КОМПЛЕКСНИЙ КОМУНІКАТИВНО-СЛОВОЦЕНТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТУ

Лексематичний рівень спілкування (в центрі аналізу текста – слово як двостороння одиниця в сукупності його значень та форм у спілкуванні):

- **місце і час спілкування; їх вплив на перебіг інтеракції (*спілкування та взаємодії з іншими людьми)*: ритуальні, типові словоформи привітання, прощання, вибачення, вітання тощо;**

Софійська площа в Києві , десята година ранку , місце та час вплинув на інтеракцію , адже люди зрання натхненно зібралися зі спільною метою- відсвяткувати День Незалежності України на історично важливому місці . Привітання президента було офіційним , з використанням урочистих слів: «Шановні громадяни»

- **вербальна та невербальна характеристика каналів комунікації (*вокальний*: звуковий, слуховий; *візуальний*: зоровий; *тактильний:* дотиком; *нюховий*; *смаковий)*;**

Наявні вербальні(активна мова президента) і невербальні(строгий вираз обличчя, впевнена жестикуляція, міміка обличчя) засоби комунікації, що підсилюються звуковою апаратурою(мікрофон)

- **комунікативний шум і його вплив на спілкування (*фізичний*: шум мотора автомобіля, вентилятора, тиха вимова адресанта; *психічний шум*: ставлення до адресанта або адресата; неуважність слухача, заглибленість у свої думки; інтелектуальна обмеженість; *семантичний:* спілкування різними мовами; використання спеціальної термінології);**

Шум вітра, який не заважає урочистості виступу, гучна вимова оратора, відсутність психологічних щумів, відсутність семантичного шуму, виступ реалізується українською мовою, з використанням термінології, зрозумілої публіці.

- **зворотний зв'язок і засоби його підтримування.**

Слухачі уважно слухали президента, підтримували оплесками.

Лексико-семантичний рівень спілкування (аналіз лексико-семантичних варіантів слова в контексті комунікативно-словоцентричних стратегій та тактик):

- виявлення комунікативно-сугестивної *(психоемоційної*) мети кожного з учасників спілкування. Чи змінюється впродовж інтеракції *(взаємодії)* мета спілкування? Якщо так, то в чому причина?

Психоемоційна мета – викликати гордість за державу, пробудити почуття патріотизму, морально всилити віру у світле майбутнє. Впродовж інтеракції мета спілкування змінюється. Причина – бажання промовця охопити велику кількість тем за короткий проміжок часу і донести суть до глядачів.

- **аналіз комунікативно-словоцентричної ініціативи учасників спілкування персонажів (вербальна сугестія (*психоемоційний вплив*) ініціативи: радість, відчай, піднесення, бадьорість, похмурість, наполегливість, страх, розсудливість, байдужість тощо);**

Президент намагається чинити психоемоційний вплив. Своїм настроєм, зміною інтонацій, розставленням акцентів. Він виступає впевнено, піднесено, місцями – похмуро, розсудливо доповідає нинішню ситуацію.

аналіз комунікативно-словоцентричних стратегій (*комунікативно-словоцетрисною стратегією* вважається умисно здійснюваний комплекс мовленнєвих дій щодо планування своєї словоцентричної взаємодії зі співрозмовником для реалізації конкретної

комунікативно-сугестивної (*психоемоційної*) мети. Практичним інструментом такої реалізації слугує *комунікативно-словоцентрична тактика*): *власне комунікативні*: послідовність комунікативних дій / *змістовні*: змістовне планування мети з урахуванням мовного матеріалу; *кооперативні:* діалоги та полілоги / *некооперативні:* суперечки, претензії, погрози, конфлікти;

_Для реалізації__психоемоційної мети, президент дотримується певної стратегії. Наприклад, добре підготовлений текст, який має чітку структуру, містить засоби, які психологічно діють на людей та розкріпачують почуття. Наприклад, використання риторичних запитань, які змушують замислитися слухача, красномовні звертання, наведення прикладів із життя, А також використання монологів.

- оцінка учасниками комунікативно-словоцентричної стратегії один одного словами різної конотації (*додаткове, супровідне значення)* (наприклад: слова мінорні чи мажорні: прекрасні, світлі, ніжні, радісні, піднесені, бадьорі, яскраві, сильні, стрімкі, повільні, тихі, суворі, сумні, темні, важкі, тужливі, похмурі, страхітливі, лихі, сердиті, люті тощо);

Учасники оцінюють президента різноманітними словами і яскравими, бадьорими і тихими, суворими, сам президент використовує світлі, сильні слова.

- **виявлення тактик комунікативної поведінки учасників спілкування. Типи тактик. Зміна тактик (якщо це спостерігається): *тактики продукування* оцінного (позитивного чи негативного) значення, що використовуються адресантом як суб'єктом оцінювання**;
-
- *Тактика президента – здійснення психологічного впливу(моментами тиску) задля породження довіри в слухачів.*

- ***тактики реагування* на оцінне (позитивне чи негативне) значення, використовувані адресатом як об'єктом оцінювання;**

Тактика реагування публіки – спокійна, врівноважена, кожен уважно слухає, тихо виражає думку, або тримає її при собі.

лексико-семантичні варіанти слів для характеристик соціальних та комунікативних ролей, що реалізуються персонажами у фрагменті, який аналізується. Чи змінюються комунікативні ролі учасників спілкування? (*Соціальні ролі* визначаються професією, видом діяльності, статтю віком; *комунікативні ролі* формуються із сукупності дій, мовленнєвих вчинків, міміки, фраз, зовнішності, одягу тощо – порадник, красень, супермен, бунтівник, діловий, знаменитість, жертва, «сіра людина» тощо);

Впродовж виступу комунікативні ролі не змінюються. Президент залишається діловою особою, керівником держави, а публіка (саме на той момент) покірними уважними слухачами.

- **виявлення прихованих ролей (комунікативних позицій) учасників спілкування (із застосуванням трансактного аналізу Е. Берна): *позиція дитини* – передбачає ведення спілкування за принципом «хочу/не хочу» за допомогою слів; *позиція батька* - передбачає ведення спілкування за принципом «роби так-то і так-то» за допомогою слів; *позиція дорослого* – зорієнтоване на норми логіки, здоровий глузд, врахування реальної ситуації, бажання бути у всьому рівним з іншими за допомогою слів;**
-

_Президент виступає з позиції дорослого, намагається орієнтуватися на норми логіки, здоровий глузд, робить спроби враховувати реальну ситуацію.

- **характеристика типів спілкування персонажів: відкрите / закрите; ініціативне / примусове; офіційне / неофіційне; етикетне / розкуте; конфліктне / кооперативне;**
-
- *Спілкування є одностороннім, без зворотнього зв`язку, відкрите, офіційне, розкуте, кооперативне*

- **аналіз складових комунікативно-словоцентричного кодексу кожного учасника спілкування («позитивні» та «негативні» слова). Засоби мовного етикету.**
-

Володимир Олександрович використовує позитивні слова на позначення позитивних подій і негативні (війна, зпгиблі хворі – на позначення подійинегативного характеру.

Мовленнєвий рівень спілкування (використання слів в тому чи іншому лексико-семантичному варіанті у складі речення чи тексту):

- **мовленнєві жанри, яким віддається перевага учасниками спілкування, (бесіда, розмова, суперечка, розповідь, історія, лист, записка, щоденник тощо) їх лексико-семантична організація (ключові слова, словосполучення, речення);**

Оратор надає перевагу такому мовленнєвим жанрам як розмова, розповідь. Ключові слова : Україна, ми, єдині, незалежність, боротьба, війна, протистояння, дії, карантин, медицина, політика, віра, лікарні, територія. Ключові словосполучення : режим тиші, здорові українці, правила безпеки, наші військові, Ключові речення : нехай дні тиші стануть місяцями, місяці роками, роки століттями, століття – вічністю . Будемо хворіти лише футболом на трибуні, музикою на концерті, мандрівками нашою чудовою Україною. Країна готова дати відчсіч. Ми різні, але рідні.

- **найчастотніші типи мовленнєвих актів (*репрезентативи або асертиви* зобов'язують мовця нести відповідальність за істинність слів чи висловлювань; *директиви* змушують адресата зробити дещо; *комісиви* зобов'язують мовця виконати певні дії у майбутньому або дотримуватися певної лінії поведінки; *експресиви* виражають психологічний стан, характеризують міру відвертості мовця; *декларативи* встановлюють відповідність між пропозиційним змістом слів-символів, висловлювань і реальністю*)* та їх лексико-граматичне втілення (напрклад, *репрезентативи або асертиви:* дієслова – хвалитися, скаржитися; *директиви:* опорні дієслова – запитувати, наказувати, командувати, просити, молити, радити, запрошувати; *комісиви:* мати намір, ставитися прихильно; *експресиви:* вітати, просити вибачення, співчувати, привітати; *декларативи:* якщо я, то Ви);**
-

Найчастотніші типи мовленнєвих актів – директиви: запитувати, наказувати, запрошувати. А також комісиви: мати намір. І декларативи: якщо, я, то Ви).

- **аналіз лексико-семантичних аспектів спілкування: вживання слів у прямих і переносних значеннях, образність, тропи і фігури мовлення тощо. Засоби мовного етикету;**

Текст президента більш відповідає офіційному стилю, але з елементами літературних вставок, де використовувалися слова не лише в прямому, але й переносному значенні. _Засобами мовного етикету тули звертання, прохання, привітання, прощання.

- **дотримання норм культури мовлення учасниками спілкування. Типи мовленнєвих помилок в ідіостилі учасників спілкування;**
-

Оратор дотримувався норм культури мовлення, але іноді допускався помилок, найчастіше – калька з російської мови. Наприклад, порушення вимови звуку - Ґарні замість Гарні. Сорак замість сорок, падарував замість подарував Акцентуаційні помилки – неправильний наголос слова, наприклад, випАдок замість вИпадок.

- **роль паралінгвістичних (*міміка, жести, інтонація тощо*) засобів спілкування: регістрові характеристики; тональність спілкування; атмосфера спілкування**.
-

Міміка , жести, інтонація дуже вплинули на публіку. Міміка була виразною, жести стриманими, інтонація різноманітною – там, де акцентувалася увага, голос підвищувався, при розповіді про сумні події інтонація була спокійною, голос тихим, обережним, невербальні засоби відповідали словам, які лунали з уст. Атмосфера була гармонійною, люди були уважними, піддавалися переконанню.

Соціокультурний рівень спілкування

- **Характеристика спілкування загалом: сильніші та слабкіші комунікативні позиції, хто досяг предметних та комунікативних цілей, хто ефективніше використовував засоби комунікативного кодексу, хто завоював комунікативну ініціативу, а хто її втратив тощо.**
-

Виступ можна вважати вдалим, мету було досягнуто. Зеленський розбудив почуття українців, на момент виступу завоював увагу. Промова – це сильна сторона даного виступу, слабкою була віддача публіка, я б навіть сказала , що не занадто помітною, адже цього вимагав формат події та запису на камеру. Тому, однозначно, оратор мав комунікативну ініціативу, публіка її не втратила, просто проявляла менш помітним чином, допомагала реалізовувати мету, тобто проявляла увагу, зацікавленість і підтримку в даний момент часу.