

position gets a chance to play a role of a communicator. Suchwise, due to the process of “contamination of subjectivity” (author’s theory) the participants of communication become the creators of own informational field.

Key words: informational field, personality, contamination of subjectivity, communicative interrelation, “actor”, communicator, mediaspace.

МОТИВАЦІЙНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ: ТЕМАТИЧНИЙ ВИМІР ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЙОГО КОНСТРУЮВАННЯ

В. О. Климчук, м. Житомир

Досліджується наповнений рекламним змістом сучасний медіапростір, який безпосередньо впливає на образ світу людини, її стиль життя. Слоган розглядається як концентроване втілення мотиваційного імпульсу, спрямованого на споживача. Аналізуються мотиваційні теми сучасних рекламних слоганів: гарне самопочуття, досягнення успіху, стабільність, визнання, задоволення, самоактуалізація, відповідальність за інших, самодетермінованість, емоції та почуття, значущі стосунки, змагання, самооцінка, творчість, здоров’я та новизна. Також з’ясовано, що такі лінгвістичні засоби, як інтеракційний контроль, конструювання ідентичності, граматики (транзитивність, номіналізація, модальність), та відношення між лексикою, граматикою і семантикою дають змогу в одному короткому слогані сконструювати дискурс із кількома різними мотиваційними темами. Зроблено висновок, що таким чином відбувається обмін мотиваційною тематикою між персональними дискурсами і дискурсом макрорівня (який у нашому дослідженні представлений рекламним і слоганами).

Ключові слова: дискурс, дискурс-аналіз, конструціонізм, мотивація, реклама, слоган.

Проблема. Один із наймасовіших дискурсів, у які занурена сучасна людина, – це дискурс рекламний. Рекламні тексти, ролики, зображення, конструкції (білборди, сіті-лайти тощо) – утворюють великий дискурс, який за означенням має потужний мотиваційний компонент, адже його кінцева мета полягає в спонуканні до купівлі певного товару, а шлях до цієї мети – конструювання в людини мотиваційних утворень (бажань, потреб, цінностей, страхів). Тож рекламний дискурс є таким, що, з одного боку, містить дискурс мотиваційний у максимально сконцентрованому вигляді, а з другого – є максимально доступним та охоплює більшість громадян (загалом є контекстом нашого життя), а тому може слугувати предметом для аналізу процесів конструювання мотиваційного дискурсу соціокультурного рівня.

У медіапсихологічних дослідженнях рекламу вважають частиною медіапростору [1] і послуговуються поняттям медіаспоживання, яке М. В. Жижина розглядає як “активну соціальну практику особистості,

пов'язану з переробкою віртуального матеріалу" [2, с. 45]. У цьому контексті особливої значущості, як наголошує Л. А. Найдьонова [3], набуває проблема медіасоціалізації. Дослідниця зазначає, що образно-понятійні опори для організації й структурування світу дитина отримує з текстів дорослих. У разі ж підміни таких дорослих текстів медіатекстами змінюються традиційні закономірності соціалізації, а їм на зміну приходять нові – закономірності тотальної медіасоціалізації. До них, приміром, можна віднести провокацію медіапарасоціальних стосунків, які також здатні породжувати нові раніше не діагностовані психологічні проблеми.

Мета статті: узагальнити результати дослідження особливостей мотиваційного дискурсу сучасних рекламних слоганів на тематичному та лінгвістичному рівнях.

Рекламний слоган: поняття і його соціопсихологічний контекст. Центральним елементом рекламного тексту, на думку дослідників реклами (див., приміром [4]), є *слоган*. Його визначають як девіз, що складається з однієї або кількох фраз, які мають створити позитивне ставлення споживача до певного предмета. Слоган характеризується стислістю, емоційністю і забезпечує комплексність реклами; він є поєднувальною ланкою між рекламою різного формату – графічною, друкованою, відео тощо; містить у собі ключову ідею всієї маркетингової політики компанії. Дослідники І. Кондратюк, В. Жуков [5] наводять дані про те, що слогани читають у'ятєро частіше, ніж самі рекламні тексти, а процес "роботи" слогана охоплює три етапи: сприймання, запам'ятовування та залучення.

Одними із перших дослідників психології слоганів (30-40 роки ХХ ст.) були Л. Беллак [6], М. Шеріф [7] та Ф. Ламлі [8]. Л. Беллак визначає термін "салоган" як фразу, яка має характеристики стислості, вчасності, наказовості, ідентифікується з певною групою. Дослідник зазначає, що престиж власника слогана може підвищувати його ефективність, а зміна ставлення до нього чи насиченість певним слогомом обмежує час його життя. Відповідно, кожен слоган – це тимчасове явище, яке водночас і конструюється дискурсом, у межах якого він створений, і сам цей дискурс конструює, будучи його елементом. М. Шеріф вважає, що слоган відображає ціннісне судження; не бачить відмінностей між бізнесовими і політичними слоганами; стверджує, що потужні слогани виникають спонтанно в складних і критичних ситуаціях та відповідають "духові часу" (французьке "Liberté, Égalité, Fraternité"), виражаючи депривації і тиск. Ф. Ламлі зараховує слогани до потенційних засобів соціального контролю, закликає звернути увагу на їхню потенційну небезпечність, оскільки зі слоганами неможливо сперечатися.

Рекламний слоган як лінгвістичний феномен. Аналізові рекламних слоганів як лінгвістичного феномена присвячені праці Л. І. Коњухової [9]. Дослідниця аналізує вираження спонування в слоганах телереклами 2003 р. і робить низку висновків: *переважними синтак-*

сичними структурами слоганів є означено-особові речення, присудок у яких виражений дієсловом наказового способу (“Живи з усмішкою!”); у таких реченнях наголос перенесено з діяча на дію; дієслова наказового способу позначені відтінком побажання, доброзичливої поради, часто мають м’яку форму та позитивне емоційне забарвлення (“Відчуй смак легенди”); не часто, але трапляються слогани як безособові речення, присудок у яких – дієслово третьої особи в безособовому значенні або безособове дієслово з наказовою формотворчою часткою “Нехай” (“Нехай кожна річ стане улюбленою”), за рахунок чого особливо пом’якшується звучання; також зустрічаються квантитативно-генітивні речення (“Багато радості вам!”) та іменні генітивні речення (“Добробуту Вашій родині!”) – структури спонукально-побажального типу; переважають загалом пом’якшені спонукування – прохання, застереження, дозвіл, напучування, побажання; узагальненими особливостями таких спонувань є відсутність об’єкта, що створює враження зорієнтованості на споживача реклами, а семантика дієслів визначається як прохання споживача зробити щось на користь собі.

Дискурс-аналітичні дослідження політичних слоганів. Дискурс-аналітичні дослідження, що межують із політичною психологією, теж звертають увагу на слогани. Ф. Аль-Хакв та А. Хуссейн, зокрема, у контексті єгипетської і туніської революцій виділяють 20 способів використання мови в слоганах (у порядку спадання частоти: демонстрація принижень, публічних вимог, обурення, стійкості позиції, людських прав, патріотизму, гумору, цинізму, попереджень, образ, похвал, заперечень, політичних змістів, прохань, спогадів, релігійних тем, мудрих висловів, особистих потреб, ліричних тем, прислів’їв) та 6 соціополітичних спрямувань (заклик до змін, заклики до відмови від іноземного втручання, заклики до відмови від несправедливості, тиранії та утисків, заклики до позитивної участі в політичному житті, заклики до свободи й незалежності, виклики світовій політиці) [10]. Кс. Лу, аналізуючи слогани комуністичного Китаю періоду 60–80-х років ХХ ст., доходить висновку, що вони створені як засоби ідеологічної індоктринації, аби, з одного боку, задовольнити потребу в зміні соціальних умов, а з другого – потребу авторитетів у встановленні контролю. На думку дослідника, повсюдне використання цих політичних слоганів змінило обличчя китайської культури і вплинуло на мислительні патерни китайців [11]. Ш. Фіткунага й Б. Чанг, які провели порівняльний аналіз політичних слоганів США і Китаю, висновують, що китайські слогани більше змістовно орієнтовані, тоді як у слоганах США багато уваги приділяється формі для привабливання уваги; крім того, вони зауважили, що американські слогани все більше відображають ідеї колективізму і патріотизму, тоді як китайські – індивідуалізму [12]. У дослідженні І. Хосу, П. Анісоа розглядаються політичні слогани президентської кампанії 2009 р. в Румунії та використання в них проєктивних технік, асоціативного методу, незавершених історій та аналізу речень.

Дослідники звертають увагу на те, що політичні слогани того періоду не змогли стати базисом електоральної кампанії у свідомості людей, тож електоральна символіка сприймалася більшою мірою як набір звичайних, стандартних образів, фраз, які аж ніяк не були конвергентні з реальністю [13]. Аналіз слоганів як риторичних засобів та соціальних символів, а відтак їх класифікацію на цій основі здійснює Р. Дентон [14]. На його думку, як соціальні символи, вони поєднують, розділяють та перетворюють, тим самим стаючи прямим посилом до соціальних чи індивідуальних дій.

Слогани є своєрідним концентратором ідей – рекламних, соціальних, політичних. З одного боку, вони ці ідеї “вбирають” з оточення і виражають цілісно й максимально концентровано, а з другого, конструюють їх, адже, поширившись, сприяють їхньому впливу на оточення, змінюють спосіб сприймання світу, можливо, навіть, трансформують життєві світи людей. У такому контексті досить продуктивним видається вивчення слоганів під кутом зору їхнього мотиваційно-дискурсивного навантаження: які теми мотиваційного дискурсу в них репрезентовані і в який спосіб вони конструюються.

У ході розроблення *структури дослідження* враховувалося одне з основних положень медіапсихології, відповідно до якого дослідження в цій царині є, за Л. А. Найдьоною, діалогічним рефлексивним соціально-психологічним дослідженням у дії [15]. *Аналіз змісту рекламних слоганів* з позицій наявності певних мотиваційних тем здійснювався в декілька етапів, що зумовлено необхідністю підвищення надійності зроблених висновків (це важливо у контексті ймовірної надмірної суб’єктивності результатів дискурс-аналітичного дослідження). На першому етапі учасникам дослідження (68 осіб, з них 42 жінки і 26 чоловіків, вік – від 23 до 38 років, вибірка рандомізована) пропонувався перелік рекламних слоганів (109 слоганів, які входили до структури телевізійних рекламних роликів телеканалів “5”, “1+1”, “К1”, “М1”, “НТН”, “СТБ”, “ТВі”; стенографування – квітень 2014 р.) та перелік тем мотиваційного дискурсу (тих змістів, які є центральними для певного дискурсу, приміром, “досягнення успіху”, “стабільність”, “визнання” тощо), оприятвнених у результаті попереднього дослідження (сам перелік тем див. далі по тексту), після чого пропонувалося оцінити, наскільки кожна із тем відповідає змісту кожного рекламного слогана (за 10-бальною шкалою). У разі відсутності тем, які, на думку учасника дослідження, можна було би віднести до певного слогана, йому пропонувалося додати їх у вільні комірки й теж оцінити. Теми, додані більшістю учасників, також пропонувалися іншим для дооцінки.

Тематичний аналіз мотиваційного дискурсу рекламних слоганів.

За результатами аналізу можна виокремити декілька тем, які мають максимальне оціночне навантаження, що свідчить про їх презентованість у більшій кількості слоганів ($\bar{X} > 4$). Найбільшу представленість у рекламних слоганах мають такі теми мотиваційного дискурсу, як “Гарне самопо-

чуття” ($\bar{X}=4,6$), “Досягнення успіху” ($\bar{X}=4,6$), “Стабільність” ($\bar{X}=4,6$), “Визнання, схвалення” ($\bar{X}=4,6$), “Задоволення (гедонізм)” ($\bar{X}=4,4$), “Самоактуалізація, самореалізація” ($\bar{X}=4,4$), “Відповідальність за інших” ($\bar{X}=4,4$), “Самодетермінованість” ($\bar{X}=4,3$), “Емоції та почуття” ($\bar{X}=4,2$), “Значущі стосунки, афіліція, дружба, кохання” ($\bar{X}=4,2$), “Змагання, порівняння” ($\bar{X}=4,2$), “Самооцінка, почуття гідності” ($\bar{X}=4,1$), “Захоплення процесом, творчість (потік)” ($\bar{X}=4,1$), “Здоров’я” ($\bar{X}=4,1$), “Новизна” ($\bar{X}=4,1$).

Більшість із виявлених у рекламних слоганах тем об’єднує позитивне емоційне навантаження, спрямоване, з одного боку, на конструювання дискурсу, а з другого – на його підтримку. Імплицитне послання, яке простежується в цих темах, – це дефіцитарність, і можливість за рахунок рекламного продукту цей дефіцит позитиву, досягнень, стабільності тощо подолати.

Лінгвістичні засоби конструювання мотиваційного дискурсу рекламних слоганів. Проаналізуємо лінгвістичні засоби, за допомогою яких мотиваційні теми вбудовуються в текст слогана. Критерії аналізу такі: 1) інтеракційний контроль (хто контролює інтеракцію, визначає тематику, час, місце тощо; дозвіл як маркер контролю); 2) конструювання ідентичності (конструювання через текст певної ідентичності в читача, певного образу себе теперішнього і себе бажаного тощо); 3) граматики (транзитивність як зв’язок подій і процесів із суб’єктами і об’єктами; номіналізація як опис процесу, події через іменникову форму; модальність як ступінь залученості мовця до свого твердження: істина, категоричність-імовірність, об’єктивність-суб’єктивність); 4) відношення між лексикою, граматикою та семантикою як спосіб конструювання мотиваційної теми [16].

За приклад оберемо слоган “Змінюй правила. Будь королевою” – з одного боку, типовий для рекламного дискурсу, а з другого – такий, у якому втілено найбільшу кількість мотиваційних тем. Передусім *інтеракційний контроль*, як і у всіх рекламних текстах, належить джерелу мовлення, рекламодавцю, який визначає час інтеракції (коли “читати” рекламний слоган), місце (в якій частині віртуального телевізійного простору його “читати”). Звісно, у глядача є можливість уникнути взаємодії з рекламою (найчастіше – перемкнути канал, вимкнути звук абощо), однак при цьому він знає, що рано чи пізно він перегляне й “прочитає” цей текст. Інакше кажучи, як такого вибору в “читача” немає, відтак – інтеракційний контроль цілком у руках реклами і, відповідно, рекламного слогана як його складової. Фокусуючи увагу на іншому аспекті інтеракційного контролю – дозволі – висновуємо, що в аналізованому рекламному слогані він реалізований у максимальний спосіб завдяки поєднанню у двох послідовних двослівних реченнях дієслів наказового способу “змінюй...” та “будь...”. Таким чином у тексті слогана конструюється позиція, коли “читачеві” дають дозвіл на щось (у даному випадку на

зміни правил і т.ін.), і в такий спосіб легітимізується й озвичається право на надання такого дозволу, право рекламного тексту, власне, конструювати позицію інтеракційного контролю. Посилення ефекту досягається завдяки звертанню до читача на “ти” (за рахунок особовості дієслів), завдяки якому вдається “наблизитися” до нього на більш інтимну відстань, створити ілюзію близької розмови й адресності слогана. Загальний наслідок для мотиваційного дискурсу “читача” – це конструювання позиції об’єкта дозволу, того-кому-хтось-має-дозволити-зміни.

За допомогою тексту слогана відбувається *конструювання декількох ідентичностей* у читача. Текст містить два дієслова недоконаного виду майбутнього часу, завдяки яким здійснюється “темпоральна гра ідентичностями”. У мотиваційному дискурсі “читача/читачки” конструюється майбутній час, у якому вибудовується ідентичність “я-майбутня” – яка-змінила-правила. Відтак виникає бінарна ідентичність “я-теперішня” – яка-живу-за-старими-правилами, й образ цей імпліцитно конотує з негативним ставленням до “я-теперішньої”, бо “я-майбутня” – то “королева”. Власне, шлях та підказку для досягнення “я-майбутньої” підказує друга частина слогана – “будь королевою”. Саме тут і відбувається центральна конотація рекламованого продукту (шоколаду “Корона”) із щойно сконструйованою максимально привабливою майбутньою ідентичністю. Завдяки цьому мотиваційний дискурс читача/читачки збагачується метою/цінністю – майбутньою ідентичністю. Недоконаність дієслів дає надію на можливість досягти цього стану, а привабливість його забезпечується демонстрацією орієнтира (“королева”), який асоціативно навантажений великою кількістю мотиваційних тем (див. далі).

Транзитивність, як спосіб пов’язування процесів з об’єктами і суб’єктами, презентована через конструювання в читача відповідальності за власне життя, через пряму пропозицію змін і водночас обмеження цієї суб’єктності за рахунок вказівки на вже готову майбутню ідентичність. Тож *номіналізації* не відбувається – дієслова не трансформуються в іменники.

Модальності істини й категоричності є базовими в цьому слогані, оскільки в тексті немає ймовірнісних граматичних конструкцій, неоднозначностей та сумнівів. Умовний “мовець” демонструє переконаність в істинності тверджень, їхній однозначній цінності й відсутності альтернатив – “змінювати правила” необхідно; це треба робити, щоб відчутти себе “королевою”; а щоб стати “королевою”, є лише один шлях – “змінити правила”.

Відношення між лексикою, граматиною і психосемантикою речення дають змогу виявити джерела тих мотиваційних тем, які в тексті прочитуються. Тема *визнання й схвалення* конструюється за рахунок наявності в слогані прямого звертання як визнання рівності читача й мовця, який дає дозвіл на зміни, схвалює їх, а також образу майбутнього – “королеви”, яка априорі є визнаною. Тема *самодетермінованості* конс-

труються завдяки вказівці на віру “мовця” у здатність “читача” змінюватися самостійно. Тема є радше зовнішнім шаром слогана, який у разі більш прискіпливого погляду розчиняється в зовнішній детермінації через способи конструювання ідентичності, транзитивність, модальність та інтеракційний контроль. Тема *самоактуалізації* з’являється через спосіб конструювання ідентичності – наявності бажаного привабливого майбутнього образу себе, якого можна досягти. *Естетична* тема є епіфеноменом через конотацію образу королеви з красою і водночас додатково підтримує центральний посил про привабливість майбутньої ідентичності. Тема *новизни* утворена за рахунок першого речення “змінюй правила”, в якому зміни – то шлях до чогось привабливого нового. *Досягнення успіху* – також наявна у слогані тема через конотаційну конструкцію “королева – це успіх”. Тема *ризиків і надситуаційної активності* з’являється через те ж речення “змінюй правила”, у якому читачами прочитується частка ризику, адже воно провокує сумнів – чи завжди зміна правил веде до чогось кращого? Теми *самооцінки і самоствердження* також супроводжує образ “королеви” як майбутньої ідентичності з високою самооцінкою, і додатково таку конструкцію підтримує граматична конструкція з особовим звертанням на “ти”.

Висновки. Проведений аналіз дає змогу виокремити низку конкретних тематично-лінгвістичних орієнтирів аналізу дискурсу, які є маркерами мотиваційних тем і водночас конструктивними елементами мотиваційного дискурсу макrorівня. Завдяки цим елементам відбувається вбудовування в мотиваційний дискурс особистості мотиваційних конструкцій макrorівня, і навпаки – у макродискурс влітаються конструкції мікродискурсів. Оприявлення їх має ключове значення для розуміння сучасного українського соціокультурного мотиваційного дискурсу, оскільки відкриває шлях як до його розуміння, так і до конструктивних змін шляхом вбудовування в нього нових мікродискурсивних тем.

Перспективою подальших досліджень є оприявлення й типологізація граматичних засобів конструювання мотиваційного дискурсу в рекламних слоганах, а також інших типах рекламних текстів, у тому числі політичних гаслах.

Література

1. *Винтерхофф-Штурк П.* Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Штурк. – Х. : Гуманитар. Центр, 2007. – 288 с.
2. *Жижицина М. В.* Исследование взаимосвязи социальных представлений о массмедиа с медиаповедением личности / М. В. Жижицина // Социосфера – 2012. – № 4. – С. 43–51.
3. *Найдьонова Л. А.* Вплив медіа на розвиток особистості / [В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк, Д. Ю. Дзуба та ін.] // Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник. – К. : Центр вільної преси, 2012. – С. 237–282.
4. *Новодержкина А.* Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / А. Новодержкина. – Режим доступа :

- http://rufa.ru/articles/printing/printing_976.html.
5. Kondratuik I. Role and functioning of slogans in advertising discourse / I. Kondratuik, W. Zukow // *Social media: origins, development and prospects.* – K., 2012. – P. 45–62.
 6. Bellak L. The nature of slogans / Bellak L. // *The Journal of Abnormal and Social Psychology.* – Oct. 1942. – Vol. 37(4). – P. 496–510.
 7. Muzafer S. The psychology of slogans / Muzafer Sherif // *Journal of Abnormal and Social Psychology.* – 1937. – Vol. 32. – P. 450–461.
 8. Lumley F. E. Slogans as a means of social control / Lumley F. E. // *American Sociological Society, Papers and Proceedings of Annual Meeting.* – 1921. – №16. – 19–34.
 9. Конохова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Любов Конохова // *Вісник Львівського університету. Серія “журналістика”.* – 2003. – Вип 23. – С. 103–108.
 10. Al-Haq F. A. The slogans of the tunisian and egyptian revolutions: a sociolinguistic study [Електронний ресурс] / Fawwaz Al-Abed Al-Haq, Abdullah Abdelhameed Hussein // *Issues in Political Discourse Analysis.* – Режим доступу : <http://repository.yu.edu.jo/handle/123456789/1733>
 11. Lu X. An Ideological/Cultural Analysis of Political Slogans in Communist China / Xing Lu // *Discourse & Society.* – 1999. – Vol. 10(4). – P. 487–508.
 12. Fitkunaga S. Comparative Analysis of American and Chinese Political Slogans: A Critical Linguistic Perspective / Shintetsu Fitkunaga and Bin Zhang // *Bulletin of Faculty of Education, Okayama University.* – 2007. – P. 85–92.
 13. Hosu I. The Analysis of the Candidates’ Slogans in the Romanian Presidential Campaign / Hosu, Ioan, Anisoara Pavelea // *Journal of Media Research.* – 2010. – № 6. – P. 18–30.
 14. Denton R. E. The Rhetorical Functions of Slogans. Classifications and Characteristics / Denton Robert E. // *Communication Quarterly.* – 1980. – Vol. 28. – №2. – P. 10–18.
 15. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія як нова галузь соціально-психологічного знання: проблеми і перспективи / Л. А. Найдьонова. // *Наукові студії із соціальної та політичної психології* : зб. статей. – К., 2009. – Вип. 23 (26). – С. 218–230.
 16. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод : пер. с англ. / Йоргенсен М. В., Филипс Л. Дж. – 2-е изд., испр. – X. : Гуманитар. Центр, 2008. – 352 с.

Reference

1. Vynterhoff-Shpurk, P. (2007) *Mediapsihologiya. Osnovnye principy* [Mediapsychology. Basic principles]. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr (rus).
2. Zhyzhyna, M. V. (2012). *Issledovanie vzaimosvyazi sotsialnyh predstavleniy o massmedia s mediapovedeniem lichnosti* [Research of correlation between social image of mass-media and media-behavior of personality]. *Sotsiosfera* [Sociosphere], 4, 43–51 (rus).
3. Naidonova, L. A. (2012). *Vplyv media na rozvytok osobystosti* [The influence of media on personal development]. In *Mediaosvita ta mediagramotnist* [Mediaeducation and medialiteracy] (pp. 237–282). Kyiv: Cener of the free press (ukr).
4. Novoderzhkina, A. *Slogan kak centralnyy komponent reklamnoy kommunikatsii*

- [Slogan as central component of advertising communication], June 23, from: http://rufa.ru/articles/printing/printing_976.html (rus).
5. Kondratiuk, I. and Zukow, W. (2012). Role and functioning of slogans in advertising discourse. *Social media: origins, development and prospects*. (pp. 45–62). Kyiv.
 6. Bellak, L. (1942). The nature of slogans. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 37(4), 496–510.
 7. Sherif, M. (1937). The psychology of slogans. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 32, 450–461.
 8. Lumley, F. E. (1921). Slogans as a means of social control. *American Sociological Society, Papers and Proceedings of Annual Meeting*, 16, 19–34.
 9. Koniuchova, L. (2003). Vyrazhennia sponukannia v slohani telereklamy [Expression of motivation in slogan of TV commercials]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya "Zhurnalistyka"* [Bulletin of Lviv University. Series "Journalistics"], 23, 103–108 (ukr).
 10. Al-Haq, F. A. and Hussein, A. A. The slogans of the tunisian and egyptian revolutions: a sociolinguistic study. *Issues in Political Discourse Analysis*. June 23, from: <http://repository.yu.edu.jo/handle/123456789/1733>.
 11. Lu, X. (1999). An Ideological/Cultural Analysis of Political Slogans in Communist China. *Discourse & Society*, 10(4), 487–508.
 12. Fitkunaga, S. and Zhang, B. A. (2007). Comparative Analysis of American and Chinese Political Slogans: A Critical Linguistic Perspective. *Bulletin of Faculty of Education, Okayama University*, 85–92.
 13. Hosu, I. and Anisoa, P. (2010). The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research*, 6, 18–30.
 14. Denton, R. E. (1980). The Rhetorical Functions of Slogans. Classifications and Characteristics'. *Communication Quarterly*, 28 (2), 10–18.
 15. Naidonova, L. A. (2009). Mediapsykholohiia yak nova haluz sotsialno-psykholohichnoho znannia: problemy i perspektyvy [Media-psychology as a new branch of social and psychological knowledge: problems and perspectives]. *Naukove studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii* [Scientific studies of social and political psychology], 23 (26), 218–230 (ukr).
 16. Jorgensen, M. W. and Phillips, L. J. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. SAGE Publications Ltd.

Климчук В. А. Мотивационный дискурс современного рекламного пространства: тематическое измерение и лингвистические средства его конструирования

Исследуется наполненное рекламным содержанием современное медиaprостранство, которое непосредственно воздействует на образ мира человека, его стиль жизни. Слоган рассматривается как концентрированное воплощение мотивационного импульса, направленного на потребителя. Анализируются мотивационные темы современных рекламных слоганов: хорошее самочувствие, достижение успеха, стабильность, признание, удовлетворение, самоактуализация, ответственность за других, самодетерминированность, эмоции и чувства, значимые отношения, соревнование, самооценка, творчество, здоровье и новизна. Также выяснено, что такие лингвистические средства, как интеракционный контроль, конструирование идентичности, грамматика (транзитивность, номинализация, модальность), и отношение между лексикой, грамматикой и семантикой позволя-

ют в одном коротком слогане сконструировать дискурс с несколькими разными мотивационными темами. Сделан вывод, что таким образом происходит обмен мотивационной тематикой между персональными дискурсами и дискурсом макроуровня (который в нашем исследовании представлен рекламными слоганами).

Ключевые слова: дискурс, дискурс-анализ, конструкционизм, мотивация, реклама, слоган.

Klymchuk V. O. Motivational discourse of modern advertising space: thematic dimension and linguistics tools of its construction

Modern media-space is full of advertising content, which has direct influence on individual's world image and lifestyle. Slogan is a concentrated embodiment of motivation impulse that is aimed on the user. Motivational themes of modern slogans are analyzed in this article. It is found, that the main themes of the slogans are good health, success, stability, recognition, satisfaction, self-actualization, responsibility for others, self-determination, emotions and feelings, meaningful relationships, competition, self-esteem, creativity, health and innovation. It was also found, that such linguistic tools, as interaction control, identity construction, grammar (transitivity, nominalization, modality) and relation between the lexicon, grammar and semantic allows to construct discourse with few different motivation themes in a one short slogan. Therefore motivational thematic exchange between personal discourses and macro-discourse (which is presented in our research by advertisement slogans) is happening.

Key words: discourse, discourse analysis, constructionism, motivation, advertisement, slogan.