

Н. Ю. Минеев

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СЕТИ INSTAGRAM

Англоязычная и франкоязычная реклама образовательных услуг в личных аккаунтах в социальной сети Instagram использует широкий ряд языковых средств. Сравнительный анализ синтаксических особенностей показал: в англоязычных постах больше побудительных предложений, что указывает на активное использование экспрессивных форм для привлечения внимания

адресата. Вопросительные предложения встречаются чаще во франкоязычном дискурсе, что свидетельствует о стремлении франкоязычных блогеров вызвать интерес у аудитории и установить с ней контакт.

В рекламах на английском и французском языках присутствуют безличные предложения, что связано с обязательным наличием подлежащего в структуре высказывания. В английском языке чаще используются сложно-подчинённые и сложносочинённые предложения, что говорит о стремлении адресанта к большей эксплицитности. Бессюжные предложения встречаются реже, что подчёркивает их меньшую эффективность в передаче и запоминании ключевой информации рекламируемой услуги.

Что касается лексических средств художественной выразительности, в англоязычных постах чаще используются сравнения и метафоры, что обусловлено желанием адресанта выделить качества услуг. Во франкоязычных постах преобладают литоты и гиперболы, делающие упор на эмоциональном аспекте рекламы (преуменьшение или преувеличение). Другие тропы, такие как антитеза, синекдоха, метонимия, перифраза и ирония, встречаются реже или отсутствуют в обоих типах реклам.

Неологизмы чаще встречаются в англоязычной рекламе по сравнению с франкоязычной, что связано с более динамичной и инновационной культурой англоязычных стран, особенно США. В то же время во Франции наблюдается более консервативный подход к языку, что ограничивает использование неологизмов. Фразеологизмы более распространены во франкоязычных постах, что может свидетельствовать о более широком применении идиом в этой языковой среде.

Таким образом, различия в лингвистических особенностях рекламы образовательных услуг может быть обусловлено отношениями между адресантом и адресатом, принадлежностью языков к разным языковым группам (германской и романской), а также национально-культурными особенностями народов.