

*Попова Н. М.,**доктор філологічних наук, доцент,  
професор кафедри романської філології  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**Кузьменко Д. В.,**магістрантка кафедри романської філології  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ КОМЕРЦІЙНИХ СЛОГАНІВ ІСПАНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

**Анотація.** У статті досліджуються психолінгвістичні аспекти комерційних слоганів іспаномовної реклами, які характеризують сприйняття їхнього мовленнєвого наповнення свідомістю споживача. Проаналізовано способи застосування особливостей психічного сприйняття для добору мовних засобів творення успішних комерційних слоганів. Завдяки психолінгвістичному методу об'єктивного умовно рефлекторного дослідження та методу асоціативних полів проаналізовано особливості семантичних полів іспаномовної Інтернет-реклами, їхній вплив на сприйняття споживачем. Використання методу порівняння та розрізнення дозволило виокремити спільні та окремі ознаки популярної реклами 2022–2023 років, пояснити популярність контрастних методів у створенні сучасного слогану. Виявлено причини схвального сприйняття споживачем слоганів з відритим фіналом, які провокують реципієнта закінчити речення для пояснення його гіпотетично остаточного значення.

Встановлення взаємозв'язків між психолінгвістичними чинниками та ефективністю комерційного слогану дозволило виділити поширені моделі його створення, адаптації до культурного контексту та дієві мовні засоби. Сучасний комерційний слоган відіграє роль подразника. Основні стратегії його впливу дозволяють утримувати увагу споживача та зосереджувати її на важливих для продуцента компонентах. Мовні засоби слоганів добираються з метою інформування, надання поради або обіцянки, опису рекламного об'єкту та його компаративності, готуючи свідомість споживача до сприйняття подальшої інформації. Для успішної реалізації мети використовується гра слів, гумор, позитивно забарвлені у відповідній лінгвокультурі аксіологеми, мовні протиставлення та контрасти, акцентування уваги на потребах конкретного індивіда. Виявлено, що для успішного запам'ятовування слогану, він має створювати ефект особистісної важливості реципієнта, активувати його бажання різних радикальних змін та викликати позитивні асоціації властиві певній людині. Поширеним є використання ефекту гіперболізації та домінування емоційного над раціональним.

**Ключові слова:** психолінгвістика, комерційний слоган, мовленнєвий вплив, когнітивні процеси, семантичне поле, аксіологема, асоціативний метод.

**Постановка проблеми.** Реклама та її вплив на торгово-економічний устрій суспільства еволюціонував паралельно з розвитком цивілізації, технологій та науки. У ХХІ столітті кожна компанія розуміє, що реклама та її складові впливають на успіш-

ність продукту та фірми. Вдала рекламна компанія – запорука успіху бренду, тож створення маркетингового плану довіряють професіоналам, які розуміються на психології суспільства, лінгвістичних особливостях рекламного тексту та виграшній візуалізації товару. Одним із основних елементів реклами є слоган, короткий влучний вислів, який привертає увагу споживача, обов'язково пов'язаний із товаром або брендом. Один геніальний слоган може збільшити продажі в сотні разів та закарбуватися в пам'яті реципієнта на роки, тому існує чимало методів впливу на остаточне рішення споживача, як лінгвістичних, так і психологічних. Приблизно пів століття тому в боротьбу за потужний слоган вступила психолінгвістика, яка об'єдує в собі лінгвістичний та психологічний підходи.

**Актуальність** дослідження обумовлена глибокою зацікавленістю дослідників у визначенні механізмів мовленнєвого впливу на свідомість реципієнтів, зокрема вербальних та невербальних комунікативних засобів, які використовуються в комерційних слоганах іспаномовного ринку. Оскільки інформаційне поле наразі переважане інформацією, лінгвісти та психологи активно працюють над створенням нових комунікативних стратегій впливу та дослідженням їх дієвості.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Роками вважалося, що секрет ефективності рекламного повідомлення полягає майже виключно в ефективності слогану. Мурон Адольф (більш відомий як Кассандр) творець відомого логотипу фірми Yves Saint Laurent, французький художник, який народився в Харкові, вважав, що зображення повинно слугувати рекламному тексту, доповнюючи його, а не навпаки [1, с. 416]. З часом важливість рекламного слогану занепала, як і цікавість до його вивчення. І даремно, адже слоган – це перш за все словесна формула, доведена до ефективності, оманлива та задалегіть визначена структура [2, с. 20]. Раніше слоган не залишав місця для сумнівів, але коли ця стратегія втратила ефективність, його форма почала якісно змінюватися, набуваючи завуальованості та заклик, що здатний випереджати процес осмислення отриманої реципієнтом інформації.

Походження, типологію та функціональні характеристики слоганів досліджували Глорія Пенья, Олів'є Ребуль, Хуан Рей, а також українські науковці Н. Кутуза, І. Наливайченко та інші. Н. В. Волошина присвятила свою працю «Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту» аналізу окремих психолінгвістичних підходів до вивчення рекламного повідомлення, проаналізувавши мовні одиниці сучасної реклами,

механізми мовного впливу та їх ефективність [3, с. 639]. О. Борисов та О. Васильєва досліджували аксіологічну оцінку об'єктів номінації як когнітивну операцію виведення людиною особистісних смислів [4, с. 29]. В. Охріменко вивчала рекламний текст у ключі лінгвокогнітивного підходу, визначивши його як вид глобальної каузації, що провокує до масового здійснення певних дій [5, с. 136].

Проте, ґрунтовного вивчення потребують питання впливу реклами на людську свідомість та підсвідомість за допомогою мовних і стилістичних засобів, адже й досі залишається не розкритим питання механізмів впливу слогану на підсвідомість носіїв певної концептосфери, складники якої формувалися як під впливом лінгвокультурних чинників, так і завдяки особливостям протікання психо-емоційних процесів, що властиві світосприйняттю певного народу, його еталонів поведінки в певних ситуаціях та стереотипних уявлень.

**Метою дослідження** є вивчення психолінгвістичних аспектів слоганів іспаномовної реклами шляхом встановлення взаємозв'язку між мовними структурами та їхнім впливом на психо-емоційний стан реципієнта. Об'єкт дослідження – слогани іспаномовної комерційної реклами як основний та першочерговий компонент рекламного повідомлення. Предметом дослідження стали комунікативні тактики рекламних слоганів, які базуються на психічних процесах, емоційних реакціях та мисленнєвих операціях людської свідомості.

У процесі дослідження використовувалися такі методи психолінгвістичних досліджень, як метод об'єктивного умовно-рефлекторного дослідження семантичних полів, метод порівняння і розрізнення, метод класифікацій, метод закінчення речень та аналіз асоціативних полів. Кожен з цих методів дозволив виявити зв'язки між мовленнєвим наповненням слогану та його підсвідомою інтерпретацією споживачем.

**Матеріалом** дослідження стали найпоширеніші в іспаномовному Інтернет-просторі комерційні слогани, частотність перегляду яких встановлено завдяки офіційній статистиці переглядів реклами на платформі YouTube (EYT), статистиці оголошень Google Trends (EAGT). Було використано також дані іспаномовного Інтернет-журналу Eslogan (ERAP) та сервісу Los mejores anuncios de 2023 (MA).

**Виклад основного матеріалу.** Нові комунікативні зв'язки між культурами впливають на її глобалізацію, а засоби масової інформації прискорюють цей процес. Руйнуються норми національної поведінки, які сформовані історично, відбувається стандартизація цінностей. Реклама також впливає на процес формування світогляду суспільства, для вдалої маніпуляції використовуються традиційні та національні аспекти певного народу (або народів), її переклад адаптують під конкретну країну, враховуючи психологічні аспекти нації. Реклама відображає сутність та особливості культури, її менталітет, характер та стиль життя [6, с. 211]. Проте, у сучасному світі основна тенденція розвитку реклами – це універсалізація та зменшення національно-специфічних особливостей, що обумовлене розширенням комунікативних зв'язків. Саме тому акцент у виборі ефективних стратегій переміщується на особливості протікання психо-емоційних процесів у свідомості людини, які є як універсальними, так і культурно-обумовленими.

Аналізуючи рекламне повідомлення, можна виділити чотири основних структурних елементи реклами: слоган (коротке повідомлення, яке добре запам'ятовується та відображає основну

ідею реклами); заголовок (привертає й утримує увагу споживача); рекламний текст (містить основну інформацію про продукт); фраза-відлуння (заклучна фраза, яка повторює основний зміст реклами). Серед компонентів реклами варто виділити слоган, адже це найбільш провокуючий елемент рекламного повідомлення. Основне завдання слогану – зацікавити, привернути та утримати увагу, запам'ятися. Він не надає всю інформацію про товар, але готує споживача до сприйняття подальшої інформації, так би мовити «підігриває» зацікавленість та розвіює сумніви. Підтвердженням тому слугують слогани, які перетворилися в повсякденні побутові висловлювання чи приказки (*“Me encanta!»* – McDonald's). Ефективний слоган надовго залишається в пам'яті реципієнта. Девід Огівлі, відомий британський рекламист, «батько реклами», вважав, що рекламний текст читають у 4-5 разів рідше, ніж слоган. Для високої ефективності слоган має відповідати темі реклами, бути простим та легким для запам'ятовування, оригінальним, що може підкріплюватися грою слів, створенням гумористичних ефектів та містити назву комерційної марки. Зазвичай слогани поділяють на декілька типів: інформативні, які надають інформацію про товар або послугу (*“Sin conservantes ni colorantes”* (ERAP)), слоган-порада, який пропонує вирішення проблеми завдяки використанню конкретного продукту (*“Acaba con la comezón y la caspa persistente”* (MA)), контрастний слоган, який демонструють ефективність та якість на фоні ідентичного товару конкурентів (*“Todas las noticias que caben en la imprenta”* (ERAP)), описовий слоган, функція якого співзвучна із назвою – описати продукт (*“Se derrite en tu boca, no en tu mano”* (ARGT)) та слоган-обіцянка, який запевняє цільову аудиторію в ефективності товару (*“Mano de Santo”* (EYT)).

Сучасний світ переповнений інформацією, тому свідомість людини обирає для себе найголовніше, видаляючи зайве. Ця здатність людської свідомості провокує необхідність створення слогану, який виділяється з-поміж інших та запам'ятовується з легкістю; і саме цей елемент рекламного повідомлення може вирішити долю рекламної компанії. Він може бути раціональним (*“El algodón no engaña”* (MA)) або впливати на емоції [7, с. 132] (*“Sonrisas que hablan”* (ERAP)), – останнє зазвичай більш ефективно, адже впливає на почуття та викликає психологічні асоціації реципієнта. Також спеціалісти виділяють довгостроковий слоган, який залишається актуальним впродовж всього періоду існування бренду, та тактичний, який адаптує стратегію комерційної компанії залежно від ситуації (сезонні зміни, розпродаж) [8, с. 8]. Тактичний слоган частіше інформує про якісний товар за приємною ціною, адже зазвичай сезонні зміни пов'язані з додатковими витратами (*“La mejor relación – Navidad y precio”* (ARGT)).

Проте ефективність сучасного слогану зумовлюється не його зовнішнім та технічним оформленням, а його здатністю впливати на підсвідомість споживача, викликати миттєві асоціації, емоції та мисленнєві реакції, що є передумовою подальшої поведінки. Аналіз найбільш популярних іспаномовних комерційних слоганів в мережі Інтернет свідчить про широке використання лексем-вербалізаторів важливих для споживача концептів, наприклад тих, що пов'язані з святами та сімейними традиціями. Так, семантичне поле слогану компанії Coca-Cola *“Tradiciones llenas de magia”* (ERAP) пов'язане зі святами та звичаями, які характеризуються наявністю містичного елемента, тісно пов'язаного в свідомості пересічного споживача з дивами, приємними сюрпризами та чарами. Ці вірування зазвичай передаються із покоління до покоління. Для впливу

цього семантичного поля на сприйняття слогана застосовуються об'єктивні умови та рефлексія. Ключовими словами є лексеми *tradiciones* і *magia*, пов'язані з аргументом *наповнені*, який у свою чергу асоціюється з рекламованим напоєм (зазвичай шляхом візуалізації товару), тим самим надаючи йому примарної здатності наповнити оселю чарами та зберегти сімейні традиції. Поняття *сім'я як затишку / надійності / добра* та різдвяних чарів, здатних зробити людину щасливою підсвідомо формують позитивне ставлення споживача до продукції. Таким чином, використання ядерних лексем певних семантичних полів можуть бути корисними для створення ефективного слогану, оскільки вони здатні впливати на психо-емоційні процеси. До семантичних полів, які задіяно в найбільш популярних іспаномовних слоганах належать: (1) якість і довіра (*“Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”* (ERAP)), (2) емоції й почуття (*“Destapa la felicidad”* (EYT)), (3) інновації та технологічний розвиток (*“Piensa diferente”, “Imagina más”* (ARGT)), (4) здоров'я й здоровий спосіб життя (*“Cacao natural, gran sabor”* (ERAP)), (5) надійність і доступність (*“Siempre cerca de ti”* (ERAP)).

Текстова насиченість комерційного слогану прикметниками, іменниками та дієсловами з позитивною конотацією обумовлена їхньою здатністю викликати відповідні асоціації в свідомості реципієнта. Вільний асоціативний експеримент доводить, що вербальна асоціація є психолінгвістичним явищем, яке підтверджується також міждисциплінарними лінгвістичними та психологічними дослідженнями. Асоціативні експерименти доводять, що люди реагують на подразник словом, яке належить до тієї ж частини мови, з якою співвідноситься подразник [9, с. 338]. Так, комерційний слоган компанії Vodafone *“Hogar 5G”* (ERAP) викликає асоціацію з домашнім затишком, а реклама від компанії Mapfe *“Seguro de hogar MAPFRE 24/7”* (MA) асоціюється з безпекою домівки. Варто додати, що Mapfe також привертає увагу споживача числами, створюючи парадигматичні асоціації. Найпоширенішими асоціативними полями, до яких звертаються рекламодавці, є: (1) спрямованість на екологічну відповідальність і стабільність (*“Hacia un futuro más limpio”* (ERAP)), (2) прогрес та зміни (*“Conectando un mundo en evolución”* (EYT)), (3) різноманіття й унікальність (*“Hogar para todos, sin excepción”* (ERAP)), (4) благополуччя та фізичний комфорт (*“Por un mundo más saludable, un yogur a la vez”* (ARGT)), (5) суспільна свідомість та єдність (*“Juntos construimos un futuro más justo”* (MA)).

Активно привертають увагу споживачів слогани, у яких поляризуються або протиставляються загальні та специфічні ознаки товару чи послуги. Чим яскравішим є поєднання контрастів, тим більше інформація закарбовується в пам'яті. Базуючись на здатності людської свідомості виокремлювати загальні та окремі ознаки різних предметів чи явищ, рекламодавці поєднують у слоганах іменники та прикметниками, семантичне значення яких є антонімічним і характеризує товар чи послугу з неочікуваного погляду: *“Mismo amor, nueva energía”* (Renault) (ERAP).

Слоган компанії Estrella Damm *“Aquí, ahora y así”* (MA) містить у собі семантичний зв'язок, адже використані прислівники впливають на імпліцитне дієслово в реченні, вказуючи місце *aquí*, час *ahora* та спосіб, яким здійснюється дія *así*. Метод класифікації для психолінгвістичного дослідження мовного матеріалу, запропонований американським ученим Дж. Міллером, дозволяє пояснити вплив цього слогана на людське сприйняття. На думку

вченого класифікація мовних форм відповідає їхнім внутрішнім семантичним зв'язкам [10, с. 33], а отже змушує споживача розширити семантичне поле за рахунок власних фонових знань та індивідуально наповнити його ціннісним контентом залежно від власного світогляду. Рекламодавець не здатен прописати в слогані цінності, притаманні різним категоріям населення. Проте, за допомогою семантичних зв'язків він легко може спровокувати людину на мисленеву діяльність та формування власної асоціативної мережі в поєднанні із заданим у слогані контентом – вербальним наповненням або невербальним образом.

Близьким до механізму функціонування внутрішніх семантичних зв'язків є провокування споживача до автоматичного закінчення речень чи мікротекстів, що можливо завдяки тенденції людської свідомості до заповнення інформаційних прогалів. Мозок людини поспішає увияти можливий остаточний варіант там, це згідно логіки він має бути. Так, у слогані компанії Brugal *“Digámonos lo que nunca nos decimos”* (ERAP) постає питання «Що саме?»; у слогані компанії Vueling *“Más de 95 Destinos te esperan”* (ARGT) логічно запитати «Які саме?»; слоган компанії Purina *«¡Es magnífico ser un gato!»* (MA) наштотує на питання «Чому?» і мотивує свідомість споживача закінчити речення, а отже, затримує увагу.

До слоганів 2022–2023 років, які мають найбільше переглядів у мережі Інтернет увійшли ті, які створено завдяки описаним вище тактикам.

Таблиця 1

#### Популярні слогани 2022–2023 років та методи їхнього впливу на людську свідомість

Компанія	Рекламний слоган	Кількість переглядів в Інтернеті (EYT; ARGT)	Метод впливу на свідомість споживача
Coca-Cola	<i>Sube el volumen</i>	понад 45 млн	асоціативний
Banco Santander	<i>El amigo totalmente visible</i>	понад 15 млн	поляризація
Vodafone	<i>Hogar 5G</i>	понад 15 млн	асоціативний
Bankinter	<i>Una historia de progreso</i>	понад 15 млн	поляризація
Estrella Damm	<i>Aquí, ahora y así</i>	понад 14 млн	семантична класифікація
Renault	<i>mismo amor; nueva energía</i>	понад 12 млн	порівняння і розрізнення
McDonald's	<i>Si te sale por la cara, te sabe mejor</i>	понад 12 млн	асоціативний
Suchard	<i>La primera Navidad</i>	понад 10 млн	поляризація
Cerveza Turia	<i>A mi manera</i>	понад 7 млн	семантична класифікація
Brugal	<i>Digámonos lo que nunca nos decimos</i>	понад 7 млн	закінчення речень ( <i>¿Qué nunca nos decimos?</i> )
Vueling	<i>Más de 95 destinos te esperan</i>	понад 7 млн	закінчення речень ( <i>¿Qué destinos?</i> )
Ruavieja	<i>La verdad sobre la mesa</i>	понад 6 млн	асоціативне заповнення інформаційних прогалів
Casa Tarradellas	<i>...como en casa, en ningún sitio</i>	понад 6 млн	порівняння і розрізнення
Mapfe	<i>Seguro de hogar MAPFRE 24/7</i>	понад 6 млн	асоціативний
Purina	<i>¡Es magnífico ser un gato!</i>	понад 3 млн	закінчення речень ( <i>¿Por qué?</i> )

Незважаючи на генералізацію рекламного тексту, не можна нехтувати тим фактом, що кожна нація має свою історію та особливості. Іспанці відомі своїм прагненням жити щасливе життя (*"Solo se vive una vez"* [(ERAP)), вони цінують свій час (*"El tiempo es oro"* (EYT)) та вибудовують особисті кордони, тому не варто очікувати від них відповіді на робоче повідомлення у вихідний день. Зауважимо, що відносини в іспанському суспільстві будуються на взаємоповазі, тому кожна людина має свій простір, час на відпочинок та особисте життя. Зважаючи на це, реклама кави зі слоганом *«Кава бадьорить»*, яку супроводжує фото раптового перевтілення втомленої від надурочної роботи людини, отримує швидше за все негативну коннотацію та засудження. Краще використовувати позитивну лексику та привабливу візуалізацію, наприклад, як у рекламі кави Нескафе: *"Tu felicidad despierta con Nescafé"*, *"A gusto con la vida"* (ERAP). Окрім переліченого, гаслом цієї темпераментної та пристрасної нації виступає *el honor* (гідність), не дарма «Дон Кіхот» Сервантеса вважається національним символом, іспанці цінують традиції свого народу. Неодмінно, це прослідковується у слоганах: *"Honor y tradición"* (ERAP), *"Moderna por tradición"* (MA).

Керуючись закономірностями протікання психоемоційних процесів реципієнтів, можна виділити основні стратегії рекламного впливу на свідомість реципієнта: вплив шляхом повідомлення про наявність товарів і послуг; вплив на основі раціональної оцінки змісту висловлювання; вплив навіюванням завдяки використанню афективної лексики.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, найбільш поширеними методами впливу слоганів на людську свідомість є вербальна асоціація, поляризація, створення контрасту, використання ядерних лексем семантичних полів, семантичний зв'язок з емпіліцитним словом, заповнення інформаційних прогалін. Ці методи базуються на поєднанні властивостей мовної системи, зокрема наявності семантичних полів та семантичних зв'язків, використання ключових слів та ядерних лексем, поєднанні антонімів чи нетипових прикметників/прислівників у висловлюванні, використанні еліптичних і неповних речень, з характерними для людської свідомості реакціями на подразнення – появою асоціацій, формування образу, заповнення інформаційних прогалін, підсвідомим пошуком відповіді.

Подальшими перспективами дослідження є проведення вільного асоціативного експерименту в різних вікових групах населення, результати яких допоможуть з'ясувати роль лексико-семантичних полів слоганів на раціональне мислення цільової аудиторії.

#### Перелік умовних скорочень:

1. EYT – *Estadísticas de YouTube: anuncios*. URL: [https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/amp/#Estadisticas\\_de\\_YouTube\\_los\\_anuncios](https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/amp/#Estadisticas_de_YouTube_los_anuncios)
2. EAGT – *Estadísticas de anuncios en Google Trends*. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=publicidad%20comercial,n%C3%BAmero%20de%20visitas&hl=uk>
3. ERAP – *Eslogan: Revista de anuncios y publicidad*. URL: <https://www.esloganmagazine.com/>
4. MA – *Los mejores anuncios de 2023*. URL: <https://www.esloganmagazine.com/los-mejores-anuncios-de-2023/>

#### Література:

1. Garrido M. R., Ramos J. M. Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la Publicidad*. 2012. Vol. 6 (2). P. 407–426. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n2.41242](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41242)
2. Eguizábal R. Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la publicidad*, 2017. Vol. 11. P. 15–32. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>
3. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 4 (56). С. 638–641.
4. Борисов О. О., Васильєва О. Г. Аксиологія концепту McDonald's (на матеріалі двомовних словників та сайту [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)). *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 2023. № 62. Том 1. С. 29–32. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2023.62.1.7>
5. Охрімченко В.І. Рекламний текст як вид глобальної каузації. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2002. Вип. 4. С. 129–138.
6. Попова Н. М., Кузьменко Д. В. Лінгвокомунікативні особливості сучасної іспаномовної Інтернет-реклами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 1. Ч. 1. С. 208–213. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/36>
7. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. 2014. Вип. 62. С. 128–137.
8. Gorospe Oleaga T. *Análisis del lenguaje de las campañas publicitarias de varias cadenas de supermercados*. Madrid : Universidad Pontificia Comillas. 2018. 35 p.
9. Денисевич О. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету. *Волинь-Житомирщина*, 2010. С. 334–340.
10. Крашеніннікова Т. В., Корсунська В. В. Застосування психолінгвістичних методів у практичній діяльності лінгвістів. *Сучасні погляди на прикладну лінгвістику* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро, 2021. С. 26–38.

#### Перелік джерел ілюстративного матеріалу:

1. *Los mejores anuncios de 2023*. URL: <https://www.esloganmagazine.com/los-mejores-anuncios-de-2023/> (дата звернення: 20.10.2023).
2. *Estadísticas de YouTube: anuncios*. URL: [https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-deyoutube/amp/#Estadisticas\\_de\\_YouTube\\_los\\_anuncios](https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-deyoutube/amp/#Estadisticas_de_YouTube_los_anuncios) (Дата звернення: 05.11.2023).
3. *Estadísticas de anuncios en Google Trends*. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=publicidad%20comercial,n%C3%BAmero%20de%20visitas&hl=uk> (Дата звернення: 05.11.2023).
4. *Eslogan: Revista de anuncios y publicidad*. URL: <https://www.esloganmagazine.com/> (Дата звернення: 22.10.2023).

#### Popova N., Kuzmenko D. Psycholinguistic aspects of commercial slogans in Spanish online advertisements

**Summary.** The article deals with the psycholinguistic aspects of commercial slogans in Spanish advertising, which characterise the perception of their linguistic content by the consumer's mind. It analyses the possibilities of using the peculiarities of mental perception for the selection of linguistic means to create successful advertising slogans. Using the psycholinguistic method of objectively conditioned reflexive research and the method of associative fields, the article analyses the peculiarities of semantic fields of Spanish-language Internet advertising and their influence on consumer's perception. The method of comparison and differentiation has allowed to identify common and individual features of popular advertising in 2022–2023, to explain the popularity of contrasting methods in the creation of a modern slogan.

The reasons for the positive consumer's perception of slogans with open endings, which provoke the recipient to complete the sentence to explain its hypothetical final meaning, have been identified.

The article establishes the relationship between psycholinguistic factors and the effectiveness of a commercial slogan, analysing common models of slogan creation, their adaptation to the cultural context and their effective linguistic means. A modern commercial slogan plays the role of a stimulus and an irritant. The main strategies of its influence allow to keep the consumer's attention and to focus it on the components that are important for the producer. The language of the slogan is chosen to inform, advise or promise, to describe the advertised object and its comparability, to

prepare the consumer's mind to perceive further information. To achieve these goals, the author uses puns, humour, axiologemes which are positively coloured in the respective linguistic culture, linguistic contrasts, and juxtapositions, and focuses on individual's needs. It has been found that for a slogan to be successfully remembered, it must create the effect of personal importance for the recipient, activate his/her desire for drastic, radical change and evoke positive associations inherent in a particular person. It is common to use the effect of exaggeration and the dominance of the emotional component over the rational one.

**Key words:** Psycholinguistics, advertising slogan, linguistic influence, cognitive processes, semantic field, axiology, associative method.