

<https://doi.org/10.62837/2024.10.68>

VÜSALƏ İSMAYILOVA
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
Bakı, Üzeyir Hacıbəyov 68

FRANSIZ DİLİNDƏ REKLAMLARIN ÜSLUBİ ASPEKTLƏRİ

Açar sözlər: reklam, üslub, semantik fiqur, metafora, metanomiya

Ключевые слова: реклама, стиль, смысловая фигура, метафора, метаномия

Key words: advertising, style, semantic figure, metaphor, metonymy.

Fransız dilində reklamlar müxtəlif üslublarda işlənir. Onlardan danışığ üslubu, ədəbi-bədii üslubu, rəsmi-işgüzar üslubu və s misal göstərmək olar. Bundan başqa semantik fiqurları, metaforaları, metanomiyaları da qeyd etmək olar. Bunlar da bəzi funksiyaları yerinə yetirir:

1) köməkçi fikrin vasitəsilə əsas mənanı aydınlaşdırmaq;

2) nitqi daha enerjili, daha gözəl, daha ülvi etmək

3) nitqdəki hər hansı bir fikri daha çox nəzərə çarpdırmaq

Semantik fiqurlara aşağıdakı troplar aiddir: metonimiya və onun variantları: sinekdoxa və metaleps. Bu fiqurlar bir sözü və ya ifadəni eyni anlayış sahəsinə mənsub olan digəri ilə əvəz edir.

Metonimiya müəyyən bir sabit məna vəhdətinə malik iki və ya bir neçə söz arasında mənanın ötürülməsi və ya yerinin sürüşdürülməsi vəzifəsini yerinə yetirir. İki əşya arasında mövcud olan yanaşılıq münasibətindən istifadə edən metonimiya bir işarələyəni digərinin yerinə implisit olaraq işlətməyə əsaslanır. Xüsusi ismi ümumi isim kimi işlətməkdən ibarət olan metonimiyanın bir növü *antonomaziya*dır ki, bu da reklam diskursunda ən geniş yayılmış üsullardandır; o, pragmatik istəyə uyğun gəlir və markanın adını yadda saxlamaq məqsədilə işlədilir. Məs. On est d'abord Kiri (qui rit) avant d'être grand! (Kiri markalı konfetlər).

Reklamda metonimiya həm ekspressiv çalarların əlavə edilməsi üçün texniki vasitələrdən biri kimi, həm də dəlil, sübut vasitəsi kimi istifadə edilir. Funksional təsnifata əsasən metonimiyanın tipləri komponentlər arasında funksiyaların ötürülməsi prinsipi eyni konseptual sahə əsasında qruplaşdırılmışdır. Bu da öz növbəsində zahiri komponentlər vasitəsilə zaman, məkan, alət, dinamik komponentlər və s. ilə təqdim oluna bilər: mənbə, proses (hərəkət), effekt (məhsul). Reklam diskursu vaxtı mənanın metonimiya yolu ilə keçirilməsi üç perspektivə riayət etməyə tuşlanıb:

a) mənanın keçirilməsi reklam istehsalçılarının arzusu əldə etmək və onun işlədildiyi sahəni nəzərə çarpdırmaq;

b) arqumentasiya (dəlil, subut gətirmə) “real substansiyaya” əsaslanır, beləki o, istehlak mallarının maddi sferasına təsir göstərir;

c) metonimik arqumentasiya pragmatik istiqamətlənmə ilə həm ərzaq və həm də istehlakçıya aid olaraq genişlənir. Fransız reklam mətninin mənə mexanizmi ondan ibarətdir ki, bir biri ilə bağlı vahid verbal və situativ kontekst daxilində assosiasiya yaradan iki element yerləşir ki, onların da biri dğərinin əvəzində çıxış edir. Bu elementlərdən biri-reklam edilən məhsul və ya marka, digəri isə hansısa obraz və ya konseptdir (ünsürdür) ki, o, malın dəyərini göstərir və müsbət emosiyalar yaradır: Figolu, *l'énergie* du biscuit, *la saveur* du fruit! (Figolu markalı peçenyə); Fitness Miel & Amandes, le nouveau plaisir de garder la ligne! *Santé, bien être et plaisir* (Nestlé Waters, markasının sloqanı).

Beləliklə, reklamda metonimiyanın əsas funksiyası arqument (dəlil) gətirməkdir. O, reklam olunan məhsulu və onun istifadəçisinin ətrafında aşağıdakı istiqamətlərdə cərəyan edir: mənşəyi (tərkibi); yeri; ümumiləşdirici (fitnə, fəsad yaradan) anlayış; hərəkət etmə; təsir (effekt); istifadəçi və ya istifadəçilərin fəaliyyəti.

Metanomiyanın istisna təşkil edən digər hadisəsi metalepsidir.

Mənanın metonimiya yolu ilə keçirilmələrinin hamısının yalnız bir məqsədi var – məhsulun hörmətini qaldırmaq, onun dəyərini artırmaq. Dəyəri artırmaq üçün dəlil (arqument) gətirmə potensialı sosiokultural (ictimai-mədəni) stereotiplərin seçilməsindən ibarətdir ki, bu da istehlakçını öz tərəfinə çəkmək və onu bu məhsulun pərəstişgari etməkdir.

Bu proses iki istiqamətdə davam edir:

1) ərzaqın təbiiliyinə doğru götürülən istiqamət; ərzaqlar tərbi ərzaq kimi, səhhət üçün faydalı kimi təqdim olunur;

2) ərzağın universal olmasına doğru götürülən istiqamət. ərzaqın təbiiliyinin xeyrinə gətirilmiş dəlil (arqument) metonimiya yolu ilə onun mənşəyi və ya məhsulun tərkibi verilir. Məsələn: Le fruit qui se boit (Joker markalı meyvə şirəsi); Avec Jean Perrier et Fils, cinq générations de tradition s'invitent à votre table (Jean Perrier et Fils markalı şərab).

ərzaq və onun cəzbedici pozitiv (müsbət) obrazı “istehsal olunan yer/ ərzaq” mənasının köçürülməsilə realizə olunur. Məsələn: Soria. La Gascogne de source sûre (Soria mineral suyu); L'Italie sur un plateau (Martini markalı vermut).

Reklam mətnlərində ən çox rast gəlinən metaforalardır Ənənəvi ritorika metaforanı bənzətma (analogiya) əsasında mənanın köçürülməsi kimi şərh edir. Metaforik ifadələr özlərinin obrazlı xarakterləri ilə birbaşa (əsil) mənada işlədilən sözlər içərisində seçilir. Söyləmin başa düşülməsi xüsusi yaradıcılıq səyləri tələb edir. Məs.: Et si vous mettiez de L'Or dans votre vie...(L'Or markalı kofe).

Müxtəlif anlayışlar sahəsində bənzətma (analogiya) əsasında mənanın köçürülməsini yaradaraq metafora dünya görüşümüzü dəyişdirir. Məs.: Mettez une tranche de **soleil** dans votre assiette ! (Salaki markalı pendir

Metafora həm də bir təyinedici rolunu oynayır

“soleil” sözünün, insanın fəaliyyət sahəsilə əlaqədar olaraq, hərfi mənada kontekst daxilində neytrallaşdırılması;

- müqayisə edən metaforik terminlə müqayisə olunan əsas termin arasında ümumi və motivli xassənin axtarışına əsaslanan analogiyayı fəallaşdırmaq. Bu ümumi xassələrin seçilməsi kontekstdən və söyləmin strukturundan asılıdır. Mettez une tranche de **soleil** dans votre assiette ! (Salaki markalı pendir) misalında ümumi xassə sarı rənglə bağlıdır (günəşin və pendirin sarı rəngdə olması)

Metaforanın bir neçə tipi mövcuddur :

1) müqayisə edənin iştirak etmədiyi, yalnız müqayisə olunanın iştirak etdiyi metafora ; bu tip sifətin : Des aventures pleines de jus (Lile aux fruits markalı meyvə şirəsi)

Metaforanın vacib funksiyası leksik-qrammatik kateqoriyanı dəyişdirmək bacarığıdır

- konkret konseptin abstraktlaşması
- təbiətin, ərzaqın canlandırılması
- maddiləşdirmə (təbiətin maddi şəkil alması)

Sinekdoxa da metaforanın bir növü kimi göstərilə bilər.

Funksional-kommunikativ yanaşma çərçivəsində metafora mətnin bir elementi kimi nəzərdə tutulur. Belə bir yanaşmada metaforanın işlədilməsi xüsusiyyəti pragmatik aspekt daxil olmaqla nitqin kommunikativ cəhətdən yönəldilməsindən asılıdır. Reklam diskursunda metaforanın işlədilməsi xüsusiyyəti onunla fərqlənir ki, o, (arqument) dəlilgətirici metaforaya çevrilir və onun əsas məqsədi arqumentli (dəlilli) effekə nail olmaqdır. Reklam diskursunda metafora ona görə işlədilir ki, heç bir sübut və izah olmadan müəyyən bir fikri təlqin etməkdir. Metaforik terminin dəyəri analogiyanın köməyilə predmeti reklam və ya ticari təklif müqayisə olunana keçirilir (keyfiyyət, malik olduğu üstünlük və digər xüsusiyyətləri). Üstəlik, resipient bu barədə heç xəbərdar da olmamalıdır. Beləliklə, hamı tərəfindən qəbul edilmiş dəyərləri əks etdirən külli miqdarlı metaforalar hazır dəyərlər kimi fəaliyyət göstərirlər. Reklamda istifadə olunan üslubi fiqurlardan heç biri metafora kimi aparıcı yerlərdən birini tutmur. Reklam diskursunda geniş yayılmış analogiya prinsipinə əsaslanan semantik fiqurlarlar içərisində oxşarlıq münasibətlərinə əsaslanan fiqur da nəzəri cəlb edir. Bu fiqur “**müqayisə**” adlanır.

Metafora kimi **müqayisə** eyni qlobal təyinata malikdir və oxşarlıq prinsipinə əsaslanan fiqurlar kateqoriyasına daxildir : onların hər ikisi müxtəlif anlayış sahələrinə aid olan terminlər arasında analogiya yaradırlar; metafora bəzi üzvlərin iştirak etmədiyi qısaltılmış müqayisədir

müqayisə sintaktik vasitə tələb edən qramatikləşmiş fiqurdur : **comme** zərfi, **ressembler à** feli, **pareil à** sifəti bu vasitələrdəndir. Metafora üçün, əksinə, heç bir sintaktik vasitə spesifik deyil ;

Müqayisənin diskursiv (nitqdə) işlədilməsi adətən metaforanın işlədilməsindən daha ötkəm (üstün) olur. Müqayisəyə məşhur (populyar) ifadələrdə daha çox üstünlük verilir, çünki müəyyən bir keyfiyyət məhz müqayisədə aydınlaşaraq ortaya çıxır : bu tipli müqayisə adətən problemin şərhində aydınlıq tələb edən mətnlərdə işlədilir (didaktik, fəlsəfi mətnlərdə, və həmçinin təbiət haqqında olan mətnlərdə).

Reklam diskursunda isə əksinə, metaforanın üstünlüyünə daha çox yer verilir, müqayisənin funksiyası isə yuxarıda göstərilən rəşional işlətmə hallarından fərqlidir. Reklamda müqayisə formal strukturun göz qabağında olan söz oyunu planında işlədilir və müqayisə edilənlə müqayisə edən arasında münasibətlərdən doğur. « Söz oyunu » konstruksiyası özünün intellektual təyinatını yerinə yetirmir və nəticədə müqayisə qabaqcadan deyilə bilməyən ən müxtəlif reallıqları, faktları yaxınlaşdırın bir oyuna çevrilir. Məs. : La Salvetat [...]. Chantante comme son terroir (La Salvetat markalı mineral su)

XÜLASƏ

Məqalədə reklamların üslubi aspektindən, reklamda istifadə olunan sözlərdəki müxtəlif üslublardan (ədəbi –bədiü üslub, danışıq üslubu, rəşmi-işgüzar üslub, elmi-publisistik üslub, rəşmi üslub) vəs danışılr. Reklamlardaki sözlərdə daha çox rast gəlinən isə danışıq üslubu və ədəbi-bədiü üslubdur.

Məqalədə həm də metaforalardan, metanomiyalardan, semantik, üslubi fiqurlardan, bədiü fiqurlardan danışılr. Reklam mətnlərinin leksikası üçün istisna hal olaraq həm neytral-informativ, həm də üslubi çalarlığı olan sözlərin işlədilməsi xarakterikdir. Bəzi reklamlarda işlədilən leksik materialın spesifikliyinə gündən-günə sayı artan terminlər və professionizimlər daxildir.

ВУСАЛА ИСМАЙЫЛОВА

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассказывается о различных стилях в словах, используемых в рекламе (литературно-художественный стиль, разговорный стиль) и т.д. С другой стороны, в словах в рекламе чаще встречаются разговорный стиль и литературно-художественный стиль.

В статье также рассматриваются метафоры, метаномии, семантические фигуры, стилистические и художественные фигуры. В качестве исключения для лексики рекламных текстов характерно употребление слов, имеющих как

нейтрально-информативный, так и стилистический оттенок. Специфика лексического материала, используемого в некоторых рекламах, включает термины и профессионализмы, число которых растет день ото д

VUSALA İSMAYİLOVA
STYLISTIC ASPECTS OF ADVERTISING IN FRENCH
SUMMARY

The article talks about the stylistic aspect of advertising, various styles in the words used in advertising (literary and artistic style, colloquial style, official-business style,) and so on. The words in advertising are more common in the style of speech and literary and artistic style.

The article also contains metaphors, metonymies, semantic, stylistic and artistic figures. For the lexicon of advertising texts, as an exception, used in some advertisements includes terms and professions, the number of which is increasing day by day.

ƏDƏBİYYAT

1. DE CARLO Maddalena. L'interculturelle. Ed. CLE International. Paris. 1998
2. REY-DEBOVE Josette et REY Alain. Le nouveau Petit Robert. Éd. Le Robert.
3. TAGLIANTE Christine. La classe de langue. Ed. CLE International. Paris. 2001

Rəyçi: fil.üz.f.d., dosent Türkan Əskərova