

УДК 811.134.2-2+808]:004.774.6БЛОГ-051]:004](045)

DOI <https://doi.org/10.32782/2412-933X/2025-XXIV-9>

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ІСПАНСЬКИХ ІНСТАГРАМ-БЛОГЕРІВ У ЦИФРОВОМУ ДИСКУРСІ

Кульбіда Діана

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри теорії та практики іноземних мов

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID ID: 0009-0000-5536-9508

Статтю присвячено лінгвопрагматичному аналізу мовлення іспанських інстаграм-блогерів у контексті мультимодального цифрового дискурсу. Попри щораз більший інтерес до соціальних медіа в сучасній лінгвістиці, лексико-стилістичні та прагматичні особливості іспанського інстаграм-дискурсу залишаються недостатньо дослідженими. Методологічну основу роботи становив експертний відбір десяти впливових блогерів (Aida Domenech, Marta Díaz, Ester Expósito, Mar Lucas, María Pombo, Manu Ríos, Xuso Jones, Sheila Casas, Katia Gutiérrez-Colomer та Natalia Maquieira), які репрезентують сфери моди, лайфстайлу та реклами. Для побудови корпусу було зібрано понад 200 текстів постів і сторіс за період січень–травень 2025 року.

У дослідженні використано комплекс методів: дискурс- і контент-аналіз (для виявлення тематичних і функціональних одиниць), стилістичний аналіз (для дослідження експресивних засобів), прагмалінгвістичний аналіз (для моделювання актів комунікативного впливу) та мультимодальний аналіз (для інтеграції вербальних і невербальних компонентів). Результати свідчать про домінування розмовної лексики – вигуків, зменшувальних і збільшувальних суфіксів, молодіжного жаргону та адаптованих англіцизмів. Значну роль відіграють лексичні неологізми, хештеги із семантичним навантаженням, діалектизми та емодзі як параграфемні маркери емоційності. Прагматичні характеристики мовлення реалізуються через стратегії формування ефекту близькості й автентичності, пряме звертання до підписників і застосування інтерактивних механізмів (опитування, коментарі). Комерційний вимір виявляється в рекомендаціях, згадках брендів і промокодах, що сприяють медіації між брендом та аудиторією.

Запропонована концепція інстаграм-дискурсу як креолізованого середовища, в якому вербальні й візуальні елементи формують єдину систему впливу, відкриває нові напрями для лінгвопрагматичних досліджень соціальних мереж. Отримані висновки мають практичне значення для аналізу цифрової комунікації, розроблення контент-стратегій і подальшої апробації методологічних підходів у соціолінгвістиці та медіапрагматиці.

Ключові слова: інстаграм-дискурс, іспанські блогери, лексико-стилістичні особливості, прагматичні стратегії, цифрова комунікація, мультимодальний аналіз.

Kulbida Diana

Candidate of Philological Sciences,

Senior Lecturer at the Department of Theory and Practice of Foreign Languages

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

LINGUISTIC FEATURES AND COMMUNICATIVE STRATEGIES OF SPANISH INSTAGRAM BLOGGERS IN DIGITAL DISCOURSE

The article presents a linguo-pragmatic analysis of the language used by Spanish Instagram bloggers within multimodal digital discourse. Despite growing scholarly attention to social media, the lexico-stylistic and pragmatic features of Spanish-language Instagram discourse remain insufficiently studied. The research is based on an expert sample of ten influential bloggers (Aida Domenech, Marta Díaz, Ester Expósito, Mar Lucas, María Pombo, Manu Ríos, Xuso Jones, Sheila Casas, Katia Gutiérrez-Colomer, and Natalia Maquieira), representing the domains of fashion, lifestyle, and advertising. A corpus of over 200 posts and stories from January to May 2025 was compiled for analysis.

The study applies discourse and content analysis, stylistic analysis, pragmalinguistic methods, and multimodal analysis to explore verbal and non-verbal communicative strategies. The findings reveal a dominance of colloquial vocabulary – interjections, diminutive/augmentative suffixes, youth slang, and adapted anglicisms. Important roles are also played by lexical neologisms, loaded hashtags, dialectal features, and emojis as paragraphemic markers of emotionality. Pragmatic strategies aim to foster authenticity, proximity, and interactivity through direct engagement with followers. The commercial dimension emerges in product mentions, brand integrations, and promotional content.

Instagram discourse is conceptualized as a creolized environment where verbal and visual elements form a unified system of influence. The findings contribute to digital communication studies, sociolinguistics, and media pragmatics, offering insights into language practices in social media.

Key words: *Instagram discourse, Spanish bloggers, lexico-stylistic features, pragmatic strategies, digital communication, multimodal analysis.*

Вступ. У XXI столітті соціальні мережі трансформувалися на потужні канали соціальної взаємодії, які не лише формують нові моделі комунікації, а й активно впливають на мовні практики їхніх користувачів. Однією з найвпливовіших платформ сучасного цифрового середовища є Instagram («Інстаграм») – соціальна мережа, що поєднує візуальний контент із текстовими повідомленнями та забезпечує багаторівневу комунікацію між авторами публікацій та їхньою аудиторією. Особливе місце в цьому процесі займають блогери – лідери думок, які через персоналізований медіапродукт впливають на мовну, соціальну й культурну поведінку своїх підписників.

Іспанські інстаграм-блогери відіграють ключову роль у формуванні нових дискурсивних норм, які поєднують риси усного й письмового мовлення, активно залучають елементи розмовної мови, сленгу, емоذجі, неологізмів, а також запозичення з англійської. Їхні мовна й комунікативна стратегії є не лише способом передачі інформації, а й інструментом самопрезентації, конструювання онлайн-ідентичності та залучення аудиторії [3; 2, с. 5; 8].

Дослідження мови соціальних мереж в Україні активно здійснюється низкою науковців, які зосереджують увагу на різних аспектах функціонування цифрового дискурсу – від лексичних інновацій і стилістичних особливостей до прагматичних стратегій і впливу цифрового середовища на мовні та суспільно-політичні норми (див., напр., праці О. Дзюбіної, Б. Ковалевича, Т. Полтавець, О. Чернової, В. Шпитального). Значний внесок у розуміння еволюції мови в умовах цифрової комунікації роблять також іспанські та англійські дослідники, зокрема С. de Benito Moreno, М. Congosto, І. Estébanez, В. Calderón Gómez, А.Л. Marín, С. Abidin, S. Herring, R.M. Shuter та ін.

Попри актуальність теми, мовні особливості дискурсу іспанських блогерів в Instagram залишаються недостатньо вивченими в межах іспаністики та лінгвістики соціальних

мереж. Зокрема, бракує системного аналізу лексичних, стилістичних і прагматичних характеристик їх мовлення, що функціонує в умовах мультимодального цифрового середовища.

Методологічну основу дослідження становило цілеспрямоване (експертне) формування вибірки з десяти провідних іспанських інстаграм-блогерів – Aida Domenech, Marta Díaz, Ester Expósito, Mar Lucas, María Pombo, Manu Ríos, Xuso Jones, Sheila Casas, Katia Gutiérrez-Colomer та Natalia Maquieira. Вибрані акаунти відзначаються високою активністю аудиторії, значною чисельністю підписників і регулярним розміщенням lifestyle-, fashion- та рекламного контенту. Для лінгвопрагматичного аналізу було зібрано 200 текстів постів і сторіс за період із січня по травень 2025 року, що дозволило виявити типовий лексико-стилістичний репертуар і прагматичні стратегії в межах персоналізованого інстаграм-дискурсу. Крім корпусного аналізу, дослідження спиралося на методи дискурс- і контент-аналізу (для кодування тематичних і функціональних одиниць), стилістичного аналізу (для інтерпретації експресивних засобів), прагмалінгвістичного аналізу (для моделювання актів комунікативного впливу) та мультимодального аналізу (для інтеграції вербальних і візуальних компонентів).

Метою статті є дослідження лінгвістичних особливостей мовлення іспанських блогерів в Instagram, зокрема в аспектах стилістики, мовленнєвих стратегій, адаптації до цільової аудиторії та впливу цифрового формату на мовну організацію повідомлень.

Результати. Лексика іспанських інстаграм-блогерів характеризується мультимодальністю, експресивністю та орієнтацією на соціальний вплив. Вона виконує функції самовираження, маркетингового інструменту та засобу побудови взаємин із підписниками. Її особливості свідчать про злиття традиційних мовних норм із новими цифровими тенденціями.

Переважає **розмовна лексика**, типова для усного мовлення. Зокрема, спостерігається активне використання вигуків (AAAAAAHHHHH! (@martaa_diaz), ¡Wow! (@pilardearce)) як засобів емоційного вираження. Значну групу становлять зменшувальні та збільшувальні форми, які виконують функцію експресивного підсилення та емоційної близькості з аудиторією: *fotito, pelito, viajecito, gustito, cafecito, croquetitas, gotitas, proyectazo, equipazo, fotones, pelazo, temazo*. Такі одиниці часто вживаються в постах описового або рекламного характеру, наприклад: *Lo bien que me lo pasé haciendo este vídeo y asistiendo de nuevo al fiestón que organiza @magnum en Cannes! (@dulceida)*.

Присутній **молодіжний жаргон іспанських субкультур**: *crush, heavy, hater* (наприклад: *¿Cómo decoraría la casa de mis haters? (@natmaquieira)*). Зустрічаються інклюзивні мовні форми: *amigxs que se echan pareja y desaparecen, ¿os ha pasado? (@xusojones)*, де *amigxs* є гендерно-нейтральним варіантом *amigos/amigas*, а літера *x* використовується для уникнення гендерної маркованості. Вона також виконує соціолінгвістичну функцію ідентифікації автора як представника інклюзивної, прогресивної спільноти.

Широко представлені **англіцизми**, особливо в лексико-семантичних полях, пов'язаних із модою, технологіями, лайфстайлом і цифровим маркетингом: *blush combo, outfit, ad, total look, shoes, follower, influencer, likes, stories, reels, engagement*. Такі одиниці функціонують як маркери глобалізації дискурсу та є частиною професійного сленгу блогерів. Наприклад: *Spoiler alert: este verano huele a @soldejaneiro (@katiagcolomerr)*.

Частина англіцизмів адаптується до іспанської графічно або морфологічно: *un must, likear, postear, look del primer día, hace click, tus babys de confi*. Ці форми демонструють креативну мовну гру та гнучкість граматичної системи в умовах цифрового середовища.

Типовими є приклади, що поєднують англomовну лексику з локальним синтаксисом: *El makeup de hoy con los nuevos productos de @diorbeauty backstage (@katiagcolomerr), ¿Skincare rápido y con glow? (@martaa_diiaz).*

У мові блогерів активно з'являються **лексичні новотвори**, які відображають явища цифрової культури та соціальних мереж: *sneakerina, instamoment, instafamily, foodporn, fitfluencer*. Вони виконують як номінативну, так і стилістичну функцію, зокрема в постах із високим ступенем самопрезентації.

Характерним є використання **тематичних хештегів** із лексичним навантаженням, які формуються за моделлю англійської мови: *#lookoftheday, #embajadora, #publi, #ad, #reels, #vlog, #lifestyle, #viral*. Хештеги функціонують не лише як засіб категоризації контенту, а й як важливий інструмент соціального просування, залучення уваги та формування брендової ідентичності.

Залежно від регіонального походження, іспанські інстаграм-блогери активно інтегрують у мовлення **діалектизми та локальні вислови**, що створює ефект автентичності, наближеності до аудиторії та персоналізації комунікації. Така стратегія сприяє встановленню більш тісного емоційного зв'язку з підписниками.

Зокрема, блогер Xuso Jones, родом із Мурсії, у своїх дописах і сторіс використовує мовні елементи, характерні для регіонального варіанту іспанської мови. Наприклад:

1. *No pueoooooh* – варіант стандартного *no puedo* («я не можу»), у якому відтворено мурсіанську вимову із характерним розтягуванням фінального звука -o (-oh) або його «поглинанням». Така форма вживається з експресивною інтонацією й виконує емотивну функцію: виражає шок, захоплення, розпач або драматичне підсилення емоційного стану. Це типовий приклад стилістичного прийому, заснованого на фонетичній модифікації задля підвищення емоційної залученості.

2. *Pasar un ratico* – неформальне вираження на позначення короткого проміжку часу, яке передає теплу, домашню інтонацію: «провести трішки часу». Іменник *ratico* – зменшувальна форма від *rato*, поширена у варіантах іспанської, що побутують у Мурсії, Арагоні та Андалусії.

Такі лексичні одиниці функціонують як соціолінгвістичні маркери регіональної ідентичності та сприяють посиленню персоніфікації блогерського дискурсу.

Мовлення іспанських інстаграм-блогерів часто відзначається **ліберальним ставленням до орфографії та пунктуації**, що зумовлено неформальністю стилю, прагненням привернути увагу, впливом інших мов (насамперед англійської) та специфікою цифрового середовища. Найтипівіші орфографічні, граматичні та пунктуаційні помилки, що трапляються в їхніх постах, такі:

Пропуски діакритичних знаків: *mas* замість *más*; *tu* замість *tú*; *Paris* замість *París*; *día* замість *día*.

Відсутність початкових знаків оклику чи питання: наприклад, *Enhorabuenaaaa una vez más por este proyectazo Carlitoss! Cuál es tu favorito?* (@martaa_diiaz).

Надмірне або ненормативне використання розділових знаків: наприклад, *-4 días!!!!* (@mariapombo).

Порушення норм розділення речень: *Segunda joya de vestido para la feria, me lo estoy pasando como una niña, hoy último día* замість *Segunda joya de vestido para la feria. Me lo estoy pasando como una niña. Hoy es el último día*.

Таке явище свідчить про адаптацію мовних норм до швидкості й експресивності онлайн-спілкування, де формальні правила часто поступаються прагматичним потребам комунікації.

У дописах в Instagram @dulceida – однієї з найвпливовіших іспанських інфлюенсерок у сфері моди та лайфстайлу – спостерігаємо поєднання нормативних граматичних структур із нестандартною орфографією, порушеннями пунктуації, високим рівнем емоційної експресивності, вживанням англіцизмів та елементів цифрового сленгу.

Наприклад: *la semana pasada tuve un planasooooou porque @yepoda.es ya está disponible en Sephora y me vinieron a buscar con un coche customizado para ver su stand y x supuesto reponer favoritos* 🌟📦👀.

Аналіз мовних особливостей досліджуваної інстаграм-публікації виявляє низку характерних рис. На рівні граматики вживані дієслова та синтаксичні структури загалом відповідають нормам сучасної іспанської мови (наприклад: *tuve un planazo, me vinieron a buscar, ya está disponible* – граматично правильні конструкції). Орфографічно простежуються ознаки цифрового дискурсу: експресивне подовження слова *planazo* у формі *planasooooou* (із додаванням англломовного звуку *-ou* для передачі емоцій), графічне скорочення *x supuesto* замість нормативного *por supuesto*, а також запозичення *customizado* як кальки з англійського *customized* (нейтральнішим іспанським відповідником є *personalizado*). У пунктуаційному аспекті спостерігається відсутність великої літери на початку речення (*la semana pasada...*) та крапки в кінці висловлювання, що є типовим для неформального цифрового стилю. До особливостей мультимодального оформлення належать використання емодзі (🌟📦👀) як засобу емоційного підсилення, а також згадка брендів і тегів (наприклад: @yepoda.es, Sephora), що є характерною рисою рекламного контенту та інфлюенсерських колаборацій.

Такі повідомлення виконують не лише інформативну, а й експресивну функцію, орієнтовану на створення персоналізованого, впізнаваного стилю комунікації в умовах соціальних мереж.

Соціальна мережа Інстаграм постає як приклад креолізованого мовного середовища, де поєднуються вербальні й невербальні компоненти. Емоційне сприйняття такого тексту формується не лише за допомогою лексичних засобів, а й через візуальні елементи графічного оформлення – так звані параграфемні засоби стилістики [1, с. 7].

У письмовому дискурсі параграфеми водночас слугують маркерами інтонації, спрощують візуальне сприйняття тексту та виконують семіотичну функцію, формуючи особливу смислотворчу систему невербальних знаків. Крім того, параграфеміка в онлайн-текстах часто відходить від нормативних стандартів, демонструючи експериментальність і креативність мовців.

До **параграфемних засобів** належать:

1. **Синграфеми** – елементи художньо-стилістичного варіювання пунктуаційних знаків. Авторські (необов'язкові) розділові знаки – знак оклику, знак питання, лапки, крапки тощо – можуть виконувати експресивно-емоційну функцію, надаючи тексту додаткового стилістичного забарвлення [7, с. 100]. Іспанські інстаграм-блогери активно використовують таку «нерегламентовану пунктуацію» з метою підвищення виразності. Наприклад: *Familia & Disney... ¿qué más puedo pedir?* (@marlucas); *Estamos en París!!!!* (@katiagcolomerr); *En Casa Salvador zona Cullera, una recomendación que “recomiendo”* (@sheilacasas).

2. **Супраграфеми** – механізми шрифтового виділення, що використовуються для вираження емоцій на фонетичному рівні. У контексті інстаграм-блогінгу характерним є використання великих літер для передачі підвищеної інтонації або акцентуації значущості окремих слів. Такий спосіб оформлення виконує функцію емоційного підсилення, привертає увагу аудиторії та створює ефект усного мовлення. Наприклад: *Os tengo que hacer storytelling*

de la foto 4, porque es MUY FUERTE (@natmaqueira); Parece un sueño pero es REAL (@xusojones); Esperaremos que os ENCANTE Y LO DISFRUTÉIS (@dulceida).

Ще одним поширеним засобом емотивного оформлення є **подовження літер у словах**. Такі графічні варіації переважно мають позитивну або захоплену конотацію й імітують інтонаційне розтягнення звуків у живому мовленні [4, с. 107]. Наприклад: *El concierto de mi vidaaaaaaaaaa* (@ester_exposito); *Me ahogooo* (@xusojones); *La amoooo* (@martaa_diaz); *Tenía ganas de tener un poquitooooo de tiempo para hacer este tipo de fotos que siempre me encantarán. Encima con esta luzzzzz y el looket de hoy!* (@dulceida).

Емодзі, а іноді й **емотикони**, слугують засобом передачі різноманітних відтінків емоційної експресії в цифрових текстах. Наприклад: *1 semana desde que salió Respira :) gracias por la acogida* (@manurios). Іспанські блогери використовують емодзі на початку або в кінці речення, а також як самостійну смислову одиницю, що замінює цілу фразу чи емоційне повідомлення. Крім лексичного значення, емодзі можуть мати морфологічну структуру – шляхом повторення одного й того ж символу досягається градація емоційної експресії.

Також активно використовуються **скорочення** – зокрема, аббревіатури, акроніми, лексичні та графічні редуції, що дозволяють передавати зміст стисло та з урахуванням особливостей цифрової комунікації. Наприклад: *Lo que no me pasó a mí. PD: tengo que volver por el jarrón* (@xusojones); *Si tenéis alguna recomendación dejadla en comentario, porfi (nada es publi)* (@meryturiel); *Muchísimas gracias x darme el espacio* (@marlucas); *48h muy bonitas con @victoriassecretitaly* (@martaa_diaz); *yo estas semanas 24/7* (@dulceida).

3. Топографіми як засіб графічного структурування тексту. Топографіка іспанського інстаграм-блогінгу є порівняно простою через обмежений функціонал форматування тексту в публікаціях. Проте автори дописів дотримуються певних принципів, що сприяють покращенню візуального сприйняття текстового матеріалу. Зокрема, абзаци зазвичай відокремлюють порожнім рядком, а також застосовують списки – як за допомогою цифр, так і символів.

Наприклад:

- *Escapada en coche a la playa.*
- *Arreglarse e ir a comer una paella de lo más sabrosa en un lugar alucinante.*

En Casa Salvador zona Cullera, una recomendación que “recomiendo”.

- *Coger un poco de color con protección. Sí, con la edad he cogido más conciencia. Me he puesto en modo pesada con la importancia de proteger la piel de los rayos solares.*
- *Leer un libro en la orilla.* (@sheilacasas)

До топографічних засобів сучасного цифрового дискурсу належать **графічні трансформації**, які створюють ефект подвійного прочитання окремих фраз або всього висловлювання. Серед них – навмисні орфографічні відхилення від мовної норми, що надають висловлюванню додаткового семантичного або емоційного навантаження.

Характерними прикладами таких засобів є фраза *Eres un Exagerardo* (@xusojones), яка репрезентує словотвірну гру на основі поєднання прикметника *exagerado* («перебільшений») і, ймовірно, власного імені *Gerardo*, що спричиняє ефект індивідуалізованої іронії. Іншим прикладом є вислів *Carrusel de los últimos días del año en Madridiiiizzzz* (@dulceida), в якому гіперболізоване графічне розтягування слова *Madrid* використано з метою емоційного підсилення та інтонаційної виразності – явище, характерне для візуально-усної природи цифрової комунікації.

В інстаграм-дописах іспанських блогерів вербальні та візуальні компоненти функціонують у тісній взаємодії, формуючи семантичну, структурну та функціональну єдність, яка виконує важливу прагматичну роль у процесі комунікації.

Прагматичні характеристики мовлення популярних іспанських інфлюенсерів у соціальній мережі Інстаграм реалізуються через стратегії комунікативного впливу, емоційного залучення цільової аудиторії та цілеспрямованого формування індивідуального медіаобразу.

Однією з ключових прагматичних ознак мовлення в іспаномовному інстаграм-блогінгу є націленість на **формування ефекту комунікативної близькості** між блогером та його підписниками. Така стратегія спрямована на встановлення довірливого діалогу, підвищення рівня емоційного залучення та формування стабільної аудиторії. Зокрема, широко застосовується пряма адресація до реципієнта, що реалізується через вживання особових займенників другої особи множини, питальних конструкцій, а також закликів до активності. Наприклад: «*¿Os gustan este tipo de vídeos? ¡Os leo!*», «*Para mí son un sí, ¿y para ti? ¿Cómo los ves? Te leo en comentarios*» (@natmaqueira).

Крім того, суттєву роль відіграє використання інклюзивного займенника «nosotros», який дозволяє блогеру створити ілюзію колективної дії або досвіду, тим самим формуючи спільну ідентичність із підписниками. Вислови на кшталт «*Hoy nos vamos de viaje*» активізують механізми когнітивної емпатії, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Такі засоби є складниками прагматичних стратегій залучення, що забезпечують ефективну реалізацію як експресивної, так і контактної функції мовлення в умовах цифрової комунікації. У контексті персонального брендингу ці лінгвальні інструменти посилюють впізнаваність блогера, сприяють формуванню його автентичного стилю та є важливими елементами впливу в межах комерційної комунікації [9, с. 66].

Важливою прагматичною характеристикою мовлення інстаграм-інфлюенсерів є **стратегія презентації автентичності та емоційної відкритості**, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довірливого зв'язку з аудиторією. Блогери часто інтегрують у свої дописи фрагменти повсякденного життя, що супроводжуються емоційно маркованими лексемами та великою кількістю емодзі, які виконують функцію візуальних індикаторів афективного стану мовця. Наприклад, символіка емодзі дозволяє передати такі емоції, як радість, зворушення, хвилювання чи іронію без необхідності розгорнутого вербального опису, підвищуючи експресивність повідомлення та знижуючи його формальність.

Подібна стилістика сприяє створенню персоналізованої комунікативної платформи, в якій індивідуальний стиль мовлення блогера виконує не лише **інформативну**, а й **ідентифікаційно-прагматичну функцію**. Емоційна щирість, спонтанність і відмова від надмірної стилістичної нормативності часто сприймаються підписниками як ознаки «справжності» (authenticity), що, згідно із сучасними дослідженнями у сфері цифрової комунікації, підвищує рівень довіри та залученості аудиторії [5].

У дописах іспанських інстаграм-блогерів чітко простежується **комерційно-прагматична спрямованість** мовлення. Зокрема, широко застосовуються рекламні конструкції:

Прямі рекомендації продукту: «*Os recomiendo completamente el nuevo aceite @trofolastin, desde que lo uso noto mi piel mucho más hidratada y sobre todo más firme, además su toque seco no deja la piel pringosa*» (@sheilacasas);

Згадування брендів та локацій: «*Y no podría haber elegido mejor lugar en el mundo que @capvermellgh*» (@natmaqueira);

Заклики до дії з указівкою промокодів і термінів знижок: «*Tienes un 10% de descuento hasta el 07/05 en la web de Ziaja con el código NATALIA10*» (@natmaqueira).

Такі мовні стратегії виконують функцію медіації між брендом і аудиторією, стимулюючи купівельну активність і водночас зміцнюючи статус блогера як переконливого лідера думок.

Крім того, інстаграм-дискурс вирізняється інтерактивною природою: інфлюенсери регулярно заохочують аудиторію до зворотного зв'язку – ставлять запитання, проводять опитування в Stories, відповідають на коментарі. Ця стратегія побудована за **моделлю peer-to-peer**, характерною для соціальних мереж, і надає мовленню динамічного, інтерактивного виміру, що сприяє формуванню спільнот за інтересами та підвищенню залученості користувачів.

Висновки. Мовлення іспанських інстаграм-блогерів характеризується розмовною стилістикою, неформальністю, активним використанням англіцизмів, елементів Spanglish, інтернет-лексики, лексичних новотворів, діалектизмів і локальних мовних одиниць. Високий рівень емотивності реалізується як через лексичні засоби, так і через паралінгвістичні елементи (емодзі, хештеги, графічне форматування). Такі особливості зумовлені прагненням до емоційної залученості, створення ефекту автентичності, комунікативної близькості та підвищення довіри з боку аудиторії, а також виконанням комерційних функцій у межах інфлюенс-маркетингу.

Таким чином, мовлення іспанських інстаграм-блогерів постає як складова частина мультимодального дискурсу соціальних мереж і водночас як інструмент цілеспрямованого медіавпливу. Результати дослідження розширюють уявлення про сучасні тенденції в цифровій комунікації, підтверджують релевантність лінгвопрагматичного підходу до аналізу медіадискурсу та окреслюють перспективи подальших досліджень у межах соціолінгвістики, прагматики та цифрової стилістики.

Література:

1. Бехта І.А., Ковалевська Т.І. Стилістичний світ звука та знака в художньому текстовпросторі : графо-фонеміка і параграфеміка у виразненні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 39(2). С. 4–9.
2. Дзюбіна О.І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 21 с.
3. Полтавець Т.В. Мова та соціальні мережі: механізми взаємопроникнення. Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху : матер. міжнар. наук. конф. (Київ, 08–10 жовтня 2019 р.). Київ, 2019. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/808> (дата звернення: 12.05.2025).
4. Чернова О. Особливості мови соціальних мереж: японська мова. Мовні і концептуальні картини світу. Київ, 2013. Вип. 45. С. 107–111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_45_19 (дата звернення: 14.05.2025).
5. Abidin, C. "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer self-ies as subversive frivolity. *Social Media + Society*. 2016. Vol. 2, No. 2. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305116641342> (дата звернення: 14.05.2025).
6. Calsamiglia H., Tusón A. Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso. Barcelona : Ariel, 2007. 371 p.
7. Elam K. Expressive Typography: The Word as Image. New York : Van Nostrand Reinhold, 1990. 165 p.
8. Estrada Arráez A., Benito Moreno C. Variación en las redes sociales: datos twilectales. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*. 2016. Vol. 28, No. 2. P. 77–111.
9. Gómez Calderón B., García García F., Fandos-Igado, M. El lenguaje persuasivo en Instagram: estrategias discursivas de los influencers. *Comunicar*. 2020. Vol. 28, No. 65. P. 61–70. URL: <https://doi.org/10.3916/C65-2020-06> (дата звернення: 12.05.2025).
10. Marwick A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*. 2015. Vol. 27, No. 1. P. 137–160.

References:

1. Behta, I. A., & Kovalevska, T. I. (2019). Stylistychnyi svit zvuka ta znaka v khudozhnomu tekstoprostori: Hrafo-fonemika i parahrafemika uvyraznennia. *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu. Serii: Filolohiia*, (39)2, 4–9.
2. Dziubina, O. I. (2016). Struktura, semantyka ta prahmatyka slenhovykh neolohizmiv sotsialnykh merezh Twitter ta Facebook (na materialy anhliiskoi movy) [Author's abstract of PhD dissertation]. Lviv.
3. Poltavets, T. V. (2019). Mova ta sotsialni merezhi: Mekhanizmy vzaiemopronyknennia. In *Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia: aktualni tendentsii u tsyfrovu epokhu. Proceedings of the International Scientific Conference (Kyiv, October 8–10, 2019)*. Retrieved from: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/808>
4. Chernova, O. (2013). Osoblyvosti movy sotsialnykh merezh: yaponska mova. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, 45, 107–111. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_45_19
5. Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
6. Calsamiglia, H., & Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel. 371 p.
7. Elam, K. (1990). *Expressive typography: The word as image*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990. 165 p.
8. Estrada Arráez A., Benito Moreno C. Variación en las redes sociales: datos twilectales. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*. 2016. Vol. 28, No. 2. P. 77–111.
9. Gómez Calderón B., García García F., Fandos-Igado, M. El lenguaje persuasivo en Instagram: estrategias discursivas de los influencers. *Comunicar*. 2020. Vol. 28, No. 65. P. 61–70. URL: <https://doi.org/10.3916/C65-2020-06> (дата звернення: 12.05.2025).
10. Marwick A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*. 2015. Vol. 27, No. 1. P. 137–160.