват едновременно.

Историята на Бразилия от края на 80-те и през 90-те години на 20. век изискват нов подход в анализа на електоралното поведение, които да дадат обяснение за поведението на гласоподавателя към „явленията от политическата действителност“ и по-специално как взимат решението си за гласуване.

Според Фабио Реис (Reis, 1978) партийните или идеологически предпочитания са обусловени не толкова по причини от политическо естество, колкото са плод на схващания – опростени по същност и широки по разпространение. Става дума за двуспектни и контрастни разбирания за политическия процес, в който партиите са определяни като субект на страната на:

народ ↔ управляващи
бедни ↔ богати

По този начин вотът на голяма част от бразилските гласоподаватели се ориентира посредством „имиджи“ на кандидатите, които са „неясни“ и „размити“. Според Реис в голяма част от случаите гласоподавателят гласува за онзи, който е успял да си придаде имиджа на защитник на бедните, на работниците, на по-голямата част от обществото.

Въз основа на анализа и прегледа са изведени следните изводи и обобщения:

В страниците на тази глава очертахме важността на историческия контекст и спецификите на бразилската среда – основно социална, медийна и политическа. Обзорът на публикациите по въпроса, научни анализи, статистически данни и доклади ни дава основания да направим някои изводи и обобщения. На първо място това е фактът, че икономическият модел от края на 20. век в повечето страни от Латинска Америка не успява да оправдае очакванията на населението, което създава предпоставки за нов вид политики в почти всички държави от континента, вкл. Бразилия. Провеждането на тези политики дава възможности за разгръщането на ораторски изяви от лидери на несистемните партии, какъвто е Лула. Интерес за нас представляват неговите медийни изяви, заради което е направен анализ на бразилската медийна среда. Тя е от вида „поляризирано-плюралистичен“ тип, наричан също „средиземноморски“, при който печатните издания са четиво за елитарни слоеве на обществото, а радиото и особено телевизията заемат централно място в пазара на информация. Свободата на медиите е ограничена с икономически инструменти, а журналистическото мнение защитава идеологическите, политическите и икономически интереси. За да постигнем дълбочина на анализа представихме основните характеристики на бразилския избирател, който се явява адресат на медийната реторика на Лула. Изследваните

трудове показват, че гласоподавателят „персонифициращ“ и „прагматичен“ – има лошо мнение за политиците и страда от недоверие към политиката като инструмент за постигане на обществени и лични цели. Като добавим и усещането за неефикасност на политическата система, това води до една раздробена и изпълнена със съмнения политическа култура, където най-важният резултат от това е „електоралната персонификация“. Вотът на голяма част от бразилските гласоподаватели се ориентира посредством неясни и размити имиджи на „защитник на бедните“, „спиращ кражбите“, „осигуряващ работа“ и т.н.

Трета, Четвърта и Пета глава включват резултати от изследването. Те са обособени както по хронологичен принцип и обхващат различни периоди от развитието и ораторството на Лула, така и въз основа на обособяване на жанровете и форматите за медийни изяви на Лула като синдикалист, политик, кандидат-президент, президент и активен политик след заемане поста бразилски президент. Това е направен с оглед постигане на прегледност, установяване на фактори за формиране и развитие на политика, държавника и оратора Лула и с оглед установяване на особеностите на вербално и невербално равнище, при отчитане и на визуални елементи.

2.3. Трета глава „Политическа и кандидатпрезидентска реторика на Лула“ е посветена на анализиране на кандидатпрезидентската медийна реторика на Луис Инасио Лула да Силва.

В тази глава се изследват факторите за формиране на политическия оратор, както и медийният образ на Лула. Използва се хронологичен и описателен метод, за да се стигне до синтез. Изследването включва реторически анализ на медийните жанрове и похвати на вербално равнище. Като заключителен етап от изследването се включват и неезиковите (невербални) средства. Приложен е интердисциплинарен подход, като се съчетават реторическият анализ в частта му за проучване на тропи и фигури, лексикалният анализ при отчитане идеологията и историческия контекст, хронологичният и съпоставителният анализ при извеждане особеностите на оратора Лула и промените в неговото политическо ораторство.

Методите са почерпани от няколко науки: реторика, политология, медиязнание, политически маркетинг и комуникации, като в основата е науката за красноречието. Проучват се отделните реторически видове и ПР механизми и инструменти, отделено е внимание на реторическите похвати. Обектът на анализа е комплексен – публично, медийно и ораторско поведение на Лула за период повече от три десетилетия – от началото на синдикалната му дейност, през първите демократични избори през 1989 година до избирането му през 2002

година, а това предопределя апробирането на няколко различни метода.

С оглед провеждане на анализа е създаден корпус от видеоклипове, направена е селекция от медийни, публични и ораторски изяви за период над 30 години. Корпусът включва също документални филми, интервюта, записи на дебати, новинарски емисии, предизборни видеоклипове с негови участия, печатни и електронни издания. Сравнени са реторическите техники и похвати, които Лула използва в различните периоди, а акцентът е върху извеждане на идеологеми, послания, фигури и аргументи – вербални и невербални, с които привлича за съмишленици и гласоподавателите. Установят се ефектите, произведени в резултата от телевизионните участия по време на периодите от предизборната кампания.

Направен е изводът, че в този допрезидентски период най-силно работи похватът на „обикновените хора“, описан от Нели Стефанова (Стефанова, 2015). Тя дава определение, според което този механизъм работи най-често посредством идентификацията на оратора с аудиторията, като цели да покаже принадлежност на говорещия към групата, на която цели да въздейства. Улеснява ораторското влияние и повишава неговата ефективност. В повечето случаи се ползва като манипулативен похват, поради което се приема като форма на пропаганда. Явява се отличителен белег на популистката реторика в политиката. В похвата ясно се открояват два основни фактора – „ораторът“ и „символът на обикновеното“. Ключовият регистър на успеха е чувството на доверие и увереност в общите цели на комуникатора и аудиторията.

В Трета глава маркираме и някои елементи от невербалната същност на оратора Лула, използвайки основни постановки, описани от Величко Руменчев в монографията му „Невербалната комуникация в публичната реч и деловото общуване“ (Руменчев, 2006). Той дефинира невербалната комуникация като “Информацията, която се излъчва от външния вид и движенията на тялото (телесни знаци и сигнали) или се предава чрез промяна в гласа, чрез звук, цвят, светлина и миризма, както и чрез пространственото поведение и, съзнателно или не, целенасочено или случайно, въздействие върху материалната среда от страна на един индивид, приема се от органите за осезание на друг индивид и се взема предвид и евентуално влияе на поведението му” (Руменчев, 2006). В дисертационния труд акцентът е върху:

- НВК чрез външен вид;
- невербална вокализация;
- кинесика;
- проксемика.

Изследвани са и факторите, формиращи оратора Лула – биография, която почти всеки в Бразилия знае – неговият живот е темел в политическата му кариера. Един живот в условия

на физическо оцеляване, една личност развиваща се в синхрон с обществените и политически процеси в страната. Описан е синдикалният период в края на 70-те години на 20. век, който според по-голямата част от изследователите на живота му формира неговото политическо съзнание – съзнание, реализирано в политическата идеология на Партията на трудещите се. Включени са основни положения от социалната психология и влиянието върху масите нерационалността на тълпите, липсата на собствена стратегия за социално поведение, наложените отвън каузи на обществото.

Описани са резултатите от действието на харизмата на Лула, който в синдикалния период държи запомнящи се речи по време на митинги, станали популярни в обществото чрез широкото им медийно отразяване. Считаме, че в ораторските му изяви от този период има най-силни предпоставки за проявление и най-силни прояви на т.нар. „ефект на психическо заразяване“, при който е налице предаване на емоционално състояние от един индивид на друг и трансферирането на емоциите се реализира на психофизиологическо равнище чрез заобикаляне на смисловото въздействие или паралелно с него.

Направен е анализ на няколко предизборни кампании, като се започва от тази през 1989 година, когато радикалният Лула представя като основен проблем на страната експлоатацията на една класа от народа, за сметка на друга и представя драматично проблема със социалното неравенство в страната и зависимостта на Бразилия от чуждестранни финансови фактори. Радикалните му виждания в този период прозират в думи, че банкерите и големите предприемачи се „виновниците“, а работниците са тези, които трябва да ги ударят. Към това следва да се добавят и други засягани често от кандидата в тази кампания като здравеопазването, правата на жените и на цветнокожите, всички тези аргументи са използвани като различни лица, за да се илюстрира един и същ проблем – съществуването на класово общество, характеризиращо се с възползването на една класа от друга, както и със социална несправедливост.

При всеки от анализиранияте периоди е представена промяната, която настъпва у изследвания оратор на вербално и на невербално равнище, за да се стигне до изборите през 2002, когато е въплътен образът на „Лула – мир и любов“ и след които Лула поставя на рамо президентската лента.

За особеностите на Лула в този период е, че той притежава характеристики, които улесняват ефикасността на речите му. Сред тези характеристики са доверието, физическата привлекателност и симпатията. Първата характеристика се отнася до степента на доверие, която човекът притежава въз основата на знанието за неговия капацитет от способности и въз основа на неговата честност. Способностите се отнасят до познанието по определен въпрос, вероятността и степента да бъде безпристрастен и неговата честност. Капацитетът и

честността са фактори, независими в нейния принос за ефикасността на източника. Така, ако някой е смятан за достоен да му се вярва, може да повлияе на публиката, дори и неговите способности да са смятани за сравнително ниски. Като пример може да се посочи президентът Лула, който въпреки дискриминацията по отношение на неговото образование, фактът, че е представител на работническата класа, от скромен произход и прочувствена житейска история, е превърнал тези факти в доверие и честност върху своя електорат.

Според Луна и Руслей, които изследват конструирането на медийния образ на Лула от 1989 до 2002 година, в края на този период промените могат да се търсят в три посоки (Luna, Rousiley, 2005):

- Начинът, по който е представен кандидатът.
- Идеите за управление и неговият политически проект.
- Отношението му с коалиционни партньори и политически опоненти.

Резултатите са постигнати при съчетаване на реторическия ситуативен анализ и диахронният анализ, а обосновката е, че ситуацията в Бразилия е специфична и се налага анализ, за да се установи как ораторът Лула се развива. Освен това са съчетани критическият анализ и идеологическият дискурсивен анализ с реторическия анализ, който е на равнища жанрове, фигури, аргументи и неезикови средства. Представят се резултати от изследване на промените в ораторския му стил, като се отчитат конкретната социално-културна среда и историческият контекст.

Изследвана е академичната традиция по въпроса основно от бразилски, но също и от чуждестранни автори. Има изследвания, но те са предимно с практическа функция веднага след предизборни кампании и мандати и са основно насочени към имиджа на политически фигури. Реториката на Лула понякога е резултат от вторичен анализ върху вече проведено изследване или само един от многото елементи на по-широко проучване.

Въз основа на анализа в Трета глава са направени следните **изводи и обобщения**:

В тази глава са представени резултатите от анализ в промяната на ораторския му стил в периода от началото на синдикалната му кариера през 70-те години, и кандидатпрезидентските му изяви до 2002 година. Това е период, наситен с активна обществена дейност, който прераства в политическа кариера. Описани са факторите, които формират личността на оратора, които имат отношение не само към изграждането му като личност, но също така са ключова част от неговия реторически инструментариум. Фокусът е върху важни елементи от НВК чрез външен вид, от кинесиката, от невербална вокализация, както и използваните вербални средства – основно фигури и тропи. Отчитаме, че на изборите

през 1989, 1994 и 1998 Лула проявява относителна устойчивост във вербално и невербално отношение, а съществената промяна настъпва през 2002 година с успешното изграждане на образа „Лула – мир и любов“. Анализирани са политическият маркетинг на Партията на трудещите по време на избори, който води до избирането на техния кандидат. Изказахме съгласие с тезата, че между 1989 и 2002 година Лула изживява т.нар. „преходна фаза“, а през 2002 започва лявоцентристкия период, в който интуитивният оратор отстъпва място на онзи с добре подготвени речи. Анализирахме конструирането на медийния образ в три посоки – представяне на кандидата, неговите идеи за управлението и отношението му с политически партньори и опоненти. В невербално отношение това е периодът, който метафорично можем да наречем, „от ризата на синдикалиста, до костюма на „Армани“. Но не става дума само за НВК чрез външен вид. Лустросаният Лула се допълва от скромна по амплитуда и честота жестикулация, както и от контролирана вокализация.

2.4. В четвърта глава „Медийната реторика на президента Лула“ фокусът е върху анализиране на президентската медийна реторика на Луис Инасио Лула да Силва.

В тази глава са изследвани факторите за формиране на оратора Лула и неговият медийен образ по време на двата президентски мандата, в които той е начело на страната 2003 – 2007 и 2007 – 2011 година. Отново са използвани хронологичен и описателен метод, за да се стигне до синтез.

Изследването включва реторически анализ на медийните жанрове и похвати на вербално равнище. Като заключителен етап от изследването се включват и неезиковите (невербални) средства. Методите са почерпани от няколко науки: реторика, политология, медиязнание, политически маркетинг и комуникации, като в основата е науката за красноречието. Проучват се отделните реторически видове и ПР механизми и инструменти, отделено е внимание на реторическите похвати.

С оглед провеждане на анализа е създаден корпус от видеоклипове, направена е селекция от медийни, публични и ораторски изяви за период от осем години, като те са анализирани именно с оглед изграждането на имидж, етоса и представянето на основни идеологически постановки от кандидата Лула и неговия екип. Корпусът включва също документални филми, интервюта, записи на дебати, новинарски емисии, видеоклипове с негови участия, печатни и електронни издания.

В тази глава са включени основни постановки от „политическа епидейктика“, изхождайки от постановката, че някои от речите и изявления на държавни глави, на президенти, на дипломати, представители на международни организации, на законодателни институции и други могат да се отнесат към политическата епидейктика, когато се

произнасят по тържествени поводи, откриване и закриване на сесии, на тържества, събития и други. Това касае и някои речи на Луис Инасио Лула да Силва, като например тези по встъпването му длъжност като президент през 2003 и през 2007 година.

В речта си по встъпване в длъжност новоизбраният президент акцентира не само върху основните точки от своята програма, но също така обръща внимание на грешките в управлението на предходния президент – недостатъчната работа върху проблемите с глада, безработицата, здравеопазването и сигурността.

Анализиран е фактът, че след избирането си „дърпа юздите“ на своя ораторски стил и възприема други вербални предпочитания. Но е отбелязано, че от портите на завода, така и в многобройните публични изяви като президент, той успява да изкуши аудиторията както малцина. По време на неговите президентски мандати едно нещо се превръща в запазена марка на Лула – това са метафорите. За шураското, за футбола, за победата и др. В някои от тях (футбола) да говориш за него е като да говориш за държавата Бразилия. 35-ият президент, който многократно е критикуван за своята необразованост и че не владее нито един чужд език, има брилянтен „жив“ изказ на езика на футболните метафори – език, наричан популярно „футболийски“ (от порт. futebolês). Те са подети от медиите, поради факта, че силно се открояват от останалата част от дискурса. Никога президент не е говорил толкова за футбол дори и защото за разлика от предшествениците си, Лула владее кодовете на този вид общуване – в този смисъл неговият „футболийски помага.“

Описани са и първите избори, в които освен вечен кандидат, той е действащ президент – избори, които се провеждат на фона на големи политически скандали заради корупционни схеми. И понеже покоряването на живота е самата метафора на живота на Лула, е отчетено силното влияние на етотическата аргументация в неговите медийни изяви.

В този период се наблюдава прегрупиране на гласоподавателите на Лула в сравнение с първото му избиране 4 години по-рано. Счита се, че в дискурса и действията, които са в единство и действията на държавните институции, могат да се търсят корените на т.нар. понятие „лулизъм“ – явление, което описва като феномен по възникването на организация в една класа от обществото, която, макар и многочислена и преобладаваща, не може да се организира отдолу. Очакванията на тази класа за бъдещето е за стабилно управление, достатъчно силно, за да намалява социалното неравенство, но без да разрушава съществуващия ред.

Що се отнася до скандалите от първия мандат на управлението и положителните резултати от изборите някои анализатори търсят причините в т.нар. „ефект тефлон“. Според Лусиана Панке е направен успешен опит на разграничаване между партия и кандидат-президент, търсейки ефекта на „развързването им“ заради скандалите около партията покрай

случая „Менсалао“ (Panke, 2010). Всъщност терминът „ефект тефлон“, въведен от академичните представители и политическите анализатори на изборите през 2006 година, продължава да се употребява и до днес в журналистиката, този път в контекста на неговото загубване по време на скандала „Одебрехт“. <http://aluizioamorim.blogspot.bg/2015/07/fim-do-efeito-teflon-ministerio-publico.html>

Както и при Трета глава, тук последователно се анализират вербалното и невербалното поведение на Лула с опит за концептуализация и цялостно проучване и в диахронен план, изхождайки от презумпцията за положителна промяна.

Анализът на съдържанието от клиповете показва, че темата за божествената намеса в работата на Лула е споменавана относително често – създава внушението, че Бог го е благословил, и че в работата му има магически елемент. Този аспект на имиджа му съвпада с една от основните характеристики на гълпите, а именно вярването, че в качествата на лидера има нещо магическо (Александрова, 2008).

Президентът Лула е рафиниран, той извървява пътя към поста държавен глава на Бразилия и става популярен лидер в Латинска Америка. На вербално и невербално равнище той еволюира, покрива много от представите и стандартите за президент, но Лула съхранява и уникалния си облик и харизма. Реториката на Лула е както институционална, така и лична в смисъл персонална и уникална; както държава, така и национална, като се има предвид Бразилия. Медиите увеличават неговата популярност, той е уверен и спокоен в телевизионни студия и при видеозаснемане на големи политически събития, в които участва. Житейската история на металурга и синдикалиста, избран за президент, определено го прави различен в сравнение с предшествениците му. А много вероятно и с тези, които ще го наследят. Тази шлифовка се отразява в публичните му изяви, особено в онези, които не са предварително подготвени.

В речта си по време на встъпване във втория мандат Лула обръща внимание на приоритетите от втория мандат, сред които са икономическият растеж, смелост за продължаване на промените и креативност. Сара Сауза изследва речите на Лула в Националния конгрес и описва начина, по който се изразява Лула е бил повод за критики към него. Тя цитира колуниста от Folha de Sao Paulo Жозе Симао на 31.10.2006, според когото „лулският е по-труден за научаване от английския“ (<http://www.folha.uol.com.br>).

Лула често прибегва до аргумента на смеха – понякога с вулгарни сравнения, има дебелашки хумор, стряскащи обноски. Според мнозина неговата неграмотност е причината да произвежда бисери като следните.:

„Ще ми се да бях учил латински, за да мога да общувам по-добре с населението на Латинска Америка“, „По-голямата част от нашия внос идва от чужбина“, „Ако нямаме успех,

рисуваме да се провалим” , „Бъдещето ще бъде по-добро утре” , “Хубавата книга е без букви”.

Особено внимание се обръща на НВК чрез външен вид. Брадата и косата му са надлежно подстригани. Промените във вида му са наречени от някои анализатори „меките тъкани на Армани заместват захабените ризи от ’89“. Идентификацията му с обикновения човек се насажда с изразяването на обикновени желания, като например да има кола, къща, място за почивка в края на седмицата, с удоволствието да готви и да играе футбол с внуците, да има щастлив брак.

Въз основа на анализа в Четвърта глава са направени следните **изводи и обобщения:**

Изследват се проявите на оратора Лула в плана на президентската реторика и последователно се анализират вербалното и невербалното му поведение. Направена е концептуализация и цялостно проучване в диахронен план, като изхождаме от презумпцията за промяна. Обектът на анализа е комплексен ’ публично, медийно и ораторско поведение на Лула за период повече от осем години – от встъпването му в длъжност до напускането на президентския пост. Достигахме до извода, че въпреки протокола, предполагащ този пост, Лула успява да съхрани и уникалния си облик и харизма. Реториката му носи белезите на епидейктиката, но нейната същина е в личното. В речите си като държавен глава обръща внимание на грешките в управлението в политики като социалното неравенство, глада, безработицата, здравеопазването, както и по проблемите на сигурността. Медийните увеличават неговата популярност, той е уверен и спокоен в телевизионни студия и други медийни изяви. Важен момент в комуникационната стратегия на Лула е „Кафе с президента“ – седмично радиопредаване, в което лично отговаря на въпроси на гражданите, свързани с обществения живот в страната и международните отношения на Бразилия. Отделено е сериозно внимание на вербалния анализ в частта фигури и тропи. Направен е анализ също на медийната реторика на Лула при едни нови обстоятелства през 2006 – за пръв път освен кандидат, той е и действащ държавен глава.

2.5. Пета глава „Медийната политическа реторика на Лула след поста президента на Бразилия“ е посветена на изучаване на т.нар. „постпрезидентска“ медийна реторика на Луис Инасио Лула да Силва.

В Пета глава разглеждаме реторическите изяви, похвати и стратегия на Лулаю след като напуска президентския пост и анализираме реторическите похвати и стратегия по т.нар. „пренос на етос“ между него и Дилма Русеф – 36-ия президент на страната – близък негов съпартиец. Хипотезата е, че е извършено неповторимо по количество и качество прехвърляне

на популярност, каквото е извършено при тандема „Путин–Медведев“ – паралел, който претендира за илюстративност, но не и за изчерпателност.

Взимаме предвид също явлението „ефект на ореола“, описано от Нели Стефанова по следния начин: То се появява в случииите, когато реципиентът притежава предварително изградена позитивна нагласа към личността на комуникатора. Изразява се в несъзнателно трансфериране на позитивните оценки за личността на говорещия върху съдържанието на идващото от него послание. Ореолът на оратора се явява фактор, който субективизира възприемането на речта му и улеснява съгласието на аудиторията (Стефанова, 2015).

Отбелязано е, че аргументативността на репутацията или обаянието – характерът на оратора, както и на всеки друг човек, в каквато и да е социална или житейска роля, има твърде много измерения. В ораторската личност можем да открием идеологически, политически, религиозни, национални, народностни, естетически, етически и пр. планове, които наред със своето самостоятелно значение, биха могли да бъдат в изключително висока степен въздействащи на аудиторията и в крайна сметка отразяващи се на ораторската ефективност. Тук могат да бъдат отнесени също и конкретна социална роля, материално състояние, обществено положение, заслуги към общността, някои специфично ораторски качества като ерудиция, компетентност, подготвеност, тактичност, самокритичност, добро чувство за хумор, емоционалност, уважение към аудиторията и др.

По трансфера, описан в тази глава, авторът има изградени лични впечатления, събрани по време на медийно телевизионно отразяване на първия тур от президентската кампания в Бразилия през септември 2010 година. По-късно впечатленията на автора са допълнени със серия репортажи, съпътстващи церемонията по встъпване в длъжност на Дилма Русеф, където централна фигура е отново отиващият си президент – верен на стила си, Лула напуска президентството в прегръдките на хората.

Изяснен е понятийният апарат, като се има предвид, че етосът е важен фактор и следва да бъде свързан с аргумента на авторитета (нравствеността). Отчита се, че етосът е свързан с доверието; както и че етосът е фактор, който играе решаваща роля при реторическата комуникация между политически оратор и публиката

Основна част от изводите, направени в тази глава на изследването, са на база медийните изяви на Лула и Дилма и констатацията е, че Лула отсъства само в 5 от тези 40 излъчвания на предизборни клипове.

Така предизборната кампания на кандидатката работи в две посоки: изграждане образа на съвременна Бразилия и едновременно с това изграждане на митичния образ на кандидатката. Образът на баща също присъства в директна и по-често, в индиректна форма. Лула е представен като „онзи, който прегръща и предпазва страната – метафорична и

хиперболична конструкция – сякаш е способен да прегърне всички бразилци с ръцете си. Тук идва ключовото сравнение „Лула е бащата, Дилма – майката“. По този начин Дилма, заедно с Лула, поема отговорност и обещание за бъдещето.

Въз основа на обработения емпиричен материал можем да заключим, че изграденият медиен и политически образ у Лула оказва съществено влияние върху предизборната стратегия на останалите основни кандидати на изборите през 2010 година. Дилма, Сера и Марина са наясно, че моделът на Лула е успешен и се стараят да копират неговата аура, пък било то и с плахи паралели с неговия житейски път.

Епосът в тази кампания е прехвърлен на база на съответстващи образи. Ако Лула е герой, то Дилма е борец за изкореняване на мизерията, за подобряване на здравеопазването. Тя продължава делото на Лула като негова дясна ръка. Ако той е бащата на народа, Дилма е представена като майка. И тъй като бащата напуска политическата сцена, оставя децата на грижите на майката. Образът на “лидер” у единия отговаря на този на “стопанин” у другия. Чрез качествена комуникационна стратегия и успешно реализирани ораторски изяви у двамата е изградена максимална прилика, която способства пренос на етос от президента към кандидатката. Количественият анализ на предизборната кампания показва, че този пренос е по-активен в самото началото на кампанията. При него Лула прехвърля на Дилма активите на своето огромно обаяние и оттам ѝ осигурява гласоподаватели. С честата си поява пред публика Лула потвърждава, че гласуването за Дилма е същото като да се гласува за него.

Въз основа на анализа са направени следните **изводи и обобщения**:

В тази глава е направен комплексен анализ на публично, медийно и ораторско поведение на двамата президенти на Бразилия – Лула и Дилма – за период повече от едно десетилетие.

Изследван е преносът на популярност през призмата на две научни области: реториката и ПР и в частност изграждането на имидж. Фокусът е върху механизмите и техниките за изграждане на имидж, като хипотезата е, че преносът на популярност играе съществена роля в този процес и че етосът е основополагащ елемент. Изведени са формулировки на понятието „етос“ – от Аристотел до наши дни. Направен е анализ на имиджа на Дилма в началото на кампанията и са описани методите, с които е извършен този пренос на популярност. Едновременно с това са описани промените, които настъпват в нейната комуникационна стратегия, заимствани от ментора ѝ Лула.

2.6. В заключението се стига до следните обобщения.

От гледна точка на политическа президентска и кандидатпрезидентска реторика има нещо изключително важно в проявлението ѝ у Луис Инасио Лула да Силва. Особеностите на неговата „политическа“ траектория са доста специфични, ако тя е сравнена с тази на други

политици, заради което името му ще се откроява от това на останалите президенти в историята на Бразилия.

След десетилетия на публичен живот и два президентски мандата Лула формира образа, който вербално е концентриран в слогана от 2002 година „Лула – мир и любов“, а той се представя като държавник и обединител на нацията. Публичният му образ изминава пътя от полето на въображаемата политическа субективност, през представянето на лидерски качества, за да достигне до техники и похвати, впрегнати за постигането на идентификацията народ–лидер; до предаване и внушаване на политически чувства и страсти.

В резултат на направения анализ има основания да се обобщи, че по време на политическа му кариера и ораторско развитие Лула се утвърждава като персонаж в съвременната бразилска политика. Също така в този дисертационен труд достигаме до извода, че политическият и ораторският му имидж е изпълнен с митично и символично съдържание. В началото този имидж е в посока на търсене на автентичен образ, а не толкова на идеален образ. Лула, както и несъмнено неговите имиджмейкъри, стъпват на предварително формирана от реторична и ПР гледна точка позиция, че следва да има разпознаваемост на образа на Лула – първо като синдикалист, после като партийен лидер. Така в имиджа на Лула се съчетават индивидуалните черти с лявата доктрина: лого на партията, партийните цветове и други елементи от визуалната реторика и политическия ПР, за да се стигне постепенно до един компактен и завършен образ, който съхранява уникалността, но се вписва в приетите модели на поведение в тази социо-културна и политическа действителност.

Образът на Лула не е идеализиран, но не е и схематизиран, също така негова особеност е, че той не е и компактен. Извеждаме факта, че в първоначалния образ има вградени стереотипи, като надграждането не противоречи на началното впечатление – то внимателно и последователно се надгражда. Има основания да се говори за репутация и постигната идентичност при Лула. В бъдещи проучвания би могло да бъде изследвано дали подобни реторически техники и похвати биха имали успех при аудитория с различна културна идентичност.

Дали това е реален образ, или медиен образ, или публичен образ, изграждан чрез директни срещи с партийни членове и избиратели или чрез телевизия? В тази докторантска научна работа потърсихме отговор на този въпрос, осъзнавайки, че той не може да е еднозначен, всеки един от тези елементи оказва влияние в този процес. Самият медиен образ на Лула и неговата медийна реторика и цялостното му поведение се възприемат субективно и нееднозначно от избирателите и телевизионните зрители. Има симпатии, подкрепа, одобрение, привличане, обичане, дори до известна степен се стига при някои личности до

обожествяване – това са част от реакциите на бразилските граждани, има също така недоверие и разочарование, пасивност и отдръпване. В крайна сметка повечето от тях дават своята подкрепа за Лула и за онези, на които той има доверие – Дилма.

Като цяло Лула не е безучастен към публичната оценка и показва завидни умения за обработване на т.нар. feedback или обратна връзка. Той отчита сигналите на аудиторията – публика/гласоподаватели и това несъмнено рефлектира върху промяната в реторичното му поведение на вербално и невербално равнище. Същевременно остава неповторим като стил на говорене и поведение. Затова смятаме, че има основания да се говори за устойчив успех при специфични обществени условия: политика, общество, медии, което дава основания да определим Лула като феномен от гледна точка на реториката и публичните отношения.

Има също така непрестанно търсене на по-интензивна обратна връзка и стремеж за съвършенство в анализа. Такъв пример е впечатляващият диалог (не само количествено) с неправителствените организации. По време на двата му мандата са организирани 72 национални конференции по въпроси от съществена важност, които се отнасят до бразилското общество – от телекомуникации до хомосексуализма. Във филма на Даниел Филмус Лула синтезира комуникационната си стратегия в тази област по следния начин:

Бразилия е ваша. аз съм само синдикът! Вие живеете тук, затова моля, помогнете да намерим решение на проблемите. Това е убеждението ми – когато се съмняваш за нещо, попитай народа“ (https://www.youtube.com/watch?v=Wu_S0JnfrV0).

В резултат на направените анализи достигаме до извода, че медийната реторика на Лула се развива като неизменна част от този образ и същевременно като инструмент за изграждането му. Тя се реализира на равнище жанрове: монолози – речи и обръщения; диалози – дебати и дискусии в телевизиите и извън тях. Ораторството на Лула в бразилските медии се осъществява в рамките на традициите на конкретната социо-културна среда, но също и извън тези рамки, имайки предвид, че Лула е феномен не само в Бразилия. След прегледа на особеностите на медийната среда в Бразилия, до голяма степен са характерни за Южна Америка, считаме, че отношенията кандидат за бразилски президент – бразилски медии, играят решителна роля в провалите (1989, 1994, 1998) и успехите му (2002, 2006). Създават се внушения и се постигат емоционални впечатления, постига се положително и отрицателно отношение не само у твърдия електорат на ПТ, но и сред гласоподаватели с различни философски, в частност политически убеждения. Затова приемаме, че медиите в Бразилия са послужили и служат не само като средство, което допринася за налагане и утвърждаване на този образ на Лула, но са също дейни участници в неговото изграждане.

Същевременно Лула успява да сведе до минимум негативите, които носи миналото му на радикален синдикалист и успява да изгради медиен образ на държавник, който умее да

сплотява нацията и да обединява интелектуалния потенциал около себе си.

На база написаното дотук можем да изведем няколко компонента или специфични особености на медийната реторика на Лула:

- Лула говори с вътрешна убеденост и патос при представяне на своите идеи като кандидат и като президент.
- Лула съчетава идеологеми с разговорен и дори на места вулгарен език при предизборните речи или говори на разбираем език с аргументи в дебатите по телевизиите.
- Лула използва не само самобитни, типични за него, неезикови средства, но ги съчетава с утвърдени такива за политически оратор.
- Лула осъзнава важноста да се променя, но да остава в рамките на компактен и завършен медиен и политически образ, като разчита на репутацията или се опира на основни морални принципи.
- Лула достига разпознаваемост, идентичност и стабилност при представяне чрез медийната реторика на идеите, концепциите и платформите.
- Лула създава комплексна представа за себе си и чрез медийната си реторика.

Харизмата, която Лула носи, въвличена в това изграждане и отчасти „гримирана“, служи успешно като „набухвател“, метафорично казано или като катализатор, при целия процес и при цялостното изграждане и реализиране, до голяма степен успешно, на комуникационната стратегия. Благодарение на тази харизма неговите обещания звучат автентично, тя съпътства структурирането на този различен модел на политическо и медийно говорене. Огромна част от аргументацията е на етотическо равнище, тоест свързана е с характера, морала и етиката на политическия оратор и държавник Лула. Доказателствата се коренят във факти от живота му: произходът от бедния североизток, усилията на работник от промишлеността в Сао Пауло, пламенният синдикален лидер, несломимият кандидат-президент. Гаранция за това са неговият биотоп, неговата личност, умело усъвършенствани в училището на живота. В създадения медиен образ на Лула той олицетворява очаквания – той е лидер, който успява да превъзмогне собствените си ограничения и тези на историческата реалност. Превръща се в символ на „предстоящите по-добри времена“. Това е част от структурата на феномена Лула в съвременната политическа реторика.

Въз основа на анализа се достига до извода, че престоят на Лула в обществения живот на Бразилия и особено за двата мандата като президент може най-точно да се каже, че не успява да изпълни всички обещания, но пък опровергава повечето съмнения. След първия му мандат в аргументативния инструментариум на неговия реторически стил се включват

примери с цел илюстрация на безспорния икономически и социален напредък в страната. Този аргумент по същество или извлечен от фактите/статистиката, се подсилва от контекста на Световната икономическа криза в останалата част от Западния свят. Правителството му има изключителни постижения по отношение на подобряването на социалния климат в Бразилия и особено за туширане на класовото неравновесие – балансирано разпределение на държавните приходи, оземляване на аграрни работници, стимулиране на семейното селско стопанство, опростяване на данъците за микро- и малък бизнес, намаляване на таксите, облекчено потребление, финансиране на недвижими имоти за населението с ниски доходи. Всичко това в „хомеопатични дози“ за нуждите на страната, прекалено силни за консервативната десница и твърде слаби за утопистката левица.

Резултатите от анализа дават основания да се направят още изводи, някои от които са, че феноменът „Лулизъм“ се дължи основно на няколко факта. От една страна, от възприемането на нова социална политика, без да се конфронтира с макроикономическите мерки на предшественика си Фернандо Енрике Кардсо. Може да се говори за наличието на приемственост във водената от него икономическа политика. От друга страна, проведените мерки не само водят до смекчаване на бедността, но и промотират вътрешния пазар с протекция към незащитената част от населението. Като резултат изглежда сякаш управлявал в полза на всички, осигурявайки привилегиите и ползите на най-влиятелните, и в същото време, довеждайки десетки милиони бразилци до реални консуматорски възможности. Така Лула дава сили на идеологията на Лулизма – един многокласов проект, комбиниращ популярен символизъм и силна връзка с бедните.

Въз основа на постигнатите резултати в анализа в дисертационния труд, отчитаме, че може да се изкаже съгласие с мнението на негови критици, които твърдят, че е просто популист, флиртувал с масите. Демагог от латиноамерикански тип, както други от лявата вълна в Латинска Америка – описани в анализ на „Икономист“ (<http://www.economist.com/node/6802448>) . Че е човек, чийто живот и кариера са просто съвкупност от подходящи обстоятелства, а не от лични качества и усъвършенстване. „Лула е просто хищник в политиката“, твърди проф. Нютон де Оливейра от Презвитерианския университет „Макензи“ в Рио де Жанейро, когото авторът интервюира през 2016. Оливейра не е „лулист“, но счита че Лула има инстинкта да надушва подходящите условия за провеждане на социална политика и знае как да извлича дивиденди от това. И счита, все пак, че Бразилия е имала нужда от периода на неговото управление.

Реторичният анализ на жанрово равнище, на реторичните техники и похвати, на използваните от Лула аргументи на вербално, невербално и визуално равнище, дават основания, да се направи заключението, че Лула е феноменален, ненадминат оратор. Той не е

първият, нито ще бъде последният, който смесва средства за въздействие и върху емоциите, и върху разума в своята реторическа същност. Чрез това смесване и интегриране на различни реторични похвати се създава емпатия и харизматичен образ за оратора у публиката, а едно от основанията да се направи този извод е, че тези реторични средства са неразделна част от неговия персонален политически дискурс.

Лула може да се определи въз основа на анализа на неговите медийни изяви като многозначителен и противоречив, комбиниращ промяна и статукво, усъвършенстване и възпроизвеждане, надежди и разочарования, всичко едновременно. Противно на страховете преди избирането му, управлението на Лула се дистанцира от каквито и да било антикапиталистически реформи. Точно обратното – промотира един консервативен пакт и управлява близо както до богати, така и до бедни. Но също така е вярно, че от икономическа гледна точка има покровителствено отношение към разпределянето на богатата, което заедно с масовия символизъм и харизматична власт на Лула му гарантира симпатията и подкрепата на бедни и още по-бедни.

През 2006 година Лула е преизбран за президент на Федеративна република Бразилия с повече от 58 милиона гласа. И както твърди Фернандо Мораиш, това е най-многолюдният избор в Западния свят след този на Роналд Рейгън през 1984 г. (<http://lula.com.br/en/biografia>)

След като са изведени изводите и са направени част от обобщенията относно медийната реторика на Лула, от научна гледна точка се извежда обоснова авторова позиция, че промените в реторичната стратегия на Лула са неотменна част от нещо по-голямо, а именно – има движение в идеологията в Партията на трудещите се, каквито аспекти бяха отбелязани в тази статия. Във всички кандидатпрезидентски кампании Лула прави уговорка с бедните избиратели – предложението му е да се разбие моделът на неравенство между класите и несправедливостта. Като представител на работническата класа Лула е системно потискан, защото плаши бразилския елит с радикалните си леви разбирания. Един от най-силните лозунги на дясната консервативна пропаганда е, че правителството на един неук преселник и трудовак ще съсипе бразилската икономика. За всеобща изненада Лула не се проваля и успехът му се базира именно в необичайния му подход. Той не следва логиката на предшествениците си, които се подчиняват на международните финансови организации и впоследствие не могат да се справят с агресивната приватизация и разюзданата икономика.

Търсейки пресечни точки между медийната политическа реторика и ПР, между диахронния политически подход и дискурсивния анализ, може да се направят изводите, че Лула доказва, че най-успешната политика е тази на „пълния стомах“. Въпреки всички резерви и забележки държавните социални програми вече са извадили милиони бразилци от мизерията. Дори критиците му признават, че положението в страната значително се е

подобрило. Разбира се, отбелязват също, че не може да се говори за класова промяна в дългосрочен план, защото по своята същност социалните и битовите придобивки са вид подпомагане на населението и не могат да компенсират пълния пакет от икономически мерки.

След осемгодишен мандат като президент Лула се е превърнал в единомислие за компактна част от хората в Бразилия. Неговата медийна реторика продължава и след като вече не е държавен глава, но се отчита мнението на бразилците, като сред тях има доста хора, които говорят зле за неговото правителство, но са малко тези, които говорят зле за самия него, а народът буквално го обожават. В т.нар. постпрезидентска реторика Лула не дава обяснения и не се оправдава, той отчита позициите си на политическата сцена и не преекспонира медийните си участия, дори когато вече има съдебни процеси.

Резултатите дават основания да се обобщи, че поставената цел и формулираните задачи са изпълнени, а хипотезата е доказана, изходната теза е потвърдена.

На база извършения анализ на обработения емпиричен материал, съчетан с преглед на основни научни традиции в областта на реториката и анализ на академичната и журналистическа практика по темата, съчетани с личните преки и непреки впечатления на автора и съобразени с историческия контекст, стигаме до извода, че Луис Инасио Лула да Силва извървява интензивен път на развитие като политик и като политически оратор, той се утвърждава като един от най-успешните държавници в Бразилия, Латинска Америка и в световен мащаб. Той представя нов модел на реторично поведение в края на 20. век и началото на 21. век, който изглежда неподражаем и днес.

Съдържание на дисертационния труд

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА: РЕТОРИКА, МЕДИИ, ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

- 1.1. Реторически традиции в България
- 1.2. Родове и видове ораторски изяви, видове ораторски стил
- 1.3. Политическа реторика и парламентарна реторика
- 1.4. Президентска и кандидатпрезидентска реторика
- 1.5. Реторика и медийна комуникация
- 1.6. Медийна реторика и джендър реторика
- 1.7. ПР, имидж, персонален имидж

ВТОРА ГЛАВА: ОСОБЕНОСТИ НА БРАЗИЛСКАТА ИСТОРИЧЕСКА, ПОЛИТИЧЕСКА И МЕДИЙНА СРЕДА

- 2.1. Изборен процес в Бразилия
- 2.2. Електорално поведение на гражданите на Бразилия
- 2.3. Медийна среда в Бразилия
- 2.4. Медийна аудитория в Бразилия

ТРЕТА ГЛАВА: ПОЛИТИЧЕСКАТА И КАНДИДАТПРЕЗИДЕНТСКА РЕТОРИКА НА ЛУЛА

- 3.1. Фактори, формиращи оратора Лула
- 3.2. Реторика и комуникация през синдикалния период на Лула
- 3.3. Кандидатпрезидентската реторика и комуникация на Лула през 1989 година
- 3.4. Кандидатпрезидентската реторика и комуникация на Лула през 1994 година
- 3.5. Кандидатпрезидентската реторика и комуникация на Лула през 1998 година
- 3.6. Кандидатпрезидентската реторика и комуникация на Лула през 2002 година

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: МЕДИЙНАТА РЕТОРИКА НА ПРЕЗИДЕНТА ЛУЛА

- 4.1. Президентската реторика на Лула през първия мандат (2003 – 2007)
- 4.2. Медийната реторика на Лула между двата мандата
- 4.3. Президентската реторика на Лула през втория мандат (2007 – 2011)

ПЕТА ГЛАВА: МЕДИЙНАТА РЕТОРИКА НА ЛУЛА СЛЕД ПОСТА ПРЕЗИДЕНТ НА БРАЗИЛИЯ

5.1. Етосът в медийната и политическата реторика на Лула

5.2. Реториката на Лула и кандидатпрезидентската кампания на Дилма Русеф

5.3. Влиянието на реториката на Лула при изграждане на имидж

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИНОСНИ МОМЕНТИ

ПУБЛИКАЦИИ

4. Публикации по темата на дисертацията

1. Налбантов, Георги. „Реторически и PR аспекти в преноса на популярност между двама президенти на Бразилия, или Лула и Дилма – ореол назаем“, сп. „Медии и обществени комуникации – електронно издание за медии, PR, журналистика, бизнес комуникация и реклама“, 25.09.2013 г. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=238>
2. Налбантов, Георги. „Особености на медийната реторика на бразилските президенти от 21. век“, сб. Юбилейна научна конференция „Медиите между мисията и бизнеса“, София: УНСС, 2014.
3. Налбантов, Георги. „Медийното поведение на бразилския президент Лула“, сп. „Реторика и комуникации“, 2015, бр. 15, <http://rhetoric.bg/>
4. Налбантов, Георги. „Голямата манипулация“. Решителният телевизионен дебат – сблъсък за президент в Бразилия през 1989 година“, 4 том, сб. „Докторантски сборник. Традиции и новаторство. Традиционни и съвременни подходи в изследванията в социалните и хуманитарните науки“, изд. Авангард Прима, 2015, 302–309.
5. Налбантов, Георги. Анализ на предизборната кампания в Бразилия през 2006 г. (преизбирането на Лула за президент), „Реторика и комуникации“, 2015, бр. 20. <http://rhetoric.bg/>

5. Приносни моменти в дисертацията на докторанта Георги Налбантов на тема „Медийната реторика на Луис Инасио Лула да Силва“

1. На теоретично равнище е налице принос в обновяване на вече съществуващо реторично знание и в обогатяване на категориално-понятийния апарат на реториката и в частност медийна реторика. Изведена е необходимостта от съчетаване на знания от реториката, медиязнанието и връзките с обществеността при проучване на ораторството на политици, като се установяват предпоставките и взаимовръзките между трите научни области и практики.
2. На научно и изследователско равнище са установени спецификите на медийната реторика на бразилския политик и президент Луис Инасио Лула да Силва, установени са индивидуални и национални особености в медийното поведение на Лула, след като те са проучени в диахронен, медиен и реторичен план; след като са изведени политически, икономически, социални и културни фактори, които влияят върху медийната реторика в Бразилия и върху изявите на оратора Лула.
3. На методическо равнище при прилагане на интердисциплинарен подход е създадена и успешно приложена методика, в която са съчетани традиционни за реториката анализи с критически дискурсивен анализ, идеологически дискурсивен анализ, исторически политически подход, които са ефективни при анализ на медийна реторика, политическа реторика, кандидатпрезидентска реторика, президентска реторика.
4. На практическо равнище методиката има приложна стойност и тя може да бъде използвана също за проучвания както на отделни оратори, така и за съпоставителни изследвания с оглед обобщаване на стратегии, които се използват в медийната и политическа реч и на оратори от други региони и държави.