

**НАЦИОНАЛНА АКАДЕМИЯ ЗА ТЕАТРАЛНО И ФИЛМОВО  
ИЗКУСТВО „КРЪСТЬО САРАФОВ”**

**ФАКУЛТЕТ „СЦЕНИЧНИ ИЗКУСТВА”**

**КАТЕДРА „ДРАМАТИЧЕН ТЕАТЪР”**

**Мартина Теодорова Георгиева**

**ЕСТЕТИЧЕСКИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ГЛАСА И СЛОВОТО В  
ДИГИТАЛНА СРЕДА**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на

**ДИСЕРТАЦИЯ**

за присъждане на образователна и научна степен „доктор”

Научен ръководител:  
проф. д-р Веселина Раева

СОФИЯ, 2025

|   |    |
|---|----|
| Увод.....   | 3  |
| Кратко изложение на дисертационния труд.....  | 8  |
| Приноси на дисертационния труд „Естетически изисквания към гласа и словото в дигитална среда“ ..... | 34 |
| Публикации на Мартина Т. Георгиева .....  | 35 |

## **Увод**

### **Мотивация**

Мотивацията за стъпването в полето на словесността извън нейния традиционен контекст – директния, живия комуникационен процес, се явява непрестанната дигитализация на човешкия живот. Докато всеки един смартфон бива все по-напредничав от предишния, всеки софтуер по-бърз, всеки филм с все по-добри специални ефекти, то словото, произвеждано под една или друга форма във виртуална среда, остава на заден план. За да бъде един комуникатор успешен, независимо дали е оратор, актьор, влогър, то той би следвало да притежава онези компетентности и умения, които предполага съответната среда и целта му на говорене. Когато изискванията към словото и гласа за занижени до „важното е да се чува“ и „ще добавим субтитри, за да се разбира“, то това усъвършенстване, стремлението към подем на цивилизационно ниво на словесността се измества и се превръща в некачествено и неефективно създаване на аудио-визуален продукт.

Двигателната сила за потапяне в света на дигитализираното слово е продиктувана именно от личната ми възискателност към словесността като висша човешка сила, възможност и потенциал. Дарът да се създава пълноценен, убедителен, целеустремен, въздействащ речеви акт не заслужава да бъде в забвение за сметка на бързите темпове, с които се развива светът, а напротив – трябва да бъде в синхрон със заобикалящата го среда, да бъде рефлекторен на потребностите на новото време, да интегрира своята хилядолетна традиция в новите виртуални светове.

За да бъде достатъчно изчерпателно настоящето научно изследване при изясняване на нуждата от подобни естетически изисквания към словото, то е необходимо да бъде конкретизиран езикът, на който ще бъдат разглежданите обекти и дигитални аудио-визуални продукти, а именно български език.

### **Актуалност на проблема**

Актуалността на проблема се обуславя от вече установеното виртуално присъствие във всеки един аспект от човешкия живот и потребността от извеждане и формулиране първо на критерии, а след това и на изисквания за произвеждане на качествено виртуално слово. През последните години с все по-разширената употреба на дигитализацията като основно средство за осъществяване на комуникация, се установиха различни платформи за видео разговори, за създаване и гледане на видео

блогове, за заснемане на различни кратки видеа с обществена насоченост, съответно – необходимостта от формулировка на изискванията по отношение на владенето на гласово-говорните възможности и паралингвистичните умения също нараства. Създаваните аудио-визуални съдържания следва да бъдат подчинени и обединени около общи словесни изисквания, които да допринесат още повече за тяхната ефективност и развитие.

## **Обект и предмет на дисертационния труд**

### **Обект**

Обектът на изследването се явяват гласът и словото, но не само техническите изисквания и тяхната изразителност, но и всички прилежащи към словесното действие фактори – цел на произведеното слово, съдържание на текста, неговата структура, паралингвистични умения, контактността с аудиторията и влиянието върху нея.

### **Предмет**

Предмет на изследването са естетическите изисквания в дигитална среда. За да бъдат формулирани, първо следва да бъдат дефинирани във вече установена основна среда на говорене – публичната. Оттам следва да се направи сравнителен анализ между двете пространства на словесно действие и да се изведат уменията и техническите изисквания, които се трансферират успешно от едната среда в другата, като също се изведе и разминаването между тях.

## **Изследователска цел и изследователски задачи на дисертационния труд**

### **Цел**

Целта на дисертационния труд е чрез конкретизацията на набор от критерии, изведени вследствие от теоретичната база и нейното емпирично изследване, и естетически очаквания и потребности, които да дадат един структуриран модел на изискванията при осъществяване на възприемчиво, конкретно и естетически издържано словесно действие в дигитална среда.

### **Задачи**

- Да се изведат изискванията към словото в присъствена среда
- Да се формулират същите в дигитална среда

- Да се провери доколко съвпадат
- Да се провери дали са приложими изискванията от едната среда в другата
- Да се провери дали се усъвършенстват едно друго и с какво допринасят за развитието си
- Да се провери по какъв начин се изменя паралингвистичното като част от общуването и словесната активност и какви са изискванията към него в дигитална среда
- Да се изведат, анализират и проверят естетически изисквания към дигиталното словесно действие

### **Изследователски хипотези**

1. Провеждането на словесно действие в дигитална среда е проекция на публичното слово, като по този начин припознава неговите изисквания по отношение на говорещия.
2. Възприетите от публичното слово изисквания обуславят и очакванията на реципиентите на същото и в дигиталната среда. Формулираните естетически изисквания към публичната реч в жива среда се прехвърлят и към неживата среда на говорене – дигиталната.
3. Различният канал за трансфериране на информацията между оратор и аудитория не възпрепятства пълноценното осъществяване на комуникационния процес, ако са спазени изискванията към словесното действие.
4. Свободата за създаване на аудио-визуални съдържания в Интернет пространството понижават качеството му и намаляват степента на доверчивост у аудиторията.

### **Методи на изследване**

Основни методи на изследване, които са приложени в дисертационния труд, са количествени и качествени. Количествените са две анкетни допитвания до предварително избрани създатели на влогове, инфлуенсърски видеа, подкасти и до аудиторията. Качествените методи на изследване са сравнителен анализ; наблюдение, сравнение и анализ на данни и съдържание. Конкретните методи са избрани, тъй като дават достатъчно комплексна и обективна оценка, за да бъдат изведени аргументирани изводи и препоръки от емпиричното изследване в настоящия труд.

# Структура на дисертационния труд

## Увод

### Първа глава. Гласът и словото в контекста на комуникационния процес

I.A. Дефиниция на понятия

I.A.1. Комуникационен процес. Реч. Слово. Изразни средства

I.A.2. Естетиката и нейното място в комуникационния процес

### I. Публичното пространство като среда на словесно действие. Реториката

1. Структурно-съдържателна страна на словото в публичното пространство
  - 1.1. Език и реч – неразривна симбиоза
  - 1.2. Структуриране на словесно изложение
  - 1.3. Йерархично влияние на произведеното слово – от оратора към обществото
2. Ритмико-мелодична организация на речта в публичното пространство
  - 2.1. Гласът
  - 2.2. Прозодията – мелодичната страна на езика
3. Кинестетични паралингвистични изразни средства на оратора
  - 3.1. Зрителен контакт и мимика
  - 3.2. Жестът
  - 3.3. Поза на тялото
  - 3.4. Преместване в пространството
  - 3.5. Овладяване на паралингвистичните средства
  - 3.6. Театралният и ораторският жест
4. Естетически изисквания към гласа и словото на оратора

### II. Дигиталното пространство като среда на словесно действие

1. Форми на дигитален комуникационен процес
  - 1.1. Блоговете – първообраз на дигиталната комуникация
  - 1.2. Влогът – аудио-визуалният блог
  - 1.3. Инфлуенсърството – умението да убеждаваш в социалните мрежи
  - 1.4. Подкастът – дигиталното „радио“ и аудиоблог с хибриден характер
  - 1.5. Образователни подходи в дигиталната среда
  - 1.6. Петте основни реторически канона в контекста на дигиталните форми
2. Гласът и жестът в дигиталната реторика
3. Изисквания към гласа и словото в дигитална среда според ораторското майсторство

## **Втора глава. Емпирични изследвания за формиране на естетически изисквания към гласа и словото в дигитална среда**

### **I. Необходимостта от количествен метод на изследване за формиране на естетически изисквания към гласа и словото**

#### **II. Анкетирание на създателите на дигитално аудио-визуално съдържание**

1. Анализ и синтез на резултатите от анкетиранията на създателите на аудио-визуално съдържание
2. Обобщени изводи въз основа на проведенния количествен метод

#### **III. Анкетирание на фокус група за дигитално аудио-визуално съдържание**

1. Анализ и синтез на резултатите от анкетиранията на аудиторията на аудио-визуално съдържание
  - 1.1. Първа секция. Въпроси от общ характер за конкретизация на профила на респондентите
  - 1.2. Втора секция. Влогове
  - 1.3. Трета секция. Инфлуенсъри
  - 1.4. Четвърта секция. Подкасти
2. Обобщени изводи въз основа на проведенния количествен метод

## **Трета глава. Формиране на естетически изисквания към гласа и словото в дигитална среда**

1. Предкомуникативен етап
2. Комуникативен етап
3. Според изследователските хипотези

### **Заклучение**

### **Приложения**

### **Използвана и цитирана литература**

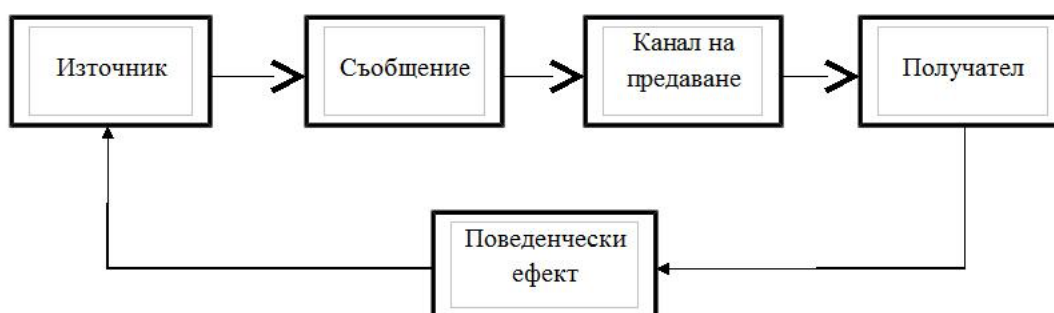
## Кратко изложение на дисертационния труд

### Увод

Уводът на дисертационния труд е фокусиран върху представянето на методологическия апарат на научното изследване. В уводните думи са посочени мотивацията за осъществяване на разработката, както и актуалността на засегнатия проблем. Дефинирани са предметът, обектът и целта на изследването. Представени са и хипотезите, припознати от дисертационния труд, както и изследователските цели. Очертани са също и методите, с които е осъществено научното изследване.

### Първа глава. Гласът и словото в контекста на комуникационния процес

В тази глава от дисертационния труд се акцентира върху теоретичната рамка на реториката, основни норми по отношение на гласа и словото при „надеждневно“ говорене, формите на дигитално общуване и техните прилики с ораторското изкуство. В начало на тази първа част е пояснено разделението и дефинирането на „публична“ и „дигитална“ среда, представени са и дефиниции на основни за дисертационния понятия – общуване, комуникационен процес, реч, слово, речеви акт, говорене, словесно действие, прозодия и паралингвистичните изразни средства (тясно и широко разбиране). Особен акцент тук се явява представянето на кръговата организация за пренос на съобщение между говорещ и реципиент, за да се осъществи пълноценен комуникационен процес.



Фиг. 1 Общ комуникационен модел на Чавдар Христов<sup>1</sup>

Втората половина от тази въвеждаща за първа глава част дава множество дефиниции за „естетиката“ и що е то „естетическо“. В настоящото научно изследване е припозната най-вече дефиницията за „естетика“ на Шилер, която поставя в центъра на постигането на естетическото свободата, свободната воля и т.нар. състояние на „игра“.

<sup>1</sup> Христов, Чавдар, Убеждаване и влияние, Сиела, С., 2008, стр. 69

Немският поет и философ представя красивото като симбиоза от формата, която е основа на красотата извън нас, и от душата, духа на човека, това, което е вътре в нас. За да бъде едно явление класифицирано като естетическо според Шилеровата „естетика“, то трябва да съдържа в себе си наслада и за сетивата, и за разума и да бъде възприето като такова. Според него природата и закона, сетивността и нравствеността, необходимостта и свободата следва да бъдат в съжителство, от което съжителство се ражда „естетически красивото“. Отнесен терминът „естетика“ към речевите актове (локутивен, илокутивен, перлокутивен), то „естетическо слово“ би могло да бъде наречено това слово, което постига своя речеви акт, спазва правилата и нормите, трансформирайки ги от строга максима в естествено, динамично и пълноценно слово, и позиционира словесното действие в една „надеждневна“ ситуация с грациозни и дори обаятелни движения, както в речта, така и в невербалните средства.

Тази първа глава има две основни направления – **„Публичната пространство като среда на словесно действие. Реториката“** и **„Дигиталното пространство като среда на словесно действие“**.

В **„Публичната пространство като среда на словесно действие. Реториката“** се разглежда цялостният процес по изграждане на словесно изложение – от неговата структура до неговото изпълнение – проследяват се всичките пет реторически канона за осъществяване на речево изказване в контекста на реална/присъствена среда. В тази първа част намира своето място и фундаменталния за реториката и развитието на тази наука текст на Аристотел, чието определение за реторика и нейната основна задача биват припознати и от настоящото научно изследване.

Това първо основно деление в първа глава, свързано с реториката, е изградено от четири подразделения. Всяко едно от тях е подчинено на различен елемент за изграждане на словесно изказване – структурно-съдържателната страна на словото; мелодичната организация на речта; кинестетичните паралингвистични средства; обобщаване на естетическите изисквания към гласа и словото в контекста на живото общуване и комуникационен процес.

В първия подраздел езикът бива разгледан като човешки „инстинкт“, като нещо, което е кодирано в ДНК-то на човека, умение, чието носител е всеки един индивид. Цитирани са различни научни изследвания, които доказват именно този потенциал на всеки един индивид – вродената възможност да създава естетическо словесно действие.

Езикът бива разгледан и като динамичен процес, който с развитието на дадената общност и развитието на света претърпява своите видоизменения. Изведен е изводът, че тези именно новости, повлияни от иновациите и развитието на цялото човечество, това развитие кодира на инстинктивно и подсъзнателно ниво у съвременния човек и новостите на конкретното съвремие, като това включва и лексиката на всеки език. Подобен процес на актуализация на речниковия актив е продукт на непрестанните процеси по глобализация и обмен на всякаква информация на световно ниво, която информация бива подчинена на още по-обобщени и интеркултурни потребности.

В следващата подчаст се разглежда структурата на говорното изказване.

В традиционното възприемане на ораторската изява структурата на една публична реч би следвало да има три основни компонента – увод, изложение, заключение. Уводът е встъпителната част, която представя основната тема, конфликт и теза, която защитава предстоящото изложение. Уводът, както го дефинира и Аристотел, „има задачата да „изясни каква е целта, която преследва речта“<sup>2</sup>, но и да даде възможност на аудиторията предварително да очертае рамката на предстоящото слово в мислите си, докато се опитва също да спечели и благосклонността на аудиторията.

Изброени са и всички функции, които изпълнява уводът в контекста на реториката, като основно място е отредено на обръщението към реципиентите на словесното изказване, което обръщение следва да бъде в синхрон с профила на аудиторията.

Изложението, основната част на говорното изказване, съдържа доказателства, с които си служи ораторът, за да постигне своята цел. Като доказателствата Аристотел класифицира като доказателства „лежащи извън изкуството“ и „свързани с изкуството“. Разделението между двата вида доказателства се свързва със самия оратор – „извън изкуството“ – това са факти и доводи, които са извън самия оратор – достигнати по логичен път от предварително съществуващи източници, а тези, които са „свързани с изкуството“ – съответно са част от самия оратор. Аристотел ги ситуира като „едни се намират в характера на оратора, други – в способността му да доведе слушателя до известно настроение, а трети – в самата реч, в годността ѝ да доказва или да изглежда, че доказва“<sup>3</sup>. Според древногръцкия мислител именно *етос*, *патос* и *логос*, които се

---

<sup>2</sup> Аристотел. Реторика, Захарий Стоянов, С., 2013, стр. 219/220

<sup>3</sup> Аристотел. Реторика, Захарий Стоянов, С., 2013, стр. 50

явяват „свързани с изкуството“, са трите начина за убеждаване на аудиторията в изкуството на доказателствата.

Етосът се свързва с доверието и впечатлението, което самият говорещ събужда у слушащите. Аристотел съотнася моралът и почтеността на говорещия със степента на доверие, което той може да предизвика. В съвременното възприятие етосът се свързва с имиджа на оратора и носи свои основни характеристики, като стил на изразяване, език на тялото, ентузиазъм и страст, скромност, емпатия, чувствителност, благонадеждност, опит, квалификация, репутация, правдоподобност, знания, умения, зрялост и др.

Патосът, от своя страна, се свързва с емоционалния заряд на речта. От патоса се разпалва както самият оратор, така и аудиторията. Това е най-силното средство, което може да съсредоточи вниманието и да предаде най-точно посланието и идеята на една реч. Патосът също има своите основни характеристики, сред които са съсредоточаване на вниманието, въздействие, интегриране на слушателя, ангажиране, привличане на аудиторията, емпатия, страст, достоверност, надеждност, етичност и др.

Логосът се свързва с логиката и разума на човека, доказателства чрез действителни или привидни доводи, които биват по логичен и мисловен път подбрани, подредени и свързани с представените теми и хипотези. Характеристиките на логоса се свързват със същността на самата реч като проекция на разума на оратора.

Структурирането на изложението/основната част на една реч следва да има градиращ характер, като този принцип в подреждането на изложението дава по-голяма възможност за постигане на крайната цел, като логичната свързаност и поредност са два от факторите, които помагат на речта на структурно ниво.

Заключението следва да припомни и подчертае основната мисъл, заложена в речта, нейното основно послание. Заключението се характеризира с адресирането си не само към разума на аудиторията, но и към чувствата и въображението.

От най-голямо значение, за да бъде определена една реч като „естетически структурирана“, се явява личността на самия оратор, като действащ по собствена воля и според своите етос, патос и логос. А тъй като естетиката се уповава на сетивните възприятия, то словото би следвало да бъде систематизирано и според сетивните критерии, като именно представеният структурен модел предоставя възможността за това.

Следващата подчаст от дисертационния труд е свързана с йерархичното влияние на произведеното слово – от оратора към аудиторията. Тук се разглеждат различни характеристики и особености на аудиторията, които спомагат при изграждане на нейния

профил. Представени са критериите, по които Бранислав Нушич диференцира аудиторията – анонимни и неанонимни; хомогенни и нехомогенни; интелектуално еднакви и интелектуално нееднакви с оратора; съгласни и несъгласни; позитивни (съгласни), негативни (несъгласни) и неопределени.

Към тези полюсни алтернативи за дефиниране на аудиторията са представени и следните характеристики, които допринасят за конкретизиране профила на реципиентите:

- Броят на присъстващите;
- Демографките характеристики – тук биват включени възрастта, полът, образованието, социалният произход, професията, расата и етническият произход, като от особено значение тук е възрастта на предполагаемата аудиторията;
- Честота на посещение на ораторски изяви;
- Критерият „внимание“;
- Степента на подготвеност и компетентността на аудиторията.

Ораторът е необходимо да съобрази своя стил на говорене и на поведение с аудиторията, както и тя с него, но подобно съобразяване не следва да бъде в контраст с етоса, патоса и логоса на говорещия. Подобна балансирана взаимно определяща връзка между аудиторията и оратора не следва да бъде постигната за сметка на естествеността на поведението и говоренето на оратора – когато той постави себе си изцяло в зависимост от профила на аудиторията, заличавайки напълно личността си и собствените си възгледи, има риск от изкуственост при възпроизвеждане на словото, което да има своя негативен ефект за постигане на целта на говорене.

Йерархичните отношения между оратор и аудитория са двупосочни – както ораторът (неговите знания, умения, профилът му като човек) определя аудиторията, то и профилът на аудиторията предполага поведението и речта на оратора. От гледна точка на естетиката, конкретизацията на профила на аудиторията е от изключително значение, тъй като самото понятие „естетика“ се свързва със сетивните възприятия на човека. Аудиторията, бидейки в позиция на възприемащ словото и обект на словесното действие, то критериите ѝ, които да класифицират една реч като „естетическа“, би следвало да бъдат взети предвид при изграждането и произвеждането на съответния текст, а това би било възможно, когато ораторът е запознат с аудиторията, предвиждайки и изучавайки потребностите, нуждите и възгледите на дадената публика. Като подобно съобразяване

не предполага нито пренебрегване на етоса, патоса и логоса на дадения оратор, нито несъобразяване с етическите норми и правила при осъществяване на ораторска изява, а се явява принос при изясняване на контекста и средата, в която говорещият се намира, като по този начин се дава и предпоставка за развитие на уменията му в определена посока. Важно е да се уточни, че възприемането на „естетическа според аудиторията“ е субективно класифициране, субективна оценка, която трудно би могла да бъде изцяло и обективно формулирана.

Във втория подраздел на тази първа теоретична част, свързана с ораторската изява в контекста на присъствената среда, е представена ритмико-мелодичната организация на речта.

В първата подчаст е изведено определението за гласа като културен и естетически феномен. Цитирани са научни изследвания и изводи от Ролан Барт, който възприема гласа като „специфична езикова субстанция“<sup>4</sup>, която представя гласа като синтез между език и музика, като по този начин се постига влияние отвъд думата и нейното съдържание – постига се паралингвистичното измерение на думата и словото. Проф. Сотирова дефинира гласа като средство не само за общуване, но и за съществуване, като се фокусира върху връзката между емоционалния свят на говорещия и неговия глас. Гласът и неговите възможности са проекция на вътрешния свят на човек, на неговите чувства, емоции, мисли и интелектуален потенциал. Гласът е средството, директното проявление на етоса, патоса и логоса, чрез него аудиторията възприема същността на говорещия. Той е инструментът, който осъществява и трите речеви акта – локутивен, илокутивен и перлокутивен и в този смисъл гласът е цялостно проявление на човека.

В следващите страници от дисертационния труд се разглежда гласово-говорния апарат и неговото устройство. Представено е т.нар. фонационно дишане, като са изведени и разликите между него и физиологичното такова. Изведена е необходимостта от усвояването на това фундаментално за гласово-говорния апарат дишане, което позволява развитие и усъвършенстване на всички качества на гласа, а именно прозодичните.

Втората подчаст е свързана с ритмико-мелодичната организация на речта, **прозодията**. Съществуват множество дефиниции на този термин от гледна точка на лингвистиката, на поезията и на музиката, но най-обобщено по отношение на словото това е „свкупност от езикови елементи, които изграждат ритмико-мелодичната

---

<sup>4</sup> Barthes, R. Image – Music – Text, Fontana Press, London, 1977, p. 175

организация на речта и стиха – интонация, дължина и краткост на гласните, ударени и неударени срички и др.“<sup>5</sup> Сред основните предпоставки за пълноценно възпроизвеждане на изречение, което да притежава всички необходими качества на говоримото слово, са добра артикулация и дикция, интонация, мелодика, сила, ритъм, темп, пауза, членение и фразово акцентуване.

Артикулацията е съвкупността от дейностите на произносителните органи при образуване на речевите звукове. И докато артикулацията се отнася до членоразделното звучене, дикцията е цялостното произнасяне на речта, тя надмогва фонетичните норми на езика и същевременно изразява начина на индивидуалното им осъществяване от човека. А тъй като дикцията е произнасянето на думата, оттам и на словото, а думата и словото са израз на мисълта и на вътрешния мисловен процес на говорещия, то ако неточно артикулационно е произнесена една дума, е възможно и мисълта да бъде възприета неточно; съответно – ако дикцията е неясна и неотчетлива, то и мисълта става неясна, неотчетлива.

От прозодичните качества като обединяваща в себе си всички останали вече изброени елементи се явява **интонацията**. Лингвистичното схващане за интонация я представя като сложна структура с организираща и комуникативна роля. Интонацията е и основен белег, по който бива диференцирано значението и характера на изречението – разказвателно/информативно, въпросително, възклицателно и заповедно. Към основните функции на интонацията се числят:

- Изтъкването на комуникативността на изказването, на текста чрез различните ѝ видове – подбуда, въпрос, възклицание, повествование, импликация;
- Отделянето на частите на изказването, на текста по смисловата им важност и значимост;
- Оформяне на синтактичната цялост на изказването, на текста, разпределяйки го на ритмични групи и синтагми;
- Откриване на подтекста на изказването, на текста;
- Изразяване на конкретни емоции;
- Характеризиране на говорещия и на ситуацията на общуването.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/прозодия/>

<sup>6</sup> Раева, В. Прозодичното оформяне на речта като педагогически похват, Онгъл, С., 2012, стр.

Ако интонацията бъде разгледана като комплексно фонетично явление в езиковото общуване, то нейните функции са комуникативна, структурна или организираща и емоционална, като това разграничение на функциите на интонацията всъщност обединява по-широкообхватно по-горе изброените функции. Интонацията се отнася към фонационните средства на речта и всяка промяна, която бъде предприета в някое от средствата ѝ в различни съчетания с останалите, дава едно пъстро и почти необхватно множество от комбинации, чиято вариативност е в състояние да отрази различен емоционален оттенък.

**Мелодиката** на речта е сред компонентите, които спомагат за осъществяване на това въздействие, изграждайки логично структурирано изказване. Мелодиката се отнася до промяна в тоналността, до промяна на тона в контекста на изречението. Най-силно влияние върху мелодиката оказват смисловото значение на фразата и емоционалното състояние на говорещия. Много често срещано е определението, че добре организираното говорно изказване е музикално изразена мисъл.

**Силата на гласа**, т.е. промяна на силата на звучене в определен отрязък от време, се определя от емоционалното състояние, в което всеки човек реализира говорното си изказване и поради тази причина въздейства на подсъзнателно ниво.

Други значими характеристики на интонацията са **темпът** на произнасяне на речевата фраза и **ритъмът**, който се отнася до „редуването на ударени и неударени срички и възприемането на словните ударения“<sup>7</sup>. В този смисъл темпото и ритъмът на говорене се явяват „перкусиите“ в речта, които спомагат за задържане на вниманието и коректното и пълноценно възприемане на словото.

За всеки оратор от изключителна важност е да открие и да овладее механизмите за превръщане на един писмен текст в живо въздействащо слово. Във връзка с това една от първостепенните задачи е да се култивира способността да се изведе смисловото и емоционалното послание на текста. Това може да се осъществи чрез разделяне на словесния поток на говорни тактове. Всяка от говорните групи или фрази има собствена интонация, логическо ударение и задължителен вътрешен темпоритъм.

Всички елементи на интонацията (мелодика, интензивност на речта, темп, ритъм) са обединени в органична цялост – всяко от тях изпълнява точна функция, а всички заедно създават въздействащо слово. Към спомагащите за предаване на смисъл средства

---

<sup>7</sup> Раева, В. Прозодичното оформяне на речта като педагогически похват, Онгъл, С., 2012, стр.

се числи и **паузата** – като би могла да бъде образувана по два начина – чрез създаване на зона на тишина и много кратко прекъсване на фразата.

Прозодията се явява терминът, обединяващ всички качества на речта, които са проекция на речевия акт. Определящо за балансираната симбиоза между тях е тя да бъде подчинена изцяло на целта на словесното действие. И ако се възприеме определението на Сосюр за речта, то тя е „езикът в действие“ и докато езикът според него е абстрактна система от знаци, която представлява социалната институция, съхранява се в социалната памет, социален продукт е и е „същественото“ в процеса на общуване, то речта е индивидуалният отпечатък, тя е конкретна, свързана както с „активния“ акт на говорене, така и с „пасивния“ акт на слушане. Всички изведени изисквания към гласа и словото отвеждат към постигането на „естетически“ издържано слово, което бива подчинено на правилата и нормите в българския език, но същевременно предполагат и свободата на оратора при тяхното реализиране.

Третият подраздел разглежда кинестетичните паралингвистични изразни средства на оратора, невербалните му умения – зрителен контакт, мимика/лицедействие, поза, жест, преместване в пространството.

**Зрителният контакт** е основен при публичното говорене, тъй като спомага аудиторията да бъде концентрирана върху самата реч, като в същото време е израз на искреността на говорещия. Зрителният контакт с аудиторията спомага и осъществяването на двупосочна/кръгова комуникация – чрез него ораторът би могъл да следи реакциите и поведението на реципиентите. В дисертационния труд се разглежда и т.нар. модел „Z“ за реализацията на пълноценен зрителен контакт с цялата аудитория.

**Изражението на лицето** е следващият елемент от огромно значение за доброто публично говорене, като от основно значение е постигането на естественост на присъствието – ораторът да не се възпира от спонтанни изражения на лицето, но те следва да бъдат поставени в едни естетически граници, които биват определени от комуникативната ситуация и аудиторията.

**Жестовите**, движенията на ръцете и пръстите спомагат за образността и предаването на съдържанието на словото. Те се явяват визуалният инструмент, с който ораторът разполага при публично представяне, те са визуалното оръжие на говорещия. Както говорната пластичност е обект на усъвършенстване, то жестовият език заслужава нужното внимание и тренинг. Когато в тялото се породи естествен импулс за жест, то той следва да бъде последван и овладян, а не ограничен.

**Позицията на тялото** в пространството е от изключително значение за доброто представяне – изправеното положение с прав гръб, отпуснати рамене, без напрежение в тях, оказват благоприятно влияние върху аудиторията. Балансът между естественост и спонтанност на присъствието на говорещия, без да преминава в полето на ежедневно и отпуснато положение на тялото, е синтезът от умения, с които следва да разполага говорещият.

**Движението** като изграждащ елемент на невербалното общуване се отнася до промяна на позицията на тялото или преместване в пространството. Тъй като по време на речта говорещият е централният субект на внимание, то всяко движение би следвало да бъде с конкретна цел. Ако жестовете на ръцете помагат на микроструктурно ниво – за противопоставяне, изброяване и т.н., то цялостното движение на тялото работи в полза на макроструктурните елементи – изцяло нов проблем, напълно различен поглед върху дадената тема, нова тема и т.н. Оттук следва, че обемът и едрината на движението в тялото са пропорционални на структурните единици в текста, който се произвежда на сцената.

Паралингвистичните средства са основното средство на аудиторията да изразява искреното си мнение по отношение на казаното и когато ораторът има сетивата да разчете тази обратна връзка, неговото публично говорене ще бъде в синхрон с аудиторията, нейната нагласа, настроение и ще се осъществи кръговата структура на комуникационния процес, тъй като поведението и реакцията на публиката ще оказват своето влияние върху комуникатора.

Следващата подчаст е свързана с овладяването на кинестетичните паралингвистични средства, като са представени недостатъци по отношение на поведението пред публика. Изведени са немотивирани движения и жестове, несъзнателните и нервни премествания и др. Контролът върху словото и жестовете се явява задължително умение при публичното говорене, било то под формата на лекция, реч, дискусия.

Следващата подчаст разглежда приликата между театралния и ораторския жест. Подобна връзка се открива в дефиницията за жест (gestus) в книгата „Смисълът на жестовете в Средновековния Запад“ на Жан-Клод Шмит, където се цитира първото определение за жест на Реми от Оксер, като определящ е контекстът на реториката. Гестусът, възприет от театралното изкуство като проекция на общественото възприятие и като съдържащ се не само в тялото, но и в словото, е включен в научното изследване именно заради тази си словесна значимост. Представена е дефиницията на Бертолт Брехт

за гестуса – комплекс от мимики и жестове и думи, които се отправят към един или много хора. Фокусът е върху успоредяването и съвпадението между поведението и словото, както и Реми от Оксер също отбелязва.

Брехт извежда на преден план и социалното значение и разбираемост на гестуса дори когато не е придружен от думи. Възможността за употребата на подобен категоричен жестови език, разбираан от всеки участник в социума, се дължи на предварително натрупано обществено познание и разкодирането на определен гестус. Структурирането и създаването на подобен набор от действия, четими по идентичен начин от социума, Хосе Ортега-и-Гасет нарича „привички” в „Индивид и организация”. Според него, „привичката“ в конституирането си като такава се корени в навика и подражанието. Но след като бъде възприета вече по този начин, тя се реализира в обществото като резултат не от навик или подражание, а от натиска на самото общество. Поведението, което е продиктувано от тези привички, не е индивидуално, нито пък е между индивидуално, а е неразбираемо и неволево. То е изграждащ елемент на обществото, отделният човек, който е част от него, го осъществява, но причината за това осъществяване не е резултат от мисловния процес или желанията на индивида, а е следствие от възприети норми на поведение.

В театъра синтезът от слово, жестове и поведение следва да бъдат подчинени на цялостния гестус на спектакъла, подобно – в комуникационен процес – говорещият влиза в дадено общуване с определена цел и подчинява поведението си именно на нея, като често това не е осъзнато.

Другият представен в научното изследване театрален модел за осъществяване на жест е т.нар. психологически жест според Михаил Чехов. Той го определя като жеста на душата, на невидимия свят на човек. Той би могъл да се превърне във видим, посредством физическата действителност на говорещия. Чехов изгражда цялостна техника, която се уповава именно на невидимия жест, съдържащ се в глаголите, като всеки един от тях е физически нереализуем, а остава скрит в словесния израз. Следователно жестът се съдържа в словото, а не само в действителното действие. Протообрази на физическите ежедневни жестове Михаил Чехов открива в общите жестове, т.е. от общото и неопределеното, към конкретното и частното. И ако се отнесе идеята на Хосе Ортега-и-Гасет за „привичките“ към „Метода“ на Чехов, то всеки един психологически жест намира своето начало във вече съществуващи обществено разбираеми и ясни жестове, които биват пречупени и предопределени от същността на самия говорещ.

В изведените две посоки за осъществяване на жест в театъра биха могли да бъдат открити и осъзнати причините, които провокират жест у оратора. Ако гестусът се заражда от общественото съзнание, то психологическият жест се заражда от личностното съзнание. Но и двата метода за достигане до пълноценно осмислен и осмислящ жест се реализират от индивида към обществото, т.е. взаимната обусловеност на аудитория и оратор заема ключово място при изграждането на невербалната партитура на речта. Друг основополагащ фактор за изграждане ѝ е и триединството етос-патос-логос. И тъй като ораторът е реализиращ словото, то негова е отговорността за постигане на хармония между реч, смисъл, цел, изразни средства. А ораторът, като човек, който бива личност, подчинена на обществените закони и норми, следва да ги владее и осъзнава.

В последната подчаст са представени обобщено изведени естетическите изисквания към гласа и словото на оратора в жива среда. За естетически издържана следва да се възприема тази реч, която успешно реализира съвкупността от изисквания към словесното действие, която създава симбиоза между нормативността и естествеността, която осъществява догматичните и теоретични рамки на правоговора и техниката на говора (артикулация, дикция, интонация, сила, тон, глас, ритъм, темп), но постигнати в условия на естественост при осъществяване. Тази естественост и свобода Шилер припознава като фундаментално обстоятелство за постигане на естетиката.

За да бъде естетически издържан един словесен „продукт“, той трябва да бъде балансиран синтез между вътрешния свят на оратора и очакванията на външния свят, който се явява и причината за осъществяването на речта. Тази неразрушима връзка се предполага и изисква от говорещия, за да бъде успешен в публичното си словесно действие, да овладее и да борави на първо място със съответния език и неговите книжовни норми. Всеки един индивид притежава свой собствен уникален глас, темперамент, характер и т.н. Следователно „естетическото“ слово, с всичките указания за своето постигане, не трябва да бъде самоцел за постигане на „въобще красиво“ звучене, а трябва да бъде идеалът, който може да постигне конкретният глас. „Естетическо“ бива определено онова словесно действие и говорно изказване, което постига свободното и естествено звучене спрямо конкретния говорещ, като в същото време се обляга и навлиза в полето на общовалидни за всички индивиди теоретични рамки, изисквания и компетенции по отношение употребата на гласа, звукообразуване и звукоизвличане в синхрон с жестовите и невербални проявления по време на говорене.

Второто направление в първата глава разглежда „**Дигиталното пространство като среда на словесно действие**“. В рамките на тази част са разгледани от теоретична гледна точка аудио-визуалните съдържания блог (като протообраз на всички останали), влог, инфлуенсърски видеа и подкаст. Обърнато е внимание и на новите образователни подходи в контекста на дигиталността. Направено е теоретично сравнение между изброените аудио-визуални съдържания и класическата ораторска реч като се достига до изводи, които поставят зависимости между дигиталните продукти и вече изведените естетически изисквания към словесното действие в присъствена среда. Достигнат е изводът, че влогърите, инфлуенсъри и водещите на подкасти са „ораторите“ на XXI век, именно вследствие на всички изведени подобия между отделните съдържания и реториката.

Основно видоизменяне между аудио-визуалните съдържания (независимо влог, инфлуенсърско видео, подкаст) и класическата ораторска реч се изразява в несинхронното присъствие в контекста на дигиталността. Подобна разлика дава възможност на аудиторията да гледа и/или слуша конкретния аудио-визуален продукт по своя воля, както и да гледа и слуша конкретното съдържание повече от веднъж. Подобна възможност дава предпоставка за по-дълбочинно вникване в конкретната проблематика и по-добра обратна връзка от аудиторията.

В първата част от това направление се разглеждат отделните формати на ораторство в дигиталния свят.

Първи е представен **блогът** като протообраз на всички останали. Изведена е дефиницията за блог, според която това е регулярен запис на лични мисли, мнение или опит, качен в интернет и много често със свободен достъп. Блогът може да бъде както само текстови, аудио, видео или визуален, така и да бъде съчетанието им в неделима цялост. Този формат на дигитална реторика дава предпоставки за още по-активна обратна връзка от аудиторията – не чрез мимики и лицедействие, както е в присъствена, но с цялостен писмен коментар, препоръка и/или критика под самата публикация. Този формат на комуникация позволява и на блогъра, и на аудиторията да публикуват линкове и хиперлинкове към други блогове, сайтове, портали, форуми, и др., създавайки атмосфера на непрекъсната разрастваща се среда.

По отношение на класификацията на блоговете има множество критерии, по които биват разделени, поради което и не присъстват окончателни строги класификации. За нуждите на настоящото научно изследване и централните обекти на изследване – влогове, подкасти и инфлуенсърски видеа, то е достатъчно да се представят някои от

критериите, валидни и за тях, по които се диференцират различните видове блогове. Вземат се предвид четири от критериите, формулирани в научната разработка „Българската блогосфера“ на проф. дн Иванка Мавродиева: първият, количественият критерий, се отнася до броя на хората, които поддържат даден блог; втори важен критерий е тематиката или сферата, за която се пише, като тук възможните разновидности са значително повече; третият – в каква професионална област работят блогърите, по какви теми пишат и към кого адресират своите постове (журналистически, блогдвъртайзинг, аудиооблог, влог, фотоблог и др.); четвъртият критерий за типологизация е свързан с вида материали (аудио, видео, фото и тяхната комбинаторика).

**Влогът**, който е зароден вследствие на блога, се дефинира по същия начин подобно на блога, като единствената разлика се корени в начина, по който се представя този личен дневник, а именно чрез видео запис. Цитираната в научното изследване дефиниция за влог на М. Frobenius в „Audience designinmonologues: How vloggers involve their viewers“, поставя влога в рамките на реториката. Влогосферата, подобно на блогосферата, е сравнително демократична област, поради факта, че дава безплатна възможност на гражданина, независимо от неговата професионална квалификация и насоченост, да изрази своята лична гражданска позиция, мнение, опит без цензура. Влогосферата е също отворена система към своята аудиторията, където тя свободно може да коментира, предлага и комуникира с влогъра. Класифицирането на влоговете е същото подобно на това на блоговете – според броя влогъри; според тематиката или сферата; според професионалната сфера, в която работи влогърът. Като подвид на блога, влогът притежава основите му, но превръща писмения формат в аудио-визуален, като по този начин дава предпоставка за различна степен на възприемане на съдържанието от страна на аудиторията. Но тази възприемчивост се обуславя и от начина на представяне на съдържанието, откъдето следват и изисквания към словесния акт на говорещия – словото да бъде разбираемо, логически структурирано, с коректна интонация, в правоговорна норма.

Комерсиализацията и увеличаващият се интерес към подобна комуникация, улесненият достъп до аудио-визуалното съдържание и трупането на „трафик“ тласкат безплатното занимание и гласност „влог“ да се превърне в платена дейност като по този начин се създава и професията „инфлуенсър“.

Още в дефиницията на думата „**инфлуенсър**“ („to influence“ (англ. ез.) – оказвам влияние) се съдържа основна за реториката задача – да окаже влияние на аудиторията,

да я убеди. Инфлуенсърът би могъл да създава аудио-визуално, текстово, фотографско, видео съдържание, като това, което го разграничава от блога или влога, е продължителността на публикуваното съдържание – то е чувствително по-кратко, в повечето случаи под една минута.

В тази подчаст за инфлуенсърското съдържание са изведени и основните белези на инфлуенсъра, като въз основа на тях биха могли да бъдат направени и разграничения в класификацията на инфлуенсърите – според възможността да въздейства и да убеждава; според познанията в определена област; според броя последователи; според съдържанието в социалната мрежа, която се използва като комуникационен канал.

В рамките на дисертационния труд е цитирано изследване на MSL Sofia, част от Publicis Groupe България, заедно с маркетинг агенция Pragmatica, което групира инфлуенсърите според броя последователи в социалните мрежи на нано, микро, макро, мега. Според получените данни от проведеното от тях проучване през 2024 г. се наблюдава спад в броя на „нано и микро“ инфлуенсърите за сметка на „макро и мега“.

Последният разгледан аудио-визуален формат като част от дигиталната реторика е **подкастът**. Съществуват множество дефиниции за „подкаст“, но всички те отвеждат към идеята за радиосъдържания. Подкастите обикновено се състоят от поредица от епизоди, често с различна тема, но това, което ги разграничава основно от радио програмите, е методът им на разпространение: аудиторията решава кога да слуша съответния епизод, в зависимост от своите потребности и критерии.

Тъй като подкастът се доближава изключително до аудиоблога, в рамките на дисертационния труд са изведени разликите между двете и причините подкастът да привлича по-голям интерес от аудиоблога.

През 2017 г. при изследване на причините за създаване на независими подкасти, Маркман извежда извода, че най-често в създаването на подкаст е заложено желанието да се прави радио, но освободено от ограниченията, които налага то и другите традиционни медии, т.е. радио по собствени правила и желание. Друга черта, която разграничава подкаста от радиото, е фактът, че аудиторията не е само консуматор/потребител на съдържанието, а взема активно участие – потреблението е по избор на слушателя, а не на радиостанцията – информационните потоци са по желание на реципиента.

Съществува и хибридният вариант, наричан от всички „подкаст“, който всъщност представлява видеозаснет подкаст и бива излъчван и като аудио, и като видео съдържание, като в този си формат на дигитален продукт той се доближава най-много

до живата комуникация и разговор между двама или повече говорещи, а аудиторията остава в позиция на слушащ, с възможност за изразяване на мнение и обратна връзка, но посредством писмен текст, не чрез средствата на директната жива обратна връзка.

През последните години се наблюдава тенденция не само в международен контекст, но и в България, на все повече традиционни медии, създаващи и финансиращи подкасти. Подобен пример са БНТ и БНР. В рамките на дисертационния труд са цитирани и сравнени подкасти с телевизионни и радиопредавания. Като изводите направени от сравнението между телевизионното предаване и подкаста („Бързо, лесно, вкусно“ и „25 години животът е вкусен с БНТ и Ути“) отвеждат към идеята, че зрителите на БНТ не възприемат докрай видеоизмененото представяне на динамичния и харизматичен кулинар в контекста на подкаста. Сравнението направено с радиопредаването на БНР „Пътувай с Хоризонт“ и подкаста „Туристът“ извежда една фундаментална разлика – подкастът в конкретния разгледан случай е протообраз на радиопредаването. В създадените видеа на подкаста се наблюдава и тенденцията за скъсяване на времетраенето на създадения аудио-визуален продукт, като причина за това би могла да бъде търсена в широко разпространявания модел на т.нар. „reel“, който е чувствително по-кратък. В тези видеа се представя изключително динамизирано кратко видео съдържание, което цели да провокира интерес у аудиторията и да привлече повече последователи в социалните мрежи, която динамика на видеото обуславя и нарастващото нетърпение и засищане на аудиторията с кратки аудио и видео съдържания.

Следващата подчаст проследява и представя нови образователни подходи, продиктувани именно от все по-масовия и популярен канал за осъществяване на комуникационен процес, като по този начин до известна степен се изменя и функцията на обучаващ и обучаем. Този дистанционен формат на образование предполага проактивност от страна на обучаващия се, предлагайки все по-голяма свобода на всеки обучаван. Функцията на преподавателя в този нов формат на обучение се изразява в оказването на влияние, регулирането и насочването на тази свобода, предлагайки различни подходи и стилове на учене. Интерактивността в това ново направление на образованието предполага все по-голяма ангажираност и практическа приложимост на натрупаните знания и умения, като се поставя и очаква по-голяма активност от самите участващи в обучението. В тази част са изведени големите предизвикателства, пред които са поставени преподавателите, особено свързани с всички възможни разсейващи елементи на преподаването в нежива среда. Още по-голямо предизвикателство пред

обучаващите представлява напълно асинхронното преподаване, осъществяващо се с предварително записани лекции и упражнения, като съвременният преподавател вече не е единствено в ролята на обучаващ, но и на създател на дигитално интерактивно съдържание, което предполага знания, умения и компетенции не само в конкретната научна сфера, но и в реализирането на визуални съдържания от всякакъв тип (изображения, таблици, диаграми, видеа, презентации и т.н.).

Новата среда за провеждане на образователни процеси има и своите положителни влияния. Едно от тях се изразява във факта, че обучаемият има непрестанен достъп до проведеното обучение. Друг положителен фактор, свързан отново с асинхронността на метода „дистанционно обучение“, се изразява във възможността за повторно гледане/слушане/възприемане на конкретното образователно съдържание, което намалява възможността за неразбиране и пропускане на учебен материал. В дигиталния контекст от изключително значение за успешната реализация на обучение се явява именно осъзнаването на специалното място на гласа и словото в образователния процес, а те от своя страна следва да бъдат според установените изисквания – техника на говора, правоговор и естетика на словесното действие, подчинена на контекста, в който се провежда обучителният комуникационен процес. В този смисъл образователните процеси пренесени в дигиталното пространство се доближават неминуемо до вече представените три основни формата за реализация на дигитална реторика – влог, инфлуенсърски видеа, подкаст.

Последната подчаст разглежда петте основни реторически канона в контекста на дигиталната реторика. В контекста на дигиталното развитие на словесното действие в трите форми – влог, инфлуенс видео и подкаст – тези пет канона са разгледани като подпомагащи осъществяването на тази дигитална комуникация и трансформиращи се в полза на новата комуникативна среда и ситуация. И в трите формата се открива необходимостта от следване на *inventio*, *dipositio*, *elocutio*, *memoria* и *actio* в различна степен и вариативност според конкретното аудио-визуално съдържание.

Следващата част представя гласа и жеста в дигитална среда. Вследствие на цитирания извод, формулиран от проф. д-р Веселина Раева в „Профилактика и хигиена на уморения глас“, в контекста на дисертационния труд е формулиран изводът, че с понижаване на възможността за визуален контакт, гласът би следвало да приема още по-голяма отговорност за концентриране на вниманието на останалите участници в общуването и да отговаря на изискванията за смислово организирано изказване. С приетото от научното изследване твърдение на Брехт, че гестусът би могъл да се

съдържа и единствено в словото, то е формулиран и изводът, че гестусът не се губи, а възприема нова среда и следва да подсили своята знаковост чрез словото, за да съхрани многопластовостта на един диалог, бил той ежедневен или сценичен. В своята същност, независимо от средата, комуникационният процес запазва своите изконни правила и задачата на гестуса като негово средство има все по-фундаментално място.

Третата част формулира естетически изисквания към гласа и словото в дигитална среда според ораторското майсторство и извежда свързаността между аудиторията и оратора в контекста на дигиталната среда. Тази обратна връзка обаче не бива спонтанна и естествена, подобно на конкретна мимика в залата при говореното в реална среда, не е първичен импулс, а е резултат от цялостния словесен продукт, т.е. обратната връзка е следствие от анализа на възприетото, от неговото осъзнаване и изпълнението на конкретното словесно действие. Изведен е изводът, че непрофесионалният характер на този тип съдържания понижават и изискванията към квалификацията на говорещия, понижават се степента на доверие в етоса на дигиталния оратор, откъдето съвсем естествено се понижават и изискванията по отношение и на уменията за говорене, като най-отчетливо се отбелязват неточностите от правоговорна гледна точка. Тъй като етосът е неразривна част от триединството етос-патос-логос, то и останалите два елемента биват поставяни под съмнение и по-скоро биха били възприети като непрофесионални, вследствие на което аудиторията в дигиталната среда би била по скептично настроена и мнителна към достоверността и качеството на предлагането съдържание и да прекрати участието и любопитството си към подобни аудио-визуални формати.

## **Втора глава. Емпирични изследвания за формиране на естетически изисквания към гласа и словото в дигитална среда**

Втората глава от дисертационния труд е фокусирана върху емпиричното изследване на дигиталните аудио-визуални съдържания (влог, инфлуенсърски видеа и подкаст), проведено чрез анкетиране на създателите на съдържанието и на фокус група. Представени са методите на изследване, анализ на резултатите и изводи.

Количественото емпирично проучване, насочено към създателите на подобно съдържание, се фокусира върху профила на дигиталните оратори, техните нагласи, предварителна подготовка, както и собствените естетически критерии и е реализирано

чрез анкета. Този метод е избран, тъй като дава достатъчно изчерпателна информация за нагласите на дигиталните оратори по отношение на създаването от тях съдържание.

Платформата, която е използвана за създаване, разпространение и попълване на анкетата е Google Forms. Този инструмент е избран, поради богатия избор за структуриране на въпросите и отговорите, бърз и лесен достъп до настройките, отнасящи се управлението на анкетите и представянето на резултатите от получените отговори в различни форми и диаграми, които спомагат статистическата обработка и анализ.

Анкетата със създателите на аудио-визуално съдържание е проведена през месец април 2024 г. и е изпратена по имейл до авторите на влогове (АЙДЕ БГ и Pavel Kolev & Isaka), инфлуенсърски видеа (Дария Симеонова (макро инфлуенсър – 61,4 хил. последователи и Анна-Мария Герасимова – микро инфлуенсър – 19,5 хил. последователи) и подкасти (Цанов НАПРЕД и НАГОРЕ и Limitless), които са и обект на настоящия дисертационен труд.

Въпросите в анкетата наброяват 18, като някои от тях съдържат и подвъпроси, които са различни в зависимост от отговора на основния въпрос. Подобна структура с подвъпроси дава възможност за извличане на информация в различна посока според цялостното направление на отговора – положителен или отрицателен. В структурата на анкетата са включени отворени и затворени въпроси и следват логиката на вече представените словесни компетенции и умения. Обобщено въпросите биха могли да бъдат класифицирани като насочени към аудиторията и нейния профил, към предварителната подготовка на оратора, към естетическите възгледи на авторите, към мястото на словото в тяхната работа, към тяхната самооценка и добри практики, към тяхното усъвършенстване. Затворените въпроси могат да бъдат класифицирани като дихотомни, многовариантни, въпроси с числова скала. В анкетата има въпроси, при които се допуска само един отговор и такива, които позволяват множествен отговор.

Анкетата е попълнена от всички селектирани създатели на аудио-визуално съдържание в периода 8 – 14 април 2024 г.

От направеното количествено емпирично изследване с анкета, насочена към създателите на подобно аудио-визуално съдържание, могат да бъдат обобщени следните основни изводи:

Основната възрастова група, която е реципиент на подобни видеа, са хората в зряла възраст, между 26- и 35-годишна възраст, като по-голямата част от авторите на видеата не са се стремили към тази възрастова група. Въпреки това, те се вслушват и

съобразяват своите продукти с естетическите ѝ възприятия, мнение и оценка, но основна мярка, остава тяхната лична преценка, т.е. не са напълно подвластни на мнението на аудиторията, а запазват свободата на личното си мнение и „вкус“. Събраните данни показват, че двамата създатели, които са проучили предварително целевата си аудитория, са получили по-голямо одобрение и имат по-голям брой последователи, тъй като са идентифицирали профила на реципиентите на словесните си продукти и са ги взели предвид във всеки от етапите – предкомуникативен и комуникативен, създавайки своите дигитални продукти според техния профил.

Създателите, които са преминали предварителна говорна подготовка, демонстрират по-голяма увереност по отношение на владенето на гласово-говорните техники – правоговорни и прозодични, като тази увереност, примесена с предварителното проучване на аудиторията, им дава възможност да имат свобода не само в изразяването, но и в естественото поведение пред камера и микрофон. Имат предпоставките да спазват правоговорните и прозодичните норми в българския език без словото им да звучи „сухо“, декларативно и оперирано от емоции вследствие на желанието им да следват догмите на езика. С тези предварително придобити компетенции те имат свободата и увереността, че, включвайки „патоса“ си по време на говорене, няма да допуснат неточности и други отклонения, т.е. имат условията да бъдат в балансираната среда между сетива и разум по време на говорене, да бъдат верни на собствените си мисли, цели на говорене, същност, което от своя страна им дава необходимото условие да създадат едно „естетическо“ видео.

За създателите най-важните елементи, за да бъде подобен комуникационен процес успешен, са темата, начинът, по който говори дигиталният оратор и визуалните материали, придружени от монтажа. Първите два от изброените елементи неминуемо предполагат и изискват изпълнението на предкомуникативния етап на подготовка на оратора – *inventio*, *disposition*, *elocutio*, които са основни при публичното говорене в жива среда. По отношение на подготвителния процес за темата ораторите следва да направят своето предварително проучване, набавянето на необходимия брой доказателства, хипотези, въпроси, знания в конкретната посока, което отвежда изцяло към петте реторически канона. И когато структурата на речевите изложения е осъществена според тях, 70% от анкетираните смятат, че ще постигнат успех при създаването на подобни комуникативни процеси, което от своя страна подкрепя хипотезата, че словесното действие в дигитална е проекция на публичното слово в дигитална среда.

Начинът, по който се говори, до голяма степен зависи от вече изградени, било вследствие на професионална подготовка, било вследствие на житейския опит, сетива и слух за долавяне на конкретни правоговорни и прозодични отклонения. Подобни натрупвания често биват negliжирани и имайки предвид високия процент (57,1%) от анкетираните, преминали подобно обучение, свързано със словесното действие, то би следвало по-голямата част от тях да притежават този „опитен слух“, който да долавя подобни неточности, което отвежда към обективността и до голяма степен професионалната им оценка към подобни изисквания. По отношение на самооценката им на личните правоговорни, прозодични и невербални умения и определянето им в по-голямата си степен за правилни и според книжовната норма в българския език, то следва, че избраната фокус група има висок критерий за речта, като преценката им, че нямат нужда от допълнителна речева подготовка е вследствие от това, т.е. те отговарят на собствените си естетически словесни изисквания и настоящите си умения те смятат за напълно достатъчни и умеят да боравят свободно с тях по време на говорене, като постигат „златната среда“ между разум и сетива.

От проведеното анкетиране на създателите на аудио-визуални продукти се получиха данни, които дефинират трите формата влог, инфлуенсърско видео и подкаст изцяло в рамката на реториката, освен от гледна точка на теорията, но и от гледна точка на самите оратори. Получените отговори по отношение на предварителната подготовка – структуриране на мисълта, предварително проучване по конкретната тема, обратната връзка от аудиторията, значимостта на самия говорещ за постигане на конкретната цел на видеото, спазването на нормите за красноречие и компетенциите по отношение на самия език са доказателство за това.

Втората анкета, която е част от емпиричното количествено изследване, е насочена към фокус група. Този метод е избран поради многото възможности, които предлага, като това допитване до аудиторията отново беше проведено чрез платформата Google Forms, поради лесния и бърз достъп до настройките, систематизацията и графичното представяне на резултатите, както и вариативността при задаване на въпроси. В конкретната анкета от изключителна полза се яви и възможността да бъдат прикачени линкове към конкретни видеа и към профилите на избраните за участие в изследването влогове, подкасти и инфлуенсърски видеа в платформите YouTube и Instagram. Всички включени аудио-визуални продукти са на АЙДЕ БГ и Pavel Kolev &

Icaka (влогове), Дария Симеонова и Анна-Мария Герасимова (инфлуенсърски видеа) и ЦАНОВ НАПРЕД и НАГОРЕ и Limitless (подкасти).

Въпросите в анкетата наброяват 41, като са разделени в 4 секции: обща информация за профила на анкетираните; въпроси, насочени към влоговете и видеата на АЙДЕ БГ и Pavel Kolev & Icaka (до въпрос №14); въпроси, насочени към инфлуенсърските видеа на Дария Симеонова и на Ана-Мария Герасимова (до въпрос №29); въпроси, насочени към подкастите на ЦАНОВ НАПРЕД и НАГОРЕ и на Limitless (до въпрос №40). Въпрос №41 е обратна връзка за анкетата.

Секциите две, три и четири са оформени идентично, въпросите са формулирани по сходен начин. В структурата на анкетата са включени отворени и затворени въпроси, следващи логиката на вече представените словесни компетенции и умения, както и структурата на анкетата към създателите на аудио-визуални съдържания. Най-обобщено въпросите могат да бъдат класифицирани в секциите 2, 3 и 4 като насочени към темите, словесното действие (правоговор, прозодия, кинестетични паралингвистични средства), преценка за естетиката във видеата. Въпросите биха могли да бъдат класифицирани като дихотомни, многовариантни, с множествен отговор, с числова скала. В анкетата има въпроси, при които се допуска само един отговор, и такива, които позволяват множествен отговор. Попълването на анкетата е анонимно.

Анкетата е получила 28 отговора в периода 6 – 17 май 2024 г.

От направеното количествено емпирично изследване с анкета, насочена към фокус групата, могат да бъдат обобщени следните основни изводи:

Профилът на фокус групата е анонимна, хетерогенна, смесена, образована, с добри показатели що се отнася до познаване на правоговорните и прозодичните изисквания при публично говорене, с неутрална нагласа.

По отношение на всички представени дигитални формати на комуникационни процеси аудиторията има подобни на очакванията си към комуникационните процеси в живата среда, т.е. би могло да се допусне, че за аудиторията живата и дигиталната среда предполагат идентични изисквания към словото, невербалните и визуалните средства. Според отговорите им може да се твърди, че когато по време на говоренето не се спазват правоговорните и прозодичните норми в езика, това възпрепятства достигането до аудиторията, посланието не достига до своите реципиенти напълно и това затруднява осъществяването на речевия акт, който е от съществено значение за комуникационния процес. Когато се наблюдава подобно затруднение за аудиторията, то и броят на последователите на дигиталните оратори е по-малък, т.е. тяхната регулярна публика е

по-малобройна в сравнение с тази, която получават ораторите, чийто слово е според правоговорните и прозодичните изисквания на съответния език.

Дигиталните оратори, които са отработили своите говорни умения, постигнали са синхрон и естественост между вербални и невербални изразни средства, биват възприети по-успешно от аудиторията – имат повече последователи и провокират повече интерес и доверие у новите такива. Подходящо изграденото словесно действие, в което паралингвистичните средства и мелодиката на речта са еднопосочни, предизвиква положителна оценка и последвало любопитство към аудио-визуалните съдържания.

Аудиторията класифицира като „естетически“ тези видеа, в които дигиталните оратори си служат свободно с езика и неговите специфики. Те са успели да развият своя собствен природен потенциал, който е заложен на генетично ниво, успели са да постигнат баланс между теоретични знания и компетенции в естествено изградено словесно действие, т.е. са успели да го превърнат в свое естествено състояние, чрез което провокират у своята аудитория положителна нагласа към своя етос, чрез своята неподправеност и откровеност – към своя патос, чрез предварителната си подготовка и структурирането на своите изказвания – към своя логос.

Предварителната подготовка на дигиталния оратор, т.е. предкомуникативния етап, който включва словесните умения, изследването и анализа на конкретната тема на видеото, изграждането на профила на конкретната таргет група, към която е насочено видеото, спомагат изключително много, за да бъде класифицирано едно аудио-визуално съдържание като „естетическо“ от аудиторията. Подобна подготовка помага на оратора да бъде свободен в говоренето си, в поведението си, да намери тази толкова съществена среда между разум и сетива както за самия себе си по време на самото осъществяване на говоренето, така и за аудиторията. Едно дигитално явление бива класифицирано като „естетическо“, когато се наблюдават свободата и увереността, които дават компетентността, етосът, патосът и логосът.

### **Трета глава. Формиране на естетически изисквания към гласа и словото в дигитална среда**

В тази трета и последна за дисертационния труд глава са изведени и групирани изводите, естетическите изисквания към гласа и словото в дигитална среда както следва:

според предкомуникативния етап; според комуникативния етап; според изследователските хипотези.

По отношение на предкомуникативния етап, чрез проведените анкети и сравнителен анализ на двете среди за реализация на комуникационен процес, е изведен изводът за необходимостта от придобиване, развитие и употреба на всички изброени качества, вербални и невербални, за постигане на пълноценно естетически категоризирано словесно изказване. С постигане на този аспект от словото, самата дигитална среда ще бъде възприемана от аудиторията не просто като средище на развлекателни аудио-визуални съдържания, а като среда за реализация на смислена, коректна и достоверна комуникация.

По отношение на комуникативния етап е формулиран изводът, че за да бъде речта „естетическа“, тя следва да звучи естествена, да има своето въздействие както върху сетивата на аудиторията и на оратора, така и върху техния разум, да се постигне една симбиоза между ум и чувства и по този начин да се постигне „играта“ според Шилер. А тази симбиоза, за да бъде грациозна, изисква свобода както в поведението, така и в говоренето, която свобода се постига с предварителната подготовка и овладяването на техниката и на изкуството, наречено „слово“. Умението да говори е кодирано в ДНК-то на всеки човек, което от своя страна отнася към извода, че всяко човешко същество би могло да постигне тази естественост, но тя не е обективно формулирана за всички, а е спрямо личния етос, патос и логос, които са обект на усъвършенстване, но в контекста на конкретния човек, а не като общ знаменател. Подобно овладяване и развитие биха допринесли за зараждането на импулс, както за самата реч, така и за жест вследствие на самата реч, постигайки именно тази симбиоза – да бъдат взаимно провокирани. Триединственото, формулирано от Аристотел, дава предпоставки за постигане именно на това равновесие между разум и сетива, между мисъл и емоции, чието единство постига тази нагласа за възприемане на „естетическото“ като положение на духа и ума и на оратора, и на аудиторията едновременно. Надграждането на говорните компетенции на дигиталните оратори ще спомогне постигането на тази балансирана точка на духа по време на говорене, хармонията между знания и сетива, между разум и чувства.

Според изследователските хипотези са изведени следните изводи:

Словесното действие в дигитална среда е проекция на публичното слово в живата, поради което и всички придружаващи я изисквания биват възприети от нея.

Петте основни реторически канона, не само се откриват като фундаментални за съвременната широко използвана среда на комуникация, но и заемат фундаментално място при осъществяването ѝ. Според изведените изисквания по отношение на класификацията „естетическо“ слово, то предварителната подготовка на оратора – *inventio, dispositio, elocutio, memoria* е задължително изискване за постигането му по време на *actio*. Всеки един индивид би могъл да се превърне в добър оратор, но триединството *етос, патос, логос* отвеждат към абсолютната субективизация на всеки един говорен продукт. За да бъде постигнато това „естетическо“ звучене, всеки оратор следва да остане верен на своята природа, да владее и използва своя емоционален заряд, да развива и обогатява непрестанно своите знания и компетенции.

Наблюдава се голям процент от дигитални оратори, които пренебрегват хигиената на словото си, словесните им изказвания не отговарят на изброените технически изисквания, поради което всъщност и в дигиталната среда преобладават множество аудио-визуални продукти, лишени от гласово-говорни компетентности, като по този начин и самата дигитална среда не бива възприемана като професионална такава. Подобен „синдром“ се явява почти пагубен не само за самия оратор, но и за цялата заобикаляща го аудитория, защото „от трибуната“ на оратора се произнася слово неотговарящо на изискванията на езика, по-ниско е нивото на вискателност към нормите на езика, откъдето и съхранението на самия езика, със своя структурна йерархия и многообразие, бива все по-ограничен поради ограничените компетентности на участващите в комуникационния процес. Отговорността на оратора, бил той в реална или в дигитална среда, е голяма поради публичния контекст за реализация на комуникационен процес.

Поради широкия достъп и свободата, която предлага индиректният начин на комуникация асинхронно, за обратната връзка в дигиталния формат би могло да се твърди, че е по-осъзната, вследствие на разсъдъчната дейност и възприемчивост на целия конкретен продукт, а не само на част от него, обратната връзка не е толкова емоционална, а осмислена, като в същото време обаче дава предпоставки за по-голяма разсеяност и загуба на вниманието на аудиторията поради всички заобикалящи я обстоятелства.

Недоверчивостта, продиктувана от множеството неопитни и неподготвени „модерни оратори“, свободно реализиращи аудио-визуални продукти с реторически характер, се проектира върху цялата среда и общност на комуникаторите, откъдето се

наблюдава и понижаването на престижа, влиянието и успешното осъществяване на кръговия формат на комуникационен процес.

Многобройните прилики между живата и неживата среда на комуникация имат идентични естетически изисквания, в чиято основа е заложен ораторът, със своите етос, патос и логос, свободата му при говорене, откъдето словото да бъде класифицирано като „естетическо“, постигайки нагласа на „игра“ и естественост във всички участници в комуникационния процес.

### **Заключение**

Заключението представя накратко основните достигнати изводи от осъщественото научно изследване:

- естетическите изисквания към гласа и словото в дигитална среда се обуславят от тези в жива среда;

- и аудиторията, и дигиталните оратори, в качеството си на основни участници в комуникационния процес, припознават това припокриване между двете среди;

- за да бъде естетическо едно слово, то следва да поставя и оратора, и реципиентите в балансираната среда между разум, емоции и сетива, като постигането на подобно състояние се обуславя от изграждането на предварителен инструментариум от страна на оратора, който инструментариум включва „доказателства в и извън изкуството“, предварителна подготовка и пълноценно осъществяване на предкомуникативния етап;

- речта и невербалните средства не бива да бъдат разглеждани като автономни, а като едно цяло, което позволява на езика и говора да оживяват.

В библиографията се съдържат 119 източника – монографии, книги, статии и интернет ресурси, както на български език, така и на английски, френски, руски и испански език.

Научната разработка съдържа 2 приложения, 1 фигура и 32 графики.

## **Приноси на дисертационния труд „Естетически изисквания към гласа и словото в дигитална среда“**

Сред основните приноси на дисертационния труд се явява формулирането на естетически критерии за двете среди на комуникация – публична и дигитална. Подобно формулиране изисква задълбочено изследване както на самата среда (публична или дигитална), така и на естетиката, като наука, очертаваща законите и зависимостите, за да бъде класифициран определен продукт от човешката дейност като естетически.

Принос се явява и сравнението на двете среди, техните прилики и разлики, взаимна зависимост и обособеност, като по този начин се извеждат приликите между двете комуникативни ситуации. Този принос ще даде своето положително влияние върху повишаване на качеството на създаваните продукти в дигитална среда, ще даде предпоставка за възприемане на дигиталната среда не само като свободна публична среда, а като нов професионален канал за предаване на информация в комуникационния процес.

Сред приносите се явява и припознаването на дистанционния образователен процес като реторическа ситуация в дигитална среда, като за същата би следвало да са приложими всички естетически изисквания към дигиталната реторика. По този начин ще се формулират по-ясни очаквания, изисквания и компетенции, които следва да притежават самите преподаватели.

Друг принос е формулирането на ясни изисквания, които да спомогнат произвеждането на ефективно и убедително словесно действие в дигитална среда. Този аспект от научните приноси се явява от фундаментално значение за успешното съхранение и употреба на езиковите и говорни многообразия, които предлага българския език.

Към приносите на научния труд се явява изразяването и идентифицирането на посоката, в която да се развива и да се усъвършенства аудио-визуалният продукт, създаван за контекста на дигиталната среда на комуникация. Тази посока се формулира въз основа на възприятията и критериите както на самите оратори, така и на реципиентите.

## Публикации на Мартина Т. Георгиева

1. Георгиева, Мартина. Незаменимата взаимовръзка реч – жест в междуличностните отношения. Годишник НАТФИЗ 2022. С.: изд. НАТФИЗ, 2023 с. 189-199 ISSN 1314-0760
2. Георгиева, Мартина. Дигиталният оратор на XXI век – влогър, инфлуенсър или водещ на подкаст? Годишник НАТФИЗ 2023. С.: изд. НАТФИЗ, 2024, с. 247-257 ISSN 1314-0760
3. Георгиева, Мартина. Театралната говорна и жестова естетика в контекста на реториката. Съвременният свят - постижения, рискове, иновации Сборник с доклади от XI Международна научна конференция 23-25 април 2024. Том 1. Регионална библиотека “Любен Каравелов”, Русе. Р.: 2024, с. 185-197 ISBN 978-619-7404-57-9
4. Георгиева, Мартина. „НА ФОКУС: Стъпките от учебния към професионалния театър“ . Страница на центъра за семиотични и културни изследвания за докторанти, постдокторанти и млади учени (ISSN 2815-3553. НАЦИОНАЛЕН РЕФЕРЕНТЕН СПИСЪК: ID№4578), 2024, <https://cssc-bg.com/Мартина%20Георгиева.pdf>
5. Георгиева, Мартина. „НА ФОКУС: проф. Веселина Раева“. Страница на центъра за семиотични и културни изследвания за докторанти, постдокторанти и млади учени (ISSN 2815-3553. НАЦИОНАЛЕН РЕФЕРЕНТЕН СПИСЪК: ID№4578), 2024, <https://cssc-bg.com/downloads/Георгиева%20Раева.pdf>