

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫ ОНОМАСТИКАЛЫҚ КЕҢІСТІГІНІҢ ЖАҒАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ТІЛДІК-ӘЛЕУМЕТТІК ДАМУ ҮДЕРІСІ*

¹*Рысберген Қыздархан Құрмаишқызы, ²Садық Дидар Айдарұлы,
³Рсалиева Нұрсауле*

¹*q.rysbergen@tilbilimi.kz, ²sadyq.didar@tilbilimi.kz, ³nursauler@mail.ru*
^{1,2,3}*Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты
(Алматы, Қазақстан)*

¹*Rysbergen Kyzdarkhan, ²Sadyk Didar, ³Rsalievaya Nursauler*

¹*q.rysbergen@tilbilimi.kz, ²sadyq.didar@tilbilimi.kz, ³nursauler@mail.ru*
^{1,2,3}*Institute of Linguistics named after Akhmet Baitursynov
(Almaty, Kazakhstan)*

Аңдатпа. Жаһандану үдерісі қоғам өмірінің барлық салаларына белсенді еніп, етек жайған кезеңде тілдің ұлттық иммунитетін күшейту, мемлекеттің ұлттық әлеуеті мен сәйкесімділігін арттырудың маңызы зор. Ономастика мәселесі мемлекеттік саясаттың стратегиялық маңызы бар бағыттың бірі. Мақалада Алматы қаласының ономастикалық кеңістігін құрайтын маңызды тілдік элемент ретінде эргонимдердің семантикалық және сөзжасамдық ерекшеліктері, сандық-сапалық көрсеткіштері айқындалады. Бұл атаулар жалпы бұқараның, мегаполис тұрғындары мен қонақтардың, шетелдік туристердің тілдік, мәдени және әлеуметтік-этикалық санасын қалыптастыратын, тәрбиелік маңызы бар фактор болғандықтан жан-жақты зерттеуді қажет етеді. Алматы шаһарының тілдік ландшафтында көптеген мәдениеттер мен тілдердің тоғысуы нәтижесінде алуан тілде өрнектелген коммерциялық кәсіпорындар, қала көшелеріндегі маңдайшалардың тілдік ерекшеліктерін зерттеу мегаполистің қазіргі мәдени-әлеуметтік бет-бейнесін, ұлттық мазмұндағы атаулардың үлесін, жалпы даму бағыт-бағдарын айқындауға мүмкіндік береді. Жаһандану үдерісінің оң ықпалы ретінде Қазақстанның ономастикалық атаулары, оның ішінде мегаполис ономастиканы әлемдік, халықаралық ақпараттық кеңістікке еркін еніп, кең көрініс табатынын атауға болады. Алайда, екінші жағынан, қоғамның шамадан тыс американдану, вестерндену, әлеуметтану метафорасымен айтқанда, «макдональданду» үрдісі, яғни ағылшын тілінің басымдылығы қазақ тілінің, ономастикалық атаулар жасау механизмін, оның этномәдени семантикасын, ұлттық мазмұнын әлсіретеді. Мақалада Алматы қаласы көшелерінде көзге бірінші ілігетін коммерциялық нысан атауларына (кейбір сауда-саттық кешендері, бизнес орталықтары, мейрамхана, кафе), қаржылық, білім беру мекеме атауларына (банк, ақша айырбастау пункттері, ломбард және балабақша атаулары салыстырмалы-статистикалық талдау жүргізу нәтижесінде шеттілдік кірме және қазақ тіліндегі эргонимдердің үлесі айқындалып, пікірлер айтылды. Қала ономастикасын реттестіруге, оңтайлы үйлестіруге қатысты ұсыныстар берілді.

Тіл. Халықаралық қабынастар. Саяси үрдіс

* Бұл зерттеу ҚР БҒМҒК-нің қаржыландыруымен АР09563281 «Алматы қаласының урбанонимдік жүйесі» атты ғылыми зерттеу гранты аясында әзірленді.

Түйін сөздер: тіл саясаты, элеуметтік ономастика, жаһандану, урбаноним, эргоним, нейминг, жарнама тілі, сөз мәдениеті, тілдік күзіреттілік.

Кіріспе

Ұлттық ономастика мәселесі мемлекетіміздің тіл саясатының, тілдік жоспарлау саясатының маңызды компоненті. «Справедливо считать, что имена собственные являются маркерами социально-бытовой, природно-географической, экономико-политической, межкультурной и других сфер жизнедеятельности того или иного народа, и в целом они могут служить толчком к формированию и дальнейшему развитию национально-культурного пространства государства» [1, 10 б.].

Халықаралық, мемлекетаралық саяси-экономикалық, мәдени қатынастардың артуы еліміздің, шаһарымыздың мыңдаған ономастикалық атауларын глобалды әлемдік геоақпараттық кеңістіктегі айналымға түсіріп отыр. Тәуелсіздікке ие болған сәттен бастап еліміздің экономикасында, Алматы қаласының нарығында ірі, орта және шағын кәсіпкерлік секторы қарқындап дами бастады. Өз кезегінде бұл жағдай көптеген отандық және халықаралық өнім, тауар, сауда маркалары мен брендтер, қызмет көрсету түрлерінің, оларға қатысты компания, фирма, агенттіктердің т.б. күн өткен сайын күрт өсуіне әкеліп отыр.

Сондай ақ, заманауи технологиялардың арқасында әлемдік, Қазақстанның ақпараттық кеңістігінде онлайн қызмет түрлері де көбейе түсті, жер жүзіндегі індет (пандемия) салдарынан халықаралық, ел іші онлайн шаралар, алуан түрлі интернет-платформалардың рөлі де анағұрлым арта түсті.

Жаһандану үдерісі элеуметтік ортамыздағы консьюмерлік үрдісті арттырып, тұтынушылық психологиямызға өзгерістер әкелуде. Америкалық элеуметтанушы Дж.Ритцер бұл жайлы: «Экспансивный и креативный характер консюмеризма радикально меняет как модусы современности, так и цивилизационный порядок общества. Примером таких изменений является макдональдизация общества», – деп ой қозғайды [2, 20 б.]. Джордж Ритцер қазіргі заманауи тұтынушылық құралдар мен оның жаңаша тетіктерінің көбейе түсуі жаһандану мен макдоналдтанудың өзара байланысты болуы біздің қоғамдық өміріміздегі көптеген өзгерістерге себеп болып отыр. Оның жарқын дәлелі ретінде Алматы мегаполисінің ономастикалық, тілдік-жарнамалық ортасын келтіруге болады.

Ономастикалық терминологияда қала іші ономастиконы жалпы *урбаноним* терминімен белгіленеді, оған көше атаулары (годоним), мәдени маңызы зор ғимараттар, коммерциялық нысан атаулары жатады. Мақалада негізінен сөз болатын коммерциялық нысан атауларын *эргоним* деп атайды, яғни ол адамдардың іскери бірлестіктерінің жалқы атауы, компания, фирма, ЖШС, акционерлік бірлестіктер, сауда орталықтары, ойын-сауық кешендері, сән салондары, бутиктер, жалпы барша коммерциялық құрылым атауларын белгілейтін термин. Өзге ономастикалық атаулармен қатар эргонимдерді зерттеу қажеттігін қазақстандық автор Ш. Жарқынбекова : «...из всех известных нам онимов именно эргонимы обладают большим языковым потенциалом и являются генераторами инновационно новых идей и подходов в условиях рыночной экономики и жесткой конкурен-

ции и универсальным показателем развития языкового планирования и языковой ситуации» – деп, дәйектейді [1, 21 б.].

Коммерциялық кәсіпорындардың, іскерлік және мәдени мекемелердің атаулары қай тұрғыдан зерттелетініне байланысты ғалымдар әртүрлі терминдерді ұсынып келеді: эргонизмдер деп, яғни историзмге ұқсас өмір сүрген ұйымдар мен кәсіпорындардың атауларын атауды ұсыну Ю.А. Карпенконың еңбегінен көрініс табады [3, 85 б.]; ойкодомонимдер – сауда орындарына атау берген дүкендердің, фирмалардың, банктердің екіншілік атаулары И.А. Астафьеваның зерттеуінде ұсынылған [4, 15 б.]; фирмонимдер – фирма атаулары (Т.Н. Николаева) [5, 31 б.] және т.б. Ал біз, осы зерттеуімізде жарнамалық сипаттағы адамдардың іскерлік бірлестіктерінің, коммерциялық кәсіпорындардың, мәдени нысандардың, спорт мекемелерінің және т.б. атауларын ғана қарастырамыз, сондықтан жалпыға ортақ бекітілген эргоним терминін қолданатын боламыз.

Мультимәдениетті Қазақстанның көптілді кеңістігіне, сонымен қатар қазақ лингвомәдени кеңістігіне, күнделікті тыныс-тіршілігімізге көптеген шеттілдік кірме сөздер, терминдер үсті-үстіне еніп жатыр. Мәселен, қызмет көрсету нарығында *кейтеринг, каршеринг, клининг, мерчендайзинг, брендинг, нейминг, трэвел* т.б. компаниялары мен сауда-саттық саласында *шоу рум, маркет, плаза, молл, дисконт, сток, аутлет* т.б. терминдер, қоғамдық тамақтандыру саласында ағылшын тілінен тікелей енген *бар* (ресто-бар, шоу-бар, спортбар, лаундж-бар, караоке-бар, коктейль-бар, суши-бар), *наб, хаус* т.б. сөздерінің қатысуымен жасалған эргонимдер жүздеп кездеседі. Ал осы қызметтердің әр бағытындағы сауда кешендер, ірілі-ұсақты сауда, тамақтандыру орындары, қызмет көрсету мекемелері, жеткізу қызметі, тасымалдау қызметі, яғни барлығының мыңдаған жеке аттары бар. Ол атаулар ғимарат маңдайшасында, көше, даңғыл бойында, қаланың ортасында да, шеткері аймағында да аттап басқан сайын кездесе береді. Сондықтан бұл атауларға жай қарауға болмайды, өйткені олар қаламыздың тілдік, мәдени ландшафтын қалыптастырады, ұйымдастырады, қала тұрғындары мен қонақтардың тілдік құзіретінің, эстетикалық талғамының қалыптасуына әсер ететін, жас ұрпақты тәрбиелейтін маңызды әлеуметтік-психологиялық фактор. «Заимствование элементов чужой культуры существенным образом меняет жизнь человека в собственной культуре. Иногда может возникнуть ощущение незаметного перехода в другую культурную среду. К этому выводу можно прийти при анализе вывесок и общих впечатлений от наблюдений за людьми на центральной улице города» [6, 45 б.].

Бұл зерттеудің басты мақсаты еліміздің ең ірі шаһары Алматының ономастикалық кеңістігінің ұлттық мазмұны қандай дәрежеде сақталды, жаһандану үрдісі қаламыздың тілдік ландшафты қалыптастырудағы оң және теріс ықпалы қандай? деген сауалдарға жауап іздеу болып табылады.

Зерттеу әдіснамасы

Зерттеуге қажет материалдар түрлі ақпараттық, анықтамалық дерекөздерден алынды, алайда ең тиімді және онлайн түрде жаңартылып отыратын Алматы

қаласы компания, фирма, мекемелерінің анықтамалығы 2GIS [7] интернет-ресурсы пайдаланылды. Эргонимнің көпфункционалылығы атау берушінің күрделі ойлау белсенділігінің жоғары екендігін көрсетеді. Атауларды құрылымы мен тілдік мазмұнына қарай талдау арқылы қала тұрғындарының әлеуметтік, тілдік-танымдық, психологиялық таңдау ерекшеліктерін де айқындауға, когнитивтік әрі менталдылығының көрсеткішін де анықтауға болады. Зерттеу нысаны Алматы қаласы болғандықтан, негізінен үш тілдегі (қазақ, орыс, ағылшын) атаулардың тақырыптық репертуары әралуан екендігі анықталды. Зерттеуде тілдік деректерді жинақтау, каталогтау, сипаттау тәсілдерімен қатар статистикалық, графикалық әдіс-тәсілдер қолданылды. Бұл тәсіл эргонимдік нысан түрлерінің қолданыс жиілігін айқындауға мүмкіндік береді. Сондай ақ сипаттамалы, сөзжасамдық тұрғыдан біршама талдау жасалды, эргонимдердің тілдік, типтік үлгі моделдері айқындалды. Тілдік талдау, статистикалық тәсілдер мегаполистің тілдік-әлеуметтік хал-ахуалын айқындауда бірден-бір тиімді тәсіл екендігін дәйектейді.

Алматы қаласының эргонимдік қабаты

Ономастиканың урбанонимия, эргонимия салалары Ресей ғалымдары қолға ертерек алып, Мәскеу, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосібір, Иркутск, Махачкала, Архангельск, Сургут т.б. сынды бірқатар ірі қалалардың эргонимдері зерттелді. Бұл мәселе Қазақстанда 2000-шы жылдардың басында қолға алына бастады, Солтүстік Қазақстан облысы эргонимдерін М. Какимова, ал Алматы тағамханаларының тарихы мен тілдік құрамын С. Иманбердиева [8, 85 б.] өз диссертациялық зерттеулерінде қарастырған болатын. Бұл бағыттағы жұмыстар тоқтап барып, соңғы жылдары қайта қолға алына бастады. Әсіресе, қазақстандық тілші ғалымдар Ш. Жарқынбекова мен Г. Мадиева қала ономастикасын зерттеуді қолға алып, шәкірттері жалғастыруда.

Жалпы эргонимдердің жасалу ерекшеліктеріне қарай кейбір мынадай басты функцияларын атап көрсетуге болады: 1. атауыштық қызметі; 2. ақпараттық қызметі; 3. қызмет, тауар түріне қатысты; 4. қызмет ұсынушы субъектіні көрсететін; 5. коммерциялық нысан иесі мен оның туыстарының атымен аталатын; 6. жарнамалық-эмоционалды эргонимдер; 7. оң ассоциация тудыратын экспрессивті атаулар т.б.

Сондай ақ коммерциялық атаулар номинациясына қойылатын бірқатар талаптардың болуы заңды: 1. ақпараттық жүктемесі болуы (мекеменің көрсететін қызмет түрін баяндайтын); 2. эстетикалық тұрғыдан жағымды болуы; 3. есте сақтауға жеңіл, тартымды болуы; 4. мәдени-ұлттық әлеуеті жоғары болуы; 5. көптілді тұтынушы ортаның сұранысына жауап беретін, қызығушылығын тудыра алатын болуы керек және 6. бейәдеп мазмұндағы, вульгаризм эргонимдер болмағаны жөн, мәселен, *СытоПьяно* кафесінің атының прагматикасында алкоголь ішімдігін жарнамалап тұрғандай, ауызекі стильдегі семантикасында антиқұндылықты дәріптейтін интенция байқалады.

Алматы қаласындағы эргонимдердің басым бөлігі латын графикасында әрі ағылшын тілінде берілген. Мәселен, қала аумағында үлкенді-кішілі 250-ден астам сауда орталықтары мен кешендері бар болса, олардың 36 пайызы қазақ тіліндегі кирилл не латын графикасында *Alatau, Bereket*, Алтын Тараз, 33 пайызы

латын графикасындағы шеттілдік атаулар *Mart, Lotos, Mega Center*, 26 пайызға жуығы орыс тіліндегі атаулар *Евразия, Спутник, Форум, Эталон, Квартал* және т.б., ал қалған 5 пайызы қостілді күрделі гибридік атауларды: *Кайсар тауэрс, Жетісу-Семіречье, Almaty Mall, Atakent Mall, Dostyk Plaza, Esentai Mall* және т.б. қамтиды. Топографиялық локалдык ерекшеліктері бойынша ағылшын тіліндегі, латын графикасындағы атаулар қаланың орталығында, ал қазақ тілінде рәсімделген атаулар мегаполистің шет аймақтарында орналасқанын оп-онай аңғаруға болады.

Эргонимдерді лексика-семантикалық, не грамматикалық тұрғыдан жіктеу арқылы олардың ареалды лингвистикалық деңгейін анықтауға болады. Ғалым А.В. Суперанская өз еңбегінде эргонимдерді 5 лексика-семантикалық топқа бөліп қарастырған: 1) жанды атаулардан пайда болған эргонимдер; 2) жансыз заттар атауларынан пайда болған эргонимдер; 3) кешенді объектілердің атауларынан пайда болған эргонимдер; 4) адамның бихевиористтік сипаттарынан құралған эргонимдер; 5) семантикасы ескірген не күңгірт эргонимдер [9, 81 б.]. Қаланың эргонимдік жүйесі көрсеткендей, Алматыдағы атаулардың басым бөлігі белгілі бір символдық мағынаны арқалап жүреді, өзіндік уәжділігі бар.

1-кестеде эргонимдердің тілдік, графикалық ерекшеліктеріне қарай жіктелімі көрсетіледі.

1-кесте. Сауда, бизнес орталықтары, сауда үйі атаулары

Орыс тілінде (кирил графикасында)	Қазақ тілінде (кирил, латын графикасында)	Ағылшын тілінде (латын графикасында)	Қазақ ағылшын тілдеріндегі аралас атаулар
Аэровокзал	Alatau	Abylai Khan Plaza	A-Kense
Теремок	Aspara	Car City	Almaty Mall
Аврора	Bereket	Aizex	Almaty Residence
Автобизнесцентр	Jenis	Ambassador	Almaty Towers
Спутник	Koktem	Ambassador Towers	Atakent Mall
Азия	Kulan	Apex Company	Bailyk-Development
Азия-Мост	Nur	Arena	Dostyk Plaza
Эталон	Parasat	Armada	Esentai Mall
Алматыгорстрой	Айсұлтан	A-Store	Kaisar Plaza
Арена	Айтеке	Atrium	Koktem Square

Алдағы уақытта қазақ тілін латын графикасына көшіруге байланысты маңдайшадағы латынграфикалы атаулар көптеп жазыла бастады, әлі бекімеген әліпбимен жазуда көп қате кездеседі. Сондықтан латын графикасына негізделген қазақ әліпбиінің сан түрлі нұсқалары жұртшылық назарына ұсынылғаннан, сауда орталықтарының атаулары да сан түрлі графикада бейнеленіп беріліп келеді. Атаулардың шұбалаңқылығына жол бермес үшін, тілдік реформаны тездетіп әзірлеу керектігі де кезек күттірмейтін мәселе. Сондай-ақ батыстық өркениеттің жаппай белең алуынан жартылай қазақ тіліндегі, орыс, ағылшын тілді атаулар алуан түрлі дизайнда латын графикасында беріліп келеді. Таза ағылшын тіліндегі эргонимдердің де басымдылығы байқалады, оларды қала тұрғындарының 70-

80 пайызы түсінбейді деуге болады. Яғни, бұл сегменттегі ірі, орта, шағын кәсіп иелерінің тілдік таңдауына қарай арасында орыстілділердің басымдығы, байқалады.

2-кесте. Балабақша атаулары

Орыс тілінде (Кирилл графикасында)	Қазақ тілінде (Кирилл, латын графикасында)	Ағылшын тілінде (латын графикасында)
Чудесная страна	Ertargin	Kids Preschool
Медвежонок	Зердеш	FasTracKids
Наша няня	Sultan-Beibarys	Happy Land
Парасолька	Tatti balaqai	Almaland
Солнышко	Бакытты Baby	Fastrackids
Зайка	Көкетай	Baby Smile
Ступеньки	Kulpash	Atlantis
Тип-Топ	Болашак ғалым	FIRST
Лесная сказка	Қошақаным	Happy Ville
Журавушка	Айзере	Kidsberry
Ивушка	Ғанибет	Classic
Детский сад	Айбала	Smart Kids
Золотой Дракоша	і.Сәби	DiDi
Комарик	Кайсар	Oxford Academy Almaty
Дочки-Сыночки	Зердеш	Lucky Kids
Капитошка	Мирас	Home academy
Голубой парус	Үкілі Үміт	The Apple Tree
Улыбка	Балажан	Mikosha
Капельки счастья	Padishah	Villa Bambini
Хотейка	Бөпешім	Mega Kids
Солнечный лучик	Балауса	Montessori Samal
Мир детства	Күншуак	Mykid
Умка	Данашым	INDIGO
Берёзка	Балбөбек	Babypark

Ал, 2-кестеде Алматы қаласындағы балабақша атауларының тізімі берілген. Жинақталған барлық балабақша атауы 516. Бір қуантарлығы, балабақша статистикасы бойынша қазақ тіліндегі атаулар саны барлық жинақталған атаулардың 53 %-ын құрайды. Демек, 516 атаудың 271-і бірінғай қазақ тілінде деген сөз. Ал, екінші жиілікте орыс тіліндегі атаулар, барлығы 28%, 145 атау қамтылған, кейін 100 атаумен қалған пайызды ағылшын тіліндегі атаулар қамтыған.

Бұл сегменттегі қазақ тіліндегі атаулардың басымдылығы білім беру, тәрбие саласындағы балабақша иелерінің қазақтілді тұлғалар екендігі, қазақ тілі мен ұлттық тәрбиенің маңыз-қадірін түсінетін, бағалайтын мамандар деп ой түйюге болады.

Эргонимдердің тілтанымдық әлеуеті

Жоғарыдағы көрсетілген қаладағы эргонимдердің лексика-семантикалық параметрлері бойынша 60 пайызға жуығы (512 атау) адамның қиялынан туған абстрактілі, жансыз, сигнификаттық атаулардан құралған, мәселен, *Асыл арман*, *Береке* тұрғын үй кешені, *Шипа* сауда кешені, *Қадам инвест* және т.б.).

Топонимдерден пайда болған эргонимдердің де саны едәуір. Оған *Жібек жолы*, *Қаратау*, *Қаратал*, *Жетісу*, *Азия* сынды сауда орталықтары мен *Бесағаш*, *Москва*, *Қарғалы* сынды тұрғын үй кешендерін атап өтуімізге болады. Олар комеморативтік және ішінара бағыттық функцияларды орындайды. Топонимдерді эргонимдік объект ретінде қолдана отырып, субъект коммерциялық кәсіпорынның қасиеттерін топообъекттің өрісінде ерекшелеп көрсетеді, бұл да қаланың эргонимдік жүйесі үшін маңызды белгілердің бірі.

Компания, фирмалардың қызметіне қарай оның брендин, атауы мен логотипін, жалпы концепциясын әзірлейтін арнайы брендинг, нейминг компаниялар бар. Мегаполис көшелерінде орналасқан дәмхана, мейрамхана, кафе және т. б. мыңдаған атауларды, олардың логотипін, графикасын әзірлейтін мамандардың тілдік, эстетикалық, этикалық таңдауына сүйенетіні анық. Ондай болса, төмендегі 1-диаграммада көрсетілгендей Алматыдағы қоғамдық тамақтану орындарының жартысынан көбі тек ағылшын тілінде жазылған.

Ал, Нұр-Сұлтан қаласында бұл көрсеткіш мемлекеттік тілдің пайдасына шешілген екен. Қаладағы эргонимдердің жалпы санының 56% қазақтілді атаулар болса, ал ағылшын тіліндегі атаулар 32% құрайды екен және жыл сайын қазақтілді сегмент 5-6 пайызға артып отырады [10, 29 б.].



1-сурет. Мейрамхана атаулары

Зерттеу барысында барлығы 1424 эргонимдік бірлік жинақталып, статистикалық әдіс арқылы сараланды, оның ішінде 38 банк атауы, 108 ломбард атауы, 243 сауда, бизнес орталықтары, сауда кешендері, 75 ақша айырбастау пункті, 460 мейрамхана атауы мен 516 балабақша атаулары зерттеуге алынды.

Латын графикасындағы шеттілдік атаулардың саны бойынша антирекорд орнатқан эргонимдік объект – Алматы қаласындағы мейрамхана атаулары. 1-диаграммада көрсетілгендей, қаладағы мейрамхана атауларының жартысынан көбі (57%) латын графикасына телінгенін аңғаруға болады. Бұл қаланың

мегаполистік деңгейін танытқанымен, ұлтымыздағы асхана мәдениетінің дамымай, көште қалып қойғанын да көрсетеді. Сондай-ақ тәуелсіздік алғалы бері кафелер мен мейрамханаларды шетелдік сөзбен атау немесе қазақ сөзін латын графикасында жазу үрдісі жаппай белең ала бастады. Мұндай үрдіс импорттық өнімнің отандық өнімнен сапалырақ, жақсырақ деген бұрын қалыптасқан ассоциацияны әлі жоймай келеді. Себебі, шет тіліндегі атау адамдарға шетелдік брендтермен және жеткізілетін өнімнің сапасымен байланысты болады. Кеңес Одағы кезінде қоғамдық санадағы «Батыстың бәрі жақы, батыстағының бәрі сапалы» деп санаға құйылған танымдық ассоциациялар мейрамхана атауларынан да көрініс тауып отыр. Асхана мәдениетінде ұзақ жылдар бойы француз және итальян мәдениеті көш бастап келеді. Сондықтан сол француз, итальян тіліндегі *Paul, Bon Appetit, Del Papa, Alfredo* сынды атаулар қаладағы үздік, сапалы мейрамханалар деп есептеліп келеді.

Эргонимдердің басым бөлігі кәсіп иелерінің есімі не тегінен, яғни антропонимдерден (102 бірлік) пайда болған атаулар көп: *Natali, Самал, Сымбат, Ясмин* және т.б. олардың жоғары жиілігі номинатордың өзі, жақындары, тарихи тұлғалары және т.б. еске алуды немесе қаланың эргонимдік жүйесінде белгілі бір символ ретінде «мәңгі жасауды» ұнататындығымен түсіндіріледі. Мифонимдерден пайда болған эргонимдер мифтердегі, эпостардағы, ертегілердегі ономастикалық кеңістіктің өзектілігін көрсетеді: Аладдин, Қыз Жібек, Алпамыс және т.б., бұл әдеби-мифологиялық тақырыптың актуализациясын, номинатордың реципиентте оң ассоциация құруға деген ұмтылысын білдіреді. Жиілігі бойынша ең төменгісі – семантикасы күңгірт атаулар тобы. Меншік иелеріне атаудың уәжділігі жайлы сұрақ қою барысында бір-біріне ұқсас жауаптар алдық, мұндай эргонимдер номинатордың ерекше «символикалық» түрі болып табылады, әрі ол символ номинатордың өзіне ғана түсінікті болады. Көбінесе мұндай атаулар өзінің және туыстары не достарының



3-кесте. Эргонимдердің лексика-семантикалық құрылымы

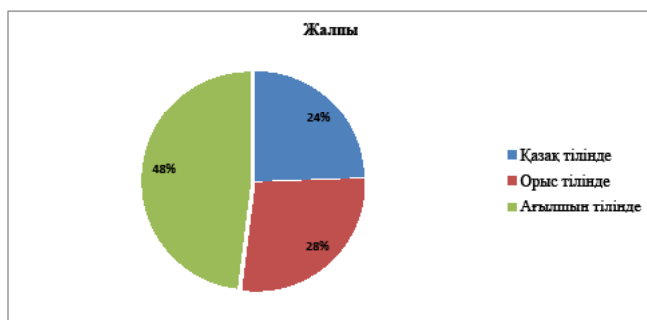
есімдерінің бастапқы элементтерінен тұратын қысқартулар негізінде пайда болады. *ВалДи* (Валентина и Дмитрий), *Беккер и К* (Роберт Беккер және Иван Кравчен-

ко), *PuK* (Рим және Компания). Басқа жағдайларда, бұл қарапайым квази-сөздер, санада екі түрлі ассоциация тудыратын эргонимдер: *Жан плов Лагман*, яғни Жан-Клод Ван Дамм, *Saebiz* – Сәбіз, *Сильвестр в столовой* – Сильвестр Сталлоне, *Брюс Рис* – Брюс Ли және т.б. немесе номинатор мағынасын түсіндіруден бас тартатын түсініксіз атаулар, мәселен: *775*, *Валдэм*, *Стуз*, *ВНВ* және т.б. Семантикасы күңгірт атаулардың саны аз болғанымен, соңғы жылдардағы көрсеткіштер бойынша, жаңадан ашылған эргонимдік объектілердің қойылу уәжділігінің артуына жастардың слэнг сөздерінің интернет желісіндегі таралымы мен қоғамның еуроцентристік көзқарасындағы қақтығыстар себеп болып отыр.

Сондай-ақ жоғарыдағы 1-кестеде эргонимдердің семантикалық тәсіл арқылы жасалуының негізгі үш түрі көрсетілген. Мысалға келтірілген эргонимдік атаулар тікелей Алматы қаласының лингвистикалық ландшафтысымен байланысты.

Кестеде көрсетілген сөз тіркесі категориясындағы билингвалды графикалық атаулардың саны күннен күнге артып келеді. Бұл жаһанияттағы тілдік ахуал мен ағылшын тілінің кең таралымдылығы, интернет желісіндегі батыстық бағыттар мен Алматы қаласының мегаполистік деңгейін көрсетеді. Бұның айқын көрсеткіші ретіндегі қаладағы фитнес орталықтарының атауларын мысалға келтіре аламыз. Зерттеуімізге негіз болған 108 фитнес орталықтың 101-і ағылшын тілінде, латын графикасында таңбаланған, оның ішінде 30-дан аса атау *fit* не *fitness*, *gym* және *sport* тіркесімен берілген, Мысалы: *Fitnessblitz*, *Technofit*, *Urban Gym*, *Workout Fitness & Gym*, *Cordial Crossfit*, т.б. Қаланың эргонимдік жүйесінен *қаһарман*, *батыр*, *ержүрек*, *Алтамыс*, *Қажымұқан* сынды ұлттық мазмұндағы менталды ассоциативтік онимдермен келетін спорттық кешен атауларын таба алмадық.

Сонымен, Алматы қаласы бойынша 1424 жинақталған эргонимдік бірліктің 222-сі қазақ тілінде, 250-і орыс тілінде, ал 436 атау бірінғай латын графикасында (ағылшын, испан, итальян, француз және т.б. тілдерде) рәсімделген болып шықты.



2-сурет. Алматы қаласы бойынша эргонимдік атаулардың пайыздық көрсеткіші

Демек, қаладағы маңдайшада жазылған атаулардың 50%-ға жуығы латын графикасында, ағылшын тілінде, 28% орыс тілінде, тек 24% ғана қазақ тілінде рәсімделген. Яғни, Алматы мегаполисі урбанонимдік кеңістігінде жаһандану үрдісі Нұр-Сұлтан қаласына қарағанда басымырақ екендігін айқындалды.

Қорытынды

Эргонимдік атаулардың әр алуандығы Алматы қаласының полиэтникалық жағдайын да көрсетеді. Алматыда тұратын әр түрлі ұлт өкілдерінің негізгі бөлігі (санын ескере отырып) орыстар, ұйғырлар, татарлар (түркі халықтары) және немістер болып табылатындығын лингвистикалық талдау нәтижелері де ішінара дәлелдеп беріп отыр. Осыған байланысты, Алматы эргонимиясында, біріншіден, орыстардың мәдениетін, өмірін, салт-дәстүрін батыстық ағыммен сүйемелдейтін атаулар кеңінен ұсынылған: *S-Market*, *Эко-продукт*, *GastronoМуЯ* және т.с.с.

Эргонимдерде жалқы есімнің барлық негізгі белгілері бар екендігі анықталды. Дегенмен, эргонимдік атау адамның санасында (номинатор санасында) нақты психологиялық, когнитивтік, интеллектуалдық бейнені қалыптастырады. Егер номинатор бірқатар ережелерді ұстанса, Алматы қаласындағы эргонимдік атаулар жүйелі әрі өміршең болар еді, яғни онимдердің осы түріне тән максималды функцияларды орындайды: нақты тұжырымдама жасау, болжамды аудиторияны талдау, соған сәйкес қажетті стратегия мен тактиканы дамыту, сөйлеу құралдарын мұқият таңдау сынды қызметтер.

Алматы қаласындағы эргонимдік атаулар әлі де болса лингвистикалық зерттеулерді қажет етеді. Бұл аталған зерттеулер Қазақстандағы психолингвистиканың, сөз мәдениеті мен әлеуметтік ономастиканың жетілуіне ықпал етеді.

Бұл коммерциялық нысандардың иелері мемлекеттік тіркеуден өтеді, сонда атты өз еріктерімен таңдайды, айдар тағады. Қой дейтін қожа жоқ, құқығын ешкім шектей алмайды. Солай екен деп жүре берсек, қаланың тілдік ортасын қалыптастыратын ағылшын тілді butik, спа-салондардың, маңдайшасында аты жазылған ірілі-ұсақ саны жоқ коммерциялық нысандардың атаулары күн озған сайын арта түсе ме деген қауіп бар. Сонда ұлттық құндылықтарымыз, жас ұрпақты тәрбиелеудегі игі мұраттарымыз қайда қалады? Космополиттік мазмұндағы тілдік ортада жүрген жеткіншек қандай құндылықтарды бойына сіңіріп бағалайды? Онсыз да ғаламторда отыратын жастардың санасы вестерденіп, батыстық антиқұндылықтармен уланып келеді. Жастардың, жалпы қала тұрғындардың санасында ағылшын тілді атауы бар Нұр-Сұлтан, Алматыдағы бес жұлдызды қонақ үй, отельдер, тұрғын үй, сауда кешендері немесе спа-салон болсын, жоғары еуропалық сапаның, элиталықтың көрсеткіші сияқты қабылданады. Әсіресе еліктеуіш қасиеттің жетегіне көп ереміз. Бұл ақиқат. Айтпағымыз, еліміздің ең ірі мегаполисінің ономастикалық кеңістігі, тілдік ортасының мазмұнын, атаулар репертуарын ұлттандыруға ұмтылу керек.

Ұсыныс. Қаланың ономастикалық кеңістігіндегі коммерциялық нысан атауларын қалыптастыруға тікелей атсалысатын нейминг, брендинг компания мамандарының тілдік-танымдық күзіреттілігін арттыру мақсатында әдістемелік құрал әзірлеп, тренингтер өткізу қажет; сондай ақ эргонимдерді заңдастыратын патенттік мекемелер жаңа атауға формалды қарамай, атаулар тізімін ұсынғаны абзал; жаһандану өрісі кеңейген сайын ұлттық мазмұндағы атауларға басымдылық беру жағын ойластыру керек.

Батыстың әлеуметтанушы философы Карл Манхеймнің сөзімен қорытындыласақ: «Все, что когда-либо возникло в процессе развития культуры, не может просто исчезнуть, а входит составной частью в последующие культурные преобразования в измененной форме» [11, 63 б.]. Яғни «жаманнан жиреніп, жақсыны үйрену керек» деген қағидат өзекті болмақ, жаһандандудың күнделікті тыныс-тіршілігімізді жеңілдететін тұстарын санамызға сіңіріп, керісінше, болмысымызды бейұлттандыратын қасиеттерден сақ болғанымыз абзал. Ол үшін ең алдымен әр түрлі әлеуметтік топтағы тұтынушылардың, қала тұрғындарының тілдік құзиреттілігін арттыра беру қажет.

Әдебиеттер тізімі

1 Жаркынбекова Ш.К., Акжигитова А.Ш. Функционирование программы языкового планирования в Республике Казахстан (на материале эргонимов г. Астана) // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2011. – № 4. – С. 32-37.

2 Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. – М.: Праксис, 2011. – 593 с.

3 Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы // Актуальные вопросы русской ономастики. – Киев, 1988. – 236 с.

4 Астафьева И.А. Способы номинации в речевой ситуации города: На материале ойконимов г. Омска диссертации и автореферата по ВАК РФ 10.02.01, кандидат филологических наук. – 25 с.

5 Коршунков В.А., Николаева Т.Н. Новые названия в старой Вятке (Текст) / В.А. Коршунков, Т.Н. Николаева // Русская речь. – 1997. – №4. – С. 85-92.

6 Глухова Т.И. Потребление как фактор изменений в социальной жизни российско-го общества // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Том XIV. – № 5 (58). – 66-77 с.

7 [Электрондық ресурс] URL <https://2gis.kz/almaty> (қаралған күні: 09.09.2021).

8 Иманбердиева С.К. Қаладағы тағамхана атаулары. Филол. ғылым. канд. автореф... канд. филол. наук. 10.02.20. – Алматы: КазНУ, 2001. – 29 с.; Какимова М. Типология эргонимов Северо-Казахстанской области. Автореф... канд.филол.наук. 10.02.20. – Алматы: КазНУ, 2004. – 29 с.

9 Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М., – 1973. – 194 с.

10 Жаркынбекова Ш.К., Сейтханова Н.А. Языковые трансформации в лингвистическом ландшафте г. Нур-Султан // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева – Серия филология. – №1 (130). – 2020. – С. 99-110.

11 Манхейм К. Избранное: Диагноз нашего времени. – Москва: РАО Говорящая книга, 2010. – 744 с.

Transliteration

1 Zharkynbekova SH.K., Akzhigitova A.SH. Funkcionirovanie programmy yazykovogo planirovaniya v Respublike Kazahstan (na materiale ergonimov g. Astana) [Functioning of the Language planning Program in the Republic of Kazakhstan] // Vestnik RUDN, seriya Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika. – 2011. – № 4. – S. 32-37.

2. Ritcer Dzh. Makdonal'dizacija obshhestva [McDonaldization of Society] 5. – М.: Praksis, 2011. – 593 s.

3 Karpenko I.U.A. *Sovremennoe razvitie russkoi onomasticheskoi sistemy* [Modern Development of the Russian Onomastic System]. *Aktualnye voprosy russkoi onomastiki* 1(1) – Kiev, 1988. – P. 230-231.

4 Astaf'eva I.A. *Sposoby nominacii v rechevoj situacii goroda: Na materiale oikodomonimov g. Omska* [Methods of Nomination in the Speech situation of the City]: Avtoref. ... dis. kan. filol. nauk. – M., 2001. – 44 p.

5 Korshunkov V.A., Nikolaeva, T.N. *Novye nazvaniya v staroj Vyatke* [New Names in Staraya Vyatka] // *Russkaya rech'*. – 1997. – №4. – P. 85-92.

6 Gluhova T.I. *Potreblenie kak faktor izmenenij v social'noj zhizni rossijskogo obshhestva* [Consumption as a Factor of Changes in the Social Life of Russian society] // *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*. – 2011. – Tom XIV. – № 5 (58). – 66-77 p.

7 [jelektrondyk resurs] URL <https://gis.kz/almaty/> (қаралған күні: 10.08.2021).

8 Imanberdieva S.K. *Қаладғы тағамhana атаулары* [Names of Restaurants in the City]: filol. gym. kand. avtoref. ... : 10.02.20. – Almaty: KazNU, 2001. – 23 p.

9 Superanskaya A.V. *Obschchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General Theory of the Proper Name]. – M., – 1973. – 194 p.

10 Zharkynbekova Sh.K., Sejthanova N.A. *Yazykovye transformacii v lingvisticheskom landshafte g. Nur-Sultan* [Language Transformations in the Linguistic Landscape of Nur-Sultan] / *Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. – Seriya filologiya. – №1 (130). – 2020. – P. 99-110.*

11 Manheim K. *Izbrannoe: Diagnost nashego vremeni* [Favorites: The Diagnosis of our Time]. – Moskva: RAO Govorjashhaja kniga, 2010. – 744 p.

Рысберген К.К., Садық Д.А., Рсалиева Н.

Социолингвистический анализ процесса развития ономастического пространства г. Алматы в условиях глобализации

Аннотация. Процесс глобализации затрагивает буквально все сферы общественной жизни социума, в котором, бесспорно, включаются защитные механизмы языка, направленные на усиление национального иммунитета языка, укрепление национальной идентичности государства. Проблема языка, в том числе ономастика, является одним из стратегически важных направлений государственной политики. В статье раскрываются семантические и словообразовательные особенности, количественно-качественные показатели эргонимов как важного языкового элемента, составляющего ономастическое пространство города Алматы. Данные названия требуют всестороннего изучения, поскольку являются важным фактором, формирующим языковое, культурное и социально-этическое сознание широких масс, жителей и гостей мегаполиса, иностранных туристов, а также играют немаловажную роль в воспитании подрастающего поколения. Изучение языковых особенностей вывесок на улицах города, коммерческих предприятий, выраженных на разных языках в результате слияния многих культур и языков в языковом ландшафте города Алматы, позволит определить современный культурно-социальный облик мегаполиса, количественно-качественное соотношение наименований национального содержания, общие направления развития. Позитивным влиянием процесса глобализации можно назвать то, что ономастические названия Казахстана, в том числе ономастикон мегаполиса активно вовлекаются в мировое, международное информационное пространство. Однако, с другой стороны, чрезмерная американизация, тенденция к вестернизации, говоря социологической метафорой «макдональдизация» общества, преобладание английского языка ослабляют механизмы номинации ономастических названий

на государственном языке, минимизируют этнокультурную компоненту и национальное содержание семантики эргонимов. В результате проведения языкового, сравнительно-статистического анализа названий коммерческих предприятий (некоторых торгово-развлекательных комплексов, бизнес-центров, ресторанов, кафе), финансовых и образовательных учреждений (банков, обменных пунктов, ломбардов и детских садов), в первую очередь, привлекающих внимание потребителей на улицах мегаполиса, была выявлена доля иноязычных названий и эргонимов на казахском языке. Даны рекомендации по упорядочению, координации городской ономастики для более эффективной организации языкового пространства мегаполиса.

Ключевые слова: социолингвистика, ономастическое пространство города, урбаноним, эргоним, нейминг, язык рекламы, культура речи.

Rysbergen K., Sadyk D., Rsaliyeva N.

Sociolinguistic Analysis of the Process of Development of the Onomastic Space of Almaty City in the Conditions of Globalization

Abstract. The process of globalization affects literally all spheres of public life of society, in which, undoubtedly, the protective mechanisms of the language are included, aimed at strengthening the national immunity of the language, strengthening the national identity of the state. The problem of language, including onomastics, is one of the strategically important areas of state policy. The article reveals semantic and word-forming features, quantitative and qualitative indicators of ergonyms as an important linguistic element that makes up the onomastic space of the Almaty city. These names require a comprehensive study, since they are an important factor that forms the linguistic, cultural and socio-ethical consciousness of the masses, residents and guests of the metropolis, foreign tourists, and also play an important role in the education of the younger generation. The study of the linguistic features of signage on the streets of the city, commercial enterprises, expressed in different languages as a result of the merger of many cultures and languages in the linguistic landscape of the city, will allow us to determine the modern cultural and social appearance of the metropolis, the quantitative and qualitative ratio of national content names, general directions of development. The positive influence of the globalization process can be called the fact that the onomastic names of Kazakhstan, including the onomasticon of the megapolis, are actively involved in the world, international information space. However, on the other hand, excessive Americanization, the tendency of Westernization, and the predominance of the English language weaken the mechanisms of nominating onomastic names in the state language; minimize the ethno-cultural component and the national content of the semantics of ergonyms. As a result of a comparative statistical analysis of the names of commercial enterprises (some shopping and entertainment complexes, business centers, restaurants, cafes), financial, educational institutions (banks, exchange offices, pawnshops and kindergartens), primarily attracting the attention of consumers on the streets of Almaty, the proportion of foreign-language names and ergonyms in the Kazakh language was revealed and comments were made. Recommendations on the ordering and coordination of urban onomastics for a more effective organization of the language space of the metropolis are given.

Key words: sociolinguistics, onomastics, onomastic space of the city, urbanonym, ergonym, naming, advertising language, speech culture.