

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ
«МОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
АНАЛІТИКО-СИНТЕТИЧНОГО ОПРАЦЮВАННЯ
НАУКОВОЇ ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ»**

для здобувачів вищої освіти ступеня освіти «Магістр»
спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітня програма
«Документаційна та інформаційна підтримка
управлінської діяльності»

УДК 81'23:65.012.45

*Затверджено вченою радою
факультету інформаційних і прикладних технологій
Донецького національного університету імені Василя Стуса
(протокол № 5 від 21.12.2022)*

Укладач: Галина ЛУКАШ, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем управління

Рецензенти:

В. А. Просалова, д. філол. н., професор, професор кафедри української мови, теорії та історії української і світової літератури Донецького національного університету імені Василя Стуса

Л. А. Чередник, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з дисципліни «Мовні технології аналітико-синтетичного опрацювання наукової та управлінської інформації». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 44 с.

У методичних рекомендаціях узагальнено основні вимоги щодо самостійної роботи з дисципліни «Мовні технології аналітико-синтетичного опрацювання наукової та управлінської інформації». Методичні рекомендації містять конспекти лекцій і завдання, які допоможуть здобувачам освіти удосконалити теоретичні знання та сприятимуть формуванню необхідних мовних навичок.

Для здобувачів вищої освіти ступеня освіти Магістр спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документаційна та інформаційна підтримка управлінської діяльності».

УДК 81'23:65.012.45

©Лукаш Г.П., 2022

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Змістовий модуль 1. Загальні поняття про мовні технології.....	6
Тема 1. Поняття про мовну картину світу	6
Завдання 1	8
Тема 2. Семантизація інформації	10
Завдання 2	15
Тема 3. Асоціації. Асоціативне мислення	16
Завдання 3	20
Тема 4. Семантичний аналіз тексту на основі онтології предметної зони.....	21
Завдання 4	24
Тема 5. Створення тезаурусів. Тезауруси в описі інформації документаційного забезпечення.	25
Завдання 5	26
Тема 6. Еквівалентність і способи її досягнення на рівні висловлення, повідомлення. Мовна гра. Парадокс.	27
Завдання 6	29
Тема 7. Еквівалентність на рівні опису ситуації. Поняття «модель» та «модельовання» у лінгвістиці.....	30
Завдання 7	32
Змістовий модуль 2. Практичне застосування лінгвістичних технологій в документному забезпеченні	34
Тема 8. Текстові категорії.	34
Завдання 8	34
Тема 9. Логіко-поняттєва перцептивна структура. Емоційно-експресивна структура тексту. Мовна прецедентність як джерело експресії мовлення	36
Завдання 9	37
Тема 10. Метод «регулятивного структурування». Текстові структури- стимули.....	39
Завдання 10	39
Тема 11. Аналіз тональності тексту: основні поняття та приклади застосування	40
Завдання 11	40
Тема 12. Мовний вплив з прагматичною установкою	41
Завдання 12	44

ВСТУП

Мовні технології (англ. language technologies, LT), також відомі як технології людської мови або мовні технології (MT) – наукове вивчення технологій, які досліджують мову та комунікацію. Це міждисциплінарна сфера, яка охоплює такі галузі, як інформатика, лінгвістика і когнітивна наука. Мова та комунікація настільки важливі для людської діяльності, що очевидним є вплив MT на всі основні сфери життєдіяльності суспільства, включаючи охорону здоров'я, освіту, фінанси, торгівлю та подорожі. Сучасні MT ґрунтуються на традиції, де символи та статистичні дані беруться за основу. Це означає, що сучасні дослідження мови вимагають доступу до інформаційних баз даних про слова та їх властивості, до великомасштабних обчислювальних граматики, до обчислювальних інструментів для роботи з усіма рівнями мови.

Мета вивчення навчальної дисципліни – навчити здобувача вищої освіти техніці основних лінгвістичних технологій; методів, застосуванню їх в експериментальній роботі над мовним матеріалом. За мету самостійної роботи вбачаємо формування у здобувачів освіти самостійності як риси характеру та як необхідної умови для подальшого саморозвитку, самонавчання, самовиховання, самоосвіти та самореалізації, а також прищеплення їм уміння самостійно опановувати нові мовні знання й вільно орієнтуватися у великій кількості наукової та управлінської інформації.

Самостійна робота студентів з дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувача вищої освіти спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньої програми спеціальності. Зокрема:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність застосовувати технології та процедури аналітико-синтетичного опрацювання наукової та управлінської інформації;
- здатність організувати роботу та здійснювати керівництво інформаційно-аналітичними структурними підрозділами на підприємствах, в організаціях та установах, зокрема в архівних та бібліотечних;
- здатність відстежувати тенденції розвитку предметної сфери шляхом проведення аналізу інформаційних потоків та масивів;
- здатність здійснювати інформаційний моніторинг.

Програмні результати навчання:

- здійснювати організацію та управління інформаційно-аналітичною діяльністю на підприємствах та установах;
- здійснювати процедури аналітико-синтетичного опрацювання наукової та управлінської інформації;
- створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги;
- здійснювати документаційну підтримку управлінської діяльності;

-виявляти навички управлінської ініціативи та нести відповідальність за результати своєї діяльності.

Контроль за виконанням самостійної роботи здійснюється згідно з вимогами і критеріями, описаними у силабусі дисципліни. Формами контролю за самостійною роботою можуть бути усне опитування на семінарі, перевірка письмових робіт (здійснених самостійно дослідних, індивідуальних, творчих завдань), презентації за питаннями і завданнями практичних занять.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ ПРО МОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 1. Поняття про мовну картину світу

ПЛАН

1. Поняття про мовну картину світу
2. Найголовніші фактори мовних відмінностей.
3. Стереотипні та індивідуальні уявлення.
4. Повсякденно-побутова, міфологічно-релігійна, художня та наукова картини світу (*самостійно*).

1. Поняття про мовну картину світу. Поняття картини світу (зокрема й мовної) ґрунтується на вивченні уявлень людини про світ. *Картина світу* – це результат обробки інформації про середовище і людину. Як глобальний образ, вона становить собою основу світобачення, світовідчуття і реалізується в різноманітних формах людської поведінки, до яких належить і людська мова. Сукупність уявлень про світ, зафіксованих у значенні різноманітних слів і висловів, формується в певну систему поглядів, які потребують свого подальшого осмислення.

Кожна мова, як відомо, відображає спосіб сприйняття і концептуалізацію світу тим чи тим етносом, що вирізняється своєю історією, культурою, своїми цінностями. Це, власне, і складає «національну модель світу», яка є цілісним образом активності людини. Мова ж – найважливіший засіб формування і зберігання знань людини про об'єктивний світ, зафіксованих у слові. Іншими словами, мовна картина світу – це комплекс мовних засобів, у яких відображені особливості етнічного сприйняття світу», «це сукупність уявлень народу про дійсність, зафіксованих в одинцях мови на певному етапі розвитку народу. Саме цим пояснюється те, що кожна національна мова – це універсальна система істин, знань і т. ін., зумовлена своєрідною психологією народу.

Поняття картини світу бере початок від ідей В. фон Гумбольдта про внутрішню форму мови, з одного боку, і від ідей американської етнолінгвістики, зокрема гіпотези лінгвістичної відносності Сепіра – Уорфа, – з іншого. В. Гумбольдт і його послідовники вважали, що в мова – «дух народу», вона приховує особливий світогляд і специфічний спосіб мислення. «Особливість духу і будова мови будь-якого народу, – зауважує науковець, – настільки внутрішньо пов'язані між собою, що одне передбачає інше. Мова є зовнішнім проявом духу народів. Мова – це їхній дух, а їхній дух – це їхня мова. Ніколи не вдасться належною мірою виявити їхню ідентичність. Він вбачав у мові силу, яка формує мислення народу. Мова сама створює образ, картину світу, а отже, відмінності в мовах породжуються відмінностями в поглядах на світ.

Теорія лінгвістичної відносності, яку було розроблено американськими лінгвістами Е. Сепіром і Б. Уорфом, трактує мову як своєрідну рамку, через яку людина сприймає дійсність. Основою для такого порівняння були спостереження за структурою мов американських індіанців, докорінно відмінних від мов

європейського стандарту. Ці розбіжності, які стосуються зокрема особливостей обліку, періодизації часу, лексичних класифікацій тощо, знаходять відображення і в особливостях поведінки аборигенів. Отже, якщо кожна мова відображає дійсність властивим тільки їй способом, то, цілком закономірно, мови відрізняються своїми «мовними картинами світу».

2. Найголовніші фактори мовних відмінностей. Можна виділити три найголовніших фактори або причини мовних відмінностей: природа, культура, пізнання. Розглянемо ці чинники.

Перший чинник – *природа*. Природа – це, перш за все зовнішні умови життя людей, які по-різному відображені в мовах. Людина дає назви тим тваринам, місцевостям, рослинам, які їй відомі, того стану природи, яке вона відчуває. Природні умови диктують мовною свідомості людини особливості сприйняття, навіть таких явищ, яким є сприйняття кольору. Позначення різновидів кольору часто мотивується семантичними ознаками зорового сприйняття предметів навколишньої природи. З тим чи іншим кольором асоціюється конкретний природний об'єкт. У різних мовних культурах закріплені власні асоціації, пов'язані з колірними позначеннями, які і збігаються в чомусь, але і в чомусь відрізняються один від одного.

Саме природа, в якій людина живе, спочатку формує в мові її світ асоціативних уявлень, які в мові відображаються метафоричними переносами значень, порівняннями, конотаціями.

Другий чинник – *культура*. «Культура – це те, що людина не отримала від світу природи, а привнесла, зробила, створила сама» (О.Манакін). Результати матеріальної і духовної діяльності, соціально-історичні, естетичні, моральні та інші норми і цінності, які відрізняють різні покоління і соціальні спільності, втілюються в різних концептуальних і мовних уявленнях про світ. Будь-яка особливість культурної сфери фіксується в мові. Також мовні відмінності можуть обумовлюватися національними обрядами, звичаями, ритуалами, фольклорно-міфологічними уявленнями, символікою. Культурні моделі, концептуалізовані в певних найменуваннях, поширюються по світу і стають відомі навіть тим, хто не знайомий з культурою того чи іншого народу. Цій проблемі останнім часом присвячується дуже багато спеціальних робіт і досліджень.

Що стосується третього чинника – *пізнання*, то слід сказати, що раціональні, почуттєві й духовні способи світосприйняття відрізняють кожної людини. Способи усвідомлення світу не ідентичні для різних людей і різних народів. Про це говорять відмінності результатів пізнавальної діяльності, які знаходять своє вираження у специфіці мовних уявлень та особливості мовної свідомості різних народів. Важливим показником впливу пізнання на мовні відмінності є те, що В. Гумбольдт назвав «різними способами бачення предметів».

3. Стереотипні та індивідуальні уявлення. Та частина мовної картини світу, на якій «зображені» інші країни й народи, створюється під сильним

впливом стереотипів, які мають високий ступінь стійкості. Однак, як вважає І. Лосєв, сталість аж ніяк не перетворює етнічний стереотип на щось остаточне й незмінне: він має власну динаміку, в котрій можуть уточнюватися наголоси, пом'якшуватися визначення, а інколи й змінюватися на геть протилежні. Серед етнічних стереотипів виділяють автостереотипи, які узагальнюють уявлення людей про самих себе, і гетеростереотипи – вони оцінюють представників інших етносів.

Собака асоціюється (поряд з негативними явищами) з вірністю, відданістю, невибагливістю, що знайшло відображення у фразеології *собача вірність*, *собача відданість*, *собаче життя* та ін.; у білорусів собака втілює негативні здебільшого ознаки – «ледача людина»), у киргизів «собака» – лайливе слово, приблизно рівне нашому *свиня*, яке є символом а) бруду, б) невдячності, в) невихованості; для англійців *pig* означає ненажеру; для киргизів, казахів, узбеків та інших мусульманських народів сюди додається конотація чисто релігійного плану, в результаті чого *чочко* (свиня) стає різко лайкою; у в'єтнамській же картині світу *свиня* – символ дурості. Таким чином, слова «собака», «свиня» втілюють у різних народів різні ознаки, що свідчить про специфічність, індивідуальність образного мислення у цих народів, що впливає на формування їх картин світу.

4. Повсякденно-побутова, міфологічно-релігійна, художня та наукова картини світу (самостійно).

Дайте відповіді на запитання

1. Як ви розумієте картину світу? Що таке *мовна картина світу*?
2. Назвіть найголовніші фактори мовних відмінностей.
3. Яка роль і місце стереотипів у національній мові?
4. Як пов'язані мова та культура на думку В. Гумбольдта?
5. Які основні положення гіпотези Сепіра-Уорфа?
6. Розкрийте поняття: повсякденно-побутова, міфологічно-релігійна, художня та наукова картини світу.

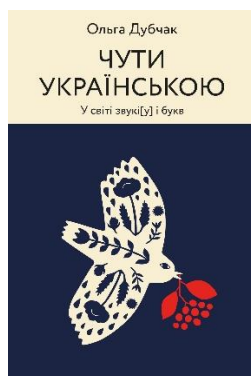


Завдання 1

1. Наведіть власні приклади стереотипів.
2. Антропоцентричність картини світу виражається в її орієнтації на людину. Людина виступає як міра всіх речей: близько – *під носом*, *під рукою*, *рукою подати*, *під боком*; багато – *з голови до п'ят*, *з повним ротом (турбот)*; мало – *в один присід*; темно – *ні зги не видно*; швидко – *і оком не моргнув, як оком змигнути*, *стрімголов*, *ніг під собою не чуючи*; сильно закохатися – *закохатися по самі вуха*. Доберіть свої приклади антропоцентричності світу (3-5).
3. Проаналізуйте подану інформацію. Висловіть своє ставлення до неї.

«Ольга Дубчак у своїй книзі відкриває картину світу, яку почали малювати наші пращури й продовжать поліпшувати наші нащадки. Наша мовна картина – те, яким ми бачимо світ. А бачимо ми його українською». Джерело: <https://nachasi.com/society/2022/06/29/ukrainian-language-books/>.

Дубчак О. Бачити українською: Слово в мовній картині світу. Видавництво: Віхола. 2021. 320 с.



4. Доберіть фразеологізми до поданих сполучень: *несправедливо принижений, позбавляти упевненості, мати недобрі наміри, привласнити чуже.*

Тема 2. Семантизація інформації

ПЛАН

1. Методи аналізу документів. Алгоритм реалізації контент-аналізу.
2. Семантизація інформації. Змістовий аналіз документа.
3. Семантична мережа.
4. Зовнішній та внутрішній аналізи.

1. Методи аналізу документів. Алгоритм реалізації контент-аналізу.

Методи аналізу документальних джерел поділяють на неформалізовані (традиційні), які належать до якісних методів, та формалізовані, які належать до якісно-кількісних методів аналізу документів.

Неформалізований (традиційний) метод аналізу документів. Передбачає тлумачення документів (найчастіше унікальних, кількість яких незначна), з'ясування основних думок та ідей конкретного тексту через усвідомлення, інтерпретацію, узагальнення змісту та логічне обґрунтування певних висновків. Типовим прикладом неформалізованого (традиційного) аналізу документів є вивчення наукових публікацій та звітів щодо певної проблеми.

Застосування неформалізованого (традиційного) методу аналізу документів передбачає висування певних гіпотез, вивчення сутності досліджуваного матеріалу. Велике значення при цьому відіграють як об'єктивні чинники (володіння навичками архіво- і джерелознавства, ознайомлення з досвідом і традиціями застосування цього методу в історичній, психологічній, юридичній науках, обізнаність щодо системи зберігання документів, правил користування архівними фондами тощо), так і суб'єктивні (інтуїція дослідника, критичне ставлення до документа, вміння логічно аналізувати текст і умови його появи, узагальнювати і складати висновки).

Цей метод аналізу документів має й певні недоліки, які передусім пов'язані з потенційною можливістю появи суб'єктивних зміщень у сприйнятті та інтерпретації тексту, що виникають через різноманітні причини – психологічні особливості дослідника, його вікові, статеві та національні ознаки, стан його фізичного та психічного здоров'я тощо. Суттєвими є й кількісні обмеження цього методу, оскільки його застосування можливе лише за аналізу незначного числа документів. Тому в соціології поряд з неформалізованим (традиційним) методом аналізу документів широко використовують формалізований метод аналізу документів.

Формалізований метод аналізу документів, або контент-аналіз. Це метод якісно-кількісного аналізу документів. Сутність його полягає в алгоритмізованому виокремленні в тексті певних елементів змісту згідно з метою та завданнями дослідження, класифікації виокремлених елементів відповідно до концептуальної схеми, їх підрахунку і кількісного представлення результатів. Завдяки цьому, по-перше, вдається уникнути суб'єктивізму у вивченні соціальної реальності, а по-друге, аналізувати, систематизувати і узагальнювати значні масиви документів.

Контент-аналіз ґрунтується на одноманітних стандартизованих правилах пошуку, обліку, обробки та обчислення кількісних показників, характерних для досліджуваного тексту. Його використання передбачає розгляд змісту тексту як сукупності повідомлень, подій, оцінок, міжособистісних стосунків, соціальних проблем, об'єднаних за допомогою єдиної концепції у певну цілісність. Хоча формально контент-аналіз і спрямований на вивчення тексту, головною його метою є дослідження віддзеркаленої в ньому соціальної реальності.

Потенційними об'єктами контент-аналізу можуть бути різноманітні документальні джерела, які містять текст: книги, періодичні видання, промови, урядові постанови, матеріали нарад, програми, листи тощо. Його використання є доцільним, якщо потрібен високий ступінь точності, об'єктивності аналізу матеріалу або якщо цей матеріал значний за обсягом і не систематизований. Ефективний він і в тих випадках, коли якісні характеристики, що їх вивчає дослідник, фігурують у досліджуваних документах з певною частотою. Без нього не обходяться під час дослідження мовних особливостей джерел інформації.

Контент-аналізом (від англ. "аналіз змісту") називають аналіз, спрямований на фіксацію та кількісний опис (квантифікацію) суттєвих характеристик змісту документа. Це метод якісно-кількісного аналізу масиву документів.

Контент-аналіз застосовує процедури, зміст яких полягає в тому, щоб, виходячи з конкретного тексту документів і завдань дослідження:

а) сформулювати ключові, концептуальні поняття дослідження, які прийнято називати категоріями контент-аналізу;

б) надійно і систематично зафіксувати частоту (і обсяг) згадування цих категорій в окремих елементах тексту документів і в усій сукупності текстів документів, що аналізуються.

Отримані в такий спосіб кількісні дані піддаються статистичній обробці і результати інтерпретуються відповідно до цілей дослідження.

2. Семантизація інформації. Змістовий аналіз документа. Семантизація – це набуття словом нового значення. Процесу семантизації зазнали всі без винятку багатозначні слова, наприклад: *вода, земля, тиск* тощо. Зворотний семантизації процес прийнято кваліфікувати як десемантизація.

Нове значення лексеми розвивається на основі її первинного (прямого) значення. Скажімо, первинним значенням лексеми *порох* є «дрібні тверді частинки, які зависають у повітрі або осідають на поверхні чого-небудь; пил, курява». На основі цього прямого значення у процесі відносно первинної номінації згодом формується нове: «вибухова речовина, яку застосовують для стрільби з вогнепальної зброї та для виготовлення снарядів і патронів». Вибухову речовину стали називати порохом тому, що вона схожа на пил, тобто на основі подібності.

Спосіб семантизації представляє систему дій, спрямованих на встановлення взаємозв'язку між формою слова і значенням. Прийнято виділяти дві групи способів семантизації:

Семантизація лексики передбачає опору на *зовнішню наочність* – предметну, образотворчу, демонстрацію дій, жестів та ін.; і *внутрішню (мовну)*.

Якщо розглянути семантизацію слова з погляду його парадигматичного значення, то одним із засобів її виявлення може бути семантичний аналіз, компонентний аналіз, компонентний синтез та ін. У такому ракурсі семантизація лексичної одиниці має на меті виявити загальні і специфічні риси структури слів у єдності та взаємозумовленості їхніх парадигматичних характеристик і на цьому ґрунті визначити різні типи семантичних і формально-семантичних угруповань, що відповідає основним проблемам сучасної лексичної семантики.

Проблема семантизації слова – в електронних словниках загальнонавчальної лексики. Лексикографія, зокрема термінологічна, набула нової якості із появою комп'ютерних словників та нових технологій їх укладання. Електронні словники та енциклопедії розробляються сьогодні як автономні або мережні програмні продукти. Не викликає сумніву той факт, що електронні словники надають користувачеві додаткові можливості порівняно з друкованими аналогами:

1) зберігання великого обсягу інформації за рахунок гіперпосилань: словник передбачає включення до своєї структури кілька словників різних типів та жанрів (словника сполучуваності, термінології, граматичних норм та ін.);

2) доступність словника за рахунок ефективної системи пошуку (повнотекстовий пошук, одночасний пошук у кількох словниках, швидкість пошуку);

3) використання засобів мультимедіа для семантизації лексики: озвучення заголовкових слів, введення ілюстративного матеріалу з фотографіями, анімацією, відеофрагментами;

4) використання словників у локальній та глобальній мережах, причому робота зі словниками може проводитися багатьма користувачами одночасно;

5) економія часу та матеріальних витрат під час створення комп'ютерних словників.

Семантична мережа – інформаційна модель предметної зони, що має вигляд орієнтованого графа, вершини якого відповідають об'єктам предметної зони, а ребра задають відносини між ними. Об'єктами можуть бути поняття, події, властивості, процеси.

Основна ідея створення семантичної павутини полягає в тому, що, на відмінну від існуючої гіпертекстової мережі, яку обробляє людина, семантична глобальна мережа майбутнього повинна б була представити інформацію таким чином, щоб її можна було обробляти автоматично без втручання людини. Як відомо існуюча на сьогоднішній день глобальна павутина базується на інформації представлений гіпертекстовою мовою розмітки і представляється людині через спеціально розроблені для цього засоби, зокрема браузері. На зміну цьому старому підходу, семантична павутина покликана представити наявну на сьогоднішній день інформацію у формі семантичних мереж, використовуючи при цьому, як сказано у статті, формалізацію областей знань з допомогою концептуальних схем, що в свою чергу складається із структур даних (об'єктів, зв'язків між ними і правил), прийнятих у даній зоні.

Семантичні мережі не є однорідним класом моделей представлення знань. Часто загальною основою віднесення схеми представлення знань до семантичної мережі є те, що вона представляється у вигляді спрямованого графа, вершини якого відповідають об'єктам (поняттям, сутностям) предметної зони, а дуги – відносинам (зв'язкам) між ними. І вузли, і дуги, як правило, мають мітки (імена). Імена вершин і дуг звичайно збігаються з іменами відповідних об'єктів і відносин предметної зони.

Типи, зв'язків між об'єктами семантичних мереж можуть бути будь-якими. Але найчастіше застосовуються наступні основні зв'язки (відносини): “рід-вид”, “є представником”, “є частиною”. Наявність зв'язку типу “рід-вид” між узагальненими об'єктами А і В означає, що поняття А більш загальне, ніж поняття В. Будь-який об'єкт, що відображається поняттям В, відображається і поняттям А, але не навпаки. Наприклад, поняття “тварина” – це родове поняття для об'єкта “птах”. Усі властивості родового об'єкта А, як правило, притаманні і видовому об'єкту В. Іншими словами, об'єкт В успадковує властивості об'єкта А. Як приклад, на рисунку зображена семантична мережа, що представляє частину знань про тваринний світ. Мережа була розроблена А.М. Коллінзом і М.Р. Куїлліаном (1969) і використовувалася для моделювання механізмів пам'яті людини. Завдяки відносинам ако мережа становить собою якусь ієрархічну структуру і дозволяє відповідати на такі питання, як: “чи є канарка птахом?”, “чи може канарка літати?” і т.ін. У ході експериментів із представленою моделлю було встановлено, що людина прагне запам'ятовувати інформацію, що відповідає найбільш абстрактному рівню. Наприклад, замість того, щоб безпосередньо запам'ятовувати факт “канарка вміє літати”, людина представляє цей факт у вигляді властивості, і зв'язує його з поняттям “птах”. Аналогічно властивості: “дихати”, “їсти”, “переміщатися” – зв'язуються з поняттям “тварина”. Такий метод запам'ятовування інформації дозволяє виключити її дублювання в базі знань завдяки спадкуванню властивостей у відповідності з якою ієрархією. Наприклад, властивість “мати крила” притаманне птахам, отже, воно притаманне і канарці.

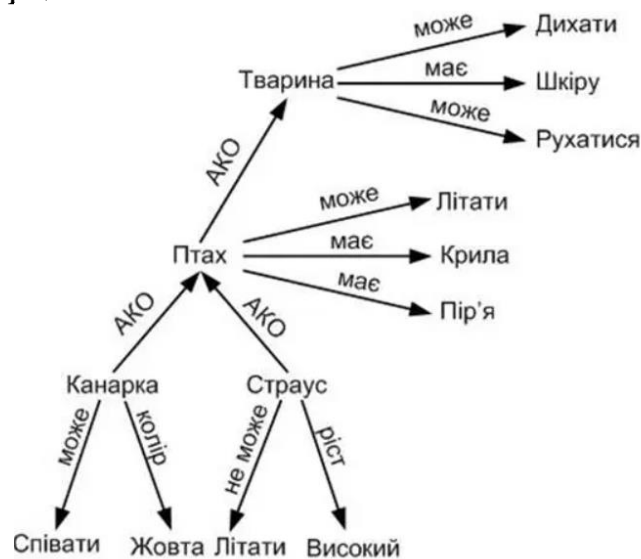


Рисунок 3.1 – Семантична мережа поняття «птах».

Завдання створення всесвітньо глобальної семантичної павутини виникла у середині 90-х років минулого століття і мало і має на меті перетворення глобальної гіпертекстової мережі в єдину та унікальну семантичну систему, що отримала б назву «Семантична павутина» або «Семантичний Веб».

Прикладом застосування онтології у глобальній мережі є групування вебсайтів по категоріях пошуковою системою Yahoo, групування товарів за фізичними характеристиками у Internet магазинах. Поряд із розвитком вебтехнологій стрімко розвивається нова концепція – концепція соціальної семантичної павутини. Згідно з соціальною семантична павутина – це гілка розвитку семантичної павутини, що передбачає створення та існування семантично багатих знань (semantically rich knowledge).

Стрімкий розвиток соціальних мереж призвів до накопичення величезної кількості людей в одному місці, які в свою чергу посприяли накопиченню великої кількості структурованих даних, а це викликало спробу створення спеціально інтелектуального агента – робота, що буде оперувати цією масою інформації.

4.Зовнішній та внутрішній аналізи документів. Методи аналізу документальних джерел поділяють на неформалізовані (традиційні), які належать до якісних методів, та формалізовані, які належать до якісно-кількісних методів аналізу документів.

Типовим прикладом неформалізованого (традиційного) аналізу документів є вивчення наукових публікацій та звітів щодо певної проблеми. Вперше масштабне соціальне дослідження, що спиралося на неформалізований аналіз документів як провідний метод отримання інформації, було здійснене У.Томасом та Ф.Знанецьким. Вони на прикладі польських селян, які емігрували до Америки, відстежували, яким чином відбувається зміна життєвої стратегії, ідентичності індивіда при його включенні в якісно новий соціокультурний, економічний, політичний контекст. Для одержання необхідної інформації вчені застосовували такі документи, як автобіографії, листи селян, емігрантську пресу, матеріали судових засідань, документи благодійних товариств.

Неформалізований метод передбачає зовнішній і внутрішній аналіз документа.

Зовнішній аналіз – це відновлення обставин створення документа в історичному і соціальному планах.

Внутрішній аналіз – безпосередній аналіз змісту документа, спрямований на виявлення розбіжностей між фактичним і літературним змістом, встановлення рівня компетентності автора, систематизацію відомостей, які містяться у документах.

Дайте відповіді на запитання

1. Розкрийте поняття семантизації інформації.
2. Що становить собою змістовий аналіз документа?
3. Розкрийте поняття зовнішнього та внутрішнього аналізу.
4. Наведіть алгоритм реалізації контент-аналізу документів.

Завдання 2



1. З'ясуйте поняття SEO-аналізу. Виконайте семантичний аналіз самостійно дібраного тексту (наприклад, за допомогою Адвего для SEO онлайн).

2. Побудуйте семантичну мережу тематичного тезаурусу «Вінниця», представленого в тексті «Розповідь про Вінницю». Послідовність дій:

- Виділити тематичну групу частотності

(Джерело: Топ 10 слів: за URL: <https://istio.com/text/analyz>).

- Укласти свій тезаурус (10 слів).

- Створити семантичну мережу на основі цих слів.

Розповідь про Вінницю

Вінниця – місто, що незмінно входить в п'ятірку кращих міст для проживання в Україні. Вінниця знаходиться на берегах Південного Бугу і має кількасотлітню історію, в якій є світлі і темні плями.

Сьогодні місто відоме завдяки своїм світло-музичним фонтанам на набережній Рошен. На світлове шоу щороку до Вінниці приїжджають десятки тисяч туристів. Та в місті є ще багато цікавинок, окрім фонтану та набережної.

Перш за все Вінниця відома завдяки видатним землякам: письменнику-класику Михайлові Коцюбинському та лікарю-хірургу Миколі Пирогову. Неподалік від Центрального мосту на лівому березі південного Бугу розташований музей Михайла Коцюбинського, в основі якого садиба, де письменник провів першу половину свого життя. На подвір'ї збереглась давня хата з прибудовами і сад, деякі рослини якого саджав сам Коцюбинський. Музей-садиба Пирогова міститься у більш віддаленому районі Вінниці, на Вишенці. До його складу входять будинок науковця, музей-аптека, церква, в якій похований Микола Пирогов і парк, в якому досі збереглися дерева, посаджені власником. Територія садиби велика і є однією з туристичних міток для всіх гостей міста.

Візитівкою Вінниці є водонапірна башта, збудована на початку ХХ ст. відомим архітектором Григорієм Артиновим. Фото з баштою є обов'язковим для всіх гостей міста, а якщо зробити таке не вдалось, то завжди можна купити пам'ятний магнітик неподалік. Ще однією цікавинкою міста є авто-мото-VELO-фото-теле-радіо музей, в якому можна не тільки подивитись на речі минулого, а й посидіти за кермом машин та пограти на музичних інструментах.

Заслуговує на увагу й міський парк Вінниці, в якому розташовано безліч атракціонів, пам'ятників, яток з фаст-фудом, планетарій, кіноконцертний зал «Райдуга» та багато іншого. Окрім міського парку, у Вінниці є ще ботанічний сад «Поділля», дендрарій і кілька дрібніших парків. Загалом, Вінниця – дуже зелене місто.

Вінниця – місто на березі, тож не дивно, що тут є аж п'ять мостів: Центральний, Київський, Староміський, на Об'їзній дорозі і пішохідний на греблі в Сабарові. Серед транспорту у Вінниці особливо популярні трамваї і тролейбуси, які здебільшого забарвлені у блакитний колір. Також в місті розвивається велосфера – популяризується їзда на велосипеді, будуються велодоріжки тощо.

Отже, Вінниця – цікаве й сучасне місто, яке варто відвідати і в якому комфортно жити (Джерело: <https://dovidka.biz.ua/rozpovid-pro-vinnitsyu>).

Тема 3. Асоціації. Асоціативне мислення

ПЛАН

1. Поняття аналогії. Класифікація асоціацій.
2. Асоціативне мислення.
3. Асоціації як професійний інструмент.
4. Можливості застосування асоціативних методів в маркетингових, рекламних та політологічних дослідженнях.

1. Поняття аналогії. Асоціації. Аналогія – один з універсальних евристичних прийомів для вирішення творчих завдань. Аналогія може бути виявлена свідомо, цілеспрямовано або випадково (асоціативно). Можливі різні види аналогій між об'єктами, явищами, процесами: матеріальна, символічна (графічна), словесна (алегорія, метафора, метонімія, синекдоха, синонім тощо), пряма або віддалена, аналогія за формою, структурою, функціями тощо. Аналогії ґрунтуються на властивості людського мозку встановлювати асоціативні зв'язки. Вони хороші збудники асоціацій, що в свою чергу стимулюють творчі можливості.

Найцікавішим методом, що використовує аналогію, є **синектика** (метод запропонований Вільямом Дж. Гордоном в 1952 р.). В. Гордон використовував цю стратегію для розробки чипсів Pringles. Перед компанією стояло завдання створити нові картопляні чипси й упаковку, що не вимагатиме заповнювати пакет такою кількістю повітря, що перевищує обсяг самих чипсів. Парадокс полягав у тому, що чипси повинні бути упаковані компактніше й при цьому не ламатися. Як аналогію було обрано спосіб пакування палого листа в мішок восени. Коли ви намагаєтеся засунути сухе листя в поліетиленовий пакет, ви маєте певні труднощі. Але коли листя сирі, вони м'які й легко змінюють форму. Вологий лист набуває форму сусіднього листа, залишаючи лише трохи повітря між ними. Змочування і формовка сухого картопляного борошна дозволили вирішити проблему з упаковкою, і це дало початок чипсам Pringles.

Асоціація (лат. *associo* – з'єдную, зв'язую) – поняття, що виникає при згадуванні іншого. Розрізняють асоціації за схожістю, контрастом та суміжністю.

2. Асоціативне мислення. Асоціативне мислення – це процес, при якому в голові у людини виникають різні образи, пов'язані з конкретною ситуацією або символом. Асоціативне мислення є основою творчого процесу, який відбувається в голові людини. Завдяки подібним процесам асоціативне мислення у людей починає ґрунтуватися не тільки на власному досвіді, а й на тому, чого вони навчилися, тобто з'являється якийсь загальний для всіх людей набір асоціацій. Саме їх називають стереотипами. Незважаючи на повсюдне негативне ставлення до стереотипів, без їх існування неможливо було б собі уявити людське суспільство.

Асоціативне мислення дуже важливо для роботи мозку: саме на цій здатності базується пам'ять і вміння генерувати ідеї, в тому числі, і для формування власного життя. Творчість – це не тільки створення будь-якого

твору мистецтва, вдалого чи ні, на творчості ґрунтується вся життя людини. Можна сказати, що життя – це і є головний для людини творчий процес. Саме тому різні знання, які можуть допомогти формуванню нових образів і ідей, допомагають людям влаштувати своє життя найкращим чином.

Особливість асоціативного мислення в тому, що його можна безперервно розвивати і покращувати, що дозволяє розширити свій потенціал. Працювати над цим особливо важливо представникам творчих професій, а й усім іншим теж не зашкодить. Розвитку асоціативного мислення сприяють різні вправи. Наприклад, найпростіше – це складання ланцюжків асоціацій.

При асоціативному мисленні в пам'яті людини виникають різні образи, кожен з яких в якійсь мірі індивідуальний: він породжений підсвідомістю і досвідом. Саме тому образи тягнуть за собою один одного, і ланцюжок з них виходить неповторна для кожної людини, навіть якщо спочатку присутні кілька стандартних стереотипних асоціацій.

Асоціативне мислення спирається на вміння знаходити подібні елементи в різних об'єктах, вибудовувати зв'язки між поняттями та уявленнями, оперувати образами, що зафіксовані у пам'яті, та, модифікуючи їх, створювати щось нове. Якщо попросити кількох людей відповісти на слово «червоний» першим словом, яке їм спаде на думку (іншими словами, запитати, з яким словом пов'язане слово «червоний»), можливо отримати такі відповіді: «мак», «хрест», «помідор», «рак», «перець», «Червоний Капелюшок», мережа «Червоний маркет» та ін. Такі відмінності в першу чергу залежать від індивідуального досвіду кожної людини. Такі асоціації називаються *вільними*, вони вже склалися у свідомості. Вільні асоціації – пов'язані із зображеннями предметів. А щоб освоїти метод асоціацій, потрібно буде навчитися створювати нові асоціації (або зв'язки) між будь-якими елементами (словами, цифрами, символами тощо). Насправді створювати асоціації з пам'яттю – це мистецтво.

3. Асоціації як професійний інструмент. Асоціативне мислення – поняття, яке відбиває використання асоціацій: всі зв'язку дій та уявлень виходять із відчуттів і тих слідів, що вони залишають у мозку. Асоціація – це зв'язок між поняттями та уявленнями, що виникає у процесі їх усвідомлення. Одне з уявлень викликає у свідомості інше – так народжуються асоціації.

Асоціативні зв'язки неоднакові у різних людей, адже вони залежать від особистого досвіду. Так, слово «осінь» у однієї людини асоціюється зі сльотою та негодою, у іншої – з яскравими жовтими осінніми квітами, у третьої – з буянням фарб у листяному лісі, у четвертого – з грибами та «тихим полюванням», у п'ятого – з самотністю, що мрячить дощем і пустельною алеєю, що йде в далечінь, усипаною жухлим листям, а у шостого – з днем народження, друзями, подарунками і веселощами.

Розвинене асоціативне мислення дає нам низку переваг: сприяє розвитку уяви; допомагає генерувати нові, неабиякі ідеї; полегшує сприйняття та сприяє утворенню нових смислових зв'язків; покращує адаптацію до нових,

нестандартних ситуацій та допомагає у пошуку рішень незвичайних завдань; стимулює роботу мозку; покращує обсяг пам'яті.

4.Можливості застосування асоціативних методів в маркетингових, рекламних та політологічних дослідженнях. Методи асоціацій та аналогій полягають в активізації та використанні асоціативного мислення людини для генерування нових ідей і пропозицій шляхом зіставлення досліджуваного явища, процесу, об'єкта з іншими більш-менш подібними. Велика роль при цьому відводиться розвиненості уяви, фантазії людини. Часом навіть досвідчені фахівці не застраховані від помилок, в результаті яких виникають непередбачені асоціації.

Випустивши нове високосортне і більш дороге віскі, фірма поширила рекламу, в якій була поміщена фотографія: стакан золотистого напою з парою золотистих монеток на дні. Напис під фотографією свідчив: «За кілька зайвих центів Ви зможете придбати набагато краще віскі!». Віскі успіху не мало: посипалися скарги, що у нього якийсь металевий присмак. Довелося прибрати з реклами монетки, потім знизити ціну, змінити форму пляшки і назву, щоб нейтралізувати асоціації, викликані невдалою рекламою.

Продаж сигарет «Філіп Морріс» після їх реклами з написом «Сигарети, які не подразнюють горло» скоротився. Вираз «не подразнюють» хоч і містить негативну частку, але все одно асоціюється з якимось першінням горла. Справи пішли краще, коли цей вислів було замінено словом «м'які».

Реклама супу, в якій був відривний купон, що давав право на премію у вигляді нейлонових панчіх, сильно образила жінок, які заявили, що ногам не місце в супі.

Поняття «**креативність**» походить від слова *create* (створювати) – створювати нове. Цим новим може бути новий продукт, нова властивість, нове рішення, новий напрямок, нове бачення. Креатив – це 80-90% ефективності реклами. Чомусь рекламодавці думають, що раз борд такий великий, а розміщення коштує так дорого, то треба туди втиснути максимум інформації, а краще – цілий прайслист. До цього додається низький рівень спеціалістів у рекламних агентствах, які мають дуже приблизне поняття про рекламу загалом, не кажучи про креатив, ідею та дизайн.

Вправи на креативність

Тренування пам'яті

Як запам'ятати список слів У житті перед нами нерідко постає завдання запам'ятати певний список, наприклад, список майбутніх справ, необхідних покупок, речей, які необхідно взяти в дорогу і т. ін. З такими списками напевно стикався кожен, і не завжди є бажання, час і можливість цей перелік записувати. Часто ми просто обдумуємо такі списки (по дорозі, перед сном), примовляючи: «Як би не забути ...» Крім цього, у людини кожної спеціальності може виникнути потреба запам'ятовування якихось спеціальних списків. Причому нерідко важливо пам'ятати не тільки елементи списку, але і їх послідовність. Перед вами кілька способів того, як це можна зробити. Метод послідовних асоціацій (складання ланцюжка асоціацій) Метод послідовних асоціацій полягає

в послідовному зв'язуванні між собою слів списку. При цьому кожне наступне слово пов'язується з попереднім точно так же, як якщо б це була просто пара слів. І для хорошого результату дотримання всіх чотирьох вищеописаних правил просто необхідно. В результаті у вас повинен вийти сюжет (або розповідь, або ланцюжок асоціацій) з усіх слів, що входять в список.

Приклад: Ось 12 довільно взятих слів, ми будемо пов'язувати їх за допомогою методу послідовних асоціацій: ОГРОК, ЧОВЕН, КОМАР, КОНВЕРТ, ГУСІНЬ, КНИГА, РИС, ФОНТАН, ФАРИ, ВЕДМІДЬ, ТЕЛЕФОН, КВІТИ. Отже, щоб запам'ятати ці 12 слів по порядку, уникнувши одноманітного повторення, треба скласти з них розповідь, пов'язуючи слова послідовно один з одним, використовуючи метод асоціацій і не забуваючи про все 4 правила. Подивіться, як це можна зробити.

Я уявляю, як розрізаю ОГРОК вздовж, і виходить ЧОВЕН. Човен пливе і на всій швидкості стикається з КОМАРОМ. Комар від страху залазить в КОНВЕРТ. Конверт відлітає і, згортаючись, перетворюється в ГУСІНЬ. Гусінь повзе, натикається на КНИГУ і заповзає в неї. У книзі замість букв – РИС. Він починає розбухати і б'є звідти як ФОНТАН. Бризки цього рисового фонтану засліплюють ФАРИ машини, що проїжджає поруч. Фари розлітаються на дрібні шматочки, і один з них за формою дуже нагадує ВЕДМЕДЯ. Він на моїх очах перетворюється на справжнього ...

А тепер закінчіть цю розповідь самі. Вам залишилося зв'язати з попередніми слова *телефон* і *квіти*. При цьому постарайтеся подумки представляти розповідь як фільм. Зверніть увагу, що кожне слово пов'язується безпосередньо з попереднім. Кожен елемент сюжету стає на якийсь час головною дійовою особою і здійснює яку-небудь дію сам. Якщо не дотримуватися цього правила, наприклад, сказати, що «гусінь заповзла в книгу і стала рисом ...», то слово «книга» може з часом забутися, а в пам'яті залишиться лише гусінь, яка їла рис. Слово ж «книга» виступить в цьому випадку лише як доповнення, що не здійснює самостійної дії, що і може послужити причиною його забування. Зверніть увагу так само ще і на те, що в сюжеті має бути якомога менше «зайвих» слів, які можуть переплутатися з тими, які треба запам'ятати. Намагайтеся використовувати в оповіданні допоміжні нейтральні слова, що не викликають яскравих образів. Зараз, не підглядаючи, відтворіть усі 12 слів. Можете відтворювати їх письмово, можете усно, як вам зручніше.

Ось 15 слів, які після запам'ятовування треба відтворити в заданому порядку. КАРТА, ПТАХ, ЖУРНАЛ, ШАМПУНЬ, ГОРІХ, КРОКОДИЛ, ХМАРА, БАНАН, СКЛЯНКА, НАМЕТ, КЛЮЧ, КЛУБОК, ЛОЖКА, ЧЕРВ'ЯК, ШКАРПЕТКИ.

Вправа 1. Придумайте перше слово, яке буде початком ланцюжка асоціацій. А тепер підберіть до нього наступні слова, продовжуючи ланцюжок. наприклад: кішка - шерсть - м'якість - гладкість і т. д.

Вправа 2. Придумайте два не пов'язаних між собою слова. Перше буде початком ланцюжка, а друге – її кінцем. Ваше завдання полягає в тому, щоб побудувати асоціативний ланцюжок, яка зв'яже між собою перше і останнє слово. Наприклад: Вихідні слова: *собака* і *машина*. Складаємо ланцюжок: *собака - гавкіт - перехожий - тротуар - дорога - машина* .

Вправа 3. Придумайте два-три вихідних слова, а після підберіть до них асоціації, які мають зв'язок з вихідними за будь-якою ознакою або за кількома ознаками. Наприклад: Вихідні слова: *яскравий* і *гарячий*. Асоціації: *світло, їжа, ніч, колір*.

Вправа 4. Придумайте два-три слова і підберіть до них слова, які пов'язані з ними з усіма одночасно. Наприклад: Вихідні слова: *білий* і *холодний* . Підбираємо асоціації: *сніг, морозиво, камінь, метал*.

Вправа 5. Придумайте перше слово, а потім постарайтеся підібрати до нього незвичайну асоціацію, яка не пов'язана з вихідним словом безпосередньо. наприклад: *конверт*. Перша асоціація, яка зазвичай приходить в голову - *лист*. Але вам потрібна незвичайна. Для чого ще можна використовувати конверт? Наприклад, для зберігання насіння. Значить, асоціація – насіння .

Дайте відповідь на запитання

1. На якій властивості людського мозку основана аналогія?
2. Які існують асоціації?
3. Чому важливе асоціативне мислення для людей творчих професій?
4. Чому асоціативне мислення неоднакове у різних людей?
5. Як ви розумієте креативність?

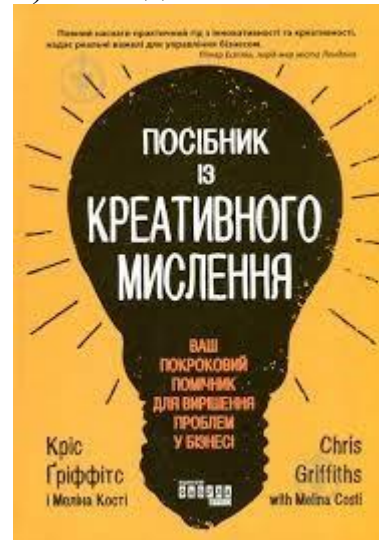
Завдання 3

1. Проаналізуйте асоціативні методики і можливості наведених реклам:

А) банку



Б) обкладинки книги



В) здорового способу життя



2. Доберіть два приклади застосування асоціацій і метафор у рекламах.

Тема 4. Семантичний аналіз тексту на основі онтології предметної зони

ПЛАН

1. Лінійність і радіантність мислення. Метод моделювання.
2. Аналітико-синтетичні методи згортання інформації.

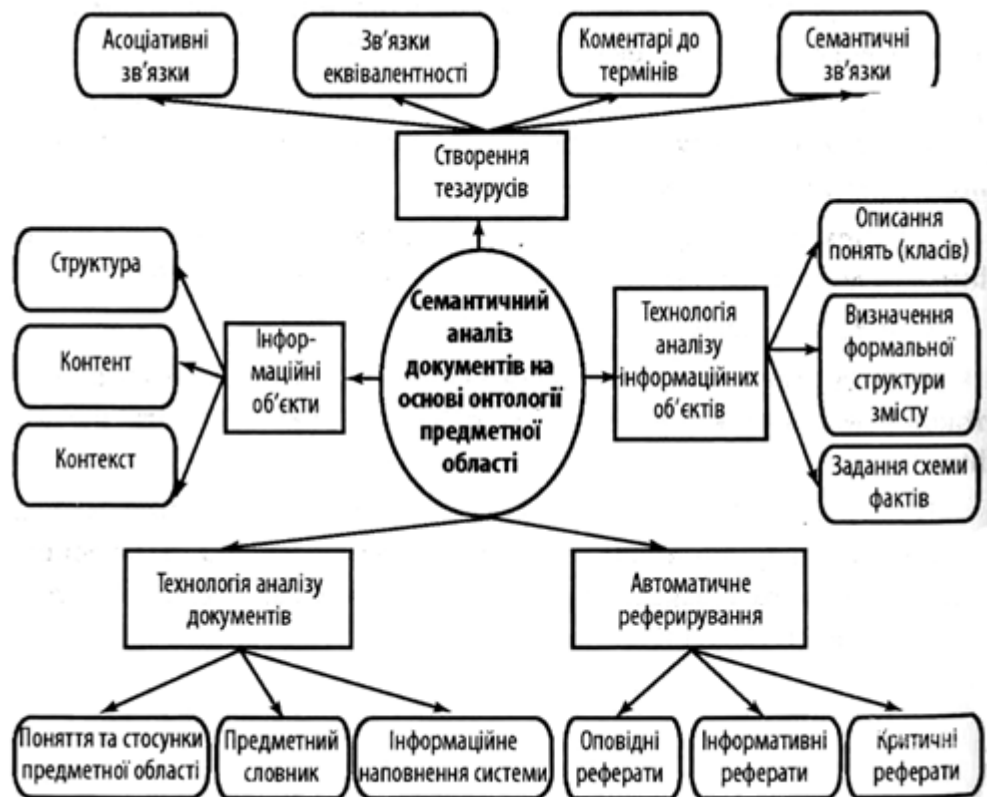


Рисунок 4.1 – Семантичний аналіз документів на основі вивчення предметної зони.

1. Лінійність і радіантність мислення. Метод моделювання. Однією з прогалин традиційної вітчизняної системи навчання є лінійний стиль продукування матеріалу (як приклад: створення конспекту під надиктовування речень викладачем), який є недостатньо продуктивним і раціональним при поданні необхідного обсягу знань і їх запам'ятовуванні, а також неналежне застосування візуалізації в навчальному процесі для посилення розуміння змісту. У традиційній системі запису інформації (лінійний запис), за звичай використовуються текст із заголовками, списки, таблиці та схеми. Проте, знайоме зусилля, яке доводиться прикладати, опрацьовуючи конспект (навіть зроблений особисто). Занотоване потребується запам'ятати та відновити в пам'яті, – що не легко. Це відбувається тому, що візуально запис виглядає монотонно, з елементами, які постійно повторюються: словами, абзацами, списками тощо. У такому конспекті важко виділити головні ідеї. Ці ідеї ми пам'ятаємо завдяки особливим ключовим словам, які для нас є носіями вражень про зміст та вони втрачаються за незначущими (не ключовими, вторинними)

словами. Час на такий запис витрачається неефективно. У нотатках багато вторинного, і як наслідок: надмірна (нераціональна) витрата часу.

Термін «радіантне мислення» запозичено з астрономії (від слова «радіанта» – точка небесної сфери, з якої виходять видимі шляхи тіл з однаково спрямованими швидкостями метеоритів одного потоку). Це вказує на нескінченну різноманітність можливих асоціацій та невичерпність можливостей мозку. Подібний спосіб запису дозволяє інтелект-карті необмежено рости та доповнюватися. Якість і ефективність інтелект-карт можна покращувати за допомогою кольору, малюнків, символів і аббревіатур, а також за допомогою надання карті тривимірної реальності у просторі, часі та кольорі. Це дозволяє підвищити цікавість, привабливість, оригінальність та її ефективність, реалізувати творчі здібності при створенні та подальшому використанні інтелект-карт, генеруванні ідей і покращувати запам'ятовування інформації, що міститься в інтелект-карті.

2. Аналітико-синтетичні методи згорання інформації. Новітньою соціальною технологією згорання інформації є створення інтелект-карт. Це – інноваційний напрям в освіті; сприяє закріпленню знань та розвитку творчих здібностей особистості. Інтелект-карти – спосіб зображення процесу загального системного мислення за допомогою схем. Також може розглядатися як зручна техніка альтернативного запису. Використовуються для створення, візуалізації, структуризації та класифікації ідей та як засіб для навчання, організації, вирішення завдань, ухвалення рішень, при написанні статей тощо. Інтелект-карти реалізується у вигляді діаграми, на якій зображені слова, ідеї, завдання або інші поняття, з'єднані гілками, що відходять від центрального поняття або ідеї.

В українських перекладах термін може звучати по різному: «інтелект-карти», «карти розуму», «карти пам'яті», «майнд-мепи» (від англ. mind map). Для уникнення плутанини при використанні термінів в даній публікації використовуватиметься переважно термін «інтелект-карта(-и)». У основі цієї техніки лежить принцип «радіантного мислення», що відноситься до асоціативних розумових процесів, відправною основою яких є центральний образ.

Таким чином, інтелект-карти можна використовувати, щоб «застенографувати» ті думки та ідеї, які визрівають у людини, коли вона розмірковує над поточним завданням. *Інтелект-карти – це графічне вираження процесів багатовимірного мислення.* Це потужний візуальний метод, який надає універсальний ключ до розкриття потенціалу, наявного в мозку кожного. Він може застосовуватися у будь-якій сфері нашого життя, де потрібно розвивати та удосконалювати інтелектуальні здібності особистості, вирішувати різноманітні завдання та проблеми, які ставить перед нами життя. Інтелект-карти допомагають ефективному зберіганню необхідного обсягу інформації в пам'яті (для чого цей метод і призначений), належне її засвоєння та розуміння. Це крок вперед на шляху від одновимірного лінійного логічного мислення (причина-наслідок, так чи ні) до багатовимірного, необмеженого мислення.

Автором методу інтелект-карт (Mind-Map) є професор Вестмінстерського університету Лондона Тоні Б'юзен. Провідний спеціаліст в світі з питань розвитку інтелекту консультує урядові організації та транснаціональні корпорації (включаючи «Бритіш Петроліум», «Барклейс Інтернейшнл», «Електронік Дейта Системз», «Дженерал Моторс», «Х'юлетт Паккарда» та «ІВМ») і регулярно читає лекції перед слухачами з провідних міжнародних компаній, університетів і шкіл. Вагому частину свого часу він надає допомогу людям зі зниженими здібностями до навчання. Одним з його останніх досягнень стало створення (у співавторстві з вченими) комп'ютерних програм, які моделюють інтелект-карти пам'яті. Інтелект-карти (Mind-Map) розроблені ним в кінці 60-х років ХХ ст. Тоні Б'юзен створив спосіб допомоги студентам робити записи в конспекті, в яких використовуються лише ключові слова та образи. Їх візуальну якість простіше запам'ятати та оглянути. Нелінійний характер та вид інтелект-карти дозволяє легко пов'язати перехресні посилання різних її елементів. Їх використовують англійські викладачі, консультанти урядових і ділових компаній, агентств, університетів і коледжів з питань мислення та інтелекту. Метод дозволяє суттєво активізувати творчі можливості, покращити ефективність мислення та загальний рівень інтелекту людини. Успішно використовується в сферах освіти та бізнесу.

Лінійний запис доцільно замінити радіантним. Це означає, що головна тема, на якій буде сфокусовано нашу увагу, розміщується в центрі, тобто у фокусі уваги.

У свою чергу радіантне мислення – аналог асоціативного мислення. Визначається в якості пріоритетного принципу функціонування людського мозку. Прагматичний аспект радіантного мислення – створення альтернативного способу викладення та засвоєння матеріалу, тобто – із застосуванням інтелект-карт. Особливості альтернативного підходу: візуалізація ритму, структури та образності викладення, активне застосування кольору, графічне представлення інформації, використання багатовимірних об'єктів, нелінійне розміщення фактографії на просторі аркуша паперу, пріоритет особистих асоціацій над тимчасовою послідовністю. Концентрація на ключових поняттях і центральній ідеї стимулює евристику, здатність творити новий зміст та ідеї.

У загальному вигляді можна сказати, що інтелект-карти незамінні у ситуаціях:

1. Brain-storming – критичної за часом і авральному за духом ситуації, коли потрібно колективне чи індивідуальне опрацювання стратегії та пошук оригінального рішення. Інтелект-карти сприяють адекватній організації власних думок (конспектування) та чужих ідей (анотування).

2. Інтелект-карти блискуче справляються з будь-яким мнемонічним завданням, спрямованим на запам'ятовування багаторівневого інформаційного контексту.

3. Пропозиції ідей та мозковий штурм: інтелект-карти добре підходять для збору ідей та мозкового штурму, оскільки кожне ключове слово може мати

асоціації з іншими. Завдяки таким асоціаціям можна створювати великі та розгалужені інтелект-карти.

4. Структурування текстів: інтелект-карти можна застосовувати, для охоплення структури великих (або складних) текстів, оскільки вони дозволяють відмічати найголовніші елементи в тексті, але, завдяки докладним розгалуженням не втрачають зміст.

5. Протоколи: зміст телефонних розмов, перемов, угод, інтерв'ю можуть бути задокументовані у вигляді інтелект-карт. (Часові дані можуть, при цьому, наприклад, бути відображені у вигляді годинників).

6. Використання інтелект-карт для управління знаннями є можливим, оскільки інтелект-карти можуть докладно представляти знання завдяки відгалуженням. Графічне відображення загальної структури карти сприяє полегшеному доступу до інформації.

7. Наукова діяльність: використання інтелект-карт доцільно для систематизації наукової інформації та планування, а також підведення підсумків наукових досліджень різних напрямів.

8. В навчанні та самонавчанні: викладення та конспектування навчального матеріалу; складення есе та рефератів, виконання курсових і дипломних робіт тощо.

Цікаве використання інтелект-карти знаходять у повсякденному житті людини для розуміння «мови мозку» та його творчих особливостей в організації контролю часу, в спілкуванні (сприяє лаконічності викладення думок).

Завдання 4

1. Укладіть інтелект-карту підготовки і написання своєї магістерської роботи.

2. Протягом півроку у «Газеті по-київськи» з'являлася одне й те саме оголошення: «Mercedes S600 long, 94 р, повний комплект, улюблений колір англійської знаті – темний болотний, шкіряний салон крем-брюле, у відмінному технічному стані. Ціна договірна. Телефон...».

Перефразуйте цей текст так, щоб реклама нарешті знайшла свого адресата. У якому стилі написане ваше оголошення? Які художні прийоми написання тексту використані? Які маркетингово значимі одиниці подані у вашому тексті? Яким підходом (контекстуальним чи номінальним) ви користувалися, представляючи їх?

Тема 5. Створення тезаурусів. Тезауруси в описі інформації документального забезпечення.

ПЛАН

1. Структура базового ешелону тезауруса теорії організації.
2. Створення тезаурусів.
3. Зв'язок між ширшими (виразнішими) і вузкими (більш спеціалізованими) поняттями.

1. Структура базового ешелону тезауруса теорії організації. Практика семантичного аналізу документів передбачає формування відповідного набору термінів предметної зони, пов'язаних один з одним змістовими зв'язками; створення адекватного контенту інформаційних об'єктів і їх сегментацію; здійснення автоматичного реферування документів. Ці аспекти дозволяють структурувати та оптимізувати потоки інформації в системі інформаційного забезпечення певної діяльності.

Для опису будь-якої предметної зони завжди використовується певний набір термінів, кожен з яких позначає або описує яке-небудь поняття або концепцію з даної предметної зони.

2. Створення тезаурусів. Сукупність термінів, що описують предметну область, зі вказівкою семантичних стосунків (зв'язків) між ними називаються **тезаурусом**.

Такі зв'язки в тезаурусі завжди вказують на наявність смислового (семантичного) зв'язку між термінами.

3. Зв'язок між ширшими і вузкими поняттями. Основним відношенням (зв'язком) між термінами в тезаурусі є зв'язок між ширшими (виразнішими) і вузкими (більш спеціалізованими) поняттями. Виділяють два підвиди цього відношення:

- один термін позначає поняття, що є частиною поняття, що позначається іншим терміном (наприклад, «видавництво» і «друкарня»);
- один термін позначає елемент класу, що позначається іншим терміном («спеціальні види друку» і «райдужний друк»).

Це відношення на множині термінів є відношенням часткового порядку, тобто множина термінів з такими зв'язками утворює ациклічний граф, або поліієрархічну структуру.

Існують також і інші зв'язки між термінами. Наприклад, одне поняття або концепцію може бути позначено декількома термінами, синонімами. Деякі терміни можуть бути антонімами для інших. Часто серед термінів, що відносяться до одного поняття, виділяють єдиний (для кожної мови тезауруса), найбільш переважний (найбільш відповідний) термін, який найкраще характеризує або позначає дане поняття. Решта термінів є менш переважними (менш відповідними).

Окрім описаних, між термінами можуть існувати також інші, асоціативні, зв'язки, якщо поняття, що позначаються цими термінами, як-небудь пов'язані між собою за своїм сенсом, за винятком описаних вище ієрархічних зв'язків.

У багатомовних тезаурусах існують також зв'язки еквівалентності між термінами на різних мовах. Виділяють повну (сувору) еквівалентність і декілька видів часткової (несуворої) смислової еквівалентності термінів на різних мовах.

Тезаурус часто містить коментарі до термінів, що розкривають для користувача їх сенс, а також пояснюють, як слід використовувати його терміни.

Тезауруси застосовуються, перш за все, для класифікації і пошуку інформаційних ресурсів. При цьому кожному ресурсу при класифікації може бути зіставлене одне або декілька понять, що описуються термінами в тезаурусі, а користувач, що здійснює пошук, може за тезаурусом знайти поняття, що цікавлять його в даній предметній зоні, а також всі терміни, що характеризують їх. Тобто на основі зв'язків тезауруса відбувається розширення пошукового запиту (розширення слів запиту синонімічними, більш загальними або більш приватними за сенсом термінами). Навігація за зв'язками тезауруса допомагає чітко сформулювати сам запит.

Завдання 5

Дешифровка ієрогліфів. Розгляньте єгипетські символи та придумайте значення для якогось із них – будь-якого, який сподобався найбільше. Можна додатково скласти декілька цікавих історій про походження стародавніх знаків.



Тема 6. Еквівалентність і способи її досягнення на рівні висловлення, повідомлення. Мовна гра. Парадокс.

ПЛАН

1. Поняття парадоксу.

2. Типологія парадоксів.

Парадóкс (від дав.-гр. *παράδοξος* – несподіваний, дивний) – твердження, яке різко розходиться з загальноприйнятими, усталеними, ортодоксальними думками. Візьмемо до прикладу всім знайому операційну систему Windows. У даній ОС, для того щоб вимкнути комп'ютер, необхідно зайти в меню «ПУСК» і там натиснути на кнопку – «Завершення роботи». Суть цього парадоксу полягає в тому, що, для того щоб відключити комп'ютер, нам спочатку потрібно натиснути на кнопку «ПУСК».

Поняття парадоксу вперше привернуло увагу філософів, однак з часом цю категорію почали виокремлювати й досліджувати в різних галузях. На сьогодні розмежовують логічні, філософські, математичні, вірогіднісні, геометричні, фізичні, хімічні, економічні, юридичні, психофізіологічні тощо різновиди парадоксів.

Парадокс має на меті привернути увагу до невідповідності буттєвих явищ, до абсурдності подій та вчинків, здивувати незвичністю, не переймаючись логічністю думки. Інваріантними ознаками парадоксального висловлення, слід вважати такі:

- 1) наявність суперечності;
- 2) одночасної реалізації відношень тотожності і контрасту;
- 3) узагальненість;
- 4) неочікуване тлумачення усталеної думки.

З огляду на психолінгвістичний аналіз природи парадоксального висловлення можна стверджувати, що такий тип висловлень ґрунтується на ефекті обманутого очікування.

Суперечність, що її містить парадоксальне висловлення, може бути виявлена і вирішена лише в контексті на рівні речення (мінімальний контекст), абзацу або надфразної єдності, ситуативного контексту, тексту. Привертає увагу те, що парадоксальні висловлення зрідка трапляються в суто наукових дослідженнях, але більшою мірою властиві текстам, що сполучають мовні засоби наукового, художнього та публіцистичного стилів.

Типологія парадоксів у сучасній науковій парадигмі ще до кінця не розроблена. Проблема класифікації парадоксальних висловлень розглядається ученими зокрема і з огляду на те, хто є творцем парадоксу. З цієї позиції розмежовують загальномовні парадокси (прислів'я, приказки, фразеологізми, побудовані на парадоксі: *«Тихіше їдеш - далі будеш»*, *«дорога в пекло вимощена найкращими намірами»* (англійське прислів'я); *«великий камінь - знак того, що ним не вдарять»* (перське прислів'я); *«у тесляра двері завжди зламані»*; *«матросів стільки, що корабель затонув»* (арабське прислів'я), *якщо хочеш бити байдики, вмій бити поклони*

та *індивідуально-авторські* (оказіональні утворення, що характерні для окремого акту комунікації): Дж. Б. Шоу: «*Не зроби з іншим так, як хочеш, щоб він вступив з тобою: у вас можуть бути різні смаки*». Р. Тагор «*Той, хто застосовує силу, доводить свою слабкість*». Т. Джефферсон: «*Найкращий уряд - той, який найменше править*». О. Уайльд: «*Не відкладай на завтра те, що можеш зробити післязавтра*». «*Плачу за все – і все ж в неоплатному ...*» (В. Вишневський.). У цьому прикладі два протилежних твердження наводяться в пряму залежність один від одного. Порушенням принципу істинності є парадокс, який виражає думку на перший погляд абсурдну, але, як потім з'ясується, певною мірою справедливу.

Відповідно до тематики та очікуваного комунікативного ефекту, якого прагне досягти автор, парадоксальні висловлення можуть бути *соціальні, моральні, сатиричні, гумористичні* тощо.

Парадоксальність – надзвичайно поширене якість, властиве творам самих різних жанрів мистецтва. В силу своєї незвичайності парадоксальні вислови, назви, змісту творів незмінно привертають до себе увагу людей. Це широко використовується в розмовному жанрі, в театральному та цирковому мистецтвах, у живопису та фольклорі. Хороший оратор обов'язково використає цей прийом у своїх виступах для підтримки живого інтересу слухачів. Комізм більшості анекдотів полягає в описі незвичайної, оригінальної ситуації. Популярна дитяча «поезія безглуздостей» Люїса Керролла і Корнія Чуковського також побудована на цьому художньому прийомі.

Парадоксальність у мові служить креативним чинником, що уможливлює позначення нової інформації без збільшення знакових засобів.

В українській фразеосистемі парадокс може позначати повне заперечення змісту зазначеного слова без формальних ознак заперечення, тобто імпліцитно. Зміст таких фразеологізмів можна експлікувати за допомогою конструкції “зовсім не + заперечуване слово”: *плаває як сокира* – “зовсім не плаває, не вміє плавати”, *(схожий) як батіг на мотовило* – “зовсім не схожий”.



«Аліса в країні чудес» - світ парадоксу та абсурду?

Саме в часи письменництва Льюїса Керролла існував такий особливий жанр літератури, як нонсенс. Поети часто писали невеличкі вірші, що склалися з

абсолютно не пов'язаних за змістом, або ж протилежних, «перевернутих» понять. А тому «Аліса в країні чудес» теж чудово «вписується» в цей жанр.

Завдання 6

1. Відокремте серед поданих виразів каламбури від парадоксів.

Каламбур (фр. calembour – ‘гра слів’) – мовна фігура, створена на основі використання омонімів, омографів, повторів слів та їхніх комбінацій і модифікацій із трохи подібним звучанням, багатозначністю: *І в нельотну погоду можна вилетіти зі служби.*

Парадокс (від грец. ‘несподіваний’, ‘дивний’) – несподіване, незвичне (хоча б за формою) судження (висловлювання, речення), що різко розходиться з загальноприйнятою, традиційною думкою: *Люди жорстокі, але людина добра* (Р. Тагор)

Гірше за все ми знаємо своїх близьких (Ф. Моріак).

Як всі оратори, що ставлять собі за мету вичерпати тему, він вичерпав терпіння слухачів (О. Уайльд).

Не стільки того плачу, скільки за те я плачу́ (нар.).

Якщо дотримуєшся маленьких правил, то можна порушувати великі (Дж. Оруел).

Хто не бачив Іспанії – сліпий, хто її бачив – засліплений (П. Борель).

Не заводьте дітей! Ви їм даруєте життя, вони вам – смерть. Ви їх породжуєте на світ, вони вас зживають зі світу (О. Бальзак).

Ноги такої і талії немає у всій Італії.

2. Наведіть свої приклади каламбурів і парадоксів (по 5).

Тема 7. Еквівалентність на рівні опису ситуації. Поняття «модель» та «моделювання» у лінгвістиці

ПЛАН

1. Основні типи лінгвістичних моделей.
2. Поняття «модель» та «моделювання» у лінгвістиці.

1. Основні типи лінгвістичних моделей.

Поняття «модель» широко використовується у різних галузях знань і відповідно відрізняються його визначення залежно від конкретного застосування.

З розвитком та проникненням в усі сфери життя комп'ютерної техніки суттєво змінилася постановка задач моделювання. Якщо раніше головною метою математичного моделювання було отримання аналітичної форми моделі (у вигляді певних формул), то наразі перевага віддається алгоритмічній формі моделювання, яка є зручною для перетворення на комп'ютерну програму.



Рисунок 7.1 – Моделювання технологічної операції.

Моделювання – науковий прийом, що полягає у схематичному відтворенні об'єкта, який не піддається безпосередньому спостереженню або є дуже складним, а зміст моделювання полягає в тому, щоб замість прихованих від нас властивостей об'єкта вивчити ті властивості моделі, що вже задані в явному вигляді і поширити на об'єкт всі ті закони, які виведені для моделі.

Дати інтерпретацію моделі – значить вказати правила, імовірнісні або суворі, підстановки об'єктів деякої предметної зони, наприклад мови, замість об'єктів (символів) моделі. Залежно від того, який зміст вкладається в поняття «володіння мовою» (чи входить до нього ознака володіння значенням слів, чи ні), моделі мовленнєвої діяльності можна поділити на:

1) несемантичні, або суто синтаксичні, що імітують володіння граматикою, тобто здатність носіїв мови розуміти і будувати граматично правильні, але не обов'язково осмислені фрази;

2) семантичні, що імітують здатність носіїв мови розуміти і будувати осмислені речення.

Залежно від того, яка сторона мовленнєвої діяльності – слухання або говоріння – є предметом моделювання, моделі мовленнєвої діяльності поділяють на моделі аналізу і моделі синтезу. Моделлю аналізу називається скінченна кількість правил, здатних проаналізувати нескінченну кількість речень певної мови. Синтаксичні аналітичні моделі отримують на «вході» текст, а на «виході» видають для кожного речення запис його синтаксичної структури. Семантичні аналітичні моделі отримують на «вході» той самий матеріал, а на «виході» видають смисловий запис (зображення сенсу) кожного речення спеціальною семантичною мовою. Моделлю синтезу називається скінченна кількість правил, здатних побудувати нескінченно велику кількість правильних речень. Синтаксичні синтетичні моделі використовують як вихідну інформацію запис синтаксичної структури речень, а на виході видають правильні речення мови. Семантичні синтетичні моделі отримують на «вході» смисловий запис деякого речення спеціальною семантичною мовою і видають на «виході» множину речень природної мови, синонімічних цьому реченню.

2. Основні типи лінгвістичних моделей

Типи лінгвістичних моделей розглядають на основі різних класифікаційних ознак. Так, за характером розглянутого в них об'єкта лінгвістичні моделі поділяються на:

1. Моделі, в яких об'єктом слугують конкретні мовні процеси і явища, які імітують мовленнєву діяльність людини. Вперше їх розробили празькі структуралісти.

2. Моделі, в яких як об'єкт розглядаються процедури, що ведуть до виявлення того чи іншого мовного явища. Ці моделі певною мірою імітують дослідницьку діяльність лінгвіста і називаються дослідницькими моделями. Перший серйозний крок в їх розробленні зробили американські дескриптивісти, що намагались створити універсальні алгоритми відкриття грамастик природних мов.

3. Моделі, в яких як об'єкт розглядаються вже готові лінгвістичні описи, а не мовленнєва діяльність людини або дослідницька діяльність лінгвіста. Якщо звичайна граMATика є теорією конкретних мовних процесів, то модель третього типу є теорією теорії або метатеорією. Першими моделі третього типу розробляли глосематики. Такі метамоделі містять систему критеріїв і теоретичних доказів (метамова), за допомогою яких з декількох альтернативних моделей, що моделюють те саме явище, можна вибрати кращу.

У математичній лінгвістиці розробляють метамоделі (метатеорії), об'єктами яких є не окремі лінгвістичні поняття, а цілісні моделі мови.

Залежно від того, в якій математичній формі викладена модель, моделі поділяються на *числення і алгоритми*. Числення – це система дозволів (дозволу), а алгоритм – це послідовність наказів (команд).

Алгоритмом називається послідовність команд, виконання яких веде до виділення (або побудови) бажаного об'єкта. Алгоритм повинен допускати абсолютно автоматичну реалізацію. Алгоритм, записаний зрозумілою для машини мовою, називається програмою. Будь-яку модель, зокрема числення, необхідно представити у вигляді алгоритму (або забезпечити алгоритмом), щоб реалізувати на машині, тому що машина розуміє тільки мову команд, а не мову дозволів

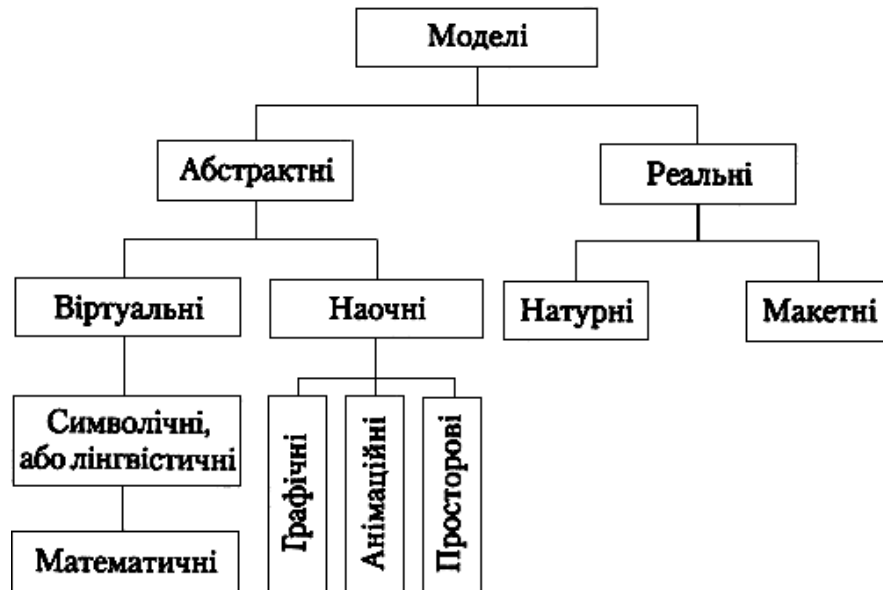
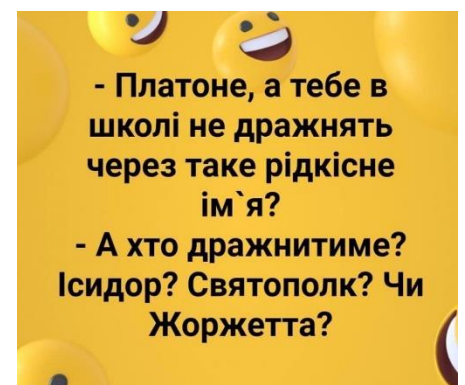


Рисунок 7.2 – Типи моделей.

Завдання 7

1. Прокоментуйте наведені приклади на основі теми «Еквівалентність на рівні опису ситуації».

Існує мовний гумор. Смішні нам і несподівані трактування слів: бублик – дружина барана; фаустпатрон – Мефістофель тощо. Гумор ґрунтується на раптовому порушенні очікуваного, якоїсь помилки, невідповідності.



Смішним виявляється свідоме змішання стилів.

Гопники зловили
філолога і наваляли
йому. А потім
філологи впіймали
гопника і
відгамселили,
віддухопелили,
відмолотили,
відстусали,
відлупцювали,
натовкли, сперіщили
і поколошматили.



Вчителька української мови,
вперше стрибнувши з парашутом, була
приголомшена, здивована вкрай збентежена,
але вголос кричала зовсім інші речі...

Саме існування мовного гумору – теж підтвердження того, що мова – живий складний всесвіт зі своїми суворими законами.

2. Одним з феноменів сучасного Інтернету стала шалена популярність мотиваторів та демотиваторів. *Мотиватори* – це плакати, на яких розміщені такі елементи: 1) зображення в рамці, що ілюструє ідею постера; 2) гасло, набране великим шрифтом; 3) набране дрібнішим шрифтом уточнення, пояснення або цитата, що висвітлюють ідею детальніше. За таким каноном створюються мотиватори і демотиватори в усьому світі. Не уникнула цього явища й Україна. Однак, взявши за основу відому створену в США форму, українці швидко наповнили її глибоким своєрідним змістом, непідробним народним гумором і самоіронією. Кожен з постерів підпорядкований певній ідеї, яку його автор намагається донести до глядача (переважно це влучний дотепний жарт). Прокоментуйте наведені приклади.



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДОКУМЕНТНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ

Тема 8. Текстові категорії.

ПЛАН

1. Тема як відображення предмета мовлення.
2. Тональність – відображення психологічної установки автора тексту і логіка змісту спілкування.
3. Текстовий простір і час.
4. Композиція, віддзеркалення структурування лінійного мовного ряду, спрямоване на управління увагою адресата.

Дайте відповідь на запитання.

1. Дайте визначення поняття «категорії тексту».
2. Як поділяються категорії тексту?
3. Поясніть різницю понять «імпліцитні зв'язки» та «експліцитні зв'язки».
4. Дайте визначення поняття *конектори*. Які види конекторів ви знаєте?
5. Які поняття називають *демаркаторами*.

Завдання 8

1. Прокоментуйте слайди.



2. Проаналізуйте текст:

Facebook, що очевидно, збирає всі дані, які ви добровільно йому передали: ваші політичні вподобання, місце вашої роботи, улюблені фільми, улюблені книги, місця, де ви поставили геомітку («зачекінилися»), зроблені вами коментарі та будь-які реакції на пост. У моєму особистому наборі я побачила:

Фото – завантажені мною, і там, де мене «тегнули» інші.

Друзі на Facebook, і коли сама я їх зафрендила.

Будь-яка дія, яку ви робите на Facebook, чи на інших веб-сайтах (якщо ви залогінилися на Facebook), потенційно відстежується.

Кожен лайк, який ви ставите повідомленню, кожен доданий вами друг, кожне місце, де ви зачекінилися, кожен продукт, лінк, який ви використали, кожне фото - все

це записується й обробляється у Facebook. Facebook був започаткований як засіб спілкування між студентами коледжу, і зрештою дійшов до рівня, коли він змінює поведінку людей, відстежує користування, і, можливо, збирає інформацію для влади.

3. Чи відповідає категорії композиції текст й оформлення Подяки наступного зображення?



4. Якою буде тональність тексту цієї ситуації?



Тема 9. Логіко-поняттєва перцептивна структура. Емоційно-експресивна структура тексту. Мовна прецедентність як джерело експресії мовлення

ПЛАН

1. Прецедентні феномени – способи фіксації мовної свідомості, базове ядро стереотипних знань й уявлень.

2. Прецедентність як категорія інтертекстуальності.

Слово *прецедент* означає ситуацію, яка вже колись відбувалася, а зараз служить прикладом або прообразом для подібних випадків. У загальному понятті прецедентний феномен – це фактичний предмет, на основі якого вже подібні йому носять ту саму назву, мають подібні характеристики.

Прецедентний феномен – це компонент знань, позначення та зміст якого добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, актуальний і використаний у когнітивному й комунікативному плані.

Зміна епохи, культурних стилів, напрямків, поява нових видів мистецтва та творів впливає на склад прецедентних феноменів. Прецедентні феномени можуть мати універсальний і національно-специфічний статус (прикладом першого є світові війни, політичні події, катаклізми; відомі усьому світові люди й герої творів, кінофільмів; твори скарбниці світової літератури тощо).

Прецедентні феномени можуть бути як вербальними, так і невербальними. До вербальних феноменів відносять різноманітні тексти, що продукують мовленнєву діяльність, до невербальних феноменів відносять картини, скульптури, архітектурні споруди, музичні твори та ін. “Я не Стефанік у спідниці, я – Марія Матіос у спідниці”: Інтерв’ю з письменницею // Книжник-Ревю. Архів 2004 // Електронний ресурс <http://www.rewiew.kiev.ua/arhiv.shtm?s=114>

О.Селіванова до прецедентних феноменів традиційно відносить прецедентну ситуацію, прецедентний текст, прецедентне ім’я та прецедентне висловлювання. Прецедентне ім’я – це індивідуальне ім’я відомої людини, персонажа твору, артефакту; це своєрідний складний знак, при вживанні якого в комунікації відбувається апеляція не до власне денотата (за іншою термінологією – референта), а до набору диференційних ознак цього прецедентного імені. Прецедентна ситуація – це значима подія, яка реально відбувалася в житті етносу й цивілізації; це певна “ідеальна” ситуація, яка дійсно колись відбулася: наприклад, *Руїна*, *Ватерлоо*, *Голодомор 1933 року* або ситуація, що належить віртуальній реальності створеного людиною мистецтва (*Монтеккі і Капулетті*, *Ромео і Джульєтта*); визначати прецедентну ситуацію можуть прецедентне висловлювання та прецедентне ім’я або непрецедентний феномен (*яблуко, пізнання, вигнання, спокуса* – як атрибути однієї ситуації).

Прецедентний текст – це відомий твір, актуалізований в інших текстах, повернення до якого кероване механізмами інтертекстуальності; це завершений та самодостатній продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності; поліпредикативна одиниця; складний знак, добуток значень компонентів якого дорівнює його змісту. Прецедентне висловлювання – це репродукований

продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності; завершена та самодостатня одиниця, що може бути чи не бути предикативною. Це складний знак, добуток значень компонентів якого не дорівнює його змісту: останній завжди “ширший” ніж добуток значень. До прецедентних висловлювань належать цитати з текстів різного характеру (наприклад, *Якось воно буде! Якби ж знаття!*), а також прислів'я (наприклад, *Під лежачий камінь вода не тече*). Як зазначає В.Красних, прецедентний текст і прецедентна ситуація зберігаються у когнітивній базі у вигляді “інваріантів сприйняття”. Вони можуть актуалізуватися шляхом вербальних засобів через активування самого інваріанта сприйняття або через якусь деталь, атрибут чи символ прецедентного феномена. Це може бути короткий переказ або розповідь; наприклад, ситуація, коли необхідно пояснити іноземцю, що українці мають на увазі, коли кажуть: *“Це сталося ще до землетрусу”*. І прецедентний текст, і прецедентна ситуація перш, ніж отримати статус прецедентності, спочатку проходять певну обробку, ніби через “алгоритм сприйняття, що існує в певній національно-лінгво-культурній спільноті”. Отримавши статус прецедентного феномена, тексти зберігають і задають алгоритм сприйняття художнього тексту, оскільки свідомо чи не свідомо виступають етелонами текстів взагалі. Зауважимо, що представники різних культур матимуть різні алгоритми сприйняття, тому між ними виникатимуть ситуації непорозуміння або навіть конфлікту.

За походженням розрізняємо такі види прецедентних текстів: 1) біблійні; 2) літературні; 3) народні; 3) суспільно-політичні.

Трагедія нашої еміграції в тому, що вона має в собі певну кількість Дон Кіхотів, має гнітючу масу Санчо Панс і майже не має людей розуму (Ю.Шевельов).

Завдання 9

1. Розробіть короткий опис для чайного сервізу, зображеного на рисунку .

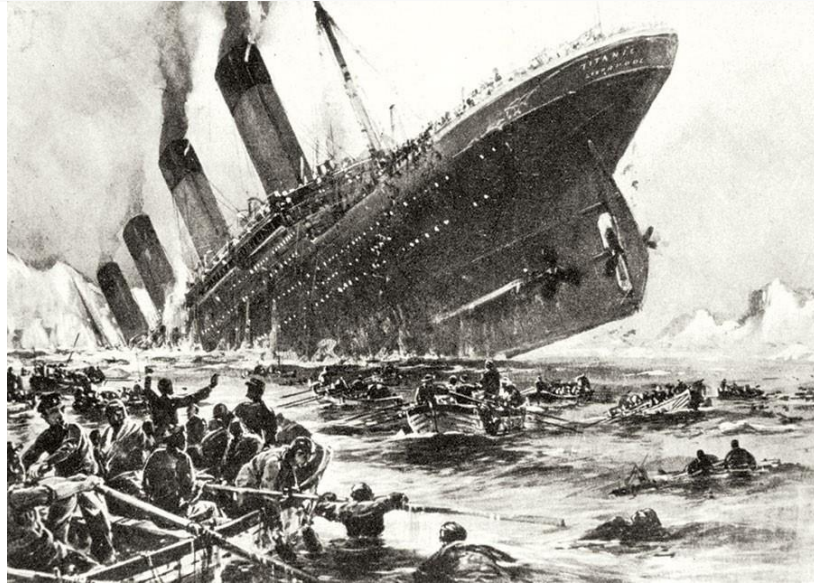


2. Прослухайте промову Стіва Джобса:

<https://www.youtube.com/watch?v=-bBBU0irz70> Та сама геніальна промова Стіва Джобса.

Проаналізуйте її. Знайдіть елементи вербального і невербального маніпулювання.

3. З яким прецедентним іменем асоціюється у вас це зображення? Поясніть його значення.



Тема 10. Метод «регулятивного структурування». Текстові структури-стимули

Завдання 10

1. Доведіть чи спростуйте тезу: Маніпуляція – це суцільне зло, яке є неприпустимим в будь-якому спілкуванні.

2. «Поступіться мені, будь ласка, місцем» – це прохання. «Міг би бабусі і місцем поступитися!» – це маніпуляція. У чому різниця?

3. Кажуть, скандальна реклама – ефективна реклама. Чи це дійсно так? Доведіть чи спростуйте це на прикладі двох наведених реклам. Які мовні технології тут задіяно?

1) «Дозволь своєму серцю битися частіше – у кожному аспекті», саме такий слоган був у рекламі Audi.



Критики називали рекламу Audi провокативною. Одні знаходили в ній сексуальний підтекст, інші говорили, що дівчинка на фото перебуває у небезпечному положенні, бо водій не побачить її з водійського крісла.

Тема 11. Аналіз тональності тексту: основні поняття та приклади застосування

Завдання 11

1.Складіть новину на один-два абзаци. Подія: оновлення асортименту інтернет-магазину одягу. Надходження на склад ділових костюмів українського виробництва.

2.Складіть 5 відгуків про улюблену базу відпочинку / готель від імені різних відвідувачів.

3.Визначте, на які емоції впливає автор в різних ситуаціях.

Ситуація 1.

Купувати дитячі розвиваючі книги варто хоча б тому, що барвисті сторінки і цікавий дизайн розважать дітей, поки ви займаєтесь домашніми справами.

Ситуація 2.

Герої книжок надовго запам'ятаються дитині, а їх пригоди завжди піднімуть настрій і викличуть посмішку на обличчі малюка.

4.Напишіть текст використовуючи рис. 4 на декілька речень. Обов'язково вживайте такі ключові фрази – купити журнальний столик, меблі в вітальню.

Додаткова інформація:

- столики вироблені в Житомирі;
- зроблені з дуба;
- виконані в стилі хай-тек;
- є можливість купити в кредит.



Тема 12. Мовний вплив з прагматичною установкою

ПЛАН

1. Мовні технології маніпулятивного впливу. Мовний вплив і маніпуляція.
2. Сугестивні технології. Історичні й наукові особливості сугестивних явищ.
3. Методи сугестії.

1. Мовні технології маніпулятивного впливу. Найбільш актуальними для дослідження є два основних способи мовного впливу – сугестія та переконання. Технології сугестії та переконання реалізуються переважно тоді, коли текст-посередник або мовна ситуація містить велику кількість специфічно маркованих компонентів і структур, що несуть цільові настанови адресанта й забезпечують вплив на підсвідомість реципієнта.

Мовний вплив – це вплив на людину за допомогою мови метою переконати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийняти рішення про яку-небудь дію.

Маніпулювання – це вплив на людину з метою змусити її що-небудь зробити несвідомо або наперекір її власному бажанню, думці, намірам.

Наука про мовний вплив включає вивчення засобів власне мовного впливу, так і засобів маніпуляції. Сучасний фахівець повинен володіти всіма комунікативними навичками, оскільки в різноманітних комунікативних ситуаціях, при спілкуванні з різними типами співрозмовників з'являється необхідність як у мовному впливові, так і в маніпуляції.

Маніпуляцію як тип мовного впливу не слід розглядати з точки зору морально засуджуваного способу мовного впливу. Маніпуляція – це психологічний вплив, спрямований на зміну активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим ним.

Маніпуляція відрізняється від переконання тим, що при переконанні запланований ефект досягається добровільно, а при маніпуляції своєрідне інтелектуальне насильство відбувається за допомогою специфічних прийомів. Теорія переконання співвідноситься з маніпулюванням, як, наприклад, поєдинок на шпагах з підступним ударом ножом у спину.

Переконувати – це навіювати співрозмовнику впевненість, що істина доведена. При переконанні використовуються логіка й емоції, емоційний тиск. Переконуємо ми таким чином: «По-перше..., по-друге... . Повір, так воно й є! Це дійсно так! Інші думають так само. Я це точно знаю! Ну чому ти не віриш? Повір мені, це дійсно так...». Переконуючи, ми намагаємося фактично нав'язати свою точку зору співрозмовнику. Переконлива мова немислима без гідної аргументації. Мовцю необхідно знайти такі приклади і твердження, які дозволять слухачам відповісти на питання, чому вони повинні вірити комусь чи робити те, до чого їх закликають. Аргументи повинні бути підкріплені фактами, мати логічний зв'язок з предметом мовлення і установкою переконання. Доводи повинні бути зрозумілі і доступні для аудиторії. Переконливість доказів підкріплюється надійністю джерела, а також актуальністю і сучасністю їх звучання.

Переконлива мова передбачає постановку проблеми та пропозиції її дозволу. Композиція переконливої мови базується на трьох основних положеннях:

- 1) є проблема, яка вимагає дій;
- 2) висунута пропозиція допоможе вирішити проблему;
- 3) ця пропозиція є найкращим вирішенням проблеми, оскільки забезпечує ефективність.

Переконання – це спосіб словесного впливу, який включає систему доводів, побудованих за законами логіки. Переконання – це поєднання інформування, роз'яснення та доказів. Успішне переконання веде до включення нових відомостей в сформовану систему думок і поглядів, до часткової зміни світогляду, а значить, і поведінки. Переконання не є способом маніпулювання людиною. На переконанні будуються навчання і виховання, дружба і професійна взаємодія. Знання психологічних основ переконання необхідно як для ефективної діяльності в різних сферах, так і для комфортного існування особистості.

2. Сугестивні технології

Історично людство супроводжувало одне з найбільш універсальних явищ, пов'язаних із психікою людини, – сугестія (навіювання). Цей феномен пронизує багато сфер буття: при будь-якому виді діяльності, свідомо чи несвідомо, людина піддається впливу. Сигнал, який надходить у мозок, – звук, що уловлюється слухом, подія чи певне зображення, які сприймаються зоровим аналізатором, – уся ця інформація впливає на психіку людини та визначає характер її поведінки. Окрім мовлення, навіювання може міститися в жестах, поглядах, інтонації.

Життя людини як соціальної істоти не може бути повноцінним, якщо в ньому відсутнє спілкування. Будь-який контакт містить частку навіювання або повністю будується на ньому, тому ці поняття не розривні. Навіювання може ґрунтуватися на довірі, авторитеті, переконливості, залежати від очікувань, надій, бажань і здатне продукувати численні новоутворення в соціальному житті індивіда: хвороби, що виникають при необережному поводженні зі словом; війни, нав'язані одержимістю фанатично налаштованих вождів і виконавців; певний стиль життя, який диктує відповідні моделі поведінки, пригнічує самобутність, натуральність і неповторність особистості.

Сугестія різноманітна у використанні та багатоліка у своїх проявах. Смаки й уподобання, особливості поведінки дуже часто продиктовані неусвідомленим навіюванням. На ньому частково заснований вплив на свідомість електронних засобів масової комунікації, моди, звичаїв, обрядів. Навіювання – один із способів формування віри.

Суть сугестії полягає у дії впливу на несвідоме без раціональних уявлень. Професіонали звертаються до емоцій і почуттів. Справді, навіювання стає сприятливим ґрунтом для раціонального переконання, оскільки аргументи сприймаються краще після створення позитивного емоційного фону.

Якщо логічний підхід використовується як спосіб вплинути на свідоме сприйняття людських дій, ідей, фактів і аргументів, основаних на доказах

несуперечності об'єкта, його корисності і точності, сугестія не вимагає ніякого логічного виправдання, роздуми і свідомого прийняття людиною навіюваних ідей. Емоції, міміка, жести, психологічні стани, які лежать в основі сугестії, безпосередньо впливають на несвідомий простір, людина сприймає ідеї як власні і, відповідно, довіряє їм.

Найбільш поширеними на сьогоднішній день є такі методи сугестії:

- Гіпноз
- Нейролінгвістичне програмування
- Психоактивні тексти
- Аутотренінг
- Колірний метод
- Метод 25 кадрів
- Звукова сугестія

Засоби сугестії поділяють на:

-текстові (зміст та форма подання тексту, графіка, шрифти) та -мовленнєві, які натомість бувають: *вербальні* (фрази, слова, наголоси та інтонації); *паралінгвістичні* (висота, тон, тембр голосу); *невербальні* (міміка, жести, проксемика, особливості поведінки учасників відеореєстру).

Основним методом сугестивного впливу за наявності логіки та найскладнішою формою сугестії є нейролінгвістичне програмування (НЛП), що досягається шляхом довгого й клопіткого підбору «ключа» до підсвідомості людини. Таким «ключем» виступає спеціально підібраний нейросемантичний гіпертекст, що містить найбільш важливі слова та фрази для особи чи групи осіб, котрі зазнають сугестії. У технології НЛП широко застосовується найвище на сьогодні досягнення комп'ютерних технологій – віртуальна реальність. НЛП використовує «карти світу» й «мета-програми». У кожної людини свій власний спосіб створення «карти» реальності: в картинках, звуках або відчуттях.

Існують *три типи сприйняття дійсності*.

Перший тип – візуальний, зоровий. Людина візуального типу сприймає і організовує свій досвід та мислення в основному за допомогою зорових образів, їй краще «один раз побачити, ніж сто разів почути».

Другий тип – аудіальний, слуховий. Індивід уявляє й описує світ в аудіальних, слухових образах.

Третій тип – тактильний, тобто сприймається й оцінюється світ насамперед за допомогою відчуттів.

Мовне маніпулювання – це використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для маніпулятора напрямі (прихованого – отже, неусвідомлюваного адресатом). Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. Це і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиції та багато інших.

Метафора є непрямим методом досягнення багатьох сугестивних цілей. Вона вважається одним із найпотужніших і в той же час м'яких засобів, які застосовуються для надання сугеренду важливої інформації. У метафори є кілька

властивостей, які роблять її найважливішим інструментом сугестії: 1) подібність змісту метафори проблемі сугеренда; 2) образність метафори, що дозволяє їй знайти шлях у сферу несвідомого, де перебувають як проблеми сугеренда, так і ресурси для їхнього вирішення; 3) багатозначність метафори, що дозволяє сугеренду знайти в ній саме той зміст, що потрібний йому для вирішення власної проблеми.

Завдання 12

1. Доведіть чи спростуйте тезу: Маніпуляція – це суцільне зло, яке є неприпустимим в будь-якому спілкуванні.

2. «Поступіться мені, будь ласка, місцем» – це прохання. «Міг би бабусі і місцем поступитися!» – це маніпуляція. У чому різниця?

3. Кажуть, скандальна реклама – ефективна реклама. Чи це дійсно так? Доведіть чи спростуйте це на прикладі двох наведених реклам. Які мовні технології тут задіяно?

1) Реклама матраців. Яку мовну помилку ви бачите на цій рекламі?



2) Команда маркетологів Burger King вирішила розвіяти міфи про ненатуральність своєї їжі через велику кількість консервантів. А що доводить, що продукти не містять консервантів? Правильно: те, що продукти псуються, і найголовніше — як. Для цього маркетологи Burger King просто дозволили своєму канонічному бургеру зіпсуватися. Експеримент над бургером тривав 34 дні, зміни, які відбувалися, щодня фіксували на камери. За 34 дні вупер повністю вкрила пліснява, тим самим доводячи, що консервантів у ньому немає.

