

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СЕТИ INSTAGRAM
(на материале французского языка)**

В последние годы онлайн-платформы, в частности социальные сети, стали мощными источниками для привлечения клиентов. Производители товаров и услуг активно размещают свою рекламу в социальных сетях, и такая тенденция обуславливается массовым развитием этого направления. Сегодня наиболее популярными платформами для коммуникации брендов и пользователей являются Instagram, Facebook, Twitter и LinkedIn.

Среди этих платформ стоит отдельно обратить внимание на Instagram как на быстрорастущий и набирающий популярность сервис для обмена фотографиями и видеозаписями. По данным на 2019 год, соцсеть насчитывает около 1 млрд активных аккаунтов, будучи перспективной площадкой для рекламы. Основными рекламными форматами, представленными в Instagram, по наблюдениям Дж. Кларка, являются следующие: фотокарусель, видео, истории, фотообъявления. В каждом из этих форматов присутствует два компонента: лингвистический и экстралингвистический. К экстралингвистическому компоненту относятся изображения и эмодзи, а к лингвистическому – описание, рекламный текст для этого изображения. В Instagram-рекламе основное внимание привлекает картинка или фотография, но без рекламного текста она малоэффективна. Сочетание изображения и текста под ним – это именно то, что способно привлечь потенциального клиента, заинтересовать его товаром или услугой и аккуратно подвести к действию. Этим действием может быть переход по ссылке, оформление заказа или же непосредственно совершение покупки.

Необходимо особо выделить отличия Instagram-текста от стандартного рекламного текста, структура которого включает в себя заголовок, подзаголовок, основную часть и эхо-фразу. В Instagram-тексте некоторые из перечисленных элементов могут отсутствовать. Зачастую такой текст содержит в себе несколько коротких, но семантически ёмких фраз. Данные фразы могут сопровождаться хештегами – метками или метаданными, которые облегчают пользователям поиск контента по той же теме.

Как известно, цель рекламы: а) сформировать представление о товаре; б) вызвать у потребителя желание купить и превратить это желание в необходимость. Эта цель достигается путем завуалированного воздействия на потребителя с помощью целого комплекса методов и подходов, которые необходимо изучить с различных сторон. Проведенный анализ языковых особенностей Instagram-постов на материале французского языка свидетельствует о том, что в рекламных постах акцент на товаре/услуге сделан при помощи ряда лингвистических средств – специальных приемов на всех языковых уровнях, что и обуславливает их убедительность для пользователей сети.