

DİLÇİLİK**PRAQMATONİMLƏRİN SEMANTİK-SEMIOTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ****R.Y.HƏBİBLİ****Bakı Dövlət Universiteti****venerah@rambler.ru**

Praqmatonimik leksika onomastik məkanda mühüm yer tutur və ad formalarının müxtəlifliyi ilə səciyyələnir. Müasir praqmatonimlərin linqvistik statusunun, söz yaradıcılığı və semantika sahəsində bu yarım sistemin inkişafını müəyyənləşdirən tendensiya və proseslərin öyrənilməsi son zamanlarda aktualıq qazanmışdır. Praqmatonimlər kommersiya nominasiyalarının çox məhsuldar təbəqəsidir. Bu adların semantikasını onların daxili formasının spesifikasiyası ilə şərtlənir. Məqalədə praqmatonimlərin dil sistemində yeri, semantik xüsusiyyətləri və semiotik tipləri müəyyən edilir.

Praqmatonimlər məhsulun markasının və ya təklif olunan xidmət növlərinin sözlə ifadəsidir. Onlar qanunla mühafizə olunur. Praqmatonimik leksika onomastik məkanda mühüm yer tutur və ad formalarının müxtəlifliyi ilə səciyyələnir. Praqmatonimlər marketing kommunikasiyası sahəsinə xidmət edir, bu da məhsulun bazarda uğurla irəli çıxmasına imkan verir. Bu adlar konkret auditoriyaya istiqamətlənir və istehlakçının etibarını təmin etməyə qadirdir. Bunların əsasında, buraxılan məhsula görə istehsalçının məsuliyyətini hiss etmək olur. Praqmatonimlər elə predmetləri bildirir ki, dil daşıyıcısının həyat fəaliyyətində praktik cəhətdən əhəmiyyətlidir.

Müasir praqmatonimlərin linqvistik statusunun, söz yaradıcılığı və semantika sahəsində bu yarım sistemin inkişafını müəyyənləşdirən tendensiya və proseslərin öyrənilməsi son zamanlarda aktualıq qazanmışdır. Bu baxımdan onomastik məkanın bir hissəsi kimi praqmatonimlərin sistemli təsvirini təqdim etmək, onimyaratmanın daha məhsuldar üsullarını üzə çıxarmaq, müəyyən tiplərdə tematik qrup və cərgələri, hər adın praqmatik potensialının spesifikasiyasını təyin etmək, praqmatonimlərdə əks olunan milli mədəniyyət realitərini, milli mentallıq cizgilərini aşkar etmək çox vacibdir. Praqmatonimiyada semiotik, semantik, koqnitiv, praqmatik və linqvokulturoloji tendensiyaların vəhdəti özünü göstərir. Linqvokulturoloji aspektdə praqmatonimlərin öyrənilməsi universal və spesifik milli obrazları üzə çıxarmağa imkan verir.

Hal-hazırda iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi ilə əlaqədar praqmatonimika marketing, reklam və gündəlik kommunikasiyada prioritet yarım sistemlərdən birinə çevrilmişdir. Müasir linqvistik şəraitdə onimlərin bu korpusunun güclü inkişafı baş verir.

Onomastik məkanın xüsusi seqmenti olan praqmatonimlər referensiyanın spesifik xarakteri və onların sema strukturunun eynicinsli olmaması ilə səciyyələnir. Geniş istehlak məhsullarının nominasiyasının vacib motivləri onlarda məhsulun əsas

xüsusiyyətlərinin və brend təkliflərinin əks olunması, habelə məhsulun məqsədli auditoriya parametrlərinə istiqamətlənməsidir. Onımların bu seqmenti elə bir sistemdir ki, burada müasir Azərbaycan dilinə və bütövlükdə müasir kommunikasiyaya xas bir sıra meyllər həyata keçirilir. Həmin meyllərə daxildir: antroposentrizm – adların əksəriyyətinin semantikasını müəyyənləşdirir; motivləşmə – adların sözdüzəldici və semantik modellərinin realizasiyası, nominasiyaların tematik müxtəlifliyi, universal və spesifik milli xüsusiyyətlərin əks olunması. Bu xüsusiyyətlərdən hər biri onımların bu yarım sistemində özünəməxsus şəkildə əks olunur.

Praqmatonimlər çoxfunksiyalı dil işarələridir. Onlara nominativ, identifikasiya edən, kommunikativ, reklam, atraktiv, estetik və s. funksiyalar xasdır. «Praqmatonim» anlayışına əmtəə nişanı, real mövcud olan istənilən məhsul adı daxildir. Bunlar təsviri xarakterli adlardır.

Praqmatonim özünəməxsus keyfiyyət nişanıdır. Bu anlayışı ifadə edən digər bir termin «əmtəə nişanı»dır. Praqmatonim reklam edilən məhsulla birləşərək hüquqi qüvvəyə malik olur və əmtəə nişanına çevrilir. «Əmtəə nişanı – sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və ya xidmətlərindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan və ya nişanların hər hansı bir kombinasiyasıdır». O, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi stimuludur. Əmtəə nişanı öz sahibinə nüfuz və maddi üstünlüklər qazandırır. «Əmtəə nişanı əmtəə mülkiyyətinin xüsusi simvoludur. Alıcı üçün nişan alış-verişin hərəkətverici motivi, keyfiyyətin zəmanətidir. Əmtəə nişanı iqtisadiyyatın inkişafında güclü təşkiləddici vasitədir» (2, 15).

Praqmatonimlər dildə xüsusi leksik təbəqə təşkil edir. Onlar informativliyi ilə seçilir, praktik əhəmiyyət daşıyır. Praqmatonimlər dilin lüğət tərkibinin zənginləşmə mənbəyidir. Tərkibindəki elementlərin mənşəyindən asılı olmayaraq, praqmatonimlərin çoxu süni sözlərdir. Onlar dil qanunlarına uyğun düzəlir. Struktur elementlərin digər dillərdən mənimsənilməsi praqmatonimlərə xüsusi beynəlmiləl xarakter verir. Bu da onları konkret milli dilin adi sözlərindən fərqləndirir.

Praqmatonimlər müxtəlif komponentli ola bilər. Burada əsas komponent söz, əlavə komponentlər hərflər, rəqəmlərdir. Praqmatonimlər üçün böyük hərflərin işlənməsi səciyyəvidir. Bəzən bütün söz, bəzən sözün ayrı-ayrı hissələri böyük hərflə yazılır. Praqmatonimlərin tərtibində əlavə işarələrdən – apostrof, defis, dırnaq və s. istifadə edilir, bu da informasiyanın daha yaxşı verilməsinə imkan yaradır. Adda olan informasiya nəinki intellektual, həm də emosional xarakterli olmalıdır. O, praqmatonimin yadda qalmasını, emosional-ekspressiv çalarlığını, kontekstdə yaxşı seçilməsini təmin etməlidir. Hər praqmatonim müxtəlif assosiasiyalar yarada bilər. Bu müxtəliflik dil materialından, kontekstin strukturundan, şərtlərdən asılıdır. Assosiasiyaların sabitliyi praqmatonimlərin məşhurluğu, istehlakçıların təcrübəsi və bilikləri ilə şərtlənir.

Praqmatonimlər semantik cəhətdən eynicinsli deyil. Bu baxımdan apelyativ mənanın varlığı, həmin mənanın işarə edilən referentin xüsusiyyətlərinə uyğun olub-olmaması öyrənilməlidir. Burada iki təsnifat parametri ola bilər: praqmatonimin simvolikliyi apelyativ mənanın və onun dil sistemində münasibətdə ilkin və ya təkrar olması, presedentliyi.

Uğurlu adın forma və məzmun kriteriyaları: dəqiqlik, mənalılıq, ahəngdarlıq, ritmlilik, asan tələffüz, arzuolunmaz fonetik və semantik assosiasiyaların yoxluğu, obrazlılıq, asan mənimsəmə və yadda saxlama.

Bir dil vahidi kimi praqmatonimlər üçün aktual nominasiya üsulları bunlardır:

fonetik, sözdüzəldici, təkrar nominasiya, başqa dildən sözalma, söz birləşmələrinin və predikativ vahidlərin leksikləşməsi, semantik-morfoloji kompleks.

Praqmatonimlər mədəniyyət simvolları kimi də işlənir. Onları linqvomədəni komponentin ifadə olunması əlamətinə görə də fərqləndirmək mümkündür. Bu nominasiyalar aşağıdakılardır:

- etiket sözləri, dil ştampları («1000 bərəkət» ət məhsulları)
- ekvivalentsiz leksika ilə motivləşmə;
- millilik komponentini verən etnonimik leksemələrlə motivləşmə («Servalat ruski»);

- milli dil mədəniyyətində spesifik məzmunlu konseptləri təqdim edən leksem və sabit birləşmələrlə motivləşmə («Gülüm» yağları, «Bizim süfrə» mayonezi, «Bizim tarla» konserv məhsulları);

- presedent dil fenomenləri ilə motivləşmə («Kür» kompyuterləri).

Milli mədəniyyət üçün mühüm anlayışları əks etdirən praqmatonimlər nominasiyaların məhsuldar tipini təşkil edir. Bu tipli praqmatonimlər milli mədəniyyət üçün əhəmiyyətli konseptlərin kollektiv şüurda möhkəmlənməsinə səbəb olur.

Müşahidələr göstərir ki, praqmatonimlər müxtəlif semiotik tiplərə malikdir. Birinci kateqoriyaya ilkin nominasiya məhsulu olan praqmatonimlər aiddir. Bura daxil olan adlar arasında dildə əvvəllər mövcud olmayan vahidlər, habelə qeyri-şəffaf semantikaya malik praqmatonimlər vardır. Məsələn: «Bello», «New Bello», «Sob-san», «Cif», «Sonti», «BisMak», «DoyMak» və s.

İkinci kateqoriyaya təkrar nominasiya məhsulu olan adlar aiddir. Dildə artıq mövcud olan sözlər praqmatonim funksiyasında işlənir. Həmin sözlər məhsulun xüsusiyyətlərini göstərmir. Bu kateqoriyaya daxil olan praqmatonimlər həm milli, həm də alınma olur. Məsələn: «She» (ətir), «Lalə» (kəllə qənd), «Möcüzə» (qarğıdalı yağı), «Mars» (şokolad), «Nübar» (lavaş) və s.

Hər iki kateqoriyaya daxil olan praqmatonimlərin səs və qrafik cildi istehlakçıya təsir vasitəsidir. Bu dil vahidlərində ifadə planı məzmun planına nisbətən üstün mövqeyə malikdir.

Üçüncü kateqoriyadakı praqmatonimlər də iki qrupa bölünür: ilkin və təkrar adlar. Birinci qrupa daxil olan adlar söz yaradıcılığı üsulları ilə yaranan süni dil vahidləridir: «Embawood» (mebel), «Palsüd» (süd məhsulları) və s.

İkinci qrup dil sisteminin qanunlarına müvafiq düzələn adlardan ibarətdir: «Jalə» (bulaq suyu, meyvə şirəsi), «Saf» (konserv məhsulları), «Geyzer» (su filtrləri), «Vodka Xrustalnaya», «Tide» (yuyucu toz), «Soft Wave» (şampun), «Sevimli dad» (qida məhsulları) və s.

Üçüncü kateqoriyanı təşkil edən praqmatonimlərin ümumi cəhəti məhsulların xüsusiyyətlərini real şəkildə əks etdirməsidir.

Dördüncü kateqoriyaya daxil olan adlar motivləşmə xarakterinə görə təsnif edilir. Motivləşmənin xarakterinə görə praqmatonimlərin müxtəlif növləri var:

- 1) məhsulun təyinatını, məqsədini göstərən adlar: «Parodontax» (diş məcunu), «Safeguard» (sabun), «Rastişka» (yoğurt) və s.
- 2) məhsulun keyfiyyətini göstərən adlar: «Kristal (CF)» (ət məhsulları).
- 3) məhsulun növünü göstərən adlar: «Mister Tum» (günəbaxan tımları), «Kaunas xaması», «Smetanovna» (xama), «Pasha çay», «Vaflim» və s.
- 4) uşaqlar üçün məhsullar: «Humana», «Pampers Active Baby», «Canbebe», «Kin-

der Delice», «Nestle» və s.

- 5) transonimləşmə nəticəsində yaranan praqmatonimlər: «Badamlı», «Sirab», «Borjomi» (mineral sular), «Bizim Şahdağ» (içməli su) və s.
- 6) məhsulun istehsalçısını göstərən adlar: «Palsüd», «Siemens», «BP», «Bosch» və s.

Beşinci kateqoriyaya praqmatonim-rəmlər daxildir. Bu adlar təkrar nominasiya məhsuludur. Onlar mövcud dil vahidlərindən düzəlir. Lakin bu vahidlərin mənası ilə məhsulun növü arasında heç bir əlaqə olmur. Bununla bərabər, həmin praqmatonimlər potensial istehlakçılarda emosional reaksiya doğurmağa xidmət edir, məhsulu müsbət səciyyələndirir. Məsələn, «Sürpriz» (pryanik), «Bizim ailə», «Dolina vkusa» (günəbaxan tumları), «Zolotoy sad» (meyvə nektarı).

Göründüyü kimi, praqmatonimlər kommersiya nominasiyalarının çox məhsuldar təbəqəsidir. Yeni marketinq tendensiyalarına görə, praqmatonim müsbət assosiasiyalar yaratmalı, məhsulun spesifikasına uyğun məna daşmalıdır ki, asanlıqla yadda qalsın. Praqmatonimlərin semantikasını onların daxili formasının spesifikası ilə şərtlənir.

ƏDƏBİYYAT

1. «Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu» – «Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik Toplusu» 1998, №8, 189 s.
2. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986, 176 с.
3. Qurbanov A. Azərbaycan onomalogiyasının əsasları. II c. B., 2004.
4. Крюкова И. Прагматоним: эволюция взглядов на словесные товарные знаки в отечественной ономастической науке – «Научная мысль Кавказа». Ростов-на-Дону. 2004, №2, с. 121-128.

СЕМАНТИКО-СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРАГМАТОНИМОВ

Р.Ю.ГАБИБЛИ

РЕЗЮМЕ

Прагматонимическая лексика занимает значительное место в ономастическом пространстве и отличается разнообразием именных форм. Изучение лингвистического статуса современных прагматонимов, тенденций и процессов, определяющих развитие данной подсистемы в области словообразования и семантики, в последнее время приобретает особую актуальность. Прагматонимы являются наиболее продуктивным пластом коммерческих номинаций. Семантика этих названий обусловлена спецификой их внутренней формы. В статье определяется место прагматонимов в языковой системе, исследуются их семантические особенности и семантические типы.

SEMANTIC-SEMIOTIC PECULIARITIES OF PRAGMATONYMS

R.Y.HABIBLI

SUMMARY

Pragmatonymic vocabulary takes an important place in onomastic space and is remarkable for the variety of name forms. The study of the linguistic status of modern pragmatonyms, tendencies and processes determining the development of this semi-system in the field of word-formation and semantics is very significant and urgent at present. Pragmatonyms are the most productive layer of commerce nomination. The semantics of these names is caused by the specific character of their inner forms.

The place of pragmatonyms in the language system is determined and their semantic peculiarities and semiotic types are analyzed in the article.