

**М. Коляда**

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В СЕТИ ИНСТАГРАМ

Социальные сети являются важным инструментом современного маркетинга. Среди соцсетей стоит обратить внимание на Инстаграм как на быстро растущий и набирающий популярность сервис для обмена фотографиями и видеозаписями.

Центральной составляющей в структуре сети Инстаграм является пост. Главным элементом поста является изображение или видеозапись. Этот элемент сопровождается подписями, которые представляют собой свободно создаваемые авторские тексты. Неотъемлемой частью гипертекстовой среды Инстаграм-блога является хештег, представляющий собой ключевое слово, словосочетание или фразу. Хештегом может быть название бренда или фраза, которая с ним ассоциируется, или местоположение магазина.

Подбор лексики для создания рекламного поста является ответственным процессом. Каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным. При составлении такого текста автор обязательно должен учитывать целевую аудиторию. Исследуемая реклама направлена не столько на узкого специалиста, сколько на широкого потребителя.

В рекламных текстах широко используется специальная лексика. Такой выбор обуславливается тематикой: для того чтобы прорекламирровать строительные материалы и товары для дома, авторы активно используют строительную терминологию: *un rouleau adhésif, une double denture, copieur de contour*.

Наряду со специальной лексикой в подобных текстах употребляется оценочная лексика, с помощью которой авторы рекламных текстов выделяют привлекательные качества рекламируемого товара, подчеркивая его уникальность. Например, *une salle de bain aussi belle que sécurisante, notre modèle Dune dans cette superbe réalisation...*

Для того чтобы обратиться к воображению адресата, авторы рекламных сообщений используют метафоры, метонимии, эпитеты, сравнения, анафоры, каламбуры, аллитерации: *plongez dans cet océan de bleu, rester à la maison et voir la vie en bleu*.

Таким образом, анализ лексических особенностей рекламных текстов строительных материалов и товаров для дома свидетельствует о том, что в подобных постах авторы активно используют самые разнообразные лексические средства, которые направлены на создание положительной эмоциональной картины, на привлечение внимания целевой аудитории и формирование представления о товаре.