

МҒТАР 81'243

П.Т. Медетбекова¹, Ж.Е.Әлмахан¹

¹ф.ғ.к, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Алматы қ., 050040, Қазақстан Республикасы. E-mail: medet_73@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2788-3478>

¹магистрант, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., 050040, Қазақстан Республикасы. E-mail: zhansaya.98.11@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9677-6529>

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ-АҒЫЛШЫН ТІЛДЕРІНДЕГІ ЭРГОНИМДЕРДІҢ ЛЕКСИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада тіл білімінің саласы – ономастика ғылымы, оның ішіндегі қоғамдағы маңызды саласының бірі – эргонимдер мәселесі тілге тиек болды. Эргонимнің кез-келген елдімекендегі рөлі, әсіресе Алматы қаласындағы қазақ-ағылшын тілдеріндегі эргонимдер нысанға алынды, бастысы тілдік ерекшеліктеріне тоқталдық. Мемлекетіміздің үлкен мегаполисі – Алматы қаласында көптеген мекемелер ұлттық қасиетімізді дәріптей алатын атауларға иелік сипаты мен өзге тілдік атауларды қолданатын мекемелер жайы да берілген. Бүгінгі таңда елімізде шет тілдеріндегі мекеме атауларының көбеюі қазақ лингвистерінің назарында екені белгілі. Зерттеу барысында қазақ, ағылшын тілдерінен өзге тілден енген атауларды салыстыра қарастыруға тырыстық. Мән-мағынасына көмескі атаулардың мекемеге сай келетініне, оның қызметі мен сипатын анық көрсете алатыны да зерделенді. Мақаладағы негізгі мәселе ретінде өзге тілдік атаулардың қазақ тілімен саны да, мағыналық сипаты да салыстыра берілген.

Кілт сөздер: эргоним, жалқы есім, ономастика, ат, атау, әлеуметтік лингвистика, топонимика.

КІРІСПЕ

Тіл – ұлттық құндылықтарымыздың негізі бола тұра, тіл арқылы дәріптелетін мәдени мұралар ономастикадан бастау алатыны жайлы ертеректе зерттеушілер айтып кеткені мәлім. Ономастиканың зерттеу нысаны – жалқы есім. Ерте кезден бастап жалқы есімдердің атқарған рөлі зор, ал бүгінгі таңда маңыздылығы еселенбесе, кеми түскен жоқ.

А.В. Суперанскаяның «Общая теория имени собственного» атты еңбегінде ономастикалық кеңістікті нақты секторларға, әлем нысандарына бөліп қарастырады (мысалы, *адамдар, өсімдіктер, жануарлар, табиғи құбылыстар, өнер туындылары* және т.б.). Аталған нысандардың ерекшеліктері мен маңыздылығы басым, себебі жалқы есімдер мәдениеттің, тарихи сананың негізгі бөлігі ретінде қарастырылады [1,141]. Бұл тұрғыда жалқы есімдер халықтың танымдық көзқарасына сай келетін ономастикалық кеңістіктің бөлігі деп саналады. Ономастикалық атаулар еліміздің тұрмыс-тіршілігіне керекті бағыт бере отырып, қоғамдық-саяси маңызды рөл атқарады. Ономастика тек жер-су, кісі есімдерін ғана зерттеп қоймай, халықтың мәдениетін, ұлттық қадір-қасиетін көрсететін зерттеу аясы кең салалардың қатарына жатады. Сондықтан да ономастиканы зерттеу күрделі, маңызды үдерістердің бірі.

Ерте кезден осы саланы зерттеушілердің қызығушылығы туындаған және әр ортада сол кездің өзінде өзінше атау беру маңыздылығы орын алғаны белгілі. Кейінгі жылдары осы саланы зерттеген шетелдік, ресейлік ғалымдарды атап өтер болсақ: В.В.Радлов, В.В.Бартольд, А.Н.Самойлович, С.Е.Малов, Н.К.Дмитриев, А.Н.Кононов, Н.А.Баскаков пен қатар, отандық зерттеушілерден Қ.Жұбанов, І.К.Кенесбаев, С.Аманжолов, Ә.Қайдар, Т.Жанұзақов, кейіннен Ә.Абдрахманов, Е.Жанпейісов, Қ.Рысбергенова, Г.Мадиева сынды т.б. көптеген ғалымдар да өздерінің еңбектерінде жан-жақты зерттеулерін нақты көрсетуге

тырысқан. Ономастикалық атаулар біздің күнделікті өмірімізде, қоршаған ортада, теледидарда, газет-журналдарда, адамзат өмірінде кездесетін маңызды сала.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Жылдар бойы зерттеліп келе жатқан ономастиканың әлі де қарастыратын мәселелері күн санап еселене түсуде. Оның өзіндік себептері бар. Қазіргі таңдағы ономастиканың негізгі бөлімдерінің бірі – **эргонимдер**, себебі бүгінгі жаһандану дәуірінде басқа елдермен қарым-қатынастың нығаюы салдарынан, «Үш тұғырлы тіл» саясатын ұстануға байланысты туындаған түрлі эргонимдік қатарларды көрсетуге болады. Кез келген ұйымдар, мекемелер, корпорациялар, кәсіпорындар, қоғамдастықтар мен үйірмелердің атауын көруге болады, сондай атауларды *эргонимдер* деп атаймыз. Яғни, эргонимдер іскери адамдардың бірігуі – ғылым, білім, оқу, өндіріс орындары: коммерциялық мекемелер – агенттік, банк, дүкен, фирмалар: *Home Credit Bank, Asia credit Bank, Eurokitchen, Adventure Quality Service* мәдени нысандар – кинотеатр, клуб, театр, ойын-сауық орындары: *Cinemax, Cinema Towers, Lumiera Cinema, Promenade Cinema, Silk Way City*, спорт орындары – кешендер, стадиондар: *Medeu, Балуан Шолақ, Орталық стадион* сынды түрлі қызмет салалары эргонимдік қатардың бірліктерін қарастырады.

Бұл эргонимге берілген анықтамамен қазақ ономаст ғалымы, тіл білімі институты, Ономастика бөлімінің меңгерушісі, филология ғылымының докторы Қ.Рысбергген де келіседі. Ол өзінің "Ана тілі" ұлт газетіне (2 ақпан, 2017жылы) берген сұхбатында Алматы қаласындағы латын графикасындағы ағылшын атаулары жайлы: Алматыдағы негізінен таза ағылшын тілінде қолданылатын эргонимдердің арасында қызмет көрсету нысандарының, оның ішінде түрлі фитнес клубтарының аттары біздің назарымызды еріксіз аударды. Олардың басым көпшілігі тек ағылшын тілінде. Мысалы, бір сөзбен келетін атаулардан өзге мынадай күрделі атаулар кездеседі: *Crossfit Brute Force (Кроссфит брут Форс), Vira Bhadra Yoga Rooms (Вира Бхадра Йога Румс)* [2].

Орыс тіл білімінде эргонимия мәселелерінің дамуы Б.З. Букчин, Г.А. Золотова, С.А. Копорский және т. б. зерттеушілердің еңбектерінде 20 ғасырдың ортасынан басталады. Эргоним терминін 1978 жылы А.В. Суперанская енгізді, ол эргонимдерді "арнайы ономастикалық қатарлардың атаулары. Топонимдерге негіз бола отырып, кей жағдайда мағынасы жағынан жақын болып та келеді" деп анықтады (Суперан 1973). Көптеген авторлар эргонимия мәселелерін қарастыра отырып, Н.В. Подольская ұсынған терминді басшылыққа алады. Оның анықтамасы бойынша, эргоним-бұл кәсіподақ, ұйым, мекеме, корпорация, кәсіпорын, қоғам, шеңберді қоса алғанда, адамдардың іскерлік бірлестігінің тиісті атауы [3].

Н.В. Подольскаяның «Словарь русской ономастической терминологии» атты сөздігінде эргонимге кең мағынада анықтама беріп өткен. Н.В. Подольскаяның сөзімен айтар болсақ, эргоним – *іскерлік бірлестіктердің, атап айтқанда одақ, қауымдастық, мекеме, корпорация, кәсіпорын, үйірмелердің жалқы есімдері* деген анықтама беріп, ресми түрде эргоним терминін қалыптастырды. Эргоним жұмысқа, еңбекке қатысы бар барлық мекемелердің атауы болып табылады [4,192]. Оның пікірі бойынша, эргонимдік атаулар қатарында Біріккен Ұлттар Ұйымының атауынан бастап музыкалық үйірме атына дейін қамтылады. Мысалы, әлемге әйгілі Біріккен Ұлттар Ұйымының Балалар Қоры – *ЮНИСЕФ* және көпшілік біле бермейтін Алматы қаласында орналасқан *Әуен* музыкалық үйірмесін алып қарасақ, бірі – әлемдік деңгейдегі атқаратын қызметі жоғары ұйым болса, бірі қарапайым жастарға қызмет ететін ұйым ретінде белгілі. Алайда өзіндік атауы бар бұл екі ұйым да эргоним деп қарастырылады. Айтпағымыз, эргонимдерді кең мағынасында зерттелгені және зерттелетін мәселесі әлі де бар екені анық. Эргономияның тиімділігі оның әлемнің бейнесіне және әлеуетті сатып алушының құндылық нұсқауларына сәйкестігі деңгейіне байланысты. Бұл шарт белгілі бір аймақтың ерекшеліктерін көрсететін атауларда толығымен қанағаттандырылады. Эргономикалық өнер көп қабатты, көп құнды сөзбен

айтылады. Номинаторлардың міндеті – осындай есімдерді табу. Ақпараттық мазмұн – бұл номинатор үшін де, өнім немесе қызметті тұтынушы үшін де маңызды мәселе. Эргонимдер қоғамдық қажеттіліктерді шешу мақсатында анықтауыштық-бөлшектеуші, ақпараттық, адрестік, меморативті, эстетикалық, танымдық, жарнамалық т.б. қызметтерін атқарады. Мысалы, «Euro house» жиһаздар үйі, эргоним дүкенде еуропалық стандарттағы сапаға сай жиһаздарды сатып алуға болатыны жайлы ақпарат беруде. Мұндай қызметтерді атқару салдарынан тіліміздің тұғырын биіктететін, мәдениетіміздің ұлттық сипатын ұлықтайтын атаулардың келмеске кету қаупі бар. Осындай атауларды көріп өсіп келе жатқан жас ұрпақтың ертеңі не болмақ? Еліне, жеріне деген сүйіспеншілігін, мәдени құндылықтарды дәріптеуге бағытталған ұлттық санасын шетелдік атаулармен улап алмаймыз ба? Сондықтан да тарихи, мәдени, эстетикалық, ұлттық танымды қалыптастыратын атауларды көбейтуді қолға алу керек. Сонда ғана тіліміздің қадір-қасиетін арттырып, тұғырын биіктете аламыз. Олай болмаған жағдайда, дамуына қандай да қосар үлесіміз болары анық.

Елімізге еніп жатқан көптеген экономикалық және әлеуметтік өзгерістер түрлі салаларда кездесуде. Оларды тілден байқауға болады. Шетелдік сөздер мен атауларды еліміздің барлық салаларында қолданудың маңызы артуда. Жаһандану кезеңіне байланысты өз атауларын шетел тілдерінде ұсыну жағдайлары көптеп кездеседі. Расында да қазіргі кездегі мекеме, фирма, қоғамдық ұйымдардың, дүкендердің бұрынғыдай бір сарындағы, қазақ тіліндегі атаулардың орнына, көптеген кәсіпкерлер өз кәсіпорындарының атауларын өзгелерден ерекше және есте қалатындай, яғни мекемені жарнамалайтындай етіп, әртүрлі тілдерде атауға тырысады.

Қазақы атауларды білдіріп тұратын, ұлттығымыздың негізгі құндылығын сақтайтын, қазақ еліміздің тарихын, мәдениетінің ұлттық сипатын ұлықтайтын атаулардың орнына, мағынасыз, тілге орамсыз атаулар қолданылып жүргені де жасырын емес. Сондай ақ, қала тілін, мекеме, ұйым атауларын зерттеу тіл білімінің белсенді даму үстіндегі бағыттарының бірі болып саналады.

Орыс ғалымы Р.Ю Намитокваның пікірінше, бұл лингвистикалық және мәдени прагматикалық аспектілерде жүзеге асырылатын әлеуметтік бағыт, қала тілін зерттеу жеке принциптің нығаюымен, қарым-қатынастың динамикасымен, тілдік ойынға деген құштарлықпен, өзгермелілікпен және тілді ырықтандырумен байланысты қоғам өміріндегі жаңа бағыттарды толығымен көрсетеді [5,185].

Н.В. Шимкевичтің айтуынша, эргоним – компанияның және бұқаралық мәдениеттің жарнамалық саясатының элементі, ол «эргоним» түсінігін жасанды атаулардың бір санатын белгілеу ретінде қолдануды, сонымен қатар оның мүмкіндіктерін номинатор мен адресат арасындағы байланыс құралы ретінде түсіндіруді ұсынады [6,240].

Сонымен қатар, эргонимдерді зерттеу жұмыстары Қазақстанның барлық қалаларының тілдік материалдары негізінде зерттелген және әлі де зерттеуді қажет етеді.

Біз осы зерттеуімізде Алматы қаласындағы эргонимдерге зерттеу жүргізуге тырыстық. Эргонимдердің лингвистикалық формасы алуан түрлі. Эргонимдердің графикалық түрленулері бүгінгі таңда барлық жерде байқалары анық.

Е.С. Самсонова шет тілдік эргонимдер жүйесінің тұжырымдамасын ұсынады және т.б. шет тілдік эргонимдерді зерттеудің түрлі себептерін атап өтуге болады: біріншіден, олар лингвомәдениеттанымдық, прагматикалық аспект тұрғысынан қарастырылады. Екіншіден, шет тілдік эргонимдерді зерттеу жеке тұлғалықтың өсуіне, қарым-қатынастың тездігіне, тілдің либерализациялануына байланысты қоғам өмірінде жаңа үрдістердің белең ала бастауына ықпалдасуда [7].

Көріп отырғанымыздай, қазіргі заманғы эргонимия танымалдылығы артып келе жатқан «дәстүрлі емес» тіл білімінің саласы болып табылады. Соңғы жылдары тіл білімінде шаруашылық жүргізуші субъектілердің атаулары бойынша бірқатар еңбектер пайда болды; шет тілі эргонимдерінің ақпараттық әлеуеті қарастырылады; қазіргі заманғы эргонимдер қандай талаптарға жауап беруі керек, олар қандай функцияларды орындайды және сыртқы графикалық элементтер немесе ішкі көп мағыналы сөз формасы арқылы әлеуетті сатып

алушының санасына қалай әсер ету керек; атауды сәтті таңдау және оның объектімен байланысы туралы сұрақтар туындайды.

Эргонимдердің жіктемесін беруде әртүрлі зерттеушілердің жіктемелерін қарастыруға болады. Мәселен, А.В. Суперанская өз еңбегінде эргонимнің екі түрін: шынайы – компанияның тұрған орны мен оның қызметінің сипаттамасын бере алатын (*Almaty Trading Company, Алматы аудит, Dominat Алматы*) және символдық – компанияның қызмет сипатына жанама келетін (*Азия Кровля, Kaz Trans Dostavka, MG Metal Group, Grand Mebel*) деп аталатын түрін көрсетеді [8,368]. Т.П.Романова эргонимдерді ақпараттық (*Aziya Service, Kazakhstan Light*), жарнамалық-ақпараттық (*Gold BV, Лудер-Комплект*) және атауыштық (*Алекс Строй*) деп бөліп қарастырады [9,82]. Т.А. Новожилова эргонимдердің төмен деңгейлі – ұйымның қызмет түрін тікелей көрсету және қосымша сүйемелдеудің қажеті жоқ («*Eurokitchen*» жиһаздар үйі, «*Kaz брокер сервис*» кедендік-брокерлік компаниясы, «*Grand Mebel*»), орта деңгейлі – фон бойынша жанама байланыс бар адресатты білу («*Pizza land fast food*» пиццериясы) және жоғары деңгейлі («*Wellnes*» құрылыс материалдары компаниясы, «*Лимит*» спорт тауарлары дүкені, «*Adventure Quality Service*» киімдер дүкені) деген типтерін ұсынады [10]. Ал М.Е. Новичихина эргонимдерді 1. Уәжділік деңгейіне қарай (уәжді, уәжсіз:); 2. Атау құрылымына қарай (бір сөзді (*Dida, Belle*) және күрделі (*Capital Group, Fortune Construction Company*)); 3. Айқындылық сипатына қарай (тура және жанама:) деп жіктейді [11].

Е.В. Маринованың еңбегі бойынша, шетел тіліндегі эргонимдер 3 микротипке жіктеледі [12,296]:

1. Қолжетімді, түсінікті әрі қабылдауға жеңіл болатын эргонимдер; *Home Credit Bank, Kaspi Bank, Alina Group, Tarlan Construction, Caspian Food, Green Mart, Arena S, Gulser Computers, Rg Brands Kazakhstan, Art Company,*

2. Ішінара қолжетімді, транслитерация жолымен жасалатын эргонимдер; *Maxima, Globus, Colibri, Element, Technodom Operator, Kaz Trans Dostavka, Alatau Tas, Shini.*

3. Қолжетімсіз, құрамында аударуды қажет ететін шетелдік лексемалары бар эргонимдер: *Forceguard, Asia Group Security, Magnum Cash&Carry, Green House Best, Apple City Distributors, Rainbow Ltd, Tarlan Construction, Arisha Asia Trade, Etalon Construction, Energy Complex, Fortune Invest, Side Hustle International, Wellness, Pangolin, Solid Solution, Future Tech, Neotech Global, Resolut, Leb Machinery.*

Жалпы Алматы қаласы, тіл дамыту орталығының 2019 жылғы статистикалық мәліметтері бойынша, бүгінгі таңда Қазақстанда 438992 ұйым, өкілдіктер мен филиалдар тіркелген: Оның 113 086 Алматы қаласында орналасқан. Бұдан басқа да білмейтіндеріміздің бар екеніне де күмәніміз жоқ. Жалпы Алматы қаласының эргонимдерін бастапқы 2 топқа бөліп қарастыруды жөн көрдік:

Біріншіден, қазақ тіліндегі ұлттық құндылықтарды дәріптейтін эргонимдер қатарын қарастыру.

Екіншіден, шет тілдерінен енген эргонимдер. Орыс, ағылшын және өзге де тілдердің ықпалынан туындаған атаулар көптеп кездеседі. Себебі еліміздің көп ұлтты мемлекет болуынан және басқа дамыған елдермен терезесі тең болуға деген алғашқы қадамдардың бірі – Үш тілділік саясатының да көптеп қолға алынуы.

Қазақстандағы ең ірі қазақ тіліндегі эргонимдік бірлік ретінде «Самұрық» мемлекеттік холдинг пен «Қазына» қорының бірігуден пайда болған Ұлттық әл-ауқат қоры, яғни «Самұрық-Қазына» мегахолдингінің атауын келтіруге болады. Бұл холдингтің құрамына бірнеше ірі, мемлекеттік маңызы бар ұлттық компаниялар: қазмұнайгаз, Қазақ темір жолы, КЕГОС, Қазпошта, Қазақтелеком, Эйрастана енген. Холдингтің бұлай аталуы уәждемесінде экстралингвистикалық фактор жатыр. Қазақ халқының когнитивтік базасындағы «Самұрық» атты алып құс пен «Жеті қазына» туралы іргелі ұғымдарға байланысты қойылғандығын көреміз. Яғни этнос мәдениетінен хабардар тілдік тұлғаның мифологиялық Самұрық құс пен фольклорлық жеті қазына туралы аялық білімі болады.

Қазақ тілінің түсіндірме сөздігінде (2011) ол туралы былайша анықтама берілген:

Самұрық [ар.] з а т. 1. М и ф. Алып құс. Бұл жерге мен кеткен соң с а м ұ р ы қ келер, Маяны алып, биікке өрлер. Бір жерге қонғаннан соң жердағы шық, Именіп адамзаттан ұшып кетер (Абай, Тол. Жин.). Әрине, ой жүйрік. Ертедегі тұлпарды да, с а м ұ р ы қ т ы да адам қиялы тудырған (Ы. Жақаев, Менің бақыт.). Біз деген бір тал қауырсынын тұтатсаң, жетіп келетұғын ертегінің с а м ұ р ы қ құсы сияқтымыз (Қ.Жұмаділов, Көкейкесті). 2. А у ы с. Күшті, мықты. Ғажап көп жер мен көктің арасында, Біреу бай, біреу жарлы дүниясында. Құдайым сауысқанға берсе бақыт, С а м ұ р ы қ қызмет етер саясында (Ә.Найманбаев, Шығ.). Бозторғайға бақ қонса, Бидайық қыран бағынар, Шымшық құсқа бақ қонса, С а м ұ р ы қ келіп жалынар (Қазығұбаев, Таңд. Шығ.).Қазақ тілінің эргонимдік аясына, сондай ақ, еліміздегі партия атаулары да енеді, мысалы, «Нұр-Отан», «Азат», «Ақ жол», «Ауыл», «Әділет» және т.б.

"Нұр Отан" – Қазақстанның президенттік ірі саяси партиясы. 1999 жылы Президент Нұрсұлтан Назарбаевтің бастамасымен «Отан» партиясы атымен құрылды

Азат [ир.] с ы н . Өз еркі өзінде, ерікті, еркін, тәуелсіз

Ақжол зат. 1. Ақиқатты, әділетті ұстаған тура жол, дұрыс бағыт. 2. Игі дәстүр, бұрыннан жалғасып келе жатқан салт. Қадамы құтты, сәтті деген мағынада.

Ауыл зат. Т а р . Э т н . Бір жерге қоныстанған он-он бес шаңырақтан тұратын, өзара туыстас киіз үйлі қауым. 2. Тұрғындарының негізгі бөлігі ауылшаруашылығының белгілі бір саласымен айналысатын шағын елді мекен. 3. Қ о ғ . -э л е у м . Шығыс халықтарында, әсіресе ертеде көшпелі, жартылай көшпелі өмір сүрген қазақ, қырғыз, түрікмен, башқұрт, татар, Солтүстік Кавказ т.б. Елдердегі қоғамның белгілі бір әлеуметтік құрамы. 4. А у ы с . Белгілі бір ауылда тұратын халық, ел-жұрт, белгілі бір жерде тұратын адамдар.

Әділет [ар.] з а т . Қ о ғ . -э л е у м . 1. Қоғам өміріндегі адамдық қарым-қатынас, заңмен тәртіп, құқықтар мен міндеттер, қоғамдық, табиғи мүліктің бөлінісі сияқты т.б. Әлеуметтік маңызды тіректердің тұрақты қалыптас қан ахлақ нормаларына сәйкестігі [12, 682].

Осы сынды семантикасында ұлттық мазмұны қою атаулардың өзіндік эстетикасы бар, кез келген қазақтың жанын тербейтініне сенім мол. Мұндай эргонимдік бірліктер күн санап артып жатыр, олармен қатар орыс, қазақ, ағылшын тілі элементтерінен жасалған эргонимдерді де көптеп кездестіреміз. Осы сынды атауларды жан-жақты уәжділік, номинациялық, лексикасемантикалық, морфологиялық, прагматикалық, лингвокогнитивтік тұрғыдан зерттеуге болады, себебі олар республикамыздың ономастикалық, экономикалық (бизнес), коммуникативтік-ақпараттық кеңістіктерінде белсенді рөл атқарып тұр. Дегенмен мұндай атауларды қолданудың салдарынан қазақ халқының салт-дәстүр, әдет-ғұрыпын, мәдениетін сипаттайтын атаулар азаюда.

Осыған орай төмендегідей мысалдарды қарастыруға болады. Ондай мысалдарда кейбір сауда орталықтары мен тұрғын үй кешендерінде ағылшын тілін эргонимдер ретінде қолданса, басқалары орыс тілінде жазылған ағылшын дыбысын, басқалары ағылшынша сөздердің орфографиясын қолданып, бірақ орыс тілінде беріліп, кейбіреулері қысқартулар қолданғандығын көреміз. Енді осындай мекемелердің өз атауларына қаншалықты сәйкес келетіндігін қарастырсақ.

Ағылшын тіліндегі Алматы қаласының эргонимдері:

«City Center» – сауда орталығының атауы аудармада «қала орталығы» дегенді білдіреді. Француз тілінің «centre» және латын тілінің «centrum» сөздерінен алынған. Сауда орталығы қала орталығында орналасқандықтан, атау осы кәсіпорынға сәйкес келеді.

«Promenade» – «серуендеу» дегенді білдіретін сауда орталығы. Француз тілінің *promenade* – серуендеу сөзінен алынған. Біз бәріміз бұл сауда орталығын аралаймыз, онда серуендейміз, сондықтан бұл эргоним атауына сәйкес келеді.

«Life town» – сауда орталығының атауы, «қала өмірі» дегенді білдіреді. Бұл эргоним мұндай шағын сауда орталығы үшін тым қатты естіледі.

«North Ring» – сауда орталығының атауы аудармада «солтүстік сақина» дегенді білдіреді. Бұл эргоним Солтүстік айналма тас жолының бойында орналасқан.

«RIA Light» – «жарық» сөзінің аудармасындағы тұрғын үй атауы «жарық» дегенді білдіреді. Екі түрлі мағынасында қарастыруға болады. 1. Қатты жарық беру. «Шам» 2. Жақсы жарықтандырылды; жарқын. «Жарық бөлме».

«NS Tower» – тұрғын үйдің атауындағы «Tower» сөзінің аудармасы «мұнара». Ескі ағылшын тілінің *torr*, көне француз тілінің *tour*, латын тілінің *turris* және грек тілінен алынған.

«Falcon city» – аудармада «сұңқардың қаласы» дегенді білдіреді. Орта ағылшын тілінің *falcoun* және француз тілінің *falcun* сөздерінен алынған.

«Mega towers» – аудармада «керемет мұнараны» білдіреді.

«Exclusive group» – атауы эксклюзивті топ дегенді білдіреді.

Қазақ-ағылшын тіліндегі эргонимдер:

«Esentai Mall» – аудармада «Mall» сөзі «сауда орталығы» дегенді білдіреді. Эргоним орналасқан жеріне қатысты аталды. Сауда орталығының жанында «Есентай» өзені ағып жатыр.

«Mega Almaty» – бұл сауда орталығының атауы, «Mega» сөзі бүгінде халықаралық, бірақ шығу тегі грек тілінен шыққан. *Megas, megalu* үлкен) - күрделі сөздердің ажырамас бөлігі, «үлкен», «үлкейтілген» дегенді білдіреді. Эргоним компанияның есімімен аталған.

«Dostyk Plaza» – сауда орталығының атауы. Соңғы 5-7 жылда «Плаза» сөзі көптеген сауда орталықтарының атына қатысты жиі кездеседі. «Плаза» испан тілінде сөйлейтін елдер мен Америка Құрама Штаттарындағы қалалық алаң сияқты ашық қоғамдық кеңістікті білдіреді. Эргоним орналасқан жеріне қатысты «Dostyk Plaza» аталған. Бұл сауда орталығы Достық даңғылында орналасқан.

«Atakent Mall» – сауда орталығының атауы, «Mall» сөзі «сауда орталығы» дегенді білдіреді. Бұл эргоним орналасқан жері бойынша, сауда орталығы атақты іскерлік ынтымақтастық орталығының жанында орналасқан, 1991 жылы құрылған.

«Remizovka Private Residence» – ТК-нің атауы «Ремизовка жеке тұрғын үйі» дегенді білдіреді.

Орыс-ағылшын тіліндегі эргонимдер:

«Moscvа Metropolitan» – аудармадағы сауда орталығының атауы «Мәскеу метросы» дегенді білдіреді. Бұл эргоним үйлесімдіматалған, өйткені оның жанында Мәскеу деп аталатын метро бар.

«Bayterek Residence» – аудармадағы атауы «Бәйтерек резиденциясы».

«Esentai Apartments» – ТК атауы, аудармада «Есентай пәтерлері » дегенді білдіреді. Әрбір мекеме иесі өзіндік қажеттіліктер, өзіндік тілдік кемшіліктер мен өзінің талғамына сүйеніп, ерекшеленгісі келеді. Алайда, бұл тілдің мүдделерін (тілдік сәйкестілік) ғана емес, сонымен бірге заңның қажеттіліктерін де ескеру қажет екенін ұмытып жатады.

Жоғарыда аталған түрлі сауда орталықтары, тұрғын үй кешендерінің атауларынан ағылшын тілінің сұранысы көп екендігін байқай аламыз. Ағылшын тілін британдық және американдық деп бөліп қарастырады. Шын мәнінде, екеуін соншалықты екіге бөліп қарастырудың керегі жоқ секілді көрінгенмен, олардың белгілі бір айырмашылықтары (дыбысталуында, жазылуында) бар екендігі бізге мәлім. Дегенмен екеуі де бір ағылшын тілі болғандықтан, Алматы қаласындағы кейбір ағылшын тіліндегі эргонимдер жоғарыда аталған екі мемлекетте кездеседі ме?, және қандай айырмашылықтары болуы мүмкін деген сұраққа қысқаша шолу жасап өтсек:

1 – кесте: Ағылшын тілді эргонимдердің ерекшеліктері мен ұқсастықтары.

<i>Алматы қаласындағы ағылшын тілді эргонимдер</i>	<i>Британдық елдердегі ұқсас эргонимдер</i>	<i>Америка елдеріндегі ұқсас эргонимдер</i>
«Promenade» сауда орталығы, серуендеу деген мағынаны береді.	«The Promenade» атты мейрамхана	«The Promenade» атты саябақ

«North Ring» – сауда орталығы, аудармада «солтүстік сақина» дегенді білдіреді. Ол Солтүстік айналма тас жолының бойында орналасқан.	«Wedding Ring» зергерлік бұйымдар дүкені.	«Wedding Ring Originals» зергерлік бұйымдар дүкені.
«NS Tower» – тұрғын үй кешені.	«Heron Tower» зәулім ғимараты.	«Central Park Tower» зәулім ғимараты.
«Mega Almaty» – сауда орталығы	«Mega London» сауда орталығы.	«Bergenline Mega Mall» сауда орталығы.

1 – кестеден байқағанымыздай, Алматы қаласындағы эргонимдердің біршамасы шет мемлекеттерде де кездеседі екен. Дегенмен, өзіндік ерекшеліктері мен айырмашылықтары бар. Мысалы ретінде алсақ, «North Ring» – сауда орталығының аудармасына мән берсек, «солтүстік сақина» деп аударылады. Бұл эргоним Солтүстік айналма тас жолының (Северное кольцо) бойында орналасқан. Сол себепті эргоним атауына сай келеді. Ал Англиядағы «Wedding Ring» зергерлік бұйымдар дүкенін алып қарасақ, аудармада «неке жүзігі» деген мағынаны білдіреді. Демек, неке жүзігі сатылатын дүкен екенін атауынан байқауға болады. Осы тұста эргонимнің (А.В. Суперанская) екі түрін: шынайы – мекеменің тұрған орны мен оның қызметінің сипаттамасын бере алатын («North Ring» сауда орталығы) және символдық – мекеменің қызмет сипатына жанама келетін («Wedding Ring» зергерлік бұйымдар дүкені) анық байқап көре аламыз.

Эргоним – өндірістің даму нәтижесі. *Эргоним* – сөйлеу қарым-қатынасының әрі тұтынушыға әсер ететін жарнаманың танымдық бірлігі. Тұтынушы үшін эргоникалық қарым-қатынастың мақсаты – бұл объект туралы ақпарат алу. Солай екен деп, ойымызға келген мән-мағынасыз, бәріне бірдей түсінікті бола бермейтін атауларды қою – тілге деген құрметсіздік болары айтпасақ та белгілі.

Осындай атаулар жастардың, жалпы тұрғындардың санасында жоғары еуропалық сапаның, элиталықтың көрсеткіші ретінде қабылданып жүргені анық. Алайда бұл атаулар ұлттық құндылықтарымыз бен өскелең ұрпаққа берер тәлім-тәрбиедегі игі мұраттарымызға кедергі болмақ. Сондықтан да еліміздің ономастикалық кеңістігін әдемі де әуезді қазақи атаулармен байытып, ондай атаулар қорын ұлттандыру үшін барынша ұмтылу керек.

ҚОРЫТЫНДЫ

Тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйіні ретінде, еліміздегі эргонимдер қатарының саны күннен-күнге көбейіп, олардың ішінде еліктегіштігіміздің басымдығынан артып отырған шет тілдік атаулардың кеңінен қанат жаюы қынжылтатынын айта кеткен жөн. Мұндай атаулар қоғамдағы батыстану үдерісін күшейтері анық. Қазақ тілі аса бай, көркемдік әлеуеті жоғары, сәтті тіркестері мен метафоралық теңеулері жеткілікті. Осындай қасиетті тілімізді, еліміздің ертеңі үшін, қазіргі таңда төніп жатқан қауіп-қатерлерден сақтауымыз, құрметпен қарауымыз керек. Тілді нормалау – тіл мәдениетін арттырудың шарасы. Жазу мәдениетіміздің айырым белгісі саналатын орфографияның емле ережесін ұштай түсу тіл білімінің маңызды саласы екені белгілі. Өйткені күнделікті қолданыстағы тіліміздің дамып, кемелдену барысында терең ғылыми негізге сүйеніп қалыптасқан орфографиялық жазу нормаларын жетілдіріп отыруды керек етеді. Сол себептен өзге тілдің сөздерін тілімізге сіңдірмей, ұлттығымызды сақтауға ат салысайық.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – Москва: Наука, 2016. – С. 141-368.

- 2 Рысберген Қ. "Ана тілі" ұлт газеті сұхбатынан. – 2017.
- 3 Linguistic Diversity of Multicultural Cities on the Materials in Barcelona Ergonyms (Scopus)
- 4 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. Ред. А.В. Суперанская; Рец.: Х. Ф. Исхакова; Институт языкознания АН СССР. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Наука, 2018. – 192 с.
- 5 Намитокова Р.Ю., Гриценко Н.И., Нефляшева И.А. Язык современного города // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2006, № 1. – С. 185-188.
- 6 Самсонова Е.С. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города // Вестник науки Сибири. – 2012, № 4 (5). – С. 236-240.
- 7 Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. Дисс. Канд. Филол. Наук: 10.02.01. – Уралск: Изд-во Урал. Ун-та, 2002.
- 8 Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского госуниверситета. Серия «Филология». – Москва, 2008, № 1. – С. 82-90.
- 9 Цит. По.:Новожилова, Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий: Автореф. Дис. ... канд. Филол. Наук. – Ростов-на-Дону, 2005.
- 10 Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. Автореф. Дисс. Докт. Филол.наук. – Воронеж, 2004.
- 11 Маринова Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка. – Москва: Флинта, 2013. – 296 с.
- 12 Қазақ әдеби тілінің сөздігі, Он бес томдық. 12-том. Алматы. – 2011. – 682 б.

Материал 25.09.2021 баспаға түсті

REFERENCES

- 1 Sÿperanskaya A.V. General theory of proper names. – Moskva: Nauka, 1973. – 141-368p.
- 2 Rysbergen Q. From an interview with the ult newspaper "Ana Tili". – 2017
- 3 Linguistic Diversity of Multicultural Cities on the Materials in Barcelona Ergonyms (Scopus)
- 4 Podol'skaya N.V. Dictionary of Russian onomastics and terminology / Otv. Red. A.V. Sÿperanskaya; Rets.: H. F. I'skakova; Institute of Linguistics, USSR Academy of Sciences. – 2-e i'zd., pererab. I' dop. – M.: Science.
- 5 Nami'tokova R.Iu., Gritsenko N.I'., Neflyasheva I'.A. The language of the modern city // Bulletin of the Adyghe State University. – Mai'kop, 2006, № 1. – P. 185-188.
- 6 Samsonova Ye.S The concept of the system of ergonyms of foreign language origin in the communicative space of the city // Bulletin of Science of Siberia. – 2012, № 4 (5). – P. 236-240.
- 7 Shi;mkevi'c' N.V. Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguocultural aspects: Author's abstract. Diss. Cand. Filol. Sciences: 10.02.01. – Ýral'sk: I'zd-vo Ýral. Univ, 2002.
- 8 Romanova T.P. Problems of modern ergonymy // Bulletin of the Samara State University. Series "Philology". – Moskva, 2008, № 1. – P. 82-90.
- 9 Tsi't. Po.:Novoji'lova, T.A. Nomination of modern commercial enterprises: Author. Dis. ... Cand. Filol. Science. - Rostov-on-Donu, 2005.
- 10 Novi'c'hi'na M.E. Theoretical problems of research of the effectiveness of commercial nomination. Author's abstract. Diss. Doct. Philological sciences. – Voronej,2004.
- 11 Mari'nova E.V. Foreign language vocabulary of the modern Russian language – Moskva: Fli'nta, 2013. – 296p.
- 12 Dictionary of the Kazakh literary language, Fifteen volumes. 12-vol. Almaty. – 2011. – 682b

Лексические особенности эргонимов в казахском и английском языках г. Алматы

П.Т.Медетбекова¹, Ж.Е.Алмахан¹

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, 050040, Республика Казахстан

В статье рассматривается область лингвистики - наука об ономастике, в том числе одна из важнейших сфер жизни общества - проблема эргонимов. Исследуются роль эргонимов в любом населенном пункте, особенно эргонимов в казахском и английском языках в г. Алматы и их языковые особенности. В городе Алматы – большом мегаполисе нашего государства, многим учреждениям даны названия, которые способны популяризировать нашу национальную идентичность, а также есть учреждения, которые используют названия на других языках. Как известно, на сегодняшний день в стране все большее количество наименований учреждений на иностранных языках находится в центре внимания казахских лингвистов. В ходе исследования мы попытались сравнить названия, вошедшие в казахский и английский языки из других языков. Также было изучено, соответствуют ли неоднозначные по смыслу названия учреждению, могут ли четко указывать на его деятельность и характер. Основная проблема статьи - сравнение других языковых названий с казахским как по количеству, так и по смысловому характеру.

Ключевые слова: Эргоним, имена собственные, ономастика, имя, название, социолингвистика, топонимика.

Материал поступил в редакцию журнала 25.09.2021

Lexical features of ergonyms in kazakh and english languages in Almaty

P.Medetbekova¹, J. Almakhan¹

¹Al-Farabi Kazakh national university, Almaty, 050040, Republic of Kazakhstan

The article deals with the field of linguistics – the science of onomastics, including one of the most important spheres of social life - the problem of ergonyms. The role of ergonyms in any locality, especially ergonyms in the Kazakh and English languages in Almaty, and their linguistic features are investigated. In the city of Almaty, a large metropolis of our state, many institutions have been given names that are able to popularize our national identity, and there are also institutions that use names in other languages. As it is known, today in the country more and more names of institutions in foreign languages are in the focus of attention of Kazakh linguists. In the course of the study, we tried to compare the names that entered the Kazakh and English languages from other languages. It was also studied whether the ambiguous names correspond to the institution, whether they can clearly indicate its activities and nature. The main problem of the article is the comparison of other linguistic names with Kazakh, both in quantity and in semantic character.

Received: 25.09.2021