

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

Быстрорастущий и набирающий популярность сервис Instagram является важным инструментом для привлечения клиентов. Центральная составляющая в структуре сети Instagram – пост (сообщение, публикация). Главный элемент поста – изображение или видеозапись, которые сопровождаются текстом (подписью). Эти тексты характеризуются небольшим объемом (2–5 предложений) и имеют свои грамматические особенности.

Морфологические особенности Instagram-постов: а) использование конкретных существительных для наименования множества предметов и явлений (“*Un kit de ponçage idéal pour les plaques de plâtre!*”) абстрактных существительных для описания преимуществ товара и придания выразительности тексту (“*Équilibre et sobriété sont les maîtres mots de nos inspirations déco cette année.*”); б) употребление качественных прилагательных, имеющих положительную семантику и несущих позитивную оценку: (“*L’aménagement idéal pour vos combles :...*”, “*... c’est la solution parfaite...*”) прилагательные в сравнительной и превосходной степени позволяют подчеркнуть уникальность товара и иногда преувеличить его достоинства: (“*Une salle de bain aussi belle que sécurisante?*”, “*...préparer vos meilleures recettes...*”); в) глаголы в повелительном наклонении не выражают прямого призыва к приобретению товара, а содержат в себе импликацию, что позволяет добиться нужного перлокутивного эффекта (“*Accueillez petit à petit le printemps chez vous avec nos nouveautés.*”).

Синтаксические особенности инстаграм-постов: а) преобладание в текстах предложений небольшого объема – авторы текстов ориентируются на средний объем оперативной памяти человека в 5 ± 2 единицы, подобные тексты легче воспринимаются и лучше запоминаются; б) выделение в тексте наиболее важной информации при помощи репризы и антиципации – особенностью речевого восприятия является удержание в памяти информации, подаваемой в начале или в конце сообщения; в) вопросительные предложения и вопросно-ответные единства используются для создания эффекта непринужденного общения; г) восклицательные предложения вводятся в текст для усиления экспрессивности; д) использование эмодзи (маленькие иконки и изображения) привлекают внимание и придают тексту эмоциональность, а также усиливают воздействие грамматических средств на адресата.

Таким образом, рекламные тексты в Instagram являются новым, особым видом рекламирования товара, который максимально приближен к пользователям социальной сети и имеет свои морфологические и синтаксические особенности.