

**Н. Ю. Минеев**

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ  
И ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM  
(на примере образовательных услуг)**

Англоязычная и франкоязычная реклама образовательных услуг в личных аккаунтах в социальной сети Instagram обладает рядом синтаксических особенностей. По цели высказывания выделяют повествовательные, вопросительные и побудительные предложения. Наиболее распространенными являются повествовательные предложения (50 % – англоязычный сегмент и 44 % франкоязычный), поскольку они описывают и подчеркивают преимущества рекламируемой услуги. Вторыми по частности оказались побудительные предложения (27 % – англоязычный сегмент и 33 % – франкоязычный).

Они выражают побуждение к действию. Наименее распространены вопросительные предложения (23 % – англоязычный сегмент и 23 % – франкоязычный), которые создают иллюзию диалога с адресатом.

По структуре выделяют следующие типы предложений: двусоставные, односоставные и сложные. Двусоставные предложения более распространены в электронных постах (46 % – англоязычный сегмент и 40 % – франкоязычный), так как такой тип предложений привлекает внимание клиентов, а также вызывает интерес и стимулирует к дальнейшей покупке. Односоставные предложения в краткой, но точной форме описывают рекламируемую услугу (37 % – англоязычный сегмент и 30 % – франкоязычный). Сложные предложения представлены реже (23 % – англоязычный сегмент и 30 % – франкоязычный), так как сложные предложения вызывают трудности для понимания и требуют большего внимания и времени, что может отпугнуть потенциальных клиентов.

Сравнительный анализ высказываний по цели показал, что для англоязычной рекламы наиболее типичными являются повествовательные предложения. В отличие от английского языка, в котором повествование ведётся чаще короткими простыми предложениями, что позволяет в сжатой форме передать информацию, французский язык предпочитает сложные развернутые предложения, что дает возможность более размеренно и глубоко прорекламировать услугу. Однако французская реклама чаще прибегает к безличным предложениям, чем английская (3 % – англоязычный сегмент и 12 % – франкоязычный). Такой тип предложений позволяет обратиться ко всей целевой аудитории, независимо от сферы ее деятельности, возраста и других характеристик.

Таким образом, различия в синтаксических особенностях рекламы образовательных услуг может быть обусловлено национально-культурными особенностями народов, а также принадлежностью языков к германской и романской языковым группам.