

них корисні відповіді. Обробка природної мови, поєднуючи комп'ютерні науки, штучний інтелект та методи й дослідження обчислювальної лінгвістики, формується у міждисциплінарну галузь та виступає медіатором у забезпеченні взаємодії між комп'ютером та людською мовою.

Література:

1. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2013. № 1045. С.72.

2. Обробка природної мови: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D> (дата звернення: 01.05.2022).

3. Jurafsky D., Martin J. Speech and Language Processing, 3rd edition, 2020. 623 p.

5. Bird, Klein, and Loper. Natural Language Processing with Python. Handbook of Natural Language Processing. 2009. 502 p.

6. Tatwadarshi P. Nagarhalli, Dr. Vinod Vaze, and Dr. N. K. Rana. Impact of Machine Learning in Natural Language Processing: A Review. The Third International Conference on Intelligent Communication Technologies and Virtual Mobile Networks (ICICV 2021), 2021. pp. 1529–1534:

веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/354415641_Schizophrenia_Detection_Using_Machine_Learning_Approach_from_Social_Media_Content (дата звернення: 01.05.2022).

7. Manning C. D. Foundations of Statistical Natural Language Processing, 1st Edition. 1999. 620 p.

ЛЕКСИЧНІ МАТРИЦІ В РАМКАХ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОЇ ТЕОРІЇ НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОДОВИХ ПЕРЕМИКАНЬ

Іваник О. О.

магістрантка

факультету іноземних мов

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник:

доктор філологічних наук,

професор кафедри романо-германської філології

Косович О.В.

Одна з моделей мовлення у психолінгвістиці належить В. Левелту. Він ділить процес мовлення на чотири стадії: 1) стадія підготовки довербального

повідомлення, яке стає основою для безпосередніх процесів когнітивно-лінгвістичного формулювання; інакше кажучи, це повідомлення розглядають як нелінгвістичну репрезентацію, яка складається з концептів та їхніх відповідних ролей (агент, тема, реципієнт); 2) процеси граматичного кодування, які визначають синтаксичну структуру майбутнього висловлювання; 3) фонологічне кодування, або створення фонологічної форми висловлювання; 4) вимовляння висловлювання [6]. Паралельно з граматичним і фонологічним кодуванням відбувається процес вилучення лексичних одиниць із ментального лексикону. Цей процес складається з двох складових: вибір леми та вилучення конкретної словоформи. Під час вилучення словоформи мовець визначає її фонологічні сегменти та метричну рамку. Метричні рамки комбінуються й утворюють фонологічні слова. На основі такого розуміння фонологічного координування можна зробити два висновки: 1) фонологічна форма слова не витягається мовцем як певна закінчена одиниця, вона вибудовується з дрібніших одиниць – фонем; 2) складовиділення відбувається на пізнішому етапі. Силабічна структура слів не витягується з ментального лексикону, а визначається, коли витягнуті фонологічні сегменти пов'язуються з метричною рамкою фонологічного слова [1].

К. де Бот, застосовуючи модель В. Левельта для білінгвального мовлення, припустив, що лексикони різних мов і їхні характеристики зберігаються разом, у рамках єдиної системи, при цьому кожен елемент цієї системи здатний вказувати на свою приналежність до будь-якої мови, утворюючи таким чином дві підсистеми в рамках однієї [3]. Таким чином, К. де Бот пропонує розв'язання одного з основних питань психолінгвістики щодо місця зберігання інформації про різні мови, поміщаючи їх у єдину систему пов'язаних між собою елементів. Цю точку зору поділяють і багато інших лінгвістів [2].

Т. Маркелова вважає, що «адаптована модель білінгвального мовлення, згідно з К. де Боту, має такий вигляд: спершу білінгв звертається до єдиної концептуальної системи двох лексиконів за посередництвом концептуалізатора, проте вже на етапі граматичного кодування він задіює різні формулятори, які обробляють різномовні леми відповідно до правил кодування тієї чи іншої мови» [1]. Отже, мовлення отримує або монолінгвальне оформлення, або білінгвальне (коли відбувається кодове перемикання) на етапі артикуляції, залежно від комунікативних інтенцій мовця [De Bot, 1992]. Отже, спираючись на теорію Т. Маркелової, ми можемо зрозуміти, що «принципова відмінність механізмів монолінгвального та білінгвального мовлення, згідно з моделлю К. Де Бота, полягає в наявності кількох формуляторів, кількість яких відповідає кількості мов, якими здатний висловлюватися мовець» [1].

Науковці, оперуючи поняттям «лемма», висувують так звану лексичну гіпотезу про першорядне значення лексикону, в якому міститься інформація про граматичні характеристики, слова та зв'язки між ними на синтаксичному рівні. З цього випливає, що кодове перемикання завжди граматично правильне, бо леми поєднуються правильно, згідно з кодом [1].

Займаючись дослідженням випадків кодового перемикання, психолінгвіст Ф. Грожан розробив поняття мовного режиму, в якому здійснюється комунікація [4; 5].

Література:

1. Міжкультурна комунікація: лінгвістичні та психологічні аспекти. Збірник публікацій конференції: Білінгвізм у міжкультурній комунікації, 2009. – 499 с.
2. Clyne, M. Dynamics of language contact. English and immigrant languages – Cambridge: Cambridge University Press, 2003, Pp. 282.
3. De Bot, K.; Schreuder, R. Word production and the bilingual lexicon // The Bilingual Lexicon / Ed. Schreuder, R.; Weltens, B. – Q201, Applied Linguistics 13: 1992, pp. 1-24
4. Grosjean, F. Life with two languages. An introduction to bilingualism – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982, pp. 131-149.
5. Grosjean, F. Studying bilinguals: methodological and conceptual issues // Bilingualism: Language and Cognition No. 1. 1998, pp. 131-140.
6. Levelt, W.J.M. Speaking: from intention to articulation – Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1989, pp. 409-418.

МОВНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Настасовська М. В.

факультету іноземних мов

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник:

доктор філологічних наук,

професор кафедри романо-германської філології

Косович О.В.

Реклама – це безособове відтворення інформації про товари, послуги чи ідеї за допомогою різних засобів масової інформації.

Характерні ознаки реклами – це платна форма спілкування та наявність визначеного спонсора, розповсюдження її серед ймовірної цільової аудиторії і спрямованість на ознайомлення з деякими продуктами та подальше їх придбання певною аудиторією споживачів.

Реклама – це здебільшого монолог, який не зобов'язує звертати увагу та реагувати. Оскільки вона є безособовою, їй бракує переконливості порівняно з реальною людиною, яка підтримує спілкування віч-на-віч.