

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ИСПАНСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ СМИ

Нативная реклама и традиционная реклама – два разных подхода к продвижению товаров и услуг. В отличие от традиционной, нативная реклама призвана создать интерес и вовлеченность, предоставляя полезный или развлекательный контент, который одновременно продвигает бренд или продукт. Это определяет важность исследования ее лингвостилистических характеристик на материале испанского языка.

Анализ статьи «Los 10 mejores looks de Coachella con los que bailar en todos tus festivales» в журнале *Hola*, посвященной образам гостей музыкального фестиваля, позволил выделить следующие ключевые моменты, раскрывающие манипулятивную природу вплетенной в нее нативной рекламы:

1) Основная цель данного типа текстовых фрагментов реализуется в лексических единицах со значением разных видов оценки: эстетической (*precioso conjunto*); общей (*la mejor opción*); телеологической (*combo ganador*); нормативной (*ideal para conseguir ese aire boho*); а также передающих эмоционально-оценочное отношение (*nos encanta el look; nos fascina esta falda increíble*). Подобная лексика создает эмоционально заряженный контекст, который формирует позитивный образ продукта, не вызывая явного отторжения. Это типично для нативной рекламы, где оценка маскируется под субъективное мнение или экспертное суждение.

2) На морфологическом уровне выделяется использование глаголов в повелительном наклонении, которые имитируют дружеский совет, а не прямую рекламную директиву. Это снижает коммерческий оттенок, побуждая к действию через «рекомендацию», например: *Escoge pantalones anchos; Añade pulseras*.

3) Синтаксические особенности включают короткие предложения и риторические вопросы, создающие иллюзию диалога и информативности: *¿Tienes una maxifalda bohemia que todavía no has tenido ocasión de llevar?*

4) Тропы и фигуры придают тексту нативной рекламы художественность, отвлекая внимание от коммерческой цели: *La última tendencia que ha conquistado los festivales* (метафора); *El estilo boho, acompañado por transparencias sensuales* (эпитет).

Кроме того, интересно отметить такую стратегию нативной рекламы как акцент на авторитет известных людей или экспертов: *La influencer Lucía prefiere comprar cosas de Chanel*.

Таким образом, все приведенные примеры демонстрируют, что нативная реклама использует комплекс языковых и стилистических приемов для маскировки коммерческого сообщения, органично интегрированного в развлекательный контент.