

**ZAMONAVIY FRANSUZ TILI REKLAMA MATNLARINING  
SEMANTIK VA LINGVISTIK XUSUSIYATLARI****Ismailov Salaxiddin Ismailovich***Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD),**SamDCHTI dotsenti***Mamasoliyeva Mahzuna***Samarqand davlat chet tillari instituti talabasi**Tel: +998952116204**[mahsunamamasoliyeva0@gmail.com](mailto:mahsunamamasoliyeva0@gmail.com)*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada zamonaviy fransuz tili reklama matnlarining semantik va lingvistik xususiyatlari tahlil qilinadi. Reklama matni til fanining alohida tadqiqot sohasi sifatida ko'rib chiqilib, uning leksik-semantik tuzilmasi, uslubiy xususiyatlari, pragmatik funksiyalari hamda iste'molchiga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari o'rganiladi. Fransuz reklama diskursidagi kalit so'zlar, metaforalar, evfemizmlar, nominatsiya strategiyalari va argumentatsiya usullari aniq misollar asosida tahlil qilinadi. Shuningdek, reklama matnining sintaktik qurilishi, qisqalik tamoyili va emotsional leksika kabi xususiyatlar ham ko'rib chiqiladi.*

**Kalit so'zlar:** *reklama diskursi, semantik tahlil, lingvistik xususiyatlar, fransuz tili, pragmatika, metafora, argumentatsiya, emotsional leksika, nominatsiya.*

**Аннотация:** *В данной статье анализируются семантические и лингвистические особенности рекламных текстов на современном французском языке. Рекламный текст рассматривается как самостоятельный объект лингвистического исследования: изучаются его лексико-семантическая структура, стилистические особенности, прагматические функции и механизмы воздействия на потребителя. На конкретных примерах анализируются ключевые слова, метафоры, эвфемизмы, стратегии номинации и приёмы аргументации во французском рекламном дискурсе. Также рассматриваются синтаксические конструкции, принцип краткости и эмоциональная лексика рекламных текстов.*

**Ключевые слова:** *рекламный дискурс, семантический анализ, лингвистические особенности, французский язык, прагматика, метафора, аргументация, эмоциональная лексика, номинация.*

**Abstract:** *This article analyses the semantic and linguistic features of advertising texts in modern French. Advertising discourse is examined as a distinct object of linguistic study, focusing on its lexical-semantic structure, stylistic characteristics, pragmatic functions and*

*mechanisms of consumer persuasion. Key words, metaphors, euphemisms, nomination strategies and argumentation techniques in French advertising discourse are analysed through concrete examples. The syntactic construction of advertising texts, the principle of brevity and emotional vocabulary are also discussed.*

**Keywords:** *advertising discourse, semantic analysis, linguistic features, French language, pragmatics, metaphor, argumentation, emotional vocabulary, nomination.*

**Kirish.** Zamonaviy tilshunoslikda reklama tili alohida tadqiqot sohasi sifatida tobora ko'proq e'tiborni jalb etmoqda. Fransuz reklamachiligi o'zining uzoq tarixi, boy madaniyati va badiiy an'analari bilan jahon reklama tilshunosligida namunali o'rin egallaydi. Fransuz reklamasi nafaqat mahsulotni taqdim etadi, balki ma'lum bir estetik va madaniy qadriyatlar tizimini ham etkazadi. Shu sababli fransuz reklama matnlarining semantik va lingvistik xususiyatlarini o'rganish nafaqat tilshunoslik, balki madaniyatshunoslik, sotsiologiya va kommunikatsiya nazariyasi nuqtayi nazaridan ham katta qiziqish uyg'otadi.

R. Barthes (1964), J. Baudrillard (1968), P. Charaudeau (1983) va boshqa fransuz tadqiqotchilari reklama tilini semiotik, pragmatik va diskurs tahlili nuqtayi nazaridan o'rganishga muhim hissa qo'shganlar. Ularning ishlari reklama matnini shunchaki savdo vositasi emas, balki tilning maxsus kommunikativ shakli sifatida ko'rishga imkon beradi. Mazkur maqolada zamonaviy fransuz reklama matnlarining asosiy semantik va lingvistik xususiyatlari tahlil qilinadi: leksik-semantik tuzilma, uslubiy vositalar, pragmatik funksiyalar va sintaktik qurilish masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

**1. Reklama matni – alohida diskurs turi sifatida.** Lingvistikada diskurs tushunchasi ostida muayyan ijtimoiy kontekstda amalga oshiriladigan, ma'lum kommunikativ maqsadga yo'naltirilgan nutqiy faoliyat tushuniladi. Reklama diskursi bu umumiy ta'rif doirasida o'zining bir qator xususiyatlari bilan ajralib turadi.

P. Charaudeau (1983) reklama diskursini maxsus kommunikativ kelishuv (contrat de communication) asosida qurilgan nutqiy faoliyat sifatida ta'riflaydi. Bu kelishuvda jo'natuvchi (brend) va qabul qiluvchi (iste'molchi) o'rtasida aniq rollar belgilangan: brend mahsulot yoki xizmatni eng qulay tarzda taqdim etadi, iste'molchi esa bu xabarni o'z ehtiyojlari prizmasidan baholaydi. E. Kulikova (2008) reklama diskursining uchta asosiy belgisini ajratib ko'rsatadi: maqsadga yo'naltirilganlik (iste'molchini harakatga undash), ixchamlik (minimal so'z bilan maksimal ma'no) va emotsional ta'sirchanlik (iste'molchining his-tuyg'ulariga murojaat). Fransuz reklama matnlarida bu uch xususiyat o'zaro uyg'un tarzda namoyon bo'ladi.

**2. Fransuz reklama matnlarining leksik-semantik xususiyatlari.** Reklama matnining leksik-semantik tuzilmasi uni boshqa matn turlaridan keskin ajratib turadi. Bu tuzilmaning bir nechta o'ziga xos xususiyatlari mavjud.

**2.1. Kalit so'zlar.** Fransuz reklama matnlarida muayyan semantik maydon doirasida qayta-qayta qo'llaniladigan kalit so'zlar (mots-cles) muhim rol o'ynaydi. Bu so'zlar ko'pincha ijobiy konnotatsiyaga ega: qualite, luxe, naturel, efficace, unique, essentiel, revolutionnaire va hokazo. Bunday so'zlarning tez-tez takrorlanishi iste'molchi ongida brendning ijobiy obrazini mustahkamlaydi. Masalan:

La qualite sans compromis. (Renault reklama slogani)

L'essentiel est invisible pour les yeux. (Saint-Exupery iborasiga asoslangan reklama)

**2.2. Metafora va metonimiya.** Kognitiv lingvistika nuqtayi nazaridan, reklama matnidagi metafora shunchaki bezak emas, balki iste'molchi tafakkurini yo'naltiradigan strategik vositadir. J. Lakoff va M. Jonsoning (1980) kontseptual metafora nazariyasiga ko'ra, metafora bizning tushunishimizni tuzadi. Fransuz reklama matnlarida eng keng tarqalgan tur – mahsulot = sarguzasht metaforasidir: bu turdagi metafora iste'molchida mahsulotni sotib olish oddiy iqtisodiy harakatdan farqli, hayajonli va mazmunli tajribaga aylanadi degan tasavvur yaratadi:

Partez a l'aventure avec notre nouvelle fragrance. (Chanel parfum reklamasi)

Explorez de nouveaux horizons. (Citroen avtomobil reklamasi)

Metonimiya esa reklama matnida ko'pincha qism – butun munosabati asosida qo'llaniladi. Brend nomi mahsulot nomining o'rnini bosadi va bu iste'molchi ongida brendning obro'sini mahsulotga to'g'ridan-to'g'ri ko'chiradi:

Un Hermes pour chaque journee. (Hermes aksessuarlari reklamasi)

**2.3. Evfemizmlar va amelioratsiya.** Fransuz reklama tili evfemizmlardan keng foydalanadi: salbiy yoki neytral tushunchalar ijobiy so'zlar bilan almashtiriladi. Bu strategiya iste'molchining psixologik qulayligini ta'minlaydi. Masalan, leger (engil) so'zi past kaloriyalı mahsulotlar reklamasida, abordable (arzon) so'zi esa past narxni yumshoq ifodalashda ishlatiladi. Amelioratsiya – so'zning ijobiy ma'nosini kuchaytirish – ham keng tarqalgan strategiya hisoblanadi:

Un produit d'exception pour une femme exceptionnelle. (L'Oreal reklama matni)

**2.4. Nominatsiya strategiyalari.** Reklama matnida mahsulotni nomlash (nominatsiya) strategiyasi alohida semantik ahamiyatga ega. Fransuz reklamachiligi mahsulot nomlarida asosan uchta strategiyadan foydalanadi. Birinchisi – tavsiflovchi nominatsiya: mahsulotning asosiy xususiyatini bevosita nomlaydi (Lait Naturel, Eau Pure). Ikkinchisi – evokativ nominatsiya: mahsulot bilan bog'liq ijobiy tasavvurni uyg'otadi (Liberte, Evasion, Soleil). Uchinchisi – prestij nominatsiyasi: yangilik va eksklyuzivlikni ta'kidlaydi (Premium, Excellence, Grand Cru). Har bir nom iste'molchi ongida muayyan assotsiatsiya qatorini faollashtiradi.

**3. Uslubiy xususiyatlar.** Fransuz reklama matnlari o'ziga xos uslubiy vositalar majmuasidan foydalanadi. Bu vositalar matnning estetik sifatini ta'minlaydi va iste'molchiga ta'sir mexanizmlarini kuchaytiradi.

**3.1. Alliteratsiya va tovush simvolikasi.** Fransuz reklama sloganlarida alliteratsiya – bir tovushning qayta-qayta takrorlanishi – keng qo'llaniladi. Bu vosita sloganni esda qolarli qiladi va uning ritmik tuzilmasini mustahkamlaydi:

Pour une peau parfaitement pure. (Kosmetika reklamasi – 'p' tovushining takrori)

La douceur du soleil sur votre peau. (Quyosh kremi reklamasi – 's' tovushining takrori)

**3.2. Paradoks va antiteza.** Paradoks va antiteza fransuz reklama matnlarida iste'molchi diqqatini jalb etishning samarali usuli hisoblanadi. Ziddiyatli tushunchalarni bir matnda birlashtirish o'quvchi ongida kognitiv dissonans yaratadi va bu dissonansni hal qilish uchun o'quvchi matnni davom ettirishga majbur bo'ladi:

Le grand dans le petit. (Miniatura mahsulot reklamasi – kichikda ulkan)

Cher, mais vaut chaque centime. (Lyuksus restoran reklamasi – qimmat, lekin arziydi)

**3.3. Intertekstuallik va madaniy alluziya.** Fransuz reklama matnlarida intertekstuallik – mashhur adabiy, tarixiy yoki madaniy matnlarga murojaat – juda keng tarqalgan. Bu murojaat iste'molchining madaniy kompetensiyasiga tayanadi va brendni fransuz madaniy merosiga bog'lash strategiyasini amalga oshiradi:

Liberte, egalite, qualite. (Frantsiya shiori parodiyasi – mahsulot sifati reklamasi)

**4. Pragmatik funksiyalar va argumentatsiya strategiyalari.** Pragmatika – tilshunoslikning nutq harakatlarini, ularning maqsadlarini va kontekstga bog'liq ma'nolarini o'rganuvchi sohasi. Fransuz reklama matnlarida iste'molchini ishontirish uchun uchta asosiy argumentatsiya strategiyasidan foydalaniladi.

Birinchi strategiya – **ratsional argumentatsiya**: mahsulotning aniq, o'lchovli afzalliklari keltiriladi (raqamlar, foizlar, texnik ko'rsatkichlar). Ikkinchi strategiya – **emotsional argumentatsiya**: iste'molchining his-tuyg'ulariga, orzulari va qo'rquvlariga murojaat qilinadi. Uchinchi strategiya – **etosik argumentatsiya**: brend yoki mahsulotning obro'si, ekspert fikri va ijtimoiy tasdiqlash ishlatiladi:

9 femmes sur 10 recommandent ce produit. (Ratsional argumentatsiya – kosmetika)

Parce que vous le meritez. (Emotsional argumentatsiya – L'Oreal)

Teste dermatologiquement. (Etosik argumentatsiya – teri mahsuloti)

**4.1. Emotsional leksika va affektiv strategiya.** Fransuz reklama matnlarida emotsional leksika – iste'molchi his-tuyg'ularini uyg'otuvchi so'zlar – alohida o'rin egallaydi. Bu so'zlar ikki guruhga bo'linadi: ijobiy affektiv leksika (bonheur, plaisir, douceur, tendresse, reve,

magie) va salbiy emotsiyaga ishora qiluvchi leksika (peur, manquer, perdre) – ikkinchi guruh ko'pincha yo'qotish qo'rquvi orqali harakatga undash uchun ishlatiladi:

Retrouvez la magie de votre peau. (Ijobiy affektiv leksika – go'zallik kremi)

Ne manquez pas cette opportunité unique. (Salbiy emotsiya – yo'qotish qo'rquvi)

**5. Sintaktik xususiyatlar va qisqalik tamoyili.** Fransuz reklama matnining sintaktik tuzilishi o'ziga xos bir qator qonuniyatlarga bo'ysunadi.

**5.1. Nominal gaplar.** Fransuz reklama matnlarida fe'lsiz nominal gaplar juda keng tarqalgan. Bu turdagi gaplar matni ixcham va ta'sirchan qiladi, mahsulotning xususiyatlarini to'g'ridan-to'g'ri ifodalaydi:

Legerete. Efficacite. Naturel. (Uch nominal gap – kosmetika)

Qualite francaise depuis 1853. (Tarix va sifatni birlashtiruvchi nominal gap)

**5.2. Ellipsis va qisqalik tamoyili.** Reklama matni uchun qisqalik tamoyili asosiy tamoyillardan biri hisoblanadi. Ellipsis – gap bo'laklarini tushirib qoldirish – bu tamoyilni grammatik jihatdan amalga oshirishning asosiy usuli. Fransuz reklama matnlarida ko'pincha predikat, to'ldiruvchi yoki hatto ega tushirib qoldiriladi, chunki ma'no kontekstdan aniq bo'ladi:

Fait pour vous. (Ega tushirib qoldirilgan – Siz uchun yaratilgan)

Osez. (Eng qisqa imperativ forma – Jur'at eting)

**5.3. Imperativ konstruktsiyalar.** Fransuz reklama matnlarida buyruq mayli iste'molchini bevosita harakatga undashning asosiy sintaktik vositasi hisoblanadi. Imperativning qo'llanishi iste'molchi va brend o'rtasidagi masofani qisqartiradi, matnning dialogik xarakter kasb etishiga olib keladi:

Decouvrez, goutez, appreciez ! (Uch imperativning ketma-ket qo'llanishi)

Rejoignez notre communauté des aujourd'hui. (Hamjamiyatga taklif qiluvchi imperativ)

**Xulosa.** Zamonaviy fransuz tili reklama matnlarining semantik va lingvistik xususiyatlarini tahlil qilish bir qator muhim xulosalarga olib keladi. Birinchidan, fransuz reklama matni o'ziga xos semantik tuzilmaga ega: kalit so'zlar, metaforalar, evfemizmlar va nominatsiya strategiyalari birgalikda iste'molchi ongida mahsulotning ijobiy obrazini shakllantiradi. Ikkinchidan, alliteratsiya, paradoks, antiteza va intertekstuallik kabi uslubiy vositalar fransuz reklama matniga estetik sifat va madaniy chuqurlik beradi. Uchinchidan, pragmatik jihatdan fransuz reklama matni bir vaqtning o'zida ma'lumot beruvchi, ishontiruvchi va harakatga undovchi funksiyalarni bajaradi – argumentatsiya strategiyalari va emotsional leksika iste'molchini ratsional va emotsional darajada bir vaqtda ta'sir ostiga oladi. To'rtinchidan, nominal gaplar, ellipsis va imperativ konstruktsiyalar fransuz reklama matniga ixchamlik, dinamizm va to'g'ridan-to'g'ri murojaat effektini beradi.

Fransuz reklama matnlarini lingvistik jihatdan o'rganish tilshunoslik, tarjima nazariyasi va madaniyatlararo kommunikatsiya uchun amaliy ahamiyatga ega. Keyingi tadqiqotlar reklama matnining kognitiv-diskursiv xususiyatlarini, yangi media (internet, ijtimoiy tarmoqlar) reklamasining o'ziga xosligini va fransuzcha reklama matnlarini o'zbek tiliga tarjima qilish muammolarini qamrab olishi maqsadga muvofiq.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Barthes R. Rhetoric of the Image // Image–Music–Text. – London: Fontana Press, 1977. – P. 32–51.
2. Charaudeau P. Langage et discours. – Paris: Hachette, 1983. – 175 p.
3. Baudrillard J. Le systeme des objets. – Paris: Gallimard, 1968. – 245 p.
4. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 256 p.
5. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С. 197–205.
6. Bonhomme M. Pragmatique des figures du discours. – Paris: Honore Champion, 2005. – 312 p.
7. Adam J.-M., Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. – Paris: Armand Colin, 2007. – 238 p.
8. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 10–37.
9. Карамышева Т. В., Иванченко А. И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации. – СПб.: КАРО, 2001. – С. 105–136.
10. Doliyeva L. Fransuz frazeologiyasida rang va ruhiyat oppozitsiyasi // Xorijiy filologiya. – Samarqand, 2020. – №4(77). – В. 129–135.
11. Mahmudov N. Tilning milliy-madaniy manzarasini o'rganish muammolari. – Toshkent, 2015. – В. 45.
12. Wierzbicka A. Understanding Cultures through their Key Words. – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 317 p.