

Попова Н. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кузьменко Д. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ІСПАНОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

У статті досліджуються лінгвокомунікативні особливості сучасної іспаномовної Інтернет-реклами, які характеризують взаємодію мисленневих та мовленневих механізмів людської свідомості в процесі її сприйняття користувачами всесвітньої мережі; охарактеризовано стратегії впливу на цільову аудиторію за допомогою мовних одиниць різних функціональних рівнів. Шляхом кількісного аналізу встановлено та описано найбільш частотні лексичні, морфологічні та синтаксичні засоби, які в контексті інтерактивної взаємодії зі споживачем чинять вплив на раціональну та психо-емоційну сфери людської свідомості. Лінгвістичні методи суцільної вибірки, лінгвістичного спостереження, семантичного та контекстуального аналізів дозволили визначити особливості значення мовних одиниць, їх ціннісні властивості та оцінні конотації у відповідних комунікативних ситуаціях.

Заключна, інформативна, аргументативна стратегії та стратегії позиціонування, нагадування й оптимізації будуються шляхом використання значної кількості афективної та емотивної лексики, неологізмів та запозичень, яким властиве значення новизни, метафоричних перенесень, здатних характеризувати цілі фрагменти оточуючого світу. Поширеним є використання найвищих ступенів порівняння прикметників та прислівників, другої особи однини з метою зближення з адресатом, дієслів у наказовій формі, коротких і влучних висловлювань, здатних актуалізувати асоціативні зв'язки у свідомості реципієнта.

У статті встановлено характерні риси, які відрізняють іспаномовну Інтернет-рекламу від телевізійних та друкованих аналогів, що зумовлено особливостями спілкування в інтерактивному просторі та потребою вирізнятися поміж широкого інформативного потоку, властивого сучасній глобальній мережі. Підвищенню рівня ефективності Інтернет-реклами слугує поєднання невербальних та вербальних засобів комунікації, перші з яких здатні сфокусувати увагу адресата на мовному наповненні.

Ключові слова: рекламний дискурс, Інтернет-реклама, цільова аудиторія, рекламні стратегії, мовні одиниці, контекст.

Постановка проблеми. З розвитком новітніх технологій реклама перетворилася на один із найбільш поширених засобів комунікації, що має на меті вплив на масову свідомість та спонукає адресата до вчинення певних дій. Широке використання Інтернету як рекламодавцями, так і споживачами, розширило можливості впливу на громадську думку до небачених раніше меж. Сучасна глобальна Інтернет-мережа дає можливість оцінити та зібрати цільову аудиторію, користуватися можливостями семантичного пошуку для відслідковування потреб і вподобань споживачів, а також визначати найбільш впливові мовні засоби, що відповідають світоглядним переконанням користувача мережі, здатні вплинути на його емоційний стан та спонукати його до дії.

Тож, актуальність нашого дослідження визначається потребою визначення найбільш типових рис Інтернет-реклами, які характеризують взаємодію мисленневих та мовленневих механізмів у процесі її сприйняття користувачами всесвітньої мережі. Окрім того, зацікавленість лінгвістів у визначенні специфіки сприйняття світу носіями різних мов вимагає врахування рівня лінгвокультурної компетенції цільової аудиторії, зокрема для іспаномовної реклами, яка займає значну частку інтерактивного простору. Іншим важливим складником Інтернет-реклами є психологічний чинник [6, с. 12], який вимагає від мовознавців виокремлення тих мовних одиниць та контекстів, у яких вони здатні впливати та психо-емоційну сферу адресата та механізмів їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За свою тривалу історію реклама пройшла кілька еволюційних сходинок: від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення [6, с. 16]. Вивчення способів створення такого типу реклами стало об'єктом дослідження в значній кількості лінгвістичних праць, адже розуміння тонкощів використання мовних одиниць є важливим інструментом, дію якого можна спрямувати в потрібне русло, та важливим засобом комунікації в сучасному суспільстві. Дослідженню рекламного дискурсу як зразка комунікативно-прагматичної мовленнєвої поведінки присвячено праці М. Діас Орміго, М. Кабрера Помміц, Х. Вельйон Лаос. Британський лінгвіст Девід Крістал ввів термін «Інтернет-лінгвістика» та вивчає нові мовні форми та стилі, які з'явилися під впливом розвитку цифрового світу.

Описом лінгвістичних засобів рекламних текстів займалися К. Бове, О. І. Зелінська, М. М. Кохтєв, Дж. Н. Ліч, О. В. Медведєва, Д. Е. Розенталь. Лінгвопрагматичні дослідження Ю. Б. Корнева, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестрова, Е. С. Тернера спрямовані на встановлення механізмів взаємодії між адресатом та адресантом у процесі породження та сприйняття рекламного тексту. Особливостям когнітивного сприйняття модальності рекламних мовних засобів присвячено праці В. І. Охріменко, тоді як психолінгвістичні параметри рекламного дискурсу розглядають у своїх дослідженнях Е. Макгрегор, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов.

Оскільки структура мови дозволяє створювати нові смисли в процесі поєднання мовних одиниць та маніпулювати ними, одиниці морфо-синтаксичного рівня також відіграють важливу роль у рекламній комунікації, що відображено у працях О. І. Зелінської, В. В. Зірки, Є. П. Ісакової, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корневої, О. В. Медведєвої.

Інтернет-реклама, що спрямовується на цільову аудиторію, характеризується також лінгвокультурологічною, гендерною та соціально комунікативною спрямованістю, що зумовлюють вибір певних мовних одиниць. Окрім того, вона поєднує в собі вербальні та невербальні засоби комунікації, що разом здатні формувати в свідомості адресата стійкий образ, який надовго запам'ятовується завдяки поєднанню інформації, отриманої різними каналами сприйняття [9, с. 43]. Тож, поглибленого вивчення вимагає поєднання прагматичних влас-

тивостей мовних засобів з особливостями інтерактивного середовища, яке безпосереднім чином впливає на їхні комунікативні властивості.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є аналіз лінгвокомунікативних особливостей іспаномовної Інтернет-реклами, а саме виявлення найбільш ефективних засобів впливу на свідомість цільової аудиторії та механізмів здійснення цього впливу. Об'єкт дослідження – іспаномовний рекламний Інтернет-дискурс, який має певні особливості у порівнянні із телевізійною та друкованою рекламою. Предмет дослідження – лексико-семантичні та морфолого-синтаксичні мовні одиниці, що здійснюють комунікативний вплив на адресата і слугують ефективним засобом активації механізмів пам'яті в людській свідомості. Матеріалом дослідження слугувала іспаномовна Інтернет-реклама, у якій рекламується 500 одиниць споживчих товарів та послуг, відібрана з іспаномовних web-сторінок методом суцільної вибірки.

Наукове дослідження ґрунтується на поєднанні різних лінгвістичних методів дослідження, що зумовлено багатогранністю об'єкта дослідження та необхідністю верифікації отриманих результатів. За допомогою методів суцільної вибірки та лінгвістичного спостереження було відібрано мовні одиниці з іспаномовної Інтернет-реклами, проаналізовано їх та співвіднесено з парадигмою вивчення рекламного дискурсу та Інтернет-дискурсу. Кількісний аналіз дозволив визначити частотність використання певних груп мовних одиниць у дискурсі, тоді як семантичний та контекстуальний аналізи дозволили виявити їх ціннісні конотації та емотивність. Психологічний аналіз у поєднанні з контекстуальним дозволили виявити мотиви використання певних мовних одиниць – лексем, морфологічних слівформ, типів речень – у рекламі, спрямованій на певну цільову аудиторію.

Виклад основного матеріалу. За підсумками дослідників мовних засобів впливу в рекламному дискурсі, а саме Ю. С. Бернадської, найбільш вживаною частиною мови при створенні реклами є дієслово, тому що воно символізує дію, динаміку руху, спонукає та закликає. За думкою дослідниці, використання дієслова в якості основної мовної одиниці рекламного повідомлення в півтора рази підвищує рівень запам'ятовування [1, с. 73]. Саме ця частина мови відіграє домінуючу роль у побудові різноманітних комунікативних стратегій у іспаномовній Інтернет-рекламі. Найпоширенішими з них є заклична, інформативна та аргументативна стратегії.

Заклична стратегія передбачає, що текст повідомлення буде динамічним, живим та легким, тому актуальним є залучення скорочених, ритмічних слоганів, використання службових частин мови, які надають дискурсу емоційності. Інформативна стратегія, що розрахована на широке коло споживачів, реалізується через інформування шляхом апеляції до інтересів адресата. У контексті інформативної стратегії використовуються стилістично нетральні мовні одиниці, що містять фактичну інформацію про продукт. Аргументативна стратегія вибудовується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата, формуючи осмислене ставлення до реклами. Вона реалізується за допомогою позитивно маркованих лексичних одиниць для оцінювання рекламованого товару, лексем із негативним конотативним значенням, порівняльних конструкцій, риторичних питань. Характерними мовними рисами є відсутність багатоскладових слів, вживання чисел, власних назв, професійно маркованої лексики.

Зважаючи на особливості комунікації в інтерактивному просторі, поширеними стають комунікативні стратегії позиціонування, нагадування та оптимізації. Стратегія позиціонування полягає у виділенні рекламованого об'єкта з-поміж подібних задля утвердження вже визначеного місця у конкурентній ієрархії, зміцнення його позиції на ринку. Увага адресата зазвичай акцентується на надійності, перевірності, хронологічній та фактичній зрілості об'єкту реклами, на що вказує вживання лексики зі значенням перманентності. Нагадувальна стратегія спрямована на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, послугу шляхом багаторазового повтору різними засобами, часто із активним залученням невербальних елементів. Вербальними засобами вираження нагадувальної стратегії є власні назви, що номінують торгові марки; висловлювання, що виконують функції слоганів рекламної кампанії. Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні інтенційного впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов, необхідних для досягнення прагматичних цілей комунікації. Вона має на меті узгодження мови та картини світу адресанта і реципієнта шляхом спрощення, звуження тематики рекламного повідомлення, збільшення пізнаваності реклами, що вимагає певних лінгвістичних характеристик тексту [2, с. 117]: використання загальнозвуженої короткоскладової лексики, простих граматичних форм та називних речень.

Лексико-семантичні засоби. Зазвичай у рекламному тексті поширене використання емо-

ційно-оцінної та стилістично забарвленої лексики [4, с. 14]: *la forma perfecta, ubicación ideal*. Окрім того, задля створення відчуття надійності, якості та стабільності товару або послуги, нерідко вживається лексика зі значенням сталості, незмінюваності, перманентності: *a través de los años*. Інколи у рекламний текст додають лексику із негативним значенням, що викликає у людини неприємні асоціації та спонукає її шукати засіб боротьби із цими емоціями чи станами: *estrés, ansiedad, insomnio*. Дуже часто такий метод використовується у рекламі лікарських засобів, ліків, дієтичних добавок. Досить популярним є використання контекстуальних антонімів: *rendimiento máximo, precio bajo; calidad premium a un precio justo*. Рекламодавці користуються ними для опозиції, щоб акцентувати увагу на позитивній характеристиці товару.

У рекламному тексті з метою акцентування уваги розповсюджені метафори (*el sabor de vida*), епітети (*el rico sabor*), запозичені слова (*recibe un 50 % de descuento al hacer upgrade..., comprando tu ticket*). Зустрічається навмисна гіперболізація якостей товару – гіпербола (*¿no te parece la BOMBA?*) та її протилежність – літота (*a precios reducidos*), емфатичні конструкції для відокремлення товару від загальної кількості, виділення з-поміж інших (*Son esos magníficos videos que ves en las redes sociales*). Також варто зауважити, що зазвичай у рекламному тексті використовується розмовний стиль мови: *¿Ah, sabes quién va más rápido que FLASH?* Нерідко у рекламному тексті застосовують риторичні запитання (*¿quieres algo mágico?*), які зазвичай використовують для імпліцитного вводу інформації [11, с. 74] або привертання уваги.

Морфолого-синтаксичні засоби. Аналізуючи приклади реклами в інтернеті, ми помітили тенденцію до використанню дієслів, що є характерною узуальною тенденцією іспанської мови. Проте, особливістю використання дієслів у іспаномовній Інтернет-рекламі є наказовий спосіб дієслова у другій особі однини (*disfrútalo, demuestra tu talento, pásate, prepara las maletas*), що слугує заклик до дії та впливає на емоційний стан реципієнта [12, с. 5]. Популярним є використання еліптичних речень задля загострення уваги споживача та економії часу (*Rendimiento máximo, precio bajo*). Подекуди зустрічаються складнопідрядні речення із припустимою, нереальною або можливою умовою: *Si vives online, éstos son tus hipotecarios*. Називні речення використовуються з метою швидкого, точного та лаконічного інформування реципієнта: *Lentas polarizadas. Protección total. Calidad premium*. У іспаномовній Інтернет-рекламі пере-

важають окличні речення, деякі із закликом: *¡Date prisa!*; *¡Las rebajas terminan en 24 horas!*; *¡Apúrate!*; *¡La oferta termina pronto!* Окрім наказового способу дієслова, у рекламі використовують дійсний, зокрема у комунікативній стратегії інформування: *Es hora de experiencias nuevas*. Вищий та найвищий ступені порівняння прикметників зазвичай намагаються сформувані у свідомості адресата відповідне оцінне значення: *los mejores pasos*. З метою економії часу і простору також використовуються скорочення речень за допомогою математичних знаків та інших символів, що є привабливим візуальним ефектом в Інтернет-рекламі: *Vuelos+Hotel*. Інколи, задля мотивування адресата власним прикладом у рекламному тексті вживається займенник *yo* в якості присудка речення, слугуючи емпазою (зазвичай займенники-підмети пропускаються в іспанській мові [15, с. 212]): *¡Yo quiero!*

Таблиця 1

Частотність використання мовних одиниць у іспаномовній Інтернет-рекламі

Мовна одиниця	Частотність використання на 1000 одиниць
<i>Лексико-семантичний мовний рівень</i>	
Лексеми з позитивними конотаціями	740
Лексеми з негативними конотаціями	55
Емотивна лексика	750
Полісемантична лексика	170
Неологізми	130
Запозичення	190
Метафоричні порівняння	50
Фразеологічні звороти	7
<i>Морфологічний мовний рівень</i>	
Абстрактні іменники	312
Прикметники	370
Прислівники	55
Ступені порівняння прикметників та прислівників	120
Дієслова у наказовій формі	298
<i>Синтаксичний мовний рівень</i>	
Називні речення	612
Окличні речення	462
<i>Стилістичний мовний рівень</i>	
Тропи	296
Гіпербола	98
Літота	32
Риторичні запитання	205

Комунікативні особливості Інтернет-реклами. Іспаномовний рекламний Інтернет-

дискурс складається з використанням натхненних, мотивуючих, емоційних висловів (*Nunca es tarde para empezar a vivir la vida que queremos*; *Hay preguntas que da miedo hacernos porque ya conocemos la respuesta*), після яких рекламодавець наче пропонує допомогу у вирішенні проблеми шляхом використання його товару або послуги. Дуже популярним, улюбленим методом адресанта для привертання уваги реципієнта є емоційно забарвлені лексичні одиниці [13], які створюють атмосферу дому, традицій, навіюють спогади (*¡Siéntete como Papá Noel!*). Цим методом також користується компанія Coca Cola. Основа її реклами – емоції щастя, відчуття свята. Головна думка, яку намагається донести рекламодавець – «Хочеш бути щасливим – пий Coca Cola». Цього року компанія запустила рекламу із фразою: «*La Navidad es mágica cuando la compartimos*».

Реклама у соціальних мережах характеризується також тенденцією до повтору ключових слів, на яких зосереджено увагу: *Vuelve la Black Week, Black Monday, Black Tuesday...* Такий метод застосовується для утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, послугу шляхом багаторазового повтору рекламного тексту [3, с. 32]. Крім того, розповсюдженим є використання іменників та прикметників, що здатні позитивно характеризувати об'єкт реклами та інформувати споживача про його основні переваги (*cómodo, duradero*), зменшено-пестлива лексика (*calientito*), позитивна лексика зі значенням унікальності, винятковості, рідкісності (*único, auténtico*).

Рекламодавці обожають додавати ефект оригінальності, новизни, закликати до змін та експериментів у буденному житті, кидати виклик, використовуючи лексичні конструкції відповідного значення: *Es hora de experiencias nuevas; Firme en las raíces de la aventura*.

Характеристика цільових аудиторій. Варто зазначити, що реклама в Інтернеті завжди створюється з оглядом на свою цільову аудиторію. Для успішного запуску реклами кожен бренд мусить чітко розуміти на кого спрямоване його повідомлення. Розподіл цільової аудиторії відбувається за віком, географічними та демографічними показниками, психологічною характеристикою споживача та призначенням покупки. За останніми даними дослідників, найбільш активними користувачами мережі Інтернет є підлітки та аудиторія від 18 до 35 років [5, с. 8]. Саме ця вікова категорія найбільш активно купує товар в Інтернеті, тому найчастіше реклама спрямована на користувачів від 18 до 35 років.

Здебільшого це жінки, тому що процент чоловіків, які купують товари в інтернеті, набагато менший (*prepara tu cesta para rebajas, tendencias*). Серед жіночої аудиторії реклама часто націлена на домогосподарок (*renueva tu espacio*). Це може бути реклама кухонного обладнання з «*envíos hasta tu casa*». Головна мета домогосподарок – швидко, надійно, якісно, недорого, комфортно. В цілому, особливості рекламного тексту націленого на жіночу аудиторію – це використання прикметників, епітетів, метафор, емоційно-забарвленої лексики, емфатичних конструкцій (*nuevo PC con tecnología intel, energía verde*).

Чоловіча аудиторія рідше купує товари в Інтернеті. Для рекламного тексту цієї категорії характерна лаконічність, стислість, використання іменників, лексики із значенням надійності, престижу, професіональності, використання термінів, числових даних (*500 unidades a precios increíbles, máquina profesional*).

Інший підвид реклами націлено на молодь: активну, мотивовану до навчання, нових видів трудової діяльності. Це нерідко студенти або учні старших класів (*¡Gana tu beca! Codere Apuestas*), активні користувачі соціальних мереж (*música limitada para tus videos, la manera más fácil de hacer videos*). Для цієї реклами характерно використання дієслів у наказовому способі (*Demuestra tu talento en marketing digital*), використання літоти та гіперболи (*Rebajas hasta 75%. La propuesta mejor*), антонімів; заклик до активних та сміливих дій, до змін (*Vende tus servicios y tu marca personal*).

Реклама модного одягу за доступними цінами, нових моделей смартфонів, мовних курсів, сучасної літератури розрахована на підлітків, як основну цільову аудиторію (вони ухвалюють первинне рішення і передають його на розгляд непрямой цільової аудиторії – батьків) та на студентів. Її лінгвістична особливість – використання стилістичних засобів, а саме емоційно-забарвленої лексики, задля надання рекламному тексту емоційності, новітності (*para recorrer el mundo*), прислівників часу із значенням невиконаної дії (дія ще не відбулась), наприклад, «*ya*», «*aún*» (*¿Aún no has visto?*). Зацікавити підлітка або студента нескладно, якщо проаналізувати психологічні характеристики цієї групи споживачів [8, с. 80]. Зазвичай товар має бути модним, якісним та коштувати не дуже дорого. Можна зробити акцент на унікальності (*el unico, un auténtico par de calzado*), реклама має бути лаконічною та без зайвої інформації (*cómodo, duradero, realizado cuidadosamente en piel*).

Висновки. Отже, іспаномовна Інтернет-реklamний дискурс є складним і багатограним явищем, функція якого полягає швидше у «купівлі» клієнтів, ніж у продажу товару. Основна мета рекламодавця – зацікавити споживача, привернути увагу до товару або послуги, надихнути його на купівлю товару та зробити своїм постійним клієнтом. Використання майже всіх лексичних одиниць на всіх рівнях мови обумовлене саме цією метою. У процесі дослідження встановлено, що Інтернет-реклама на відміну від телевізійних та друкованих аналогів характеризується недосконалістю, оскільки через великий обсяг інформації в інтерактивному просторі та швидкість її зміни вона не проходить ретельну перевірку, та автори рекламного контенту, в цілому, не завжди приділяють увагу глибокому лінгвокомунікативному аналізу своїх текстів.

Основні особливості, які відрізняють Інтернет-рекламу від інших видів рекламного дискурсу – орієнтованість на конкретну цільову аудиторію, постійний контакт із споживачем, можливість впливати на широку аудиторію за межами своєї країни, налагодження емоційного зв'язку із покупцем за допомогою використання певних типів мовних одиниць, які мають викликати асоціації новизни, актуальності, унікальності у свідомості адресата та мотивувати його. Граматичними особливості інтерактивного рекламного дискурсу спрямовані на економію часу та простору, швидку мотивацію та наближення до адресата.

Установлено, що причиною переваги коротких текстів є комунікативна ситуація, у якій увага адресата частіше за все утримується лише на кілька перших секунд, за які він має зацікавитися інформацією, щоб натиснути посилання рекламодавця. Тож, ефективними методами комунікації є емфатичні конструкції, зміна порядку слів у реченні, у яких зменшено-пестливі форми, використання емоційно забарвленої лексики, збагаченої метафоричними перенесеннями та гіперболи впливають на емотивне або мотиваційне сприйняття цільової аудиторії. Поєднання вербальних засобів комунікації із невербальними, зокрема використання різних шрифтів, великих літер для написання цілого слова або тексту, різних кольорів, емотиконів, зображень, мультиплікаційних ефектів сприяють підсилению та запам'ятовуванню конотативних та емотивних значень, актуалізованих у дискурсі.

У сучасній іспаномовній Інтернет-рекламі не застосовують римовані форми, проте часто вживають лексичні одиниці, які створюють асоціативний ряд у свідомості споживача. Зазвичай це атмосфера свята, традицій, родинного затишку, новизни

та змін. Іспаномовна Інтернет-реклама закликає до змін у буденному житті, що свідчить про велику потребу та бажання іспанців отримувати нові враження та емоції від життя, тоді як актуалізація рекламодавцями ціннісних асоціацій свідчить про

їхню важливу роль у свідомості народу. **Подальшими перспективами дослідження** є вивчення реклами в різних соціальних мережах та дослідження особливостей сприйняття рекламного тексту різними цільовими аудиторіями.

Список літератури:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Гулиева С. А. Роль ситуации в коммуникации. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 2021. Том 32 (71). № 3 Ч. 1. С. 115–120.
3. Щенко Н. Г. Рекламний текст як форма соціального впливу. *Advanced education*, 2014. Вип. 1. С. 30–35.
4. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
5. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис. ... к. філол. н. Запоріжжя, 2017. 19 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Новосибирск, 2007. 230 с.
7. Казакова Н. О. Просодичні засоби виділеності в рекламному слогані. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 2020. Том 31 (70). № 3. Ч. 1. С. 120–124.
8. Попова Н. М., Асфар А. Відмінності лексичних засобів актуалізації ціннісної складової національно-маркованих концептів у чоловічому та жіночому мовленні іспанців. *Південний архів (філологічні науки)*, 2018. Вип. 75. С. 79–82.
9. Попова Н. М. Поліапелятивність мовних одиниць у контексті синхронно-діахронного аналізу національної концептосфери Іспанії. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 2018. VI (43), Issue 150. P. 42–45.
10. Рекламный дискурс и рекламный текст. М. : ФЛИНГА, 2016. 296 с.
11. Тищенко О. О. Комунікативно-прагматичний аспект грецької телевізійної реклами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*, 2017. Вип. 1. С. 72–76.
12. Jimenez Ruiz J. Lenguaje Publicitario. Nivel léxico semántico. Málaga: Universidad de Málaga. 2020. 10 p.
13. Hitesh B. Top 11 Important Features of Advertising that every Marketer should know. 2019. URL: <https://www.jeffbullas.com/best-small-business-marketing-channels/> (Дата звернення: 2.02.2019).
15. Vellón Lahoz J. La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria: de la neología a la argumentación. *Pensar la Publicidad*, 2012. Issue 101. Vol. 6 (1). P. 101–113.

Popova N. M., Kuzmenko D. V. LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE CHARACTERISTICS OF MODERN ONLINE-ADVERTISEMENTS IN SPANISH

This article investigates the linguistic and communicative characteristics of modern online-advertisements in the Spanish language, which describe the interaction of mental and speech mechanisms of human consciousness in the process of users' global network perception; the strategies of influencing the target audience due to linguistic units of different functional levels have been characterized. Applying the quantitative analysis, we have chosen and analyzed the most frequent lexical, morphological and syntactic approaches that impact on rational, psychological and emotional spheres of human consciousness in the context of interactive engagement with the consumer. Linguistic methods of continuous sampling, linguistic observation, semantic and contextual analysis allowed determining peculiarities of language units' meaning in certain communicative situations which are appropriate for Internet-advertising.

Appealing, informative, argumentative, positioning, remaindering and optimizing advertisement strategies are built by using a significant number of affective words, positive connotations, neologisms and borrowings characterized by novelty, metaphorical transferences that can characterize entire fragments of the world. It is common to use the highest degrees of comparison of adjectives and adverbs, the second person singular in order to get closer to the addressee, verbs in the imperative form, short and concise statements actualizing associative series in recipient's mind.

The features that distinguish Spanish online-advertising from television and printed counterparts, provoked by the peculiarities of communication in the interactive space and the necessity to attract recipient's attention within broad information flow inherent to the modern global network, have been determined in the research. The combination of non-verbal and verbal means of communication, the first of which are able to focus addressee's attention on the language content, serves to increase the level of effectiveness of Internet-advertising.

Key words: advertising discourse, online-advertisements, target audience, advertising strategy, language unit, context.