

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі
Тілдерді дамыту және қоғамдық-саяси жұмыс комитеті



Ономастика және көрнекі ақпарат:
міндеттер мен ұсыныстар

Астана қаласы, 6 қыркүйек 2016 ж.

ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ ЖАРНАМАЛАРДЫ ЖЕТІЛДІРУДІҢ КЕЙБІР ЖОЛДАРЫ

Жарнама – маркетингтің, бизнес жүргізудің ғана емес, лингвистиканың да маңызды элементінің бірі. Онсыз бүгінгі қоғамды елестету мүмкін емес. Жарнама индустриясы – бүгінгі қоғамдағы этномәдени кеңістікті қалыптастыратын аса қуатты құрал.

Прагматонимдер жарнама мәтінінің түйін сөздері болып табылады. Олар жарнама мәтіндерінің барлық түрлерінде, оның барлық бөліктерінде (тақырыбында, негізгі мәтінінде, слоганында) кездеседі. Қарапайым сөзбен айтқанда, прагматоним термині тауар белгісі мен әртүрлі қызметтер жөніндегі ауызша түсінік деген ұғымды береді. Жарнама мәтінінде прагматонимдердің қолданылуының негізгі 4 тәсілі бар. Олар:

Бірінші тәсіл прагматоним тауардың қасиеттерін көрсетеді. Жарнама мәтініндегі бұл құбылыс имплицитті түрде жүруі мүмкін, яғни прагматоним тауар немесе қызметтер туралы объективті ақпаратпен ассоциативті түрде байланысады. Мәселен,

- тауардың мінездемесі және оның қолданыс аясын көрсету: «Аквафреш – ауыз қуысына арналған жалғыз тіс пастасы!» - «Аквафреш – единая зубная паста для всего рта!»;

- үнемшілдікке үгіттеу (арзан, тозбайды): «Сорти – супер бағамен суперсапа» - «Сорти – супер качество по супер цене»;

- тартымдылығына әрі әдемілігіне нұсқау: «Estee Lauder. Сұлулық анықтамасы» - «Estee Lauder. Определение красоты» (иіссу жарнамасы);

- жаңашылдықты паш ету: «Суперроуминг – жаңа жаз, жаңа баға!» - «Суперроуминг – новое лето, новая цена!»;

- тауардың керемет сапасына көңіл аударту: «VESNOVKA – анау ең салтанатты үй!» - «VESNOVKA – тот самый роскошный дом!».

Сонымен қатар прагматоним мен қасиеттері арасындағы байланыс жанама түрде метафоралардың көмегімен жүзеге асуы мүмкін. Метафора жарнама мәтінін түрлендіреді, оны көркем етеді. Бұл тәсіл кеңінен қолданылады, ол аяқталмаған элементі бар

ықшам жарнамалық ұран құруға көмектеседі. Мұндай жарнамалық ақпараттар эмоциялық қабылдауға негізделеді, себебі аяқталмағандық қызығушылықты арттырады. Мысал ретінде мына төмендегі жарнамаларды келтірсек болады:

«Skittles – жемісті кемпірқосақ» - «Skittles – фруктовая радуга»;

«Taft – жібекті жылтыр қиял» - «Taft – блеск шелковой фантазий»;

«Мотилиум – сіздің асқазаныңыздың құтқарушысы» -

«Мотилиум – мотор для вашего желудка».

Біз талдаған мысалдарда прагматонимнің тек денотатты мағынасы алынды, яғни прагматонимнің лингвистикалық құрылысына жатпайтын атау және нақты тауар түрі қатынасы қарастырылды.

Екінші тәсіл – прагматонимдердің жарнама мәтінінде семантизациялануы. Яғни сөз және сөз тіркестері арқылы тауар атауының негізгі мағынасын ашу.

Мысалы: «Сен ғажайыптың не екенін білесің бе? Ол – жақындарыңның күлімдегені, таңның балғындығы және жаздың күнінің әсемдігі. Ғажайып – ол таусылмайтын бақыт және үнемі жаңа бастама. Және ғажайып деген ол – піскен жемістер мен табиғи сүт. «Чудо-ны» өзіңмен алып жүр» - «А вы знаете, что такое чудо? Это улыбка близких, свежесть утра и красота летнего дня. Чудо – это всегда радость и всегда открытие. А еще чудо – это спелые фрукты и натуральное молоко. Возьми «Чудо» с собой».

Үшінші кең тараған тәсіл – негізгі мәтіндегі тауар атауының аударылуы. Бұл тәсілдің прагматикалық мақсаты – сөздің мағынасын басқа тілдің көмегімен ашу, яғни шет тілінен енген кірме сөзді қабылдауды, оны түсінуді жеңілдету, оны өз ана тіліне жақындастырып түсінікті ету. Бұл тәсіл көбіне тиімді болып табылады әрі уақытты үнемдейді, әрі тіл бірліктері мен сөз мағынасын нақтыландыра алады.

Аударманың жарнама саласында алатын орны ерекше. Жарнама мәтіндерінде аударманың екі түрі кездеседі:

Толық аударма:

«Мерси, болғаныңа рақмет – Мерси, спасибо, что ты есть».

Жартылай аударма: мәтін толықтай емес, оның жарты бөлігі немесе тауардың атауы аударылады:

«Водаqua. Тірі судың күші - Водаqua. Живая сила воды».

Төртінші тәсіл – жарнама мәтіндеріндегі прагматонимдердің дыбыстық ұқсастықтар арқылы берілуі. Бір сөзбен айтқанда, бұл тәсілде тауарға байланысты сөздер фонетикалық дыбыстардың ұйқасына құрылады. Мұндай қайталанулардың 4 түрі белгілі.

Олар: анафора – бастапқы дыбыстардың қайталануы; эпифора – соңғы дыбыстардың қайталануы; стык – бір сөздің соңғы дыбысының және келесі сөздің алдыңғы дыбысының қайталануы; рондо – бір сөздің алдыңғы дыбысының және екінші сөздің соңғы дыбысының қайталануы.

Мысал ретінде аллитерацияның кең таралған түрі анафораға құралған жарнама мәтіндерін келтіреміз:

«*Bosch*» *Безупречно Bosch*

«*Cinzano*» *Cin Cin Cinzano*

Дыбыстық ұйқасымның тағы бір кең тараған түрі ассонанс - дауысты дыбыстардың ұйқасуы. Прагматонимдер дауысты дыбыстардың ұйқастырылуы арқылы жиі беріледі. Бұл оның жарнамалық ықпал етуін күшейте түседі. Мәтін ритмикалық байланыс арқылы құрылады. Айтылуы жеңіл, тез ұғынылады. Мысалы:

«*Бір шаңырақ астында! Бір үйдің баласындай! Босағамыз берік!*»

«*Чистота – чисто Тайд*»

«*Canon. You can Canon*»

«*Bosch*» Жаңа «*Бошпен!*» - «*Bosch*» С Новым «*Бошем!*»

Бесінші тәсіл паронимдер жарнама мәтінінде көркемдік құрал ретінде қолданылады. Мұндай тәсіл жарнама мәтініне мәнерлілік, көркемдік үстейді, мұнда троптар (антитеза, гипербола, метафора, метонимия, теңеу) қолданылады. Троптар жарнама мәтінін одан әрі сәндей түсу үшін пайдаланылады.

Мысалы: «*Zewa plus. Қауырсындай өте жұмсақ*» - «*Zewa plus. Мягкая, как перышко*» (Неміс жастығының жарнамасы);

«*Хеденшолдерс – қайызғақты ұмыт, сенімді өмір сүр!*»;

«*Ambre Solaire – сенің теңіз бен күн арманына жеткізетін гидің*»

Жарнамалатып отырған тауарға деген сенімділікті арттыра түсу үшін жарнама мәтіндерінде мәтелдер қолданылады. Мәтелдер белгілі бір тілдік ортаға таныс болғандықтан жарнама мәтіні үшін аса тиімді тәсіл болып табылады. Жарнама мәтінінде мәтелдер өзгеріске ұшырамай немесе аздаған өзгеріске ұшырап қолданылады. Мысалы:

«Югория. Сақтанғанды Югория сақтайды» - «Югория. Бережени-
юго Югория бережет»;

«Казком – бір болсақ жақынбыз!».

Модификациялау, яғни мәтелдің негізгі сөзін прагматонимге ауыстыру адресаттың назарын жарнамада берілген нақты бір ақпаратқа аудару үшін және сол арқылы тауардың белгісіне акцент тастау үшін қажет.

Прагматоним көрініс беретін стилистиканың келесі құралы – параллелизм. Параллелизм – прагматонимдердің бірнеше рет қай-
талануы салдарынан күрделенген тілдік бірлік. Ол слогандарда жиі ұшырасады. Мысалы:

«*Кожа любим Johnson's, потому что Johnson's любит кожу*».

Жарнама мәтіндеріндегі онимдердің келесі түрі – **персоналийлер**. Жарнама мәтіндерінде жалқы есімдер (Jennifer, Денис Тен), лақап есімдер (Skinny), поэтонимдер (Лолита, Прометей), зоонимдер жиі ұшырасатындықтан, біз бұл онимдердің барлығын бір ұғымға сый-
ғызып, оларды бір ғана **персоналий** терминімен беріп отырмыз.

Жарнама мәтіндеріндегі персоналийлерді біз өзіндік ерекшелік-
теріне қарай бес топқа бөліп қарастырамыз.

Бірінші топқа біз **адамдарға қатысты жалқы есімдерді** жатқыза-
мыз. Мәселен, *Денис Тен, Nikolaus – Klaus* т.б. Жалқы есімдер жарнама мәтіндерінің 70% құрайтын персоналийлер қатарына жатады.

Елімізде жарнамалық технологиялардың дамуы барысында өзіміздің мамандарымыз пайда болды. Жарнамалық қызметтерді ұсынушы компания мамандары жарнаманың сұранысты ұстап тұратын экономикалық құрал ғана емес, тұтынушыларды, құн-
дылықтарды қалыптастыруға әсер ететін идеологиялық құрал екенін де түсіне бастады. Басқа сөзбен айтқанда, жарнамашылар тапсырыс берушіге ұсынылатын өнімнің нәтижесі үшін үлкен жауапкершілікті алып жүретін болды.

Мәтінді орыс тілінен қазақ тіліне тікелей аудару қазақ тілі үшін ең қауіпті аударма болып табылады, мысалы, «*Водаqua. Тірі судың күші - Водаqua. Живая сила воды*». Себебі ол:

1) қазақ тілін өзінің грамматикалық нормасы бар, әлемді тануда өзіндік жүйесі бар, ұлт тілі ретінде теріске шығарады;

2) қоғам санасына тікелей әсер ете алатын қызметі болғандықтан.

мұндай аудармалар тұрғындар санасына қазақ тілінің бұрмаланған қалпын, формалардың, тіпті мәдени құндылықтардың бұрмаланған, алмастырылған типін, антиқұндылықтарын насихаттап бекітеді.

Тауарлық таңба атаулары жөнінде

Адамзат ономастикалық атаулар қоршауында өмір сүруде. Бай-қасақ, бұған көп мән де бере бермейміз. Үйден аттап шықсақ, көше атаулары, дүкенге кірсек, неше түрлі азық-түлік өнімдері, күнде мінетін автокөлік атаулары, тіптен киім-кешекке дейін өзіндік бренд аттарға ие. Әдетте ономастикалық атаулар деп көпшілік жер-су атаулары мен кісі аты-жөндерін түсіндіреді. Алайда ономастиканың өзегінен осыған дейін шеткері жатқан перифериялық өрісінде көптеген салалары шоғырланған. Мәселен, эргонимдер (қала іші нысана атаулары) мен прагматонимдер - тауарлық таңба атаулары. Ономастиканың бұл салаларының өзекті салаларға айнала бастауының бір себебі еліміздің халықаралық қатынастарға қауымдасуы нәтижесінде нарықтық экономикасының дами түсуінде.

Еліміздің экономикасында нарықтық қарым-қатынас жандана түскен сайын ономастиканың бұрын шеткері болып саналатын жаңа салалары пайда болып, қарқындап даму үстінде. Қаланың тілдік ландшафтын қалыптастыратын сондай көрнекі құралдардың бірі – жарнамалар мен мекеме маңдайшаларындағы компания, фирма, кәсіпорын, сауда-саттық т.б. орын атаулары, яғни эргонимдер болса, жарнамалардың басты компоненті тауарлық таңбалар (словесные товарные знаки) болып табылады.

Халықаралық алыс-беріс қарқындап дамуда, көптеген шетелдік тауарлар түрі отандық нарықта күн озған сайын арта түсуде. Балаға дейін білетін «Кока-кола», «Сникерстен» бастап, мыңдаған шетелдік тауарлар Қазақстан нарығында айналысқа еніп, оның атауларына көз де үйреніп, құлақ та үйренісіп, күнделікті тұрмыс-тіршілігімізге сіңісті болып кетті. Әрине, бұл да жаһанданудың бір көрінісі, алыс-жақын шетел өнім атаулары мен кең танымал әлемдік брендтер атаулары отандық өнімдер мен брендтерден сан жағынан, әрине, салыстыруға да келмейді, анағұрлым асып түседі.

Алайда Қазақстанда өндірілетін тауар аттарының тілдік сипаты

қандай дегенге келсек, тек бір-екі өнім туралы ғана сөз етеміз. Мысалы, ұн – нан класына жататын өнімдердің мынадай атауларын келтіруге болады: *Цесна, Мукадай, Сұлтан, Ақсай нан, Алматинский, Ароматный, Ассорти, Бабушкин, Баварский, Багетта, Батон, Белый, Бородинский, Бутербродный, Городская, Горчичный, Дарвиш, Деликатесный, Диабетический, Домашний, Достык, Трапеза, Дрожжевой, Зерновой, Измайловская, Илийский, Казанский, Калач, Каравай свадебный, Красносельский, Тандырнан, Лепешка, Ақмарал, Майский, Нарезной, Народный, Особый, Отрубной, Пикантный, Плита, Казахстанская, Подмосковный, Подовый, Полувывпеченный, Президентский, Ржаной, Ромашка, Российский, Свердловская, Сельский, Серый, Славянская, Сладкий, Алейна, Социальный, Старорусский, Столичный, Студенческий, Сушки, Здоровье, Тостерный, Украинский, Формовой, Фруктовый, Хала, Цельнозерновой, Чайные, Элитный, Южный.*

Мұндай мысалдарды өзге кластағы отандық тауар өнімдеріне қатысты да келтіре беруге болады. Мысалы, кондитерлік өнімдер, салқындатқыш сусын атаулары мыңдап саналады және басым көпшілігі орыс тілінде екеніне көз жеткізуге болады. Біз танымал қазақстандық азық-түлік өндірушілерінің прайс парақшаларын бірсыпыра талдап көрдік. Тауар атауларының тізімінің ішінен *Астана, Рахат, Баян Сұлу, Әйгерім, Айтыс, Балапан, Махаббат, Гүлдер, Қызыл таң, Ажар, Алтын құм, Отырар, Песни Абая, Әсем, Нұр, Алатау Астана бөбек, Тойбастар, Тойбастар бөбек, Әсем, Арман*, және т.б. қазақ тіліндегі атаулары көз қуантады. Бірақ олар саусақпен санарлықтай. Ал кейбір өнім түрлерінен бірде-бір қазақша атау көре алмайсыз. *Буревестник, Василек, Вечер, Ласточка, Любимые Бэлис, Каприз, Сафари, Молодежные, Цитрон, Этюд, Для тебя, Желаем счастья, Гармония, Кипарис, Рахат, Северное сияние* конфеттері мен *Сарыағаш-тан өзге Буратино, Фантазия, Тархун, Легенда, Здоровячок* сусын атаулары шұбырып кете береді.

Бұл ең алдымен, тіл мәдениетін, өсіп келе жатқан ұрпақтың тілдік талғампаздығын қалыптастыратын фактор екенін ұмытпауымыз керек. Дүкен сөрелеріндегі тауар атаулары Қазақстанда емес, Ресейдің бір қаласында жүргендей елес береді. Бұл құбылыс өнімдердің өз тіліміздегі атауларына деген немқұрайлы көзқарас қалыптастырады.

Дегенмен, Қазақстан өнімдерінің қайталанбас ұлттық бет-бейнесін айқындайтын, этномәдени семантикаға бай мынадай атауларды келтіруге болады: *Астана, Қазақстан, Отырар, Айтыс, Тойбастар, Айналайын, Ажар, Рахат, Баян Сұлу, Қыз Жібек, Әйгерім* және т.б. Олар кумулятивтік қызмет атқара отырып, ұлттық құндылықтарымызды халықаралық деңгейде насихаттау құралына айналуы тиіс. Бұл да елімізді әлемге танытудың бір жолы.

Тәуелсіздік кезеңіндегі Қазақстанның топонимдік кеңістігіндегі жағдаятқа талдау

Еліміз егемендікке ие болып, тәуелсіздік туын тігуі және қазақ тілі мемлекеттік мәртебеге ие болуы, ең алдымен, міндетті түрде Қазақстан жер-су атаулар жүйесінің ұлттық сипатқа қайта орала бастауына негіз болды. Ұлттық сананың жаңғыруы қазақ халқын мәдени, әлеуметтік өмірінің барлық салаларында көрініс тауып, ұмыт болған салт дәстүрлер рухани болмысты жандандырды.

Ономастика саласында жаңаша бетбұрысқа мұрындық болған қазіргі Қазақстан Республикасындағы елді мекен атауларын өзгертудің реттеудің қалпына келтірудің ең алғаш Тұжырымдама жобасын академик Ә. Қайдаров пен профессор Т. Жанұзақов жазып, баспасөз бетінде жарияланып, кең қоғамдық пікір тудырып, осы саладағы істің айтулы бастамасы болды. 1990 жылдың 20 сәуірінде Қазақ КСР Министрлер Кеңесінің қаулысымен Қазақстан Үкіметі жанынан Мемлекеттік ономастикалық комиссия құрылды. Осы қаулыдан соң Ә. Қайдар мен Т.Жанұзақовтың «ҚазКСР-індегі Мемлекеттік және әкімшілік – территориялық бірліктердің атауларын реттеудің, елді мекендердің аттарын өзгерту және тарихи, географиялық атауларын қалпына келтірудің Тұжырымдамасы» және Қазақстан Республикасы Үкіметінің 1996 жылғы 5 наурызда № 281 қаулысымен бекітілген «Қазақстан Республикасындағы кәсіпорындарды, ұйымдарды, мекемелерді, теміржол станцияларын, әуежайларды, сондай-ақ физикалық-географиялық объектілерді атау мен қайта атаудың транскрипциясын өзгертудің Тәртібі» республиканың барлық деңгейдегі ономастикалық комиссияларының жұмыстарында басшылыққа алынды.

Бұл тұжырымдамада «Қазақстан халқының географиялық атауларын қалпына келтіру, реттеу, қайтадан өзгерту, елді мекен атауларын қалпына келтіру жөніндегі өскелең талаптарын, сондай-ақ, республикадағы мемлекеттік және әкімшілік-территориялық объектілердің айтылуындағы ономастиканың тарихи, лингвистикалық және ғылыми принциптерінің елеулі түрде бұзылғандығын ескере келіп, Қазақ КСР Министрлер кабинеті жанындағы Мемлекеттік ономастикалық комиссия қазақтың ежелгі тарихи, географиялық объектілерінің аттарын заңсыз және орынсыз өзгертуді жою, республика территориясында әр атаудың көп қайталануын реттеу, олардың қазақша жазылуы мен орысша транскрипциялануын бірізге түсіру мәселесін қарауды қажет деп санайды», - делінген және оның баптары мен тармақтары алғаш рет елді мекендерге жеке тұлғалардың есімдерін бермеу, бір әкімшілік бөлініс шеңберінде үш реттен артық қайталанбауын т.б. регламенттейтін бағдарлама құжат болды.

Тәуелсіздіктің бастапқы кезеңі, яғни 90-шы жылдары бүкіл Қазақстан аймақтарында тарихи әділеттілікті қайтару мақсатында ондаған ірі елді мекен, облыстық орталық, ірі қалалар мен жүздеген мыңдаған кент, ауылдар мен аудан, ауылдық округ атаулары өзгертілді, кейбіреуінің бұрынғы тарихи атаулары қалпына келтірілді. мысалы, *Гурьев – Атырау, Шевченко – Ақтау* т.б. Сондай-ақ, бұрмаланып жазылып жүрген атаулардың орысша транскрипциялары түзетілді, мысалы, *Кокишетау* (Кокчетав емес), *Бурабай* (Боровое емес), *Шымкент* (Чимкент емес), *Жетысай* (Джетысай емес), *Шортанды* (Щучье емес), *Бозашы* (Бузачи емес), *Талдыкорған* (Талды-Курган емес), *Кызылорда* (Кзыл-Орда емес), *Алматы* (Алма-Ата емес) және т.б. Мемлекеттік, облыстық, жергілікті ономастикалық комиссиялардың жүргізген қыруар жұмыстарының арқасында мыңдаған бұрмаланған атаулардың ұлттық үрдіске сай орфографиясы түзетілді, мысалы, *Аблакетка – Абылайтеке, Қалагир – Құлаайғыр, Чурбай-Нура – Шерубай – Нұра, Ктай – Ақтай* т.б.

Егемендік алған жылдардан бері Республиканың ірілі-ұсақты барлық елді мекендері топонимикасында да орасан зор өзгерістер болды. Қазақ халқының өткен тарихында із қалдырған, жеріміздің тұтастығы мен азаттығы үшін күрескен хандар мен батырлардың, ақын-жыраулар мен би, шешендердің, қуғынға ұшыраған Алаш қозғалысы қай-

раткерлерінің есімдері қалаларымыз бен ауылдарымыздағы көше, алаңдарға берілді. Мәселен, *Алматы қаласының өзінде орталық көше мен даңғылдарға Абылай хан, Наурызбай батыр, Қабанбай батыр, Қазыбек би, Бұхар жырау, Қарасай батыр, Сүйінбай ақын* т.б. көптеген қайраткер есімдері берілді. Алғашында өткен өмірдің елесі ретінде қазіргі заманауи қала концепциясында үйлесім таппай, тарихи анахронизм сияқты қабылданады деп наразылық білдірушілер де болды. Алайда уақыттың өзі таразы демекші, он-он бес жылдың ішінде бұл атауларға қала тұрғындарының да құлақтары үйреніп, ешбір қиындықсыз үйлесім тауып, заманауи атаулар ретінде қабылданып отыр. Жас елордамыз Астананың да орталық даңғылдары мен алаңдары *Тәуке хан, Қазыбек би, Әбілхайыр хан* т.б. сынды атаулар қала сәулетімен сіңісіп, бірден үйлесім тапты деуге болады.

Жаһандану жағдайындағы ұлттық ономастика. Әлемдік ақпараттық кеңістікте жаһандану үдерісі етек алуы ұлттық топонимикаға оң және кері әсер ететіндігі ақиқат. Қалаларымыздың тілдік ландшафты әлі күнге орыс тілі, графикасы, жалпы мәдениетінің ықпалынан толық шыға алмай келеді. Оның үстіне жаппай жаһандануға байланысты орыс тілінен өзге, ағылшын, қытай, кәріс тілдерінің әсері де күшейіп отыр. Бұл үдеріс негізінен, қала ономастикасына қатысты болып келетіндігін айту керек.

Қазіргі Қазақстан ономастикалық кеңістігінде оң өзгерістер мен қатар жаһандану, американдану, вестерндену үрдісі айқын байқалады. Мемлекеттік тілде қойылған атаулар, түрлі мекеме маңдайшаларындағы атаулар, визуалды сыртқы жарнама құралдары санада мықтап орнығады. Сондықтан ұлттық сананы, ұлттық идеяны қалыптастыруға, әсіресе, қала іші ономастиканың дені мемлекеттік тілде, ұлттық үрдісте қалыптасуы кезек күттірмейтін шаралар қатарына жатады.

Еліміздің қалалары мен ірі елді мекендерінің ішкі кеңістігінде, көше, ғимараттарында ағылшын тілді маңдайшалар көптеп кездеседі. Олар түрлі сауда-саттық, ойын-сауық кешендері, супермаркет, мейрамхана, жүздеген компания, акционерлік қоғамдар мен фирма атаулары шет елге еліктен, ағылшын тіліндегі немесе қазақ тіліндегі атаулар ағылшын графикасымен таңбаланады. Әсіресе, еліміздегі ірі қаржы институттары, банктер, сондай-ақ, қызмет көрсету мекемелері т.с.с. өзге тілде ат қоюға үйірсек келеді. Қала көшелеріндегі

мандайшалар мен көрнекі құралдардың мазмұндарының космополиттік сипаттың басым болып бара жатқандығына мысал ретінде *Сити центр, Мегацентр, Силк Уэй* (бәрі ағылшын графикасында орындалған) тәрізді кешен атауларын келтіруге болады. Мұны қала топонимиясындағы жаһандану үрдісінің кері ықпалы, американдану, батыс еуропалық құндылықтарға мойынсұну, шамадан тыс еліктеудің әсері деп есептейміз. Өз кезегінде бұл фактордың ұлтжандылық, патриотизмдік сезімді, өскелең ұрпақты ұлттық негізде тәрбиелеуге кері әсер етері сөзсіз.

Астана және Алматы қалаларының ономастикасындағы кейбір мәселелер

Астана қаласының тұрғын үй кешендері атауларының жалпы саны 490, оның ішінде қазақ тіліндегі 257 атау, орыс тіліндегі 233 (ішінара шеттілдік атаулар кириллицамен берілген), ағылшын тілінде, латын графикасымен 49 атау берілген, яғни 10 пайызы.

Тұрғын кешен атауларының семантикасына назар аударсақ, Астана қаласында кездесетін қазақ тіліндегі атаулар: *Алтын Бұлақ, Алтын Ғасыр, Алтын Жиек, Алтын Қорған, Алтын Ұя, Жайдарман, Елімай, Еңлік, Еркежан, Арман Қала, Әсем Қала, Атамекен* және т.б.

Ал орысша атауларға келсек олар, *Венский квартал, Английский квартал, Верный, Версаль, Визит, Виктория, Возрождение, Времена года, Гармония, Городской романс, Гранд Астана Элит, Замечательный, Звезда Астаны, Зелёный квартал* және т.б. Бұл атауларда қазақша және шеттілдік аралас элементтер көп кездеседі екен.

Латын графикасындағы ағылшын тіліндегі атаулар: *Premier Palace, Millennium Park, Barselona, Arman De Lux, Akbulak Hills, Grand Alatau, Golden Towers, Rixos Khan Shatyr, Краун плаза, Английский квартал, Французский квартал* және т.б.

Алматы қаласы бойынша да тұрғын үй кешен атауларының тілдік бейнесі осыған жақын келеді, бірақ жалпы сан жағынан басым келетіндігі белгілі. Ағылшын тілді атаулардың сипаты *Apple Town, Dostyk Residence, Esentai Palace, Royal Gardens* деп кете береді.

Салыстыру мақсатында Мәскеу қаласының тұрғын үй кешен атауларының тілдік сипатын байқап көрдік, олардың санына жете алмай

кеттік, мың жарымнан едәуір асып түседі. Бірақ бізді таңқалдырғаны, ағылшын тіліндегі атаулар шашамен 5-7 пайызға әрең жетеді екен. Негізінен таза орыс тіліндегі төл атаулар, оның ішінде Мәскеу қаласының тарихи жерлері қайталанып келетін немесе поэтикалық, көркем атаулар көптеп кездесетінін көруге болады. Мысалы, *Князь Долгоруков, Спасские ворота, Пречистенка, Малиновый ручей, Марьяна роуца, Чеховский посад, Снегири, Назарьевские пруды, Лазоревый проезд, Ботанический сад, Ольховка, Новое Ступино, Белые росы, Мытищи, Новое Медведково, Высокие Воробьи, Дом у ручья* және т.б. Мәскеуліктердің тарихи, мәдени, эстетикалық, жалпы ұлттық танымын айқындап тұр.

Жарайды, мұны жаһанданудың лебі делік, одан айналып өткен бірде-бір мемлекет жоқ шығар. Бірақ 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 келеді екен. Мысалы, бір сөзбен келетін атаулардан өзге келесі үлгідегі күрделі атаулар көп кездеседі: *Crossfit Brute Force (Кроссфит Брут Форс), Fideliti Helt&Spa (Фиделити Хэлс энд Спа), Invictus Fitness&Crossfit (Ивиктус Фитнес Энд Кроссфит), Vira Bhadra Yoga Rooms (Вира Бхадра Йога Румс*. Бұлардан кім не түсінеді? Қатардағы қала тұрғындарының барлығы бірдей оқи да, түсіне де алмайды. Бізге әйтеуір фитнес сөзі ғана таныс.

Осыған ұқсас пікірді жаңаөзендік М.Лұқпан деген азамат та айтады: «Жаңаөзендік құрылыс мекемелерінің атауы аталғанда құлаққа жағымды, жүрекке жылы тиетіні анық. Мысалы, құрылыс жұмыстарын жүргізетін жауапкершілігі шектеулі серіктестіктерден «Жер-Су», «Жақ-Жал» (Жақсылық-Жалғас), «Құрылыс монтаждау ЖК», «Өзен құрылыс», «Алғыс», «Өркен-І» деген сияқты атаулармен аталады. Ал Ақтаудан келіп құрылыс жұмыстарын жүргізетін кейбір жеке серіктестіктердің атауынан ат үркеді. Шынын айтқанда, әлгі мекемелердің атын атауға жетекшілерінің де бірден тілі келмей қалатын шығар. Маңдайшадағы атын бірден оқып түсіну мүмкін емес. Ал мағынасының қалай екенін екінші бірі біле бермейді. Оған көз үйренбеген басқа қаріптермен бізге жат тілде жазылғандығы себеп болып отыр. Сондықтан ондай атаулар жалпы жұрттың есінде қала бермей-

ді. Мысалы, «NEW dynamic sistem» ЖШС, «Caspian Dive Services» ЖШС, «Design School» деген ЖШС-лардың атауынан не түсінуге болады? Бұлардікі тек қана өзгелерге еліктеу сияқты. Әйтпесе, бұл компаниялардың қожайындарына мекеменің атауын осылай ата деп ешкім зорлық жасамаған шығар». Бұл – тек ірі қаладан тыс шағын қалалардағы эргонимдердің қолдану ахуалын қатардағы қарапайым азаматтың көзімен көрсететін шындық.

Расында, бұл атаулардың ең болмағанда санын азайтуға болмас па екен? Айтпағымыз, еліміздің екі мегаполисінің ономастикалық кеңістігі, тілдік ортасының мазмұнын, атаулар репертуарын ұлттандыруға ұмтылу керек.

1. М
халқы
құнды
паты.
2. М
3. М
бағдар
4. М
мемлекет
5. М
қазақ
6. М
7. М
уы. К
8. М
табиғат
9. М
ланған
10. М
және
11. М
12. М
болған
13. М
14. М
тау, м
15. М
сыны

МАЗМҰНЫ

Алғысөз.....	3
1. Қазақстан Республикасындағы ономастикалық жұмыстарды ұйымдастыратын әдістемелік ұсынымдар.....	4
2. Республикалық, облыстық, аудандық маңызы бар қалалардағы, астанадағы, кент, ауыл және басқа да елді мекендердегі көше аншлағтарын жазу және орналастыру жөніндегі ұсынымдар.....	17
3. Ұлттық ономастикалық атауларды біріздендіру (Қ.Рысберген).....	24
4. Атауларға қатысты негізгі емле ережелер.....	28
5. Қазақ азаматтары аты-жөндерінің емле ережелері жайлы ұсыным (Т.Жанұзақ, Қ.Рысберген).....	32
6. Қазақ тіліндегі жарнамаларды жетілдірудің кейбір жолдары (Қ.Рысберген).....	51
7. Қосымша	
7.1. Тарихи жер-су атаулары.....	63
7.2. Тарихи тұлғалардың атаулары.....	67
7.3. Дәстүрлі атаулар.....	76