

## ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПАНСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

В современном мире с развитием информационных технологий интернет-реклама характеризуется как наиболее динамично развивающийся сегмент рекламного рынка. Она, как агент влияния, становится инструментом адаптации человека к новым ролям и ценностям, способом регуляции поведения в условиях разных жизненных сценариев. В сознании современного человека реклама является отражением актуальных ценностей, проводником идей, ориентиром, создающим воображаемый образ действительности. Реализация подобного потенциала обуславливает необходимость использования широкого комплекса вербальных и невербальных средств, обеспечивающих эффективность сообщения. Эффективность рекламного текста, безусловно, зависит от взаимодействия всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, языковой ткани. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно **вербального компонента рекламы** – словесного текста.

Эффективность интернет-рекламы на испанском языке, как показывает анализ, определяется применением обширного круга языковых единиц и стилистических приемов.

К употребительным и весьма эффективным, на наш взгляд, фонетическим средствам следует отнести *ономатопею* (фонетическое подражание указывает на выражение субъектом чувства наслаждения и восхищения, а также эмоционально-волевой реакции, например: *Pruébalo y respiraahh*) и *рифму*, способствующую привлечению внимания: *Prueba lo más cremoso y sabroso*.

Высокочастотными на лексическом уровне являются единицы со значением различных типов *оценки* (общая, утилитарная, эстетическая и т.д.). Например, *Tan cómodo que nunca más vas a volver a contar ovejas*. Посредством употребления лексемы *cómodo*, выражающей утилитарную оценку, подчеркивается удобство в использовании рекламируемого товара. К лексемам со значением эстетической оценки относятся такие слова, как *hermoso, lucir*. Например, *Luce una hermosa sonrisa*.

Кроме того, в испаноязычной интернет-рекламе достаточно частотными являются *англицизмы*, позволяющие заинтриговать адресата необычностью формы: *Hoy es home office у mañana home-Jetta-office*.

Среди множества стилистических приемов особое место принадлежит *метафоре*, используемой для усиления выразительности рекламного сообщения. Например, *RedBull te da alas*.

Весьма характерным для испанской рекламы является и *сравнение*: *Suave y rico como el amor de Mamá*. В данном случае с помощью сравнения усиливается мотивация потребителя путем установления ассоциации характеристик продукта с сильнейшими положительными эмоциями.

Выявленные лингвостилистические средства позволяют, как представляется, привлечь и задержать внимание адресата и, таким образом, значительно повысить эффективность анализируемого рекламного дискурса.