

УДК 81'1'373.48

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.4>

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ПІСЕННОГО КОНКУРСУ ЄВРОБАЧЕННЯ

Гончарова Ольга Олегівна

*кандидат філологічних наук,
асистент кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації
Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна*

Ковальчук Ірина Валеріївна

*кандидат філологічних наук,
асистент кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації
Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна*

У статті розглянуто структурно-семантичні особливості слоганів Євробачення, які дозволяють ефективно реалізовувати комунікативні цілі рекламної та іміджевої кампанії конкурсу. Увага приділяється аналізу лексико-семантичних засобів, що транслиують суспільну місію конкурсу, яка визначається організаторами як укріплення стосунків та культурної співпраці між європейськими країнами, та аналізу структурно-синтаксичних засобів, характерних для слоганів Євробачення. Стаття уточнює формулювання терміну «слоган», який визначається як коротке повідомлення, що ясно транслює основну концепцію бренду в межах певної рекламної чи іміджевої кампанії і поєднує інформативну, експресивну, сугестивну та естетичну функції. У статті розкривається завдання слогана в побудові бренду конкурсу, принцип відображення його місії через слоган та зв'язок слогана з країною проведення конкурсу. Дослідження визначає, що завдання слогана полягає в тому, щоб запропонувати аудиторії і сформувати у неї новий емоційний рівень відносин з конкурсом, викликати відчуття єдності і причетності до події. Виявлено, що найпоширенішими синтаксичними структурами, що відповідають вимогам компресії інформації, зменшення обсягу вербального компонента, креолізації тексту та уніфікації форми слоганів стають імперативні і номінативні речення, а також використовуються дієприкметникові звороти та прості речення. Вивчаються функції слогану в рекламній комунікації. В статті наводяться результати дослідження персуазивної функції та ролі слогана у формуванні ідентичності бренду конкурсу. Виявлено, що слоган встановлює прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає. Аналіз лексико-семантичного наповнення слоганів Євробачення дозволив виділити такі смислові центри, які відображають місію конкурсу об'єднати народи, пропагувати музику і підтримувати ідею різноманіття, а саме семи "unity", "music" та "diversity".

***Ключові слова:** рекламна комунікація, побудова іміджу, імперативні речення, номінативні речення, семантика.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. В сучасному світі в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та засобів масової комунікації людина потрапляє під майже необмежений цілодобовий інформаційний вплив. Висока конкуренція за увагу споживача інформації примушує психологів, лінгвістів, маркетологів шукати засоби, які могли б привернути увагу потенційного адресата, стимулювали б його до дії та передавали б у яскравій, символічній формі основну ідею

повідомлення адресанта. Цим вимогам відповідає слоган, який О. С. Ахманова визначає як «... коротке самостійне рекламне повідомлення, яке добре запам'ятовується і в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії та пояснює споживачу основну пропозицію» [1, 234]. Крім того, можна припустити, що в слоганах відображаються культурні та комунікативні процеси, що відбуваються в суспільстві.

Актуальність дослідження продиктована тим, що аналіз слоганів успішних компаній, які ведуть свою іміджеву політику

відповідно до сучасних тенденцій і своєчасно реагують на зміни в інших сферах життєдіяльності суспільства, зробить внесок у розуміння тенденцій розвитку рекламної комунікації та масової комунікації. У зв'язку з цим, варто дослідити компанію, яка довела свою життєспроможність, є відомою у всьому світі, постійно збільшує свою мультикультурну аудиторію, швидко реагує на виклики сучасності та є гравцем медійного простору [4]. Прикладом такої успішної діяльності може стати пісенний конкурс Євробачення (англ. *Eurovision Song Contest*), який часто називають просто «Євробачення», започаткований Європейською спільнотою радіомовлення і телебачення у 1956 році. У конкурсі в той час взяли участь музиканти з 7 Європейських країн. Надалі конкурс проводився щорічно, окрім 2020 року, в якому подію скасували через COVID-19. Сьогодні в Євробаченні беруть участь музиканти з 50 країн, а за подією слідкують прихильники із найвіддаленіших куточків різних світу. У 2015 році, коли пісенний конкурс Євробачення святкував 60-річницю свого існування, його було внесено в Книгу Рекордів Гіннеса як найдовший щорічний телевізійний музичний конкурс.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Рекламний слоган не раз ставав предметом досліджень різних вчених, тому теоретичною базою для написання цієї статті послужили роботи українських лінгвістів (І. В. Грільхес, В. В. Зірка, І. П. Мойсеєнко, С. О. Семецький, А. Д. Солошенко, Г. В. Чуланова) та зарубіжних вчених (І. В. Арнольд, Ю. Н. Караулов, Дж. Ліч, І. Морозова). Існує велика кількість визначень поняття «слоган». Більшість лінгвістів розглядають його як особливий вид повідомлення, тому визначають його як висловлювання, тобто одиницю синтаксичного рівня мови [2; 5; 6]. І. Морозова стверджує, що «слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою стислий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару) і запам'ятовуваність» [7, 8].

Останнім часом дослідження спрямовані не лише на вивчення змісту та структури слогану, а й на вивчення функцій слогану як частини рекламного тексту. Досліджуються інформативна та персуазивна функції, способи впливу на адресата та роль слогана у формуванні ідентичності бренду.

У своїй книзі «Англійська мова в рекламі: лінгвістичне дослідження реклами у Вели-

кій Британії», Джефрі Ліч стверджує, що слоган – це коротка фраза, яка використовується компанією в її рекламі для зміцнення ідентичності бренду [10, 137]. З його точки зору, слоган є більш потужними, ніж логотип компанії, люди його легко запам'ятовують і декламують. Більше того, вчений стверджує, що слогани мають чітко викладати основну ідею реклами, тобто вони повинні бути легко зрозумілими. Кеннет Клоу і Дональд Баак [9, 78] зазначають, що рекламний слоган – це легко запам'ятовувана вигадана фраза, яка стає ключовим моментом в побудові іміджу компанії для клієнта. А. І. Радю підкреслює, що для слогана, який є основним елементом будь-якої реклами, важливою умовою є виразність. Властивості слогану – емоційна насиченість, лаконічність, виклад суті рекламної пропозиції [8, 122].

Хоча немає єдиного визначення, яке б включало всі характеристики та функції рекламного слогану, усі вищезгадані визначення мають спільну ідею – рекламний слоган – це фраза, яка пов'язує рекламований товар чи послугу з певним брендом чи компанією. Таким чином, слоган – це коротка помітна фраза, пов'язана з конкретним брендом, яка визначає, презентує та допомагає клієнтам запам'ятати ключові поняття бренду чи самої рекламної кампанії.

Формулювання мети та завдань статті.

Мета пропонованого дослідження полягає в тому, щоб виявити й охарактеризувати структурно-синтаксичні та лексико-семантичні особливості англомовних слоганів у медійному просторі в комунікативному аспекті. Відповідно до основної мети, в роботі вирішуються наступні завдання: 1) виявити соціокультурні особливості сучасного англомовного рекламного дискурсу, 2) уточнити визначення поняття «слоган», 3) визначити синтаксичну структуру слоганів, 4) дослідити лексико-семантичне наповнення слоганів.

Об'єктом дослідження виступає сучасний англомовний слоган який розглядається як лінгво-соціокультурне явище в межах рекламного дискурсу. Предметом дослідження стало вивчення структурно-синтаксичних та лексико-семантичних особливостей слоганів Євробачення.

Матеріалом дослідження слугували англомовні слогани пісенного конкурсу Євробачення загальною кількістю 18 одиниць, які використовувались під час рекламної кампанії та проведення конкурсу у період з 2002 по 2021 роки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пісенний конкурс було започатковано із метою укріплення стосунків та культурної співпраці між європейськими країнами після закінчення

Другої світової війни. Із роками, конкурс ставав все більш популярним, що призвело до формування бренду “Євробачення” із типовими складовими цього поняття: із 2002 року – слоган (за виключенням 2009 року), із 2004 року – загальний логотип, кольорова гама, текстова форма та шрифт, що асоціюються із конкурсом (див. рис. 1 та рис. 2), а також додаткові тематичні візуальні зображення, що супроводжують конкурс у певній країні відповідно до теми року та підсилюють важливість проведення конкурсу у контексті кожної країни (див. рис. 3).



Рис. 1. Загальний логотип конкурсу з 2004 р.



Рис. 2. Приклади адаптації загального логотипу до країн



Україна, 2017

Рис. 3. Додаткові тематичні візуальні зображення

Основними тенденціями слогана Євробачення є компресія інформації, зменшення обсягу вербального повідомлення, креолізація тексту та уніфікація форми повідомлення. Бачимо, що слоган встановлює прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає і проводить. Слоган покликаний зацікавити, викликати бажання ознайомитися з країною проведення більш докладно, а також він встановлює контакт зі споживачем, налаштовує його на подальше знайомство з програмою, викликає цікавість, і відчуття причетності.

Отже, ми визначаємо слоган як коротке повідомлення, яке ясно транслює основну концепцію бренду в межах певної рекламної чи іміджевої кампанії і поєднує інформативну, експресивну, сугестивну та естетичну функції.

Здатність слогана в стислій формі охарактеризувати суть конкурсу в певній країні, виділяючи її з ряду інших країн проведення, на нашу думку, визначається особливостями його синтаксичної структури, компоненти якої несуть в собі заданий сенс, спрямований на реалізацію в рекламному тексті унікальної пропозиції через мовні засоби виразності, що роблять бренд конкурсу пізнаваним.

В проаналізованому мовному матеріалі превалюють імперативні речення (9 речень, що складає 50% від загальної кількості слоганів). За своєю структурою, найбільш розповсюдженим є шаблон “дієслово у формі наказового способу + іменник”, наприклад *Feel The Rhythm* (2006, Греція), *Share the Moment* (2010, Норвегія), *Light Your Fire* (2012, Азербайджан) та *Celebrate Diversity* (2017, Україна). Проте, також зустрічаємо наступні структури:

– дієслово у формі наказового способу + складний додаток, наприклад: *Feel Your Heart Beat* (2011, Німеччина);

– дієслово у формі наказового способу + прислівник, наприклад: *Come Together* (2016, Швеція) та *Open Up* (2020/2021, Нідерланди);

– дієслово + інфінітив, наприклад: *Dare to Dream* (2019, Ізраїль)

Цікавим видається слоган *#JoinUs* (2014, Данія), оскільки в ньому використовується символ #, яким зазвичай послуговуються у соціальних мережах для пошуку інформації за темою, таким чином закликаючи глядачів ділитися враженнями та обговорювати конкурс в спільнотах онлайн. Прагматичним навантаженням цієї синтаксичної структури є заклик приєднатися до спільноти конкурсу чи налаштуватися на спільний емоційний стан. Такі слогани роблять прагматичне повідомлення більш експресивним, персональним та дієвим, оскільки безпосередньо мотивують слухачів чи глядачів.

Також відрізняється від інших прикладів слоган *All Aboard!* (2018, Португалія), в якому поєдналися, з однієї сторони, заклик до спільної дії, а з іншої – натяк на те, що Португалія є морською державою.

Номінативні речення використовувалися як слоган 7 разів, що складає 39%. Вони побудовані за схемою “(артикль) + прикметник + іменник” *A Modern Fairytale* (2002, Фінляндія), *A Magical Rendez-vous* (2003, Латвія) та *True Fantasy* (2007, Фінляндія) і є характерними на

початку використання слоганів як складового компонента бренду Євробачення.

Унікальними з точки зору структури номінативних речень серед слоганів конкурсу є наступні: присвійний зворот при посиланні на приналежність до неістоти (*Confluence of Sound* (2008, Сербія)); герундій, що використовується у якості іменника (*Awakening* (2005, Київ)); прийменниковий зворот (*Under The Same Sky* (2004, Турція)).

В якості слогана по одному разу (5,5%) використовувалися дієприслівниковий зворот (*Building Bridges* (2015, Австрія)) та просте розповідне речення (*We Are One* (2013, Швеція)).

Мова в рекламі – це інструмент, який використовують для впливу на адресата. Вона не просто дозволяє зрозуміло описати рекламований об'єкт: за допомогою мовленнєвих засобів можна керувати сприйняттям цього об'єкта адресатом [3]. Аналіз лексико-семантичного наповнення слоганів Євробачення дозволив виділити такі смислові центри, які відображають місію конкурсу об'єднати народи, пропагувати музику і підтримувати ідею різноманіття.

Сема **"unity"** вербалізується в таких лексичних одиницях, як *the same sky, to share, one, to join, building bridges, to come together, all*.

М. Стамбул приймав Євробачення 2004 року, провідною темою та слоганом якого було *"Under The Same Sky"* (укр. "Під одним небом"), ідеєю яких було показати єдність Туреччини та Європи, незважаючи на те, що лише невелика частина території Туреччини географічно розташована на європейському материках.

Традиція використання слоганів під час проведення Євробачення перервалася на один рік у 2009, коли конкурс відбувся у м. Москва, Росія, хоча всі інші атрибути бренду були розроблені організаторами конкурсу. І вже за рік, у 2010, звичай відновився, коли м. Осло, Норвегія, запросило учасників *"Share the Moment"* (укр. "Розділи цю мить"). Цей слоган не лише закликав людей долучитися до свята на словах, але по всій Європі було організовано танцювальні раптівки / юрбівки (англ. *"flash mobs"*), які транслювалися наживо під час конкурсу у перервах між виступами виконавців, таким чином надаючи можливість глядачам насправді взяти участь у події, незважаючи на їх локацію.

Конкурс 2013 року знову повернувся на територію Європи, а саме до Швеції, у м. Мальме. Слоган *"We Are One"* (укр. "Ми єдині") мав на меті привернути увагу до рівності та єдності між конкурсантами та націями.

Наступного ж року, у 2014, сусідня країна Данія взяла курс на більш сучасний слоган-заклик – *"#JoinUs"* (укр. "#ПриєднуйсяДоНас").

Це було запрошенням не тільки до публіки долучитися до перегляду прямої трансляції конкурсу та обговорення конкурсу в цілому, але також і відзеркаленням новітніх тенденцій до інтеграції телерадіомовлення та соціальних мереж.

У 2015 році, організатори Євробачення у м. Відень, Австрія, також продовжили інкорпорацію телебачення та соціальних медіа за допомогою постів із символом #, проте у слогані це відображення не знайшло. Ідея слогану *"Building Bridges"* (укр. "Будуючи мости") полягала в тому, щоб популяризувати музику як силу для єдності, коли політичні та інші розбіжності між країнами залишаються осторонь на час проведення конкурсу. Варто зазначити, що *"Building Bridges"* також є назвою пісні, яку заспівав на відкритті конкурсу переможець 2014 року Кончита Вурст разом із ведучими програми.

Вже за рік, у 2016 році, продовжилася традиція закликів до єдності між націями, яку було реалізовано слоганом *"Come Together"* (укр. "Об'єднаймося"). Головний продюсер шоу в м. Стокгольм, Швеція, наголошував, що ідеї спільності та єдності є так само важливими у 21 столітті, як були й у 1950-х роках, коли конкурс було тільки засновано; що Євробачення продовжує транслювати благородну мету та простягатись за межі кордонів, які розділяють людство один від одного.

У м. Лісабон, Португалія, де проводилося Євробачення у 2018 році, слоганом було обрано *"All Aboard!"* (укр. "Всі на борт!"). В цьому гаслі поєднується натяк на історію країни, яка вже сотні років з'єднується із рештою світу через океан й досі є центром багатьох найважливіших морехідних шляхів, із закликом до міжнародної спільноти долучитися до конкурсу, об'єднатися заради спільного свята музики та творчості.

Сема **"music"** вербалізується в таких лексичних одиницях, як *to feel, rhythm, sound, beat*.

У 2006, пісенний конкурс проводився у Греції – всього лише через два роки після грандіозного проведення у м. Афіни Літніх Олімпійських Ігор. Настрій греків святкувати, веселитися та насолоджуватися музикою знайшов своє відображення у слогані заходу: *"Feel the Rhythm"* (укр. "Відчувай ритм").

2008 рік став знаменним для м. Белград, Сербія: країна також вперше стала переможницею конкурсу попереднього року. Слоган *"Confluence of Sound"* (укр. "Злиття звуку") став алюзією в першу чергу на географічну особливість розташування міста: у м. Белград сходяться дві річки, Сава та Дунай; проте розробники слогану також зазначили важливість музичний підтекст злиття музики воєдино,

злиття народів у пориві прославлення музики та творчості, що єднають.

Конкурс Євробачення 2011 року проводився у м. Дюссельдорф, Німеччина, слоганом якого був *“Feel Your Heart Beat”* (укр. “Відчуй биття свого серця”). Цей слоган було вдало візуалізовано під час конкурсу: представлення кожного учасника відбувалося на фоні екрану із великим серцем у кольорах національного прапора, а також власне оголошення результатів голосування супроводжувалося звуками биття серця, що додатково викликало тривогу очікування та хвилювання у глядачів та музикантів.

Сема *“diversity”* вербалізується в таких лексичних одиницях, як *fairytale, rendez-vous, fantasy, diversity, dream, to open up, awakening*.

Вперше ідея створити слоган Євробачення з’явилася під час підготовки до проведення пісенного конкурсу 2002 року у м. Таллінн, Естонія. Офіційний транслятор шоу вибрав слоган *“A Modern Fairytale”* (укр. “Сучасна казка”), який, на думку продюсерів шоу, дуже емко передавав в собі сучасну історію Естонії, а саме відновлення незалежності 1991 року та наміри увійти до Європейського Союзу, які були реалізовані вже за 2 роки, у 2004.

Наступного року, пісенний конкурс проводився у сусідній країні – Латвії, м. Рига. Слоганом Євробачення 2003 було обрано *“A Magical Rendez-vous”* (укр. “Чарівна зустріч”). Тут приховано натяк на те, що Латвія вперше проводить конкурс на своїй території, та надзвичайно цим пишається.

Переможницею 49 конкурсу стала виконавиця з України, Руслана, а, отже, конкурс 2005 року повинен був проходити у м. Київ, Україна. Період кінця 2004 – початку 2005 року був досить складним для країни: держава пережила низку протестів та різних актів громадянської непокорності, пов’язаних із результатами виборів президента. Україна достойно пережила хвилю політичної нестабільності та вийшла на світову арену із новим внутрішньо- та зовнішньополітичним курсом, що відобразилося й на слогані Євробачення того року – *“Awakening”* (укр. «Пробудження»).

Група із Фінляндії здобула перемогу вперше за історію участі країни у конкурсі. В 2007 м. Гельсінкі радо приймало Євробачення у себе в гостях. Слоган *“True Fantasy”* (укр. “Справжня фантазія”) був обраний для того, щоб надихати дизайнерів конкурсу реалізувати нові безпрецедентні проекти та вразити всіх учасників заходу.

У 2012 році конкурс був найнезвичнішим з точки зору локації: вперше за історію Євробачення учасники відправились у далеку подорож

на Схід, до столиці Азербайджану – м. Баку. Азербайджан неофіційно часто називають “країна вогнів” (у перекладі з тюркської мови “азер” означає “вогонь”), тому символи вогню та вогнищ досить широко використовують при міжнародному позиціонуванні країни. Це знайшло своє відображення й у слогані конкурсу – *“Light Your Fire”* (укр. “Запали свій вогонь”). Організатори конкурсу також пояснили метафоричний задум цього слогану тим, що з давніх-давен люди збиралися разом біля багаття для спілкування, співу та танців, а пісенний конкурс Євробачення власне також є місцем, де виконавці та глядачі зустрічаються для того, щоб комунікувати, співати й танцювати.

У 2017 році, вже вдруге за 15 років, українці поділилися з європейцями своєю гостинністю під час проведення конкурсу у м. Київ, Україна. І знову у нелегкі для країни часи. *“Celebrate Diversity”* (укр. “Святкуймо різноманіття”) стало слоганом Євробачення того року, вміщуючи в собі як біль останніх років, наслідків Революції гідності, так і нове ставлення країни на геополітичній картині світу. Окрім слогану, також символічною була візуальна репрезентація конкурсу – логотип було створено за мотивами традиційної української прикраси – намиста, захисного амулету та символу краси та здоров’я, кожна намистинка якої оспівує індивідуальність і різноманіття.

Слоган конкурсу 2019 року *“Dare to Dream”* (укр. “Наважся мріяти”), що проходив у м. Тель-Авів, Ізраїль, уособлював у собі заклик до сміливості: сміливості мріяти, сміливості бути відважним, сміливості бути впевненим у собі. На думку організаторів конкурсу, слоган *“Dare to Dream”* також вміщує в собі всі цінності, які було покладено в ідею створення конкурсу: різноманітність, інклюзивність, спільність.

Наступне змагання серед музикантів планувалося на травень 2020 року у м. Роттердам, Нідерланди. Слоган конкурсу було оголошено ще восени 2019 року: *“Open Up”* (укр. “Відкрийся”). Його навмисно створили незавершеним: Відкрийся іншим. Відкрийся музиці. Відкрийся... Будь-яке продовження буде правильним. Проте життя внесло свої корективи: конкурс було скасовано у березні 2020 року через пандемію коронавірусу. Тільки через рік, у квітні 2021 року, було остаточно підтверджено проведення конкурсу того самого року у травні із дотриманням всіх протиепідеміологічних заходів. Слоган залишився той самий – *“Open Up”*, проте, контекст та сприйняття цього виразу змінилися кардинально: “Відкрийся світу”.

Таким чином, проаналізувавши слогани пісенного конкурсу Євробачення за період з 2002 по 2021 р., можна зробити висновок, що ідеї міжнародного співробітництва, миру та єдності виражені у всіх слоганах, що, власне, підтверджує основну мету проведення конкурсу та його місію. Крім того, слогани встановлюють прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає і проводить, має соціокультурне підґрунтя, зацікавлює та викликає бажання ознайомитися з країною проведення докладніше.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз слоганів у формі імперативу показав, що прагматичним навантаженням цієї синтаксичної структури є зазвичай заклик до дії та єднання. Такі слогани роблять повідомлення більш експресивним, персональним та дієвим, оскільки безпосередньо мотивують адресата (слухачів, глядачів, прихильників) долучитися до події.

Крім того, слоган встановлює прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає і проводить. Слоган покликаний зацікавити, викликати бажання ознайомитися з країною проведення більш докладно, встановлює контакт з адресатом, налаштовує його на подальше знайомство з

темою конкурсу і її запам'ятовування, викликає цікавість.

Синтаксична структура слоганів Євробачення представлена двома найпоширенішими моделями речень, а саме імперативними (50%) та номінативними (39%). Лексико-семантичне наповнення слоганів Євробачення обмежується трьома групами лексичних одиниць, що вербалізують семи "unity", "music" та "diversity", які, в свою чергу, транслюють місію пісенного конкурсу, яка полягає в забезпеченні міжнародного співробітництва, єдності, різноманіття та просуванні музики. Незважаючи на те, що слогани Євробачення викликають численні асоціативні зв'язки з різними країнами, в яких конкурс проводився, всі слогани зберігають першочергову властивість коротко та влучно транслювати глобальну місію пісенного конкурсу Євробачення та впливати на дії слухачів.

Подальші дослідження потенціалу слоганів вбачаємо в розгляді залежності лексико-семантичного наповнення та прагматики повідомлення від лінгвокультурних особливостей країни, що приймає і проводить конкурс. Цікавим вважаємо дослідження стилістичних прийомів, використаних в слоганах пісенного конкурсу Євробачення, та ступеню креолізації слогану та логотипу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Наука, 1966. 378 с.
2. Билінська О. С. Методологічні засади вивчення рекламних слоганів у сучасному українському мовознавстві: основні підходи. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський, 2015. № 40. С. 57–60.
3. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 101-105.
4. Добровольська Д. М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.16 / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2017. 226 с.
5. Лемберський О. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. *Калейдоскоп мов*. 2021. № 2. С. 52–58.
6. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04 / Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 294 с.
7. Морозова И. Слогая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004. 173 с.
8. Радуга А. І. Структурно-семантичні та стилістичні особливості англомовного рекламного тексту (на матеріалі рекламної продукції фірми Кока-Кола). *Іноземна філологія*. Український науковий збірник. 1999. № 111. С.120–126.
9. Clow K. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. 464 p.
10. Leech, Geoffrey N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman. 1972. 210 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Eurovision Song Contest (2021). Logos and artwork: офіц. сайт. URL: <https://eurovision.tv/mediacentre/logos-and-artwork> (дата звернення: 15.09.2021)
2. Eurovision Song Contest (2021). What's in a name? Eurovision slogans through the years. офіц. сайт. URL: <https://eurovision.tv/story/what-s-in-a-name-eurovision-slogans-through-the-years> (дата звернення: 15.09.2021)

REFERENCES

1. Akhmanova, O.S. (1966). Slovar lingvisticheskikh terminov. [Linguistic terminology dictionary]. Moscow: Nauka. [in Russian]
2. Bylins'ka, O. S. (2015). Metodolohichni zasady vvychnnyia reklamnykh slohaniv u suchasnomu ukrayins'komu movoznavstvi: osnovni pidkhody. [Methodological principles of studying advertising slogans in modern Ukrainian linguistics: basic approaches]. *Naukovi pratsi Kam'yanets'-Podil's'koho natsional'noho universytetu imeni Ivana Ohiyenka. Filolohichni nauky*, 40. P. 57–60. [in Ukrainian]
3. Burkovs'ka, L. (2014). Linhvistychni aspekty anhlomovnykh reklamnykh tekstiv. [Linguistic aspects of English-language advertising texts]. *Filolohichni nauky*, 18. P. 101-105. [in Ukrainian]
4. Dobrovolska, D.M. (2017). *Movni osoblyvosti anhlomovnykh reklamnykh slohaniv ta yikh vidtvorennia ukrayins'koyu i rosiys'koyu movamy*. [Language features of English advertising slogans and their reproduction in Ukrainian and Russian]. (Candidate's thesis). Odessa National University named after I.I. Mechnikov. Odessa. [in Ukrainian]
5. Lembers'kyi, O. (2021). Linhvistychni kharakterystyky slohaniv yak nevid'yemnykh komponentiv u sotsial'nykh i komertsyynykh reklamakh. [Linguistic characteristics of slogans as integral components in social and commercial advertising]. *Kaleydoskop mov*, 2. 52–58. [in Ukrainian]
6. Machul's'ka, K. YA. (2020). *Linhvoprahamatyka komertsyynykh hasel v anhlomovnomu internet-dyskursi reklamy*. [Lingvopragmatics of commercial slogans in the English-language Internet discourse of advertising]. (Candidate's thesis). Skhidnoyevropeys'kyi natsional'nyy universytet imeni Lesi Ukrayinky, Zaporiz'kyi natsional'nyy universytet. Zaporizhzhya. [in Ukrainian]
7. Morozova, I. (2004). *Slogaya slogany*. [Composing slogans]. Moscow: RIP-kholding. [in Russian]
8. Radu, A. I. (1999). Strukturno-semantychni ta stylistychni osoblyvosti anhlomovnoho reklamnoho tekstu (na materialy reklamnoyi produktsiyi firmy Koka-Kola). [Structural-semantic and stylistic features of the English advertising text (on the material of advertising products of Coca-Cola)]. *Inozemna filolohiya. Ukrayins'kyi naukovyy zbirnyk*, 111, 120–126.
9. Clow, K. Baack, D. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education Limited. [in English]
10. Leech, G. N. (1972). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman. [in English]

DATA SOURCES

1. Eurovision Song Contest (2021). Logos and artwork. Retrieved from <https://eurovision.tv/mediacentre/logos-and-artwork> [in English]
2. Eurovision Song Contest (2021). What's in a name? Eurovision slogans through the years. Retrieved from: <https://eurovision.tv/story/what-s-in-a-name-eurovision-slogans-through-the-years> [in English]

STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES OF EUROVISION SONG CONTEST SLOGANS

Honcharova Olha Olehivna

Candidate of Philological Sciences,

Assistant Professor at the English philology and intercultural communication department,

Institute of philology,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

14, Taras Shevchenko boulevard, Kyiv, Ukraine

Kovalchuk Iryna Valeriivna

Candidate of Philological Sciences,

Assistant Professor at the English philology and intercultural communication department,

Institute of philology,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

14, Taras Shevchenko boulevard, Kyiv, Ukraine

The article analyzes the structural and semantic features of the Eurovision slogans, which are used in advertising campaigns and contest branding to achieve the communicative goals and shape the image of the Eurovision Song Contest. Particular attention is paid to the analysis of lexical and semantic means that reflect the mission of the contest, which is

defined by the organizers as strengthening relationships and cultural cooperation between European countries, and the analysis of structural and syntactic means that are typical of Eurovision slogans. The article introduces the definition of the term "slogan", which is defined as a short message that clearly translates the basic concept of the brand within a particular advertising campaign and combines informative, expressive, persuasive and aesthetic functions. The article explains the task of the slogan that is to support the contest brand, describes the principle of the slogan that is to reflect contest mission through and studies the connection between the slogan and the country in which the contest takes place. The study states that the task of the slogan is to offer the audience a new emotional level, to evoke a sense of unity and engagement in the event. It is revealed that imperative and nominative sentences are the most common syntactic structures that meet such requirements as information compression, verbal component reduction, text creolization and slogan pattern unification. Apart from that, participial constructions and simple sentences are also used. The article focuses on a persuasive function of the slogan in advertising communication and presents the findings about the function and the role of the slogan in the brand identity formation. It was found that the slogan establishes a direct or associative link between the contest and the country that hosts and conducts it. The analysis of the lexical and semantic content of the Eurovision slogans allowed us to identify semantic groups that reflect the mission of the contest to unite people, promote music and support the idea of diversity, namely the semes "unity", "music" and "diversity".

Key words: advertising communication, image creation, imperative sentence, nominative sentence, semantics.