

Роланд Мітчелл зближуються, але цим стосункам ще доведеться пройти перевірку часом, адже героїня наприкінці останнього розділу виражає усталену думку з приводу кохання: «*Oh, love is terrible, it is a wrecker*» [Byatt A. S. 1990, p.550]. Не знаходимо в тексті і мотиву служіння, хоча присвята життя роботі певною мірою може ним вважатися.

Отже, за допомогою функціонального методу нами був проведений різносторонній аналіз текстового мегаконцепту «woman» та природи мезоконцептів «female», «servant», «wife». Розглянувши лише чотирьох жіночих персонажів роману, можемо зробити висновок, що взаємодія концептуальних елементів проявляється засобами характерологічного контексту на текстовому рівні. У результаті нами виявлено, що такі риси мезоконцептів як бінарність, асоціативність та ієрархічність не є статичними, а показані у процесі розвитку, що у подальшому можна досліджувати окремо як складний безперервний багатоступінчастий процес.

Література

Кагановська О.М. Текстові концепти художньої прози: когнітивна та комунікативна динаміка (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя): дисертація д-ра філол. наук: 10.02.05 / Київський національний лінгвістичний ун-т. - К., 2003.

Болотнова Н.С. Когнитивное направление в лингвистическом исследовании художественного текста // Поэтическая картина мира: слово и концепт в лирике Серебряного века : материалы VII Всероссийского научно-практического семинара. Томск, 2004.

Каннингем В. Английская литература в конце тысячелетия / В. Каннингем // Иностранная литература. – 1995. – № 10. – С. 227-233.

Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей редакцией Е.С. Кубряковой / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Л. Г. Лузина, Ю. Г. Панкрац. — Издательство Московского государственного университета Москва, 1996. — 245 с.— С. 90.

Чурилина Л.Н. Лексическая структура художественного текста: принципы антропоцентрического исследования. – СПб : Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2002.

Byatt A. S. In the grip of Possession / A. S. Byatt // The Independent (London). 1995. Feb.2 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/in-the-grip-of-possession-1571141.html>

Byatt A.S. Possession. Vintage. A Romance / A. S. Byatt // New York: Vintage International, 1990. – 557 p.

Limbird J. The Mirror of Literature, Amusement, and Instruction / J.Limbird // London: printed and published by J.Limbird, 143, Strand (Near Somerset House), 1837.

Online Etymology Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.etymonline.com/>

The Century Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.global-language.com/century/>

УДК 811.11'276'367.7

КОЛІСНИЧЕНКО Т. В.

(Чернівецький національний університет)

СЕМАНТИЧНА СПОЛУЧУВАНІСТЬ ІНТЕНСИФІКАТОРІВ ТА НОМІНАЦІЙ “SETTLEMENT” У ТУРИСТИЧНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню типів сполучуваності інтенсифікаторів номінацій “settlement” у рекламному туристичному дискурсі англійської мови. Мета – визначити роль інтенсифікаторів як засобу впливу на споживача туристичних послуг. Інтенсифікатори у рекламному туристичному дискурсі спрямовані на вирізнення додаткових компонентів лексеми “settlement”, що посилює ілюкутивну силу висловлювання та сприяє виконанню основної функції даного типу дискурсу.

Ключові слова: інтенсифікатор, компонент, лексема, дискурс, семантичне значення, сполучуваність.

Колісниченко Т.В. Семантическая сочетаемость интенсификаторов номинаций “settlement” в рекламном туристическом дискурсе. Статья посвящена рассмотрению типов сочетаемости интенсификаторов с номинациями “settlement” в рекламном туристическом дискурсе английского языка. Цель работы – определить роль интенсификаторов как приема влияния на потребителей туристических услуг. Интенсификаторы в рекламном туристическом дискурсе направлены на актуализацию дополнительных компонентов в лексеме “settlement”, что усиливает иллюкутивную силу высказывания и способствует выполнению основной функции исследуемого типа дискурса.

Ключевые слова: интенсификатор, компонент, лексема, дискурс, семантическое значение, сочетаемость.

Kolisnychenko T. V. Semantic combinability of the intensifiers with the nominations “settlement” in the tourism advertizing discourse. The tourism discourse has taken a considerable place in the discourse typology with its participants in a myriad of communicative situations and the language used as a particular type focused on the fulfilling multiple functions. The intensifiers used in tourism aim at the adding additional positive components into the neutrally semantic “settlement” nominations in the English advertisement and tourism discourse are under the study. The topicality of the paper is motivated by the necessity of the analysis of the functional semantics of “settlement” nominations intensifiers in advertisement and tourism discourse. Some theoretical notions of advertisement and tourism discourse interpretation are presented in the article. The aim of the investigation is to prove that intensifiers add additional positive components into the semantics and interpretation of the lexemes they combine with. One of the

major features of the advertisement and tourism discourse is its vocabulary that along with collage forms the “positive picture” in the recipient’s consciousness. Intensifiers are used in advertisement and tourism discourse to highlight the described object. Intensifiers viewed as semantically insignificant words where emotional meaning dominates over semantic one. The qualitative analysis of the intensifiers of the “settlement” nominations in advertisement and tourism discourse registered the components with high and low usage frequency that allows in future to analyze the lexical-grammatical and lexical-semantic combinability of the intensifiers in discourse. The results of the analysis are presented in the paper. So, lexical intensifiers are focused on the strengthening the lexeme meaning they combine with in discourse and partly lose own semantic meaning. Intensifiers in right and left hand positions in advertisement and tourism discourse aim at the adding the additional positive components into the semantically neutral lexemes that in the discourse intensifies the perception by the participants and allows to fulfill the main function of the discourse.

Key words: intensifier, component, lexeme, discourse, semantic meaning, combinability.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв’язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Туристична індустрія постійно розширює напрями своєї діяльності, нарощує свою динаміку, диверсифікує набір послуг з метою просування туристичних послуг на ринку. Основним інструментом впливу на споживачів є рекламний туристичний дискурс (РТД), який не міг залишитись поза увагою філологів.

Туристичні фірми використовують рекламу як засіб впливу на потенційних клієнтів, які роблять свої висновки на основі представленого текстового та візуального матеріалу, а також «народної» реклами. Інтенсифікатори використовують у рекламному туристичному дискурсі для підсилення меліоративного компоненту [Benzinger 1971].

Актуальність дослідження зумовлена поглибленням вивчення лінгво-когнітивного аспекту професійного дискурсу типу «Мовець (професіонал) → Споживач (непрофесіонал)», в якій роль мовця полягає, за допомогою професійного дискурсу, у впливі на споживача з кінцевою метою «придбання» пропонованих туристичних послуг, а також відсутністю системного аналізу інтенсифікаторів в англomовному туристичному рекламному дискурсі, що важливо для розширення його позитивного потенціалу та впливу на сприйняття рекламного продукту споживачем.

У фокусі дослідження – семантична сполучуваність інтенсифікаторів з номінаціями “settlement” у туристичному рекламному дискурсі.

Об’єкт дослідження – інтенсифікатори номінацій “settlement” у структурі туристичного рекламного дискурсу, чия взаємодія з номінаціями “settlement” актуалізує їхній меліоративний компонент. **Предмет** дослідження – лексико-семантичні та функціонально-семантичні взаємовідношення інтенсифікаторів і номінацій “settlement” у РТД.

Мета даної статті – визначити роль інтенсифікаторів у сполученні з номінаціями “settlement” в англomовному туристичному рекламному дискурсі як прийому впливу на поведінку споживача туристичних послуг. Цей процес можна представити наступною формулою: «Продуцент → Туристичний рекламний дискурс → Реципієнт /Споживач → Дія Споживача». Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: виокремити компоненти лексичного значення номінації “settlement”; визначити семантичну сполучуваність інтенсифікатора і номінації; встановити зміни у структурі значення номінації; показати взаємодію пейоративного компоненту значення номінації та ілюктивної сили туристичного рекламного дискурсу.

Критичний огляд літератури, концептуальних рамок, гіпотез і т. ін. Туристичному рекламному дискурсу у сфері туризму присвятили свої роботи вітчизняні Н. Маршалл (2002), Н. О. Тюленева (2008), С. О. Погодаєва (2008), О. А. Кручек (2010), О. І. Панченко (2011), Л. Д. Божко (2012), В. А. Мітягіна (2012), Л. Ю. Говорунова (2013), Н. В. Філатова (2014) та зарубіжні науковці I. Ling (2008), R. W. Hallett (2010), J. Kaplan-Weinger (2010), С. Thurlow (2010), A. Jaworski (2010).

РТД притаманні специфічні комплекси характеристик за наступними параметрами: 1) учасники: туроператор ↔ клієнт; 2) місце: офіс, вулиця, Інтернет тощо; 3) ціль: отримання доходу ↔ отримання послуг; 4) ключовий концепт: подорож (пор. Л. М. Гончарова (2008); Н. О. Тюленева (2008), О. П. Карєбина (2008), Н. В. Філатова (2014)).

Як зазначає Ф. Шнайдер, у процесі аналізу лексем рекламного туристичного тексту не можна не помітити, що в них закодовано широкий спектр значень та можливих

інтерпретацій. Декодування значення топікальних лексем суто індивідуальне [Schneider 2011, с. 10-16], тому туристичні агенції, коли пропонують свої послуги, намагаються вплинути на поведінку споживача рекламного продукту для отримання в подальшому як фінансової вигоди, так і позитивного відгуку про роботу компанії, що, відповідно, і виступає додатковою безкоштовною рекламою, отже, спрацьовує схема: «комерційна реклама, яка породжує «народну» рекламу».

Рекламний туристичний дискурс в основному представлено рекламними буклетами, які, за визначенням ван Льюена, можна розглядати як «комунікативні акти» [Leeuwen 2004, с. 7-19]. Буклети – «мультимодальні мікроподії, в яких всі знаки поєднуються для досягнення комунікативної мети» [Leeuwen 2004, с. 8]. Контекстуальні фактори у фізичному просторі наряду з дизайном та оформленням документу, в якому представлені тексти, впливають на подальшу дію споживача [Ling 2008]. На сприйняття туристичного дискурсу в буклетах впливає також «візуальний дискурс», тобто колаж, який за розумінням Дж. Голд виступає візуальним висновком різних елементів пропонованої подорожі [Gold 1994, 22], подача якого інтенсифікується текстовими фрагментами.

Однією із головних характеристик РТД можна вважати «вузькофазову лексику» [Маршалл 2002, с. 137–142], наприклад, такі дескриптивні слова або інтенсифікатори як *colourful, fascinating* або *vibrant* наряду з колажем вимальовують «позитивну картину» у свідомості туристів:

1. *Cheshire is the perfect place to relax and unwind with its gently rolling countryside, Michelin starred restaurants and exotic spa hotels. A county of real contrasts, from its industrial heritage and historic buildings, to its quant market towns. The beautiful landscape will inspire you to explore, it offers a wealth of outdoor pursuits, such as walking, riding, and cycling* [26].

У прикладі 1, ядерні компоненти NP (noun phrase) виражені іменниками *place, county, landscape, market towns, countryside*, об'єднані спільним компонентом значення *settlement*. У фразі вони сполучуються з інтенсифікаторами типу *perfect, real contrasts, gently rolling, quant, beautiful*, які разом актуалізують компонент “cozy” (*giving a feeling of comfort, warmth, and relaxation*), а фрази типу *to relax, inspire, to explore, offers a wealth*, на нашу думку, підсилюють створюваний образ у реципієнта.

Е. Бензігнер (1971), В. В. Безрукова (2004), Н. А. Тюленева (2008), Т. Стольц, К. Стрех, А. Урдзе (2011) та ін. присвятили свої дослідження вивченню інтенсифікаторів у дискурсі та їх вплив на реципієнтів.

О. Й. Шейгал пише, що „інтенсифікатори – це слова-посилювачі, семантика яких орієнтована на передачу значення інтенсивності”, при чому дані одиниці слугують лише для посилення ознаки, вираженої іншими лексемами [Шейгал 1981, с. 5]. Його думку поділяє також І. Ю. Моїсеева, яка зазначає, що інтенсифікатори виступають мовними засобами, які слугують для посилення вислову або його частини [Моїсеева]. В той час як інтенсифікатори, за словами Н. Б. Шипунової, є семантично неповнозначними словами, в яких емоційне значення переважає над семантичним [Шипунова 1990, с. 156].

У свою чергу В. В. Михайленко наголошує, що інтенсифікатори виступають ключовим маркетинговим інструментарієм у сфері туризму, де потенційні споживачі приймають свої рішення на основі ментальних образів пропонованого об'єкту [8] та зауважує, що реципієнти формують свою „картину сприйняття” на основі імплікованих компонентів значення у рекламному туристичному дискурсі [Mykhaylenko].

У нашій роботі ми дотримуємось думки Ю. Д. Апресяна, який під інтенсифікатором розуміє слово або словосполучення для позначення ступеня якості або стану, інтенсивності дії або процесу, тощо. До інтенсифікаторів відносяться синтаксично та семантично активні мовні одиниці зі значенням надмірного, більшого або меншого ступеня ознаки [Апресян 2009, с. 502].

Методологія дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано аналіз сполучуваності для вивчення зв'язків інтенсифікаторів з компонентами лексеми “settlement” у туристичному рекламному дискурсі, а також дискурс-аналіз у складі функціональної

методики дослідження, який націлено на розкриття дискурсивної функції інтенсифікаторів.

Результати дослідження та обговорення. Лексичні інтенсифікатори сфокусовані на посилення значення лексики, з якою вони сполучуються у дискурсі та, в певній мірі, втрачають власне семантичне значення.

Для досягнення поставленої мети нами, на першому етапі, проаналізовано позиції інтенсифікаторів номінацій “settlement” у дискурсі. Рекламний туристичний дискурс представлений рекламними брошурами сайту www.theukexperience.com [26] загальним обсягом 84 282 слововживань, з яких отримано 279 слововживань, що становлять лексико-семантичне поле “settlement”.

У ході аналізу визначено, що інтенсифікатори можуть займати як лівобічні (153 слововживання – 54,8%), так і правобічні (17 слововживань – 6,1%) позиції, а також бути відсутніми (109 слововживань – 39,1%), що пропонує реципієнту самостійно підбирати потрібні дескриптивні елементи.

На другому етапі проаналізовано сполучуваність інтенсифікаторів у правобічній позиції. У РТД зареєстровано лише 17 слововживань, в яких інтенсифікатори сполучуються у правобічній позиції з лексемами “settlement”. Представимо отримані результати у вигляді дистрибутивних формул: Lexeme + Pr + Adj + Adj + N, Lexeme + Pr + Adj + N, Lexeme + Adj + N, Lexeme + V_{inf}, де Pr – прийменник, Adj – прикметник, N – іменник у функції додатка, V_{inf} – інфінітив.

2. Area + Pr + Adj + Adj + N: *A beautiful corner of Cumbria in the Lake District, Eden ... – an area of outstanding natural beauty* [26].

3. County + Pr + Adj + N: *A county of real contrasts, from its industrial heritage and historic buildings, to its quant market towns* [26].

Високу частоту вживання становлять сполучуваності типу Lexeme + V_{inf} та Adj + Lexeme + V_{inf} у РТД (11 слововживань – 13,5%):

4. Place + V_{inf}: *When looking for a place to stay, visitors will be spoilt for choice in Historic Carlisle* [26].

5. Adj + Lexeme + V_{inf}: *By far and away the most iconic place to visit is the incredible Blackpool Tower* [26].

У правобічній позиції інтенсифікатори, див. приклади 4–5, можуть бути представлені інфінітивами, які значно посилюють ілюктивну силу висловлювання.

У лівобічній позиції відмічено одно-, дво- та трикомпонентні сполучуваності компонентів лексики “settlement” з інтенсифікаторами, які виражені прикметниками.

Однокомпонентні сполучуваності представлені формулами Adj + Lexeme (98 слововживань – 35,1% від загальної кількості проаналізованих лексем у РТД).

6. Adj + Spot: *Another coastal spot worthy of mention is the well loved Morecambe Bay...* [26].

Двокомпонентні структури з інтенсифікаторами становлять частоту вживання в 49 слововживань (17,6%) і представлені формулами Adj + Adj + Lexeme:

7. Adj + Adj + Hamlet: *Western Lakeland is an area of fabulous contrast, home to Ravenglass, a quiet coastal hamlet within the Lake District National Park* [26].

Трикомпонентні сполучуваності з інтенсифікаторами становлять частоту вживання в 3 слововживання (1,1%) та представлені формулами Adj + Adj + Adj + Lexeme:

8. Adj + Adj + Adj + Town: *Visitors to Norfolk will fall in love with the elegant old Victorian town of Hunstanton with its nostalgic air of days gone by* [26].

9. Adj + Adj + Adj + Destination: *A classic British seaside town, Worthing is the perfect family holiday destination* [26].

Зареєстровано 19 слововживань (6,8%), в яких інтенсифікатори сполучуються з лексемами “settlement” в лівобічній та правобічній позиціях: Adj + Lexeme + V_{inf} (11 слововживань), Adj + Adj + Adj + Lexeme + Pr + N (1 слововживання), Adj + Lexeme + Pr +

Adj + N (4 слововживання), Adj + Lexeme + Pr + N (1 слововживання), Adj + Lexeme + Pr + Adj + Adj + N (2 слововживання):

10. Adj + Adj + Adj + Location + Pr + N: *Keswick is a very popular location for tourists, a pretty market town, with a wide choice of attractions, shops and restaurants* [26].

11. Adj + Adj + Place + V_{inf}: *It's a wonderfully peaceful place to rest, and you will almost forget you are in the heart of the city* [26].

12. Adj + Scenery + V_{inf}: *One of the most picturesque parts of Cumbria, the Western Lake District provides visitors with a host of attractions and stunning scenery to explore* [26].

Інтенсифікатори, виражені прикметниками, в рекламному туристичному дискурсі посилюють меліоративний компонент лексеми “settlement”. У прикладах 11-12 інтенсифікатори, виражені прикметниками та інфінітивами, сполучуються з лексемами “settlement” в лівобічний та правобічний позиціях та транспонують пейоративний компонент у меліоративний компонент лексеми, з якими вони сполучуються у дискурсі, а самі інтенсифікатори відіграють домінуючу роль у висловлюванні.

Крім посилення семантичного значення лексеми “settlement”, інтенсифікатори актуалізують меліоративний компонент значення лексем “settlement”. Так, у прикладі 10 назва *Keswick* означає «ферма, де виготовляють сир» [Mills 2011, p. 267], а в рекламному туристичному дискурсі зазначений компонент є результатом сполучуваності з інтенсифікаторами *very popular, pretty*, що створює позитивний образ у свідомості споживачів.

Початково компоненти значення лексеми “settlement” є нейтральними за своєю семантикою, проте, у рекламному туристичному дискурсі інтенсифікатори актуалізують додаткові позитивні компоненти у семантиці досліджуваних лексем.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Як свідчить дефініційний аналіз лексеми “settlement”, початково її значення могло мати негативний компонент, далі у топонімічній системі він нейтралізується, у рекламному туристичному дискурсі інтенсифікатори завдяки своїй сполучуваності з номінаціями “settlement” актуалізують у них додатковий меліоративний компонент, що сприяє виконанню основної функції зазначеного дискурсу. Відповідно, інтенсифікатори знижують пейоративний компонент у семантиці лексеми “settlement”.

Перспектива подальшого дослідження полягає у встановленні класу лексичних інтенсифікаторів у туристичному рекламному дискурсі як основного засобу впливу на дію реципієнтів, а також визначенні переходу пейоративного компоненту в меліоративний компонент значення номінації “settlement” у рекламному туристичному дискурсі.

Література

- Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии. Т. I. : Парадигматика / Ю. Д. Апресян. – М. : Языки славянских культур, 2009. – 568 с.
- Безрукова В. В. Интенсификация и интенсификаторы в языке и речи (На материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / В. В. Безрукова. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2004. – 23с.
- Божко Л. Д. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу / Л. Д. Божко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 37. – С. 56–66.
- Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического Интернет-дискурса / Л. Ю. Говорунова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1 (292). Филология. Искусствоведение. Вып. 73. – С. 198–203.
- Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Междунар. науч. конф. – М., 2008. – С. 339-343.
- Карбина О. П. Особенности текста предметной области «Туризм» : Семантическая организация его лингвистических и паралингвистических феноменов / О. П. Карбина. – Саарбрюккен : Lap Lambert Academic Publishing, 2011. – 96 с.
- Кручек О. А. Туризмология: процес формування теорії туризму / О. А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Випуск 8. – С. 139–166.
- Маршалл Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы / Н. Маршалл // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып.2. – Воронеж: ВГТУ, 2002. – С. 137–142.
- Митягина В.А. Глобальные и этнокультурные характеристики туристического дискурса в Интернете // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 271–290.
- Моисеева И. Ю. Интенсификаторы в английском языке: функционально-стилистический и грамматический аспекты / И. Ю.Моисеева, В. Ф. Ремизова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : [http : // www.science-education.ru/ru/article/view?id=18342](http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18342). – Название с экрана (дата обращения: 03.02.2016).

- Панченко Е. И. Отзыв туриста как новый вид текста / Е. И. Панченко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2011_2/article/21.pdf (дата звернення 13.01.2016). – Назва з екрана.
- Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.05 / С. А. Погодаева. – Иркутск, 2008. – 19 с.
- Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Н. А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.
- Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Филатова. – М. : МГЛУ, 2014. – 24 с.
- Шейгал Е. И. Интенсивность как компонент семантики слова в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. И. Шейгал. – М., 1981. – 26 с.
- Шипунова Н. Б. К проблеме семантического значения интенсификаторов / Н. Б. Шипунова// Логико-семантическая структура текста: межвуз. сб. науч. тр. – М., 1990. – С. 151–157.
- Benzinger E. M. Intensifiers in Current English / E.M. Benzinger [Electronic resource]. – Online access : <https://archive.org/details/intensifiersincu00benz>. – Title from title screen (viewed on August 14, 2016).
- Gold J. R. Locating the message: place promotion as image communication / J. R. Gold // Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions (J. R. Gold, S. V. Ward (eds)). – Chichester: Wiley, 1994. – Pp. 19 – 37.
- Hallett R. W. Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective / R. W. Hallett, J. Kaplan-Weinger. – Bristol : Channel View Publications, 2010. – 129 p.
- Leeuwen van, T. Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention To Visual Communication / T. Leeuwen van // Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis. – Washington, D. C. : Georgetown University Press, 2004. – Pp. 7–19.
- Ling Ip. Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure / I. Ling // LCOM Papers 1 (2008). – [Electronic resource]. – Online access : <http://www.english.hku.hk/LCOM%20paper/LCOM%20papers%20new,%20rev/2008%20vol1/1%20Tourism%20Discourse.pdf>. – Title from title screen (viewed on August 13, 2016).
- Mills D. A Dictionary of British Place-Names / D. Mills. – NY: OUP, 2011. – 576 p.
- Mykhaylenko V. V. On Correlation of Explicature and Implicature in Advertizing Discourse / V. V. Mykhaylenko [Electronic resource]. – Online access : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguistics-and-foreign-languages-in-the-world-today-315/26198-315-008>. – Title from title screen (viewed on August 21, 2016).
- Schneider F. Visual Political Communication in Popular Chinese Television Series / F. Schneider. – Leiden: Brill, 2012. – 295 p.
- Stolz T. Total Reduplication: The Areal Linguistics of a Potential Universal / T. Stolz, C. Stroh, A. Urdze. – Berlin : Walter De Gruyter Incorporated, 2011. – 620 p.
- The UK Experience [Electronic resource]. – Online access : <http://www.theukexperience.com>. – Title from title screen (viewed on August 10, 2016).
- Thurlow C. Tourism Discourse: The Language of Global Mobility / C. Thurlow, A. Jaworski. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. – 282 p.

УДК 811.111'42'276.3

МАРЧИШИНА А. А.

(Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка)

ОСОБИСТІСНА/СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ, ТЕКСТОВИЙ ВИМІР

У статті розглядаються особистісна й соціальна ідентичності з позицій соціолінгвістики й лінгвогендерології. Представлені підходи у трактуванні ідентичності зазначають роль природжених і набутих рис у процесі ідентифікації. Гендерний аспект ідентичності є втіленням соціального й культурного усвідомлення особою власної біологічної статі, що у постмодерністських художніх текстах набуває вербального вираження.

Ключові слова: особистісна ідентичність, соціальна ідентичність, гендерна ідентичність, текст.

Марчишина А. А. Личностная/социальная идентичность : гендерный аспект, текстовое измерение. В статье рассматривается личностная и социальная идентичности с позиций социолингвистики и лингвогендерологии. Представленные подходы трактовки идентичности указывают на роль врожденных и приобретенных черт в процессе идентификации. Гендерный аспект идентичности воплощает социальное и культурное осознание личностью собственного биологического пола, что в постмодернистских художественных текстах приобретает вербальное выражение.

Ключевые слова: личностная идентичность, социальная идентичность, гендерная идентичность, текст.

Marchyshyna A. A. Personality/social identity : gender aspect, text dimension. There exists a scholarly tradition to investigate identity both as an individual and social phenomenon. Therefore personality and social identities are viewed upon as a correlation between self-perception and its realization in social and cultural context. Identity is treated as a system of elements the scope and prevalence of which enable its division into varieties, types, models and regulate human activity in society. Personality and individual identities are most often analyzed in the domains of psychology, sociology, physiology and linguistics. Formation of personal identity begins in early childhood and continues till adulthood being affected by social framework thus defacing natural features. The process of self-perception is dynamic and subject to changes throughout which a person acquires individual features, copes with social adaptation and chooses gender priorities. The contemporary understanding of gender identity interprets it as a complex interaction of different elements, the result of purposeful activity of an individual based on his/her experience. Social identity is the result of identity evolution due to which individuals tried to integrate their personal sameness into the larger group or community they belonged to. Unlike personality identity, social identity is more dynamic, changeable, it does not provide the feeling