

<https://doi.org/10.62837/2025.10.147>

m. İSMAYILOVA VÜSALƏ
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
vusu_vusu@yahoo.fr

FRANSIZ DILINDƏ REKLAM MƏTNLƏRİNİN LEKSİK TƏHLİLİ

Məqalədə reklam mətnlərinin leksikasından, onların paradiqmatik və sintaqmatik imkanlarından, polisemiya, omonimiya, paronimiyalardan və leksik vahidin bir neçə mənasının aktuallaşmasından danışılır. Məqalədə həmçinin marka adlarının müxtəlif sözdüzəltmə modellərindən, teleskopiya, nominasita, okozionolizm kimi söz yanaşma üsullarından, fransız reklam mətnindəki fiqurlardan, kalambur və s kimi dil oyunlarından, reklamda işlədilən alınmalardan, xüsusilə də anqlisizimlərdən bəhs olunur.

Açar sözlər: *reklam mətnləri, marka adları, leksik vahidlər, söz yanaşma üsulları, anqlisizimlər*

Ключевые слова: *рекламные тексты, названия брендов/брендовые названия, лексические единицы, приёмы словоупотребления/способы словесного подхода, англицизмы*

Key words: *advertising texts/ad texts, brand names, lexical units, word usage techniques/approaches to word usage, anglicisms*

Reklam mətnlərinin leksikası üçün istisna hal olaraq həm neytral-informativ, həm də üslubi çalarlığı olan sözlərin işlədilməsi xarakterikdir. Ərzaqların reklamında işlədilən leksik materialın spesifikliyinə gündən-günə sayı artan terminlər və professionalizmlər daxildir.

Leksik-semantik təhlil dil işarəsi münasibətlərinin paradiqmatik və sintaqmatik imkanlarının yüksək səviyyədə işlədilməsini aşkarlamağa imkan verir: buraya daxildir polisemiya, antonimiya, omonimiya, paronimiya. Leksika səviyyəsində reklam mətninin spesifikasiyası leksik vahidin bir neçə mənasının aktuallaşmasından ibarətdir (əksər hallarda iki mənanın). Aşkarlandı ki, mənanın aktuallaşmasında həm verbal kontekst, həm də qeyri-verbal kontekst şərt kimi çıxış edir ki, buraya da situativ və ikonik kontekstlər daxildir.

Fransız reklam mətninin leksik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, ərzaq markaları adlarının müxtəlif sözdüzəltmə modelləri mövcuddur. Onlar içərisində ən məhsuldar modellər markaların adları ilə bağlıdır:

- a) sözdüzəltmə üsulları içərisində teleskopiya və söz yanaşmasını göstərmək olar;
- b) ikinci nominasita: xüsusi və ümumi isimlərin bir nominasiya sahəsindən digərinə keçməsi.

Markaların adlarının sərbəst yaranma xarakteri prosesi, müxtəlif üsulların kombinasiya edilməsi (birləşdirilməsi) imkanı, alınma sözlərin və onların hissələrinin

adların tərkibinə daxil edilməsi referent funksiyanın unikallığına kömək edir: xüsusi isimlə assimilyasiyaya uğramış marka fərqli əlamət yaradır ki, bu da ərzağı şəxsləndirir, onu orijinal və yeganə edir.

Reklam mətnlərində danışmaq dilinə daxil olan okazionalizmlər və reklam ifadələrinin işlədilməsi təqdirəlayiq haldır. O ki qaldı neologizmlərin burada fəaliyyət göstərməsinə, nəzərə çarpan fakt odur ki, onlar sözyanaşması və intensivlik bildiren prefikslər vasitəsilə, həmçinin sözlərin bir hissəsinin kəsilib atılması üsulu ilə düzəldilirlər. Reklam mətnlərində hələ statusu tam təyin olunmamış (mürəkkəb sözlər və müstəqil söz birləşmələri) böyük miqdarda sözönüsüz konstruksiyalar aşkarlanmışdır. Bunlardan ən çox nəzərə çarpan və xarakterik olanları iki və daha çox addan ibarət ərzaq markalarının adlarıdır. Marka adları ilə bağlı çoxsözlü konstruksiyaların əsasında onların elementləri arasında olan atributiv, tabeli/tabesiz münasibətlər durur. Fransız reklam mətnlərindəki əcnəbi leksikanın təhlili alınma sözlərin aşağıdakı ən xarakterik işlənmə xüsusiyyətini göstərdi:

a) alınmalar içərisində anqlisizmlər üstünlük təşkil edirlər, başqa dillərdən olan alınmalar o qədər də çox deyil və əsasən ərzağın mənşəi ilə bağlıdır;

b) ingilis dilindən olan alınmaların əksər hissəsi markaların adları ilə bağlı olan sözlərdir.

Əcnəbi leksikanın köməyi ilə yaranmış marka adlarının spesifik xüsusiyyəti ingilis və fransız sözlərindən yaradılmış mürəkkəb sözlərin kombinasiyası və onların tərkib hissələrindən ibarətdir.

Fransız reklamında fiqurlar nitq aktları kimi çıxış edirlər. Fiqurların estetik funksiyalarına paralel olaraq, ritorika fiqurlarda söyləmin effektivliyinə yönəldilmiş praktiki məqsəd görür. Reklam diskursunda bu funksiya ön plana çəkilir və burada fiqurlar, ilk növbədə resipientin rəyinə təsir edən və reklam olunan obyekt barədə müsbət rəy yaratmaq üçün dəlil (arqument) gətirmə alətidir. Fiqurların məqsədi əmin etmək və hisslərə təsir etməkdir (onlar şok etmə məqsədi daşıyırlar).

Fiqurların arqument funksiyaları iki üsulla bağlıdır:

a) ya fiqur məhsulun xeyirinə əsas arqumenti daha yaxşı tərzdə nəzərə çarpdırır, məsələn ritorik inversiyada olduğu kimi, söyləmin ən inandırıcı elementi qabardılır;

b) ya da fiqurun özü metonimiya və metaforalarda olduğu kimi arqument yaradır.

Nitq fiqurlarının köməyi ilə dəlil (arqument) gətirmə implisit xarakter daşıyır və nitq fiqurlarının əksəriyyəti xüsusi növ arqumentasiyada iştirak edirlər. Bu valeh etmə, şirnikdirmə arqumentasiyasıdır ki, onun da effektliliyi üstüörtülü olmasındadır.

Şirnikdirmə arqumentasiyası reklamda aşağıdakı tropları prioritet səviyyəyə qaldırır:

a) mənanın köçürülməsilə işlədilən fiqurlar – metafora və metonimiya;

b) mənanın gücləndirilməsilə işlədilən fiqurlar – hiperbola (şişirtmə), təcəssüm fiquru – təmsil etmə.

R ritorikada ən əhəmiyyətli fiqur sayılan metafora reklamda da aparıcı yerdə durur. Reklam diskursunda metaforanın işlədilməsinin xüsusiyyəti ondadır ki, o, heç bir sübut olmadan müəyyən bir fikrə inanmağa sövq edir.

Fransız reklam mətnlərinin sintaksisində işlədilən ifadəli vasitələr içərisində üslubi fiqurların ifadəliliyini gücləndirən aşağıdakılar vasitələr xüsusilə geniş yayılmışdır:

a) simmetriya fiqurları: paralelizm, anafora və leksik təkrar;

b) reklam məlumatının əsas ideyasını nəzərə çarpdıran inversiya;

c) reklam olunan əşyanın dəyərini göstərir, onun müsbət keyfiyyətini nəzərə çarpdıran antiteza.

Fransız reklamında qoşa mənalı fiqurlar – kalamburlar, dil oyunları - uğurla işlədilir. Oyun effektinə nail olmaq üçün əsas üsullar içərisində qafiyədən istifadə olunur.

Reklam diskursunun xarakterik üslubi aspekti perifrastik yanaşı, sitatların dəyişdirilməsi və presedent mətnlərdir. Bu üsulun pragmatik məqsədi eyni vaxtda iki məna formulası irəli sürməkdir: biri sabit ifadəyə, digəri isə təhrif olunmuş ifadəyə yönəldilir; mənanın iki məna formulası ilə (ikili) aktuallaşması təhrif olunmuş ifadənin presedent mətn kimi yadda qalmasına şərait yaradır.

Paradoks dil işarəsinin reallığa uyğun gəlməməsinə, absurda əsaslanan bir fiqurdur. Paradoks mövcud reallığı ümumi rəyə zidd olan əks rəy kimi göstərir. Paradoksun qavranılması gec baş verir. Adresat (məlumat ünvanlanan şəxs) söyləmədə ifadə olunan gözlənilməz qeyri-məntiqi ifadələrlə göstərilmiş məntiqi fikirdən çox uzaqdır: Qui ne change rien et c'est là qui change tout (Canderel). Bu ifadənin səthi qavranılması *la change rien və la change tout* arasında ziddiyyət yaradır. Lakin məsələnin daha dərinə öyrənilməsi göstərir ki, iki dəfə işlədilən *“la change”* eyni şeyləri bildirmir və söyləmə aşağıdakı kimi şərh edilə bilər: Ce substitut de sucre Canderel ne change rien au goût et c'est cette absence d'altération qui change tout, qui est une véritable révolution.

Beləliklə, reklam sloqanı məntiqi pozaraq diqqəti cəlb edir; bu vaxt ziddiyyət məntiqi hesablamaların bitəcəyi vaxta qədər hiss olunur.

Paradoksal söyləmə aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

1) qəribəliyi və hətta anlaşılmazlığı ilə;

2) ünsiyyətdə yaranmış müvazinətin pozulması nəticəsində faktların həqiqiliyi ilə təyin olunmuş gərginliklə;

3) nəzərə çarpan absurdluqla üstü örtülmüş dərin mənanın tapılması məqsədilə məntiqi hesablamaların lüzumu, resipient səviyyəsində pragmatik şərh ilə.

Paradoks dil işarəsinin reallığa uyğun gəlməməsinə, absurda əsaslanan bir fiqurdur. Paradoks mövcud reallığı ümumi rəyə zidd olan əks rəy kimi göstərir. Paradoksun qavranılması gec baş verir. Adresat (məlumat ünvanlanan şəxs) söyləmədə ifadə olunan gözlənilməz qeyri-məntiqi ifadələrlə göstərilmiş məntiqi fikirdən çox uzaqdır: Qui ne change rien et c'est là qui change tout (Canderel). Bu ifadənin səthi

qavtanılması *la change rien* və *la change tout* arasında ziddiyyət yaradır. Lakin məsələnin daha dərinə öyrənilməsi göstərir ki, iki dəfə işlədilən “*la change*” eyni şeyləri bildirmir və söyləmə aşağıdakı kimi şərh edilə bilər: *Ce substitut de sucre Canderel ne change rien au goût et c’est cette absence d’altération qui change tout, qui est une véritable révolution* [Grunig B.-N. *Les mots de la publicité*. - Paris: CNRS Editions, 1998. - 251 p. : 96].

Beləliklə, reklam sloqanı məntiqi pozaraq diqqəti cəlb edir; bu vaxt ziddiyyət məntiqi hesablamaların bitəcəyi vaxta qədər hiss olunur.

Paradoksal söyləmə aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- 1) qəribəliyi və hətta anlaşılmazlığı ilə;
- 2) ünsiyyətdə yaranmış müvazinətin pozulması nəticəsində faktların həqiqiliyi ilə təyin olunmuş gərginliklə;
- 3) nəzərə çarpan absurdluqla üstü örtülmüş dərin mənanın tapılması məqsədilə məntiqi hesablamaların lüzumu, resipient səviyyəsində pragmatik şərh ilə.

Paradoksun təklif etdiyi dünyaya ağılasığmaz baxış aşağıdakı strukturlara söykənə bilər:

a) qarşılaşdırılan terminlərin bir söyləmədə birləşdirilməsi:

L'abus de Nescore est **excellent** pour le plaisir (Nescore markasından olan kofe);

b) konstruksiya oksimoron (əksliyin, ziddliyin, təzadın bir növü) adlanan sintaktik fiqurdan ibarət ola bilər:

Cointreau met le feu à la glace (Cointreau markasından olan likor);

c) bir-birinə zidd olan iki sinonimin işlədilməsi:

Ce n'est pas donné mais c'est souvent offert (Chivas markalı alkoqol);

ç) eyni söz və ya terminin təsdiq və inkar formada işlədilməsi, yaxud tautologiya (xoşagəlməz təkrar): *Tout ce qui est bon n'est pas forcément mauvais* [yəni se peut que ce qui est bon soit mauvais] (Gerble taxıl məhsulları);

d) hiponimlə hiperonim arasındakı ziddiyyət: *Il y a des chocolats et il y a Lindt*. Bu paradoksal sloqan Lindt markalı şokoladın üstünlüyünü sübut edir. Digər bir misaldə: *Plus que du Lait, GrandLait* (GrandLaif markasından olan süd).

Reklamda paradoksun populyarlığı (məşhurluğu) onun yüksək ekspressivlik dərəcəsi ilə izah olunur. Bu həm şok formula planında, həm də şirnikdirici planda adresatın qərarına təsir etmək üçün üslubi ustalığın tipik fiqurudur. Bu fiqurun dahiliyi özünü real aləmin ən əhəmiyyətsiz faktlarını yüksəldən paradoksal tərifdə göstərir. Paradoks özünün originallığı və qısa diskursiv formaların təsiri ilə xarakterizə olunur və onun bu məharəti yaddasxlamaları gücləndirir :

Debout le soleil se couche! (Whisky J & B) = bütün gecə viski içməyə hazırlaşırlar.

Ədəbiyyat:

1. BONHOMME M., Les figures clés du discours. – Paris : Le Seuil, 1998 – 92 p.
2. BONHOMME M., Le discours metonymique. – Berne : Peter Lang, 2006, p. 185
3. GRUNIG B.-N. Les mots de la publicité. - Paris: CNRS Editions, 1998. - 251 p.
4. Zarate. Genevière., Représentations de l'étranger et didactique des langues. CONNECTION ; CREDIF : Essais. ED. Didier... Paris. 1995, p. 100
5. DELIEUX F., Décrypter les offiches électorales in. LFD. N 332. Paris, 2004.
6. <https://jai-un-pote-dans-la.com>
7. <https://www.ouest-france.fr>

Лексические анализ рекламных текстов на французском языке.

пед. Исмаилова Вюсала
Азербайджанский Государственный
Педагогический Университет
vusu_vusu@yahoo.fr

В статье рассматривается лексика рекламных текстов, их парадигматические и синтагматические возможности, полисемия, омонимия, паронимия и актуализация нескольких значений лексической единицы. В статье также говорится о различных моделях словообразования названий брендов, таких словотворческих способах, как телескопия, номинация, окказионализмы, о фигурах, встречающихся во французских рекламных текстах, о каламбурах и других языковых играх, а также об заимствованиях, употребляемых в рекламе, особенно англицизмах.

Lexical analysis of advertising texts in the French language.

Ismailova Vusala
Azerbaijan State Pedagogical University
vusu_vusu@yahoo.fr

The article discusses the vocabulary of advertising texts, their paradigmatic and syntagmatic possibilities, polysemy, homonymy, paronymy, and the actualization of multiple meanings of a lexical unit. The article also addresses various word-formation models of brand names, word-creation methods such as telescoping, nomination, and occasionalisms, as well as figures of speech found in French advertising texts, puns and other types of language play, and borrowings used in advertising, particularly anglicisms.

Rəyçi: fil.ü.f.d., dosent Türkan Əsgərova