



ХҒТАР 16.21.07  
Ғылыми мақала

К.Н. Шохаева<sup>1\*</sup>, М.О. Милов<sup>2</sup>, Н.Ә. Садуақас<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Халықаралық инженерлік-технологиялық университет, Алматы, Қазақстан

<sup>2,3</sup> Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан

(E-mail: <sup>1</sup>shohaeva1976@mail.ru \*, <sup>2</sup>mirov-agu@bk.ru)

## ЭРГОНИМДЕРДІҢ СЕМАНТИКАЛЫҚ СИПАТЫ МЕН ЖІКТЕЛУІ

**Аңдатпа.** Мақалада ономастика ғылымының маңызды саласы – эргонимдер және олардың қалалық тілдік кеңістіктегі қызметі қарастырылады. Жалқы есімдер халықтың ұлттық дүниетанымын, мәдениеті мен тілдік ерекшелігін танытатын маңызды тілдік бірліктер ретінде сипатталады. Осы тұрғыдан антропонимдер, топонимдер, этнонимдер, прагматонимдер, ктематонимдер және басқа да онимдер жүйесіндегі эргонимдердің орны айқындалады. Эргонимдер мекемелердің, ұйымдардың, кәсіпорындардың, сауда және қызмет көрсету орындарының атаулары ретінде қазіргі қоғамның әлеуметтік-экономикалық дамуымен тығыз байланыста қарастырылады. Зерттеуде қала кеңістігіндегі атаулардың қалыптасуына экономикалық, мәдени, тарихи, әлеуметтік және жаһандану үдерістерінің ықпалы талданады. Сондай-ақ эргонимдердің экспрессивтік, ақпараттық және реттеушілік қызметтері ашылып, олардың тұтынушылардың назарын аударудағы және қалалық ортаның тілдік бейнесін қалыптастырудағы рөлі көрсетіледі. Эргонимдерді жіктеу мәселесінің ономастикадағы өзекті бағыттардың бірі екендігі атап өтіліп, бұл саланың әлі де терең зерттеуді қажет ететіні негізделеді. Мақалада қалаішілік нысандарға атау беруде ұлттық-мәдени құндылықтарды сақтау, қазақ тілінің табиғатына сай атауларды қолдану және шеттілдік атаулардың ықпалын ғылыми тұрғыдан бағалау қажеттілігі қорытындыланады. Зерттеу нәтижелері эргонимдерді жүйелеуге, олардың тілдік ерекшеліктерін айқындауға және қазақ ономастикасының теориялық әрі практикалық мәселелерін дамытуға үлес қосады. Сонымен қатар, қалалық номинативтік кеңістікті ұлттық құндылықтар негізінде дамытуға ғылыми ұсыныстар береді.

**Түйін сөздер:** эргоним, ономастика, жалқы есімдер, нысан атаулары, семантикалық жіктелім, құрылымдық талдау, тілдік бейне.

**Түсті:** 26.03.2026; **Жөнделді:** 23.05.2026; **Мақұлданды:** 18.06.2026; **Онлайн қолжетімді:** 30.06.2026

---

## Кіріспе

Адамзат баласының ертеден бері таным-түсінігін, мәдениет деңгейін көрсететін тіл біліміндегі ерекше топ – жалқы есімдер немесе онимдер кез келген ұлттың тілдік, сөздік қорында маңызды орын алады. Онимдер деп белгілі бір объектіні өзіне ұқсас басқа бір объектіден даралап, ерекшелеу міндетін атқаратын сөздер немесе сөз тіркестерін айтсақ, жалқы есімдердің табиғатын зерттейтін ғылым саласын ономастика деп атайды (Til bilimi sozdigi, 1998). Халықтың ұлттық, тілдік ерекшеліктері есім категориясынан айқын көрінгендіктен, жалқы есімдердің болмысын зерделеп, жан-жақты қарастыру аса маңызды. Жалқы есімдер табиғаты, түрлері мен жіктелуіне зер салар болсақ, оның ерекшеліктері өте күрделі екеніне көз жеткіземіз. Мектеп оқулықтарынан жалқы есімдердің түрлерінен кісі аттарын білдіретін – антропонимдер мен жер-су атауларын білдіретін – топонимдер белгілі болса, ономастиологиялық зерттеу еңбектерінен бұл қатардың әлдеқайда көп екендігін аңғарамыз: этнонимдер (ұлт, этнос атаулары), фитонимдер (өсімдік атаулары), зоонимдер (жануарлар атаулары), менсонимдер (тағам атаулары), прагматонимдер (тауар белгісінің атауы), астронимдер (аспан денелерінің атаулары), космонимдер (ғарыш кеңістігіндегі аймақтар мен шоқжұлдыздардың атаулары), теонимдер (құдайлардың атаулары), дримонимдер (орман, тоғай атаулары), катойконимдер (жергілікті тұрғындардың тұрғылықты қаласына байланысты атауы), ктематонимдер (ұйымдар, объектілер, мерекелер, тұтыну заттары, баспа, қызмет көрсету орындары, т. б. атаулары) және т.б. Ктематонимдерге қатысты атауларды қамтитын объектілердің қатары бойынша көп болуына байланысты олардың ішінен онимдердің әртүрлі топтары ерекшеленеді: прагматонимдер (тауар атаулары), чоконимдер (шоколад атаулары) карабонимдер (кемелер, қайықтар атаулары), аэронавтонимдер (әуе кемелерінің атаулары), эмпоронимдер (кемелер, қайықтар атаулары), парфюмериялар (парфюмерия, парфюмерия атаулары), порейонимдер (көлік атаулары) және эргонимдер – ауқымы кең, қамтитын нысандары көп жалқы есімдер тобы. Қазіргі уақытта адамзаттың қажеттіліктерін қанағаттандыратын әртүрлі мекемелер, қызмет көрсету орындары құрылуда. Сондықтан олардың ғылыми атаулары да болуы керек.

Заманауи лингвистикалық зерттеулерде этномәдени атаулардың жастар санасындағы көрінісі ерекше назар аударады. Ахметова және т.б. ғалымдар (2025) қазақ жастарының тілдік санасында этномәдени атаулардың сақталуы мен қабылдануы ұлттық бірегейлікті қалыптастырудың маңызды факторы екендігін атап көрсетеді. Зерттеу нәтижелері этнонимдер, тарихи тұлға атаулары және мәдени-символдық бірліктердің жастардың когнитивтік кеңістігінде тек тілдік бірлік ретінде емес, ұлттық құндылықтарды жеткізуші таңба ретінде қабылданатынын дәлелдейді. Бұл жағдай эргонимдер мен жалпы ономастикалық кеңістіктегі ұлттық атаулардың қоғамдағы рөлін күшейтіп, олардың экспрессивтік және идеологиялық қызметін арттыра түседі.

Сонымен қатар, филологиялық білім беруде тілдік тұлғаны қалыптастыру мәселесі де өзекті болып отыр. Кылышпаева және т.б. ғалымдар (2026) тіл үйрену үдерісінде коммуникативтік дағдыларды жетілдіру арқылы болашақ филологтың тілдік тұлғасын дамыту құрылымы ұсынылады. Бұл тәсіл студенттердің тек грамматикалық білімін емес, сонымен қатар мәдени-танымдық және прагматикалық құзыреттерін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда, ономастикалық бірліктерді оқыту мен талдау тілдік тұлғаның ұлттық-мәдени негізде дамуына ықпал етіп, қазіргі лингвистикалық білім берудің маңызды бағытына айналады.

---

Біздің дәуіріміз, XXI ғасыр, жоғары экономикалы, ғылыми-техникалық, технологиялық прогресс, жан-жақты қарым-қатынас дамыған кезең болып табылады. Біз күн сайын әртүрлі мекемелермен, сауда нүктелерімен, қауымдастықтармен, компаниялармен, фирмалармен және т.б. нысандармен бетпе-бет келеміз. Белгілі бір затты, тағамды немесе қызметті ұсына отырып, осы мекемелердің кез келгені біздің өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Әртүрлі қызмет атқаратын сан-алуан мекемелердің ішінен бізге қажет нысанды таңдау үшін біз тиісті объектінің қызмет түрін, басқа тұтынушылардың пікірлерін, әлеуметтік желілердегі парақшаларын зерттейміз. Сонымен қатар, біздің назарымызды аударатын бірінші нәрсе – бұл объектінің атауы. Біздің тұтынушылық қажеттілігімізді қанағаттандыратын мұндай объектілердің атаулары лексикологияда эргонимдер деп аталады.

### **Зерттеу әдістері**

Зерттеудің әдіснамалық негізі ретінде нысан атаулар мен ономастика мәселелерін біртұтас жүйе ретінде қарастырған, әрі олардың әртүрлі тілдердегі ерекшеліктерімен салғастыра қарастырған зерттеулерге назар аударылды. Қалаішілік нысан атауларын көрсетіп, оларды өзіндік ерекшеліктеріне қарай жіктеу мәселесі бойынша жазылған алғашқы зерттеулерге, ғалымдар пікірлеріне талдау жүргізілді. Орыс тіл білімінде эргонимдерді классификациялаудың түрлі жолдарын ұсынған Н.В.Шимкевич, Т.П.Романова, И.В.Крюкова, М.Е.Новичихина, Г.М.Курбанова т.б. ғалымдардың еңбектерінде көрсетілген ғылыми ойларға сілтеме жасалды. Қалаішілік эргонимдерді қызметіне қарай, уәжделу дәрежесіне, прагматикалық, номенклатуралы терминді қажетсіну деңгейіне, эргонимдерді коммерциялық және коммерциялық емес, т.б. топқа жіктелгендігі көрсетілді. Зерттеуде эргонимдер тақырыбына қатысты дереккөздерді жинау, сұрыптау, құрылымдық-семантикалық талдау әдісі, зерттеу әдісі қолданылды.

### **Зерттеу нәтижелері мен талқылау**

Қазақ тіліндегі жалқы есімдер жүйесіндегі атауларды зерттеген ғалым С.Қ.Иманбердиева (2004) ономастикалық кеңістікті шартты түрде идеонимдер мен прагматонимдер деп үлкен екі топқа бөліп, оларды өз ішінде артионим, документоним, библионим, хрононим, поэтоним, теоним, т.б. деп топтап, ал прагматонимдер қатарында порейоним, эргоним, хрематоним, фалероним, т.б. деп жіктеп көрсеткен. Ономастика саласында ерекше мән беретін ұғымдардың бірі – эргоним. Эргонимия (эргоним грек тілі. *Ērgo* - іс, қызмет, еңбек+ *опута*, *опота* есім, ат, атау) – онимнің бір түрі, адамдардың біріккен ісінің, соның ішінде кеңестің, ұйымның, мекеменің, қоғамның, үйірменің жалқы есімі (Иманбердиева, 2001). Осы анықтамалар негізіне қарай, қазіргі тілдік қолданыста эргоним - қалаішілік нысана атаулары деген мағынада жұмсалады. Эргоним оним түрі ретінде түрлі мекеме, ұйым, одақ, қауымдастық, үйірме, кәсіпорын, оқу орны, кітапхана, сауда орны, т.б. нысандар атауларын қамтиды. Жүйелеп, мағыналық жағынан топтап айтқанда, белсенді адамдарды қамтитын ұжымдық мекемелер (оқу, білім, ғылым, өндіріс орындары), мәдени нысандар (кино, театр, филармония, ойын-сауық ошақтары, т.б.), түрлі коммерциялық мекемелер (банк, сауда үйі, дүкен, базар, агенттік, фирма, т.б.), спорттық нысандар (спорт алаңы, спорт кешені, стадион, бассейн,) т.б. нысандар эргонимдік қатардың бірліктерін құрайды. Жалпы алғанда олар қаланың ономастикалық кеңістігін танытады, қалада жүріп-тұруға бағыт береді, себебі олар атау қызметінен

---

басқа, бұл объектілерді қолдану мүмкіндігіне қарай идентификациялау, жекелеу, адрестік, ақпарат беру, т.б. қызметтерін атқарады. Сонымен қатар атаулар танымдық қызметін де атқарады. Олар қаланың ақпарат кеңістігінде бір ерекше белгі, бағыт болып табылады. Осы атаулардың ерекшеліктері жөнінде хабардар болуымыз керек, сондықтан оларды тіл мамандары тілдік тұрғыдан зерттеуге алады. Айналамыздағы түрлі мекеме, кәсіпорын, бизнес орталықтар, шағын жұмыс орындары, бәрін бір сөзбен, бір атаумен тіл білімінде эргоним қарастырады.

Эргонимдердің семантикасы, басқа жалқы есімдердің семантикасы сияқты, тек номинативті ғана емес, сонымен бірге осы іскерлік бірлестіктің барлық белгілерін қабылдайды және тұтынушының санасында жеке ұғым ретінде қалыптасады. Демек, апелляция семантикасы оним семантикасына ауысып, біртұтас жүйеге айналуы мүмкін. Эргонимдердің атқаратын қызметтерінің сан алуан болуы номинатор деп аталатын күрделі сөйлеу және ойлау әрекеттерінің жүйесін таныта алады. Демек, эргонимдерді тек атаулар немесе онимдердің бір тобы ретінде қарастырып қана қоймай, оларды адамның ойлау-сөйлеу жүйесін риторикалық басқарудың теориясы екендігіне негіздеу керек. Өйткені, эргонимдердің пайда болуы мен зерттелуі – бұл субъектінің ойлау әрекеттерінің нәтижесі. Ұзақ уақыт бойы әртүрлі саладағы мекемелердің атаулары үшін жалпы ортақ термин болған жоқ. Тек 70-ші жылдардан бастап ономастикалық зерттеулер қарқынды түрде жүргізіліп, қалалық нысан атаулары мен шаһардың тілдік бейнесіне қатысты ғылыми талдаулар жасала бастады. Осылайша, «эргоним» термині алғаш рет пайда болып, оған Н.В. Подольская «эргоним – онимнің бір түрі, мекеме, нысан, корпорация, кәсіпорын, қоғам, зауыт, үйірме сияқты адамдардың іскерлік объектісінің өз атауы» деп анықтама береді (Подольская, 1978). Іскер адамдар топтарының, ұйымдардың, бірлестіктердің, компаниялардың, мекемелердің, үйірмелердің атауларына қарап, эргонимдердің қаншалықты үлкен сала екендігін аңғаруға болады. Бір ғалымдар тобы «эргоним» терминіне балама ретінде әртүрлі басқа терминдерді ұсынғанымен, енді бір алуаны эргонимдерді үлкен топтың атауы ретінде қалдырып, нысан түрлеріне қарай өзге терминдерді эргонимдердің түрлері ретінде қарастыруды жөн көреді де, асхана, кинотеатр, үйірме сияқты шағын топтардың әрқайсысын бөлек терминдермен белгілеуді жөн көреді.

Шаһардағы әртүрлі нысандардың атаулары тіл білімінде әртүрлі терминдермен белгіленіп жүр. Ғалымдар «урбаноним» терминін бастапқы түсініктеме ретінде жиі қолданып жатады. Себебі, бұл терминнің «урбо» түбірі белгілі бір объектінің қала ішіндегі кеңістікке жататындығын білдіреді. Осыған байланысты ұзақ уақыт бойы зерттеушілер қала ішіндегі нысандарға қатысты кез келген атауды осы «урбаноним» терминімен атап келді. Бірақ кейбір ғалымдар бұл пікірмен келіспейді. Солардың ішінде Р. В. Разумов анықтамалық сөздіктердегі «урбаноним» терминінің түсіндірмелері дүкендер мен мекемелердің атаулары бола алмайды деп көрсетеді (Разумов, 2006). Сол себепті ономастикада мұндай нысандардың заңды атаулары болуы үшін «эргоним» термині қолданыла бастады. Мұнда эргонимдер бірлестіктер, іскер адамдар тобының одағы ретінде белгіленді, яғни әр түрлі ұжымдарға, мекемелерге, фирмаларға, үйірмелерге және т.б. тән атаулар сипатында нақтыланды. Ономастика саласында зерттеулер жүргізіп жүрген ғалымдардың пікірінше, «эргонимдер нақты бір ғана объектінің атауы бола алмайды, өйткені урбанонимдерден айырмашылығы, эргонимдер тек қалалық кеңістіктің бір бөлігін ғана қамтумен шектелмейді, оның айналасындағы

---

барлық атауларды қамтиды және бір жерге байланбайды, тез өзгереді, тез жойылып, бір объектіден екіншісіне оңайлықпен ауыса алады» (Разумов, 2006).

Ал Т.В.Шмелева болса, эмпороним терминін енгізіп, оларды эргонимдердің бір түрі ретінде қарастырып, тек дүкен атауларын білдіретін ұғым ретінде сипаттайды (Шмелева, 1988). Терминологиялық көптүрліліктің арқасында эргонимдердің өзге де түрлерін қамтитын объектілерінің ауқымына қарай терминдермен белгілеуге болады. Мәселен, фирмонимдер (фирмалардың атаулары), трапезонимдер (тамақтану орындарының атаулары), емдеу және оқу орындарының, бос уақытты тиімді өткізу орындары, сұлулық салондары, өндіріс орындарының атаулары, т.б. әрқайсысының терминологиялық сөздікте терминдік атаулары белгіленген.

А.В.Суперанская «Топонимика дегеніміз не?» атты еңбегінде қалаішілік объект атауларының тек кешенді нысандарға ғана қатысты дейді. Зерттеушінің пікірінше, эргонимдерге белгілі бір көлемді нысан ішіндегі адамдар да, олардың арасындағы өндірістік қатынастар да, еңбек ету құрылғылары да жатады екен (Суперанская, 1973).

Ономастика кеңістігіндегі терминдердің шығу тегін, сипатын, құрылымын зерттеу үшін әртүрлі тәсілдерді қолдану керек. Кей зерттеушілер эргонимдерді топоним, антропоним, фитонимдермен қатар тұратын согипоним (бір түрге жататын тілдік бірліктер) ретінде қарастырса, келесі бір зерттеушілер оларды урбанонимдердің (қалалық объектілер атауы) бір түрі деп есептейді. Ал енді бір топ ғалымдар эргонимдерді жер су атаулары мен коммерциялық атаулардың аралығындағы оним ретінде есептейді (Романова, 2008).

Ғалым И.В.Крюкова болса, нысан атауларын «жарнамалық атау» деп көрсетіп, олардың негізгі әрі жалғыз ғана қызметі жарнамалық қызмет екенін айтады (Крюкова, 2004). Ал жалпы алғанда, эргонимдер ономастикалық жүйеде ең тез әрі қарқынды дамушы лексикалық қатарды құрайды. Өйткені, бұл атаулардың пайда болуы мен қалалық кеңістіктен жойылып кетуі әлеуметтік-саяси және әлеуметтік-мәдени факторлардың әсері болып табылады.

Ономастика саласында онимдер қатарындағы түрлі адамға қызмет көрсету объектілерінің атауларына қатысты нөлдік фирмоним, эргоним, прагматоним, прагмоним, ойкодомоним, эргоурбоним, бренд эргоним, эмпороним, копоним, логооним терминдері қолданылып жүр. Мұндай терминдер эргонимдермен қатар аталып жүргендіктен, тіл білімінде ғылыми шатастыруларға әкеліп, қалаішілік нысан атаулары жөніндегі зерттеулердің тереңдей түсуін талап етеді. Ономастика саласы үнемі дамып, өзгеріске ұшырап отыратын тіл білімінің салаларының бірі болып келеді. Жалқы есімдердің барлығы да ұлттың, қоғамның тілдік айнасы. Солардың қатарында, әсіресе эргонимдер қоғамның тілдік бейнесін, талғам-таным деңгейін айқын көрсетеді. Ономастикалық функциялармен қатар өзіндік ерекшеліктері мен атқаратын қызметтері бар эргонимдер қатарындағы кей атауларды өзге терминдерге телу мәселесі бір жолға қойылып, нақты эргономия саласы ономастиканың үлкен бір саласы ретінде өз алдына дербес өмір сүруі тиіс. Осы бағыттағы зерттеулер менталдаулар зерттеушілер тарапынан жүйеленіп келеді. Ономастикалық жүйені екі топқа бөліп қарастыруға болады: семантикалық жағынан өз алдына дербес онимдер мен семантикалық дербестігі жоқ жалқы есімдер (Новичихина, 2004). Бірінші топтағы семантикалық дербес онимдерге антропонимдер, космонимдер, астронимдер, теонимдер, мифонимдер, топонимдердің көпшілік бөлігі жатады. Бұл топтағы жалқы есімдердің негізгі белгісі - мұндай онимдердің бір ғана лексикалық

---

мағынасы болады және ол мағына белгілі бір объектінің атауымен тығыз байланыста болады. Ал екінші топтағы онимдерді, жалпы алғанда, апеллятивтерден немесе өзге де жалқы есімдерден туындаған, семантикалық жағынан дербестік деңгейі өте төмен онимдер құрайды. Олардың қатарына әдеби шығармалардың, фильмдердің, баспасөз беттерінің және т.б. атаулары жатады. Эргонимдер де осы екінші топқа кіреді. Олар апеллятивтерден де, өзге де жалқы есімдерден де, мысалы антропонимдер, топонимдер, мифонимдерден, т.б. туындай алады. Семантикалық дербестігі болмағанмен, эргонимдер жергілікті тұрғындар арасында танымал болып, оның семантикалық мағынасы сол сөздің бұрынғы бастапқы мағыналарын көмескілендірген кезде ғана дербестікке ие бола алады. Мұндай дербестік мекеменің болашақтағы ісінің жүруіне, кәсіптің алға басуына себепкер бола алады.

Эргонимдер ономастиканың үлкен бір тобы ретінде ономастикалық кеңістіктегі өзге де топтармен байланысқа түсе алады. Өзінің қысқа мерзімдік эволюция кезеңінде эргонимдік лексика сипаттаушы формадан шартты формаға ауысты. Шартты атаулар эргонимдерді ономастиканың негізгі топтары – антропонимдер мен топонимдермен жақындата түседі. Өйткені, аталмыш онимдердің түрлеріне де шарттылық пен уәжділіктің жоқтығы тән болып саналады. Эргонимдер мен антропонимдердің жақындығы оларға ортақ қызметтен көрінеді. Олар: номинативті, яғни сипаттаушы және әлеуметтік – идеологиялық қызметтер (Романова, 2008).

Антропонимдер эргонимдер қатарына көшіп, мекемеге қатыстылықты білдіреді. Кісі есімдерін нысан атауы ретінде таңдау мекеме иелерінің қандай да бір есімді (өз есімі немесе жақын туысының есімі) брендке айналдыру немесе сол антропонимді қызмет бағытымен байланыстыру мақсатымен жүзеге асады: «Аида» сауда үйі, «Меруерт» сән салоны, «Айболат» дүкені, т.б. Эргонимдер тығыз байланыста жүретін тағы бір онимдер түрі – топонимдер. Әр халықтың болмысы мен жер бетіндегі өмір тіршілігін сөзбен таңбалайтын, деректі атаулардың күрделі бір саласы – топонимдер, ономастика тұрғысынан алғанда, эргонимдер секілді тілдің номинация қызметін атқарып, атауыштық және белгілеу қызметін атқарады.

Демек, топонимдер де антропонимдер секілді оңай эргонимдерге өте алады. Өйткені, аталмыш онимдер қатарына кіретін әлемге әйгілі елдер, қалалар, өзен-көлдер, аралдар болсын – барлығы да қандай да бір қалаішілік объектілерге атау бола алады. Топонимдердің эргонимдерге айналуы оның түрлеріне қарай мынадай деңгейлерде жүзеге асады:

-Хоронимдердің эргонимдерге айналуы. Хоронимдер облыс, байланысты аудан, мемлекет атауларын білдіреді. Мысалы: «Тайвань» азық-түлік дүкені, «Мұғалжар Нефестрой» компаниясы, т.б.

-Астионимдердің эргонимдерге айналуы. Астионим – эргонимдер ең жиі кездесетін топонимдік эргонимдер болып табылады. Әлемге әйгілі қалалар, мемлекет астаналары қалаішілік нысандардың (дүкен, мейрамхана, қонақ үйлер, сән салондары, т.б.) атаулары ретінде де өмір сүреді: «Амстердам» қонақ үйі, «Ақтөбе» сауда үйі, «Астана» сауда үйі, «Вавилон» мейрамханасы, т.б.

- Комонимдердің эргонимдерге айналуы. Комонимдер ауылдардың атаулары болғандықтан, эргонимдер ретінде тек сол аумақтарды қамтитын қала деңгейінде ғана кездеседі. Мысалы: «Орқаш» сауда үйі, «Құмсай» азық-түлік дүкені, «Заречный» ТҚС, т.б.

-Лимнонимдер (көлдер), Потамономимдер (өзендер): «Ақ Жайық» жарнамалық агенттігі, «Елек» қонақ үйі, т.б.

---

Эргонимдер үшін маңызды аспект – жергілікті тұрғындар үшін жағымды ассоциация қалдыру болғандықтан, номинаторлар кісі есімдерін, елді мекен атауларын, сонымен қатар ұлтымыз үшін маңызды – ру атауларын қолданып жатады. Номинатор өзінің руын брендке айналдыру мақсатымен немесе жай ғана мекеме иелерінің қай рудан екендігін білдіру мақсатымен этнонимді эргонимге айналдыруда. Бұл жерде ескере кетерлік жағдай – эргонимдерге айналған этнонимдер көбіне сол ру қоныстанған географиялық аумақ шеңберінде ғана кездеседі. Мәселен, «Жағалбайлы», «Тама», «Адай», т.б. Онимдердің бұдан бөлек топтарының атауы да (фитонимдер, мифонимдер, теонимдер, соционимдер) эргонимге айналу құбылысы кездескенімен, қазақ тілінде мұндай мысалдар жоқтың қасы. Мәселен, қаланың тілдік бейнесін зерттеп жүрген орыс зерттеушісі Н.В.Носенко эргонимдер мен соционимдердің (әлеуметтік топ атаулары) байланысы туралы айтады. Орыс эргонимиясында бұған көптеп мысалдар келтіруге болады: «Барин», «Мадам», «Буржуй», т.б. Ал қазақтілді эргонимдерде мұндай атаулар кездеспейді. Теонимдер де шет тіліндегі эргонимдерге тән болып келеді. Өйткені, қазақ тарихында Құдайлар кездеспегендіктен, «Афродита», «Зевс» секілді теонимдердің эргонимдерге айналуын тек өзге тілді эргонимиядан жолықтыра аламыз (Шимкевич, 2002).

Онимдердің көпшілік түрлері бірінен- біріне оңай өте алады. Мәселен, фитоним антропонимге, одан эргонимге айналып, онимнің үш түрінде де сол сөз еркін «өмір сүре алады». Бұдан онимдердің атауыштық, ерекшелеуші, даралаушы қызметтері жойылмайды. Онимдердің

эргонимдермен әрекеттесуін төмендегідей тізбекпен көрсетуге болады:

«Қызғалдақ», «Раушан»: Фитоним - Антропоним-Эргоним;

«Зевс», «Афродита»: Антропоним- Теоним -Эргоним;

Ономастика саласының бір ерекшелігі – бір жалқы есімнің екінші бір түрлі жалқы есімге айнала алу құбылысы болып табылады. Яғни, бір сөз мәселен антропоним, фитоним, эргоним түрінде кездесе алады. Мұндай

байланыстан онимдердің жалпылама ортақ қызметтері өзгермейді. Мұндай ауысулар эргонимдерде жиі кездесіп жатады. Бұл үрдіс жалқы есімнің сан қырлы болуына жол ашады.

Эргонимдермен қатар жүрген терминдердің көптігі мәселесінен кейін бұл оним түрінің классификациялану мәселесі аса маңызды болып табылады. Бұл тұста қалаішілік нысан атауларын ең алғаш классификациялау мәселесін көтерген орыс зерттеушісі А.В. Суперанская болды. Зерттеуші өзінің «Общая теория имени собственного» атты монографиялық еңбегінде эргонимдерді тура – нысанның орналасқан жері мен қызмет ету бағытын тікелей атап тұратын эргонимдер және символикалық-мекеменің қызмет ету бағытын тікелей атамай, тек символдық түрде білдіріп тұратын эргонимдер деп бөледі (Superanskaya, 1973). Бұл екеуіне мысалға Ақтөбе ферроқорытпа зауыты, «Изюм» тағамханасы деген атауларды жатқызуға болады. Т.П.Романова болса, эргонимдерді классификациялау мәселесіне оның атқаратын қызметі тұрғысынан келеді. Яғни, нысан дүкені атауларының номинативті, ақпараттық және жарнамалық үш негізгі қызметіне қарай жіктейді (Романова, 2008). Сәйкесінше, эргонимдер, Романованың жіктеліміне сәйкес ақпараттық, жарнамалық -ақпараттық, жарнамалық болып бөлінеді. Жарнамалық-ақпараттық эргонимдер эргонимиялық жүйенің негізі, басты бөлігі екені белгілі. Ал номинативті, яғни атауыштық эргонимдерде нысан объектісі туралы ақпарат

---

жасырын тұрады, сонымен қатар ғалым бұл топқа ребустық атауларды да жатқызады. Ребустық атаулар дегеніміз мекеме иесінің есімдерін қысқарған не жасырын түрде беретін атаулар, мысалы «MaGau» әйелдер киімі дүкені. Дүкен атауындағы қысқарған сөздердің толық нұсқасы - «Мадам Гауһар», яғни меншік иесінің есімі эргоним түзуге қатысып тұр. Ал «Маталар әлемі», «Сұлулық салоны» секілді атауларды ғалым ақпараттық эргонимдерге жатқызады. Жарнамалық атаулар болса, өзі атап тұрған объектінің сипатты белгісін көрсетіп, сол нысанның өзгелерден ерекшелігін, айрықша белгісін, сипатын атап тұрады: «Супер арзан» отбасылық тауарлар дүкені, «Дәмді» асханасы, т.б.

Н.В. Шимкевич эргонимдерді классификациялау мәселесіне қалайшылық нысан атауларының негізінде прагматиканың болуы болмауы сипаттамасы деңгейі тұрғысынан келеді (Шимкевич, 2002). Зерттеуші атауларды прагматикалық және прагматикалық емес эргонимдер деп бөліп, олардың адресатқа ауызша тілдік сөйлесім ықпалы жөнінде сөз қозғайды. Прагматикалық емес эргонимдердің өзін ақпарат беретіндер, яғни нысанның қызмет ету бағыты туралы ақпаратты тікелей көрсетіп тұратын («Ақтөбе ферроқорытпа зауыты») және ақпарат бермейтіндер – аты атап тұрғандай, нысан туралы ешқандай мәліметті Синема Парк бере алмайтын эргонимдер («Гермес» сауда үйі) деп бөлген. Ал прагматикалық эргонимдер де прагматикалық емес атаулар секілді екі топқа бөлінеді: Ақпараттық прагматикалық эргонимдер мекеменің орналасқан жері, қызмет ету бағыты жайлы тікелей әрі нақты мәліметті бермей, тек қосымша ақпарат түрінде көрсетеді. Мәселен, «Юго Запад» атты көлік жөндеу орны Ақтөбе қаласындағы оңтүстік – батыс аумақта орналасып, сол жердің атын алған. Ал ассоциативті прагматикалық эргонимдер тікелей де, жанама түрде де нысан жөнінде ешқандай ақпарат бермей, керісінше тұтынушылар санасында халықтың тұрмысы, мәдениеті, дәстүрі, тарихына қатысты ұғымдар жағымды ассоциациялар тудыруды мақсат етеді. Мысалы, «Сандық» ұлттық тағамдар мейрамханасы, «Топатай» ет дүкені, «Құлыншақ» балалар дүкені, т.б.

Т.А.Новожилова (2005) аталып тұрған объектіні тура, нақты түрде атай алуы және номенклатуралы терминді (мейрамхана, дүкен, бар, салон секілді жетекші сөздер) қажетсіну деңгейіне орай эргонимдерді үш топқа бөледі:

1. Номенклатуралы терминді қажетсіну деңгейі төмен атаулар. Бұл атауларға ешқандай жетекші сөздік керек етпейтін, атаудың өзі мекеменің қызмет көрсету бағытынан нақты хабар беріп тұратын эргонимдер жатады: «Азық -түлік», «Телефон жөндеу», «Шаштараз», т.б.

2. Орташа деңгейлі сөздер. Бұл топтағы атауларға мағыналары объектідегі сатылатын заттар тізімі мен онда көрсетілетін қызметтер түрі жайында мейлінше нақты әрі дәл жорамал жасауға болатын эргонимдер жатады. Мекеменің қызмет ету бағыты бірінші топтағы эргонимдердегідей тура айтылмағанымен, тұтынушы санасында байланыстыруға мүмкіндік беретіндей деңгейде болады. Мысалы: «Айболит» дәріханасы, «Тағам» асханасы, «Сұлу» сұлулық салоны, т.б.

3. Жоғары деңгейлі сөздер. Мұндай эргонимдер семантикасында аталып трендтерді тұрған объекті туралы ақпаратты өте әлсіз деңгейде көрсетеді немесе мүлдем таныта алмайды. Басқаша айтқанда, аталмыш болса эргонимдердің мағынасы да, тұлғасы да нысан туралы қандай да бір ақпаратты бере алмайды, тұтынушы тек номенклатуралы термин, яғни мейрамхана, тіс емханасы, дүкен, балабақша деген секілді жетекші сөзге қарап қана мекеме туралы мәлімет ала алады. Мысалы, «Евразия» тіс емханасы, «Дина» супермаркеті, «Дильназ» сұлулық салоны, т.б.

---

М.Е.Новичихина (2004) коммерциялық атауларды жіктеудің үш түрлі жолын ұсынады:

1) уәжделу деңгейіне қарай барлық коммерциялық атаулар көрсеткен уәжді және уәжсіз болып бөлінеді;

2) мәдени атаудың құрылымына қарай эргонимдер атауы бірқұрамды тәсілдермен және көпқұрамды болады;

3) коммерциялық номинацияның объектіні тура атау /атамауына қарай тікелей және жанама деп бөлінеді. Тікелей атайтын атаулар (сатылатын затты не көрсетілетін қызметті тура атап көрсетеді): «Жеміс -жидектер» дүкені, «Тағам» асханасы, т.б.; Жанама атаулар (атау мен объект

арасында мағыналық байланыс болмайды немесе ассоциациялар деңгейінде жүзеге асады): «Темір тұлпар» көлік жөнделу станциясы, «Аспан» туристік агенттігі, т.б.

И.В.Крюкова өзіне дейін жасалған зерттеу жұмыстарынан сәл өзгеше пікірін ұсынады. Зерттеуші ғалым эргонимдерді маңызды және маңызды емес уәждік белгілеріне орай бөлуді ұсынады (Крюкова, 2004). Уәждік белгі дегеніміз бұл жерде объективті мазмұнның оның басқа ұғымға қатынасы белгіленетін бөлігі болып табылады. Сонымен, Крюкова маңызды уәждік белгілерге жарнамалық атаулардың нысанның әртүрлі сипатты ерекшеліктерін, айналысатын сала түрі мен басқа да айрықша символикалық белгілерін көрсетіп тұратын түрлерін жатқызады.

И.В.Крюкованың жарнамалық атауларының маңызды мотивациялық белгілеріне қызмет саласын тікелей белгілеуден бастап әртүрлі символдық сипаттамаларға дейін аталған объектінің әртүрлі сипаттамалары кіреді. Нысанның айрықша қасиеттерінің сипаттамасын қамтымайтын атаулар маңызды емес мотивациялық белгілермен ынталандырылады: жағымды ассоциацияларды шақыра алатын апелляциялар («Алтын адам» қонақ үйі, «Қонақ» кафесі, т.б.) немесе әртүрлі онимдар («Көкжар» сауда үйі, «Аяулым» мейрамханасы, т.б.) атаулар ретінде таңдалады. Осы сипаттамаларға сәйкес, коммерциялық номинацияны зерттеуші келесідей семантикалық топтарға бөледі:

1. Жергілікті халықтың табиғи тілінен алынған сөздерден ( оним немесе апелляциялық ) алынған атаулар, атауды таңдау ерікті сипатқа ие («Береке» базары, «Отырар» сауда үйі, т.б.).

2. Нысанды басқа сөздің мазмұны арқылы белгілейтін атаулар, белгіленетін объектінің қасиеттері мен атауының арасында ұқсастығы немесе көршілестігі бойынша жалпы семантикалық компонент бар («Топатай» ет дүкені, «Меруерт» тіс емханасы, т.б.).

3. Денотаттың маңызды белгілерін білдіретін, оның қасиеттерін немесе қызмет сипатын тікелей көрсететін атаулар («Қалам» канцелярлық тауарлар дүкені, «Жүзім» жеміс-жидек дүкені, т.б.).

4. Толығымен апелляциялық элементтерден тұратын атаулар, бұл жағдайда белгіленген объектінің қасиеттері мен бастапқы сөз тіркесіндегі сөздердің мағыналары арасында толық сәйкестік байқалады (Ақтөбе тігін фабрикасы).

Эргонимдерді зерттеу барысында Е.Н.Сидоренко олардың төрт тобын бөліп шығарады: өндіріс объектілері – фирмонимдер, сауда және ойын- сауық объектілерінің атаулары–клубонимдер, қызмет көрсету объектілері–сервисонимдер. Е.Н.Сидоренконың бұл жіктелімі эргонимдер қамтитын барлық саланы қамтамасыз етпейді (Сидоренко, 2013). Подольскаяның анықтамасында көрсетілгендей, эргонимдерге үйірмелер,

---

ұйымдар атауы да жататын болса, жоғарыдағы төрт топтың ешқайсысына да бұл атауларды жатқыза алмаймыз.

Ал С.Қ.Иманбердиева азық-түлік дүкендері, тағамхана, мейрамхана атауларына латынның «mensa – тамақ» деген сөзінен алып, менсонимдер деген терминді енгізеді (Иманбердиева, 2001). Қазіргі таңда мейрамхана, болмыс дәмханалардың көбеюіне байланысты менсонимдер қатары да толығып отыр. Бұл менсонимдерді де эргонимдердің бір үлкен тобы ретінде қарастыру қажеттілігін тудырады.

Көптеген зерттеушілер эргонимдердің өздері атап тұрған объектіні тікелей көрсету/көрсетпеу деңгейіне орай үш түрлі тобын атап өтеді:

1) Номенклатуралы түсініктемені қажет етпейтін эргонимдер: «Дәріхана», «Гүлдер», «Овоци», т.б.;

2) Мән-мағынасы нысан ішінде сатылатын заттар немесе көрсетілетін қызмет түрі туралы дәл жорамал жасауға көмектесетін эргонимдер: «Балақай», «Coffee kz», «Шашлыкофф», т.б.;

3) Объектінің қызмет көрсету түрі мен ерекшелігін семантикасында мүлдем көрсетпейтін немесе аз деңгейде көрсететін, жетектеуші сөзді талап ететін эргонимдер: «Тәмі» дәмханасы, «Айару» дүкені, «Миллениум» дәріханасы, т.б.

Ал Г.М. Курбанова (2014) болса, эргонимдерді нысанның сипатына қарай коммерциялық және коммерциялық емес деп бөліп қарастырады. Коммерциялық та, коммерциялық емес те эргонимдерді екі топқа жіктейді: бірі – мекеме, нысан атаулары, екіншісі – ұйым, үйірме атаулары. Коммерциялық мекеме, нысан атауларына кафе, мейрамхана, дүкен, кинотеатр, т.б. атаулары жатса, коммерциялық емесіне жоғары оқу орындарының, емхана, аурухана, мектеп атауларын жатқызған. Ал коммерциялық ұйым, үйірме атауларына музыкалық топтардың аттары, коммерциялық емесіне партияларды кіргізген (Новичихина, 2004). Бұл жерде Курбанова эргонимдердің тек лингвистикалық жағын ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік-экономикалық жағын да қарастырған. Эргонимдер дегеніміз қалаішілік түрлі нысан, ұйым атаулары болғандықтан, эргонимдерді оны тіл мамандарынан гөрі сол объектінің иесі, қалыптастырушысы жасайды. Аталмыш оним түрінің жан-жақты «портретін» жасау үшін мұны да ескерусіз қалдыра алмаймыз. Сол үшін де ғалымның жіктеуін негізге алып, эргонимдердің онимдер құрамындағы ерекшеліктерін көрсетуге болады:

-Эргоним коммерциялық та, коммерциялық емес те ұйымдарға теліне алады;

-Эргоним міндетті түрде заңнамалық тұрғыда бекітілмеуі мүмкін белгілі бір іскерлік ұйымның атауы бола алады;

-Эргонимдер нысан, объектінің де, ұйым, ұжымның да атауы бола алады.

Қаланың тілдік кеңістігін құрайтын нысандардың атаулары лингвистердің ерекше назарын аударады. Бұл эргонимдердің адами құндылықтар мен халықтың санасы, белгілі бір уақыт кезеңіндегі әлеуметтік болмыстың бейнесі болуына байланысты. Қалалық тіл сөзбе-сөз және ауыспалы мағынасында да қаланың қоғамдық өмірінің үнемі құбылып, өзгеріп отыратын көрінісін көрсетеді. Демек, қалаішілік нысан атаулары әр шаһардың бейнесін сипаттау үшін қолданылатын замануи ақпараттық-коммуникациялық ресурс қызметін атқара алады.

Көшеде көзімізге ұшырасатын афишалар, плакаттар, жарнамалық жазулар – бұл қала тілі, яғни эргонимдердің жазбаша мәтіні болып табылады. Олардың аудитория үшін жұмыс істеуінің маңызды аспектісі – қалалық кеңістіктегі әрекеттері лингвомәдени

---

аспект болып табылады. Бұл аспект қаланың ішкі тілдік көрінісінің қала кеңістігіндегі өзара байланысын және оның қоғамдағы түрлі жағдайларға (әлеуметтік – мәдени) тәуелділік дәрежесін көрсетеді. Жоғарыда аталған эргонимдердің жазба мәтіндері арқылы біз тұрғылықты халықтың әлеуметтік және саяси, мәдени танымының деңгейін бағалай аламыз және құндылықтар жүйесіне көз жүгірте аламыз.

Эргонимдер, ономастика саласындағы өзге де жалқы есімдер секілді, онимге тән жалпы белгілердің баршасына ие болып табылады. Бұл қалаішілік нысан атауларының кез-келген басқа оним секілді өмір сүріп, қызмет атқаратындығын көрсетеді:

1. Мекеме атаулары жекелеген объектілердің әрқайсысының өзіне ғана тән атауы болып есептеледі және ұқсас объектілер ішінде бірін екіншісінен ерекшелеп көрсетеді. Мәселен, «Темірлан» дүкені, «Отырар» қонақ үйі, «Қонақ» тағамханасы, т.б. Бұл тұста жалқы есімдердің қай-қайсысының да, соның ішінде эргонимдердің де өзі атап отырған объектінің сын-сипатын таныта алмайтындығын ескеру керек.

2. Нысан атауларында семантикалық мағына мен эргоним беретін ұғым арасында тікелей байланыс жоқ. Эргоним тек аталған объект үшін «белгі» болып табылады және негізгі ұғымға қатысты әртүрлі ассоциацияларды тудыруы мүмкін. Реципиент эргонимді ұғымға байланысты бейсаналық білім негізінде қабылдай алады.

3. Онимдердің өзге түрлері сияқты эргонимдер де кез келген сөз табынан жасала алады. Сын есім, сан есім, есімдік, етістік, одағай, т.б. сөз таптары субстантивтеніп, зат есімнің грамматикалық белгілеріне ие болады. Мәселен, «Дәмді» (сын есім) асханасы, «Алақай» (одағай) балабақшасы, «Сұлу» (сын есім) сән салоны, т.б.

Бұл белгілерден эргонимдер атқаратын қызметтерді де тізбектуге болады. Олар:

-Номинативті-даралаушы қызмет – барлық жалқы есімдерге тән белгі;

-Ақпараттық қызмет – әр сөйлеушінің тілінде, ойлауында және ой-өрісінде жалқы есімдер ең ақпараттық қасиеті жоғары тілдік бірліктер болып табылады;

-Жарнамалық қызмет – кез келген жергілікті тұрғынды тәуелсіз тұтынушыға айналдыру үшін оның санасына әсер ету, тарту, қызығушылығын ояту мақсатында атқарылатын қызмет;

-Эстетикалық. Номинант атау беру кезінде тұтынушы үшін жағымды ассоциация тудыруды көздейді. Демек, эстетикалық қызметі арқылы эргонимдер әдемілікті, сұлулықты насихаттайды.

-Мемориалдық. Нысан атаулары арасында әйгілі тарихи тұлғалардың, қоғам қайраткерлерінің, әншілер мен актерлердің немесе әйгілі фильмдердің, музыкалық топтардың атаулары бар;

-Жекеменшікті қорғау қызметі. Кез келген нысан атауы белгілі бір құзіретті ұйымның заңды қорғауында болады.

Онимдердің білдіретін лексикалық мағыналары өзі атау болып тұрған нысанның түрімен, қызмет ету бағытымен байланысты болуы да, байланыссыз болуы да мүмкін. Жалқы есімдердің негізгі функциясы сәйкестендіру – саралау функциясы екені белгілі, яғни ол бір объектіні екіншісінен ажырату, даралау, анықтау қызметін атқарады. Дегенмен, эргонимнің түпкі лексикалық мағынасы объектімен қандай да бір байланыста болмаса, ол жай ғана сөз немесе ұғым ретінде дербес өмір сүруі мүмкін.

Ал таза тілдік тұрғыда эргонимдер былайша ерекшеленеді:

-Құрылымдық-семантикалық жағынан эргонимдер кез келген тілде, кез келген тыныс белгісімен, қандай да бір үлгіде құрыла береді. Бұл ұйым не нысан басшысының

---

тікелей қалауына байланысты. Мәселен, екі тілдегі сөзді не грамматикалық жағынан алғанда қате болып танылатын сөздерді тіркестіру, байланыстыру: «MaGau» киім дүкені (франц. «мадам» сөзінің «ма» буыны мен «Гауһар» есімінің алғашқы буынының бірігуі);

-Эргонимдердің құрылу жолдарының қай-қайсысының да ескерілмеуі эргонимнің қызметі мен міндетін жоймайды;

-Эргонимдер ұзақ уақыт өмір сүрмейді, өзгермелі;

Эргонимдік атаулардың тіліне келер болсақ, компания атауын қай тілде, қандай құрылыммен, тіпті қандай қаріппен беру керектігін кәсіпкер шешетіндіктен, сол елдің ана тіліндегі атаулар ғана кездеспейді. Атаулар таза ана тілімізде («Сұлу», «Жұпар», «Жағалбайлы», «Тері сарай», т.б.) берілуі де, атаулардың бір бөлігінде ұлттық тілдің сөздері мүлдем кездеспеуі де («Ajwa», «Kannam chicken», «Defile», «Giydim Gidiyor»), ал енді біреулерінде әртүрлі тілдердің араласып келуі де мүмкін («Super арзан» - ағылшын + қазақ сөзі, «Ary Dent» - қазақ + ағылшын сөзі, «Гүлдер маркет» қазақ + ағылшын сөзі). Коммерциялық атауды интерпретациялау, оны түсіну және жалпы көрінісін талдау тілді таңдауға және коммерциялық атаудың немесе сөздің компоненттері қай тілде болатынына байланысты. Ана тіліндегі атаулар ағылшын тіліндегі сөздерді немесе басқа тілдердегі сөздерді қамтитындармен салыстырғанда айқынырақ. Шет тіліндегі сөздерді қамтитын коммерциялық атауларды ана тілінде сөйлейтіндер әртүрлі түсіндіре алады. Бұл, ең алдымен, адамдардың шет тілдерін меңгеру деңгейлеріне және әлемдік трендтің әсеріне байланысты болады. Атауды құру кезінде номинатор түрлі мотивтерді басшылыққа ала алады: мекеменің жіктейді атауы иесінің атымен немесе оған жақын адамдардың аттарымен, орналасқан жерін көрсетумен, сәулет ескерткіштерін немесе жердің табиғи ерекшеліктерін көрсетумен, мекеменің ашылу күнімен, сондай-ақ ұсынылған тауарлар мен қызметтер туралы тікелей ақпарат беруімен байланысты бола алады.

Өзіндік табиғатына қарай эргонимдер қоғамдық мекемелер атауларын қоспағанда жарнамалық есімдер болып табылады. Қалайшылық нысан атауын білдіретін жарнамалық есім қай жағынан алғанда да сауатты болуы тиіс және сол арқылы тұтынушының назарын аударып, тауарға не қызмет көрсету түріне қызықтыра білуі керек. Демек, атаулар жарнамалық және рационалды ақпаратты тасымалдауы мүмкін. Көпшілік жағдайда рационалды ақпарат тұтынушылар үшін актуалды болып келеді. Өйткені, мұндай атаулар сату немесе объектілері туралы тікелей хабарлап тұрады. Мысалы, «Жеміс-жидек», «Тері сарай», «Ет павильоны», т.б. Сонымен қатар мұндай тікелей ақпаратты субъект не адресаттың өзін атау арқылы да беруге болады. Ал жарнамалық атаудың мақсаты сол атауды басқалардың қатарынан ерекшелеп, оған бағалаушы сипаттама беруге талпынады. Мәселен, «Лидер», «Супер арзан», «Алтын тас», т.б. Объектіге атау беру үшін сол объектіде көрсетілетін қызмет түрінің не болмаса ұсынылатын тауардың атауы да эргоним ретінде қолданылуы мүмкін.

Кез келген ономазиологиялық кеңістікте жүрген атау өзінің атқарып тұрған қызметіне қарай белгілі бір топтарға топтасып, біріге алады. Сол сияқты эргонимдерді де эргоним ретінде таныта алатын бірнеше қызметтері бар. Олардың ең негізгілері мыналар:

1. номинативті (атауыштық) – бұл барлық жалқы есімдерге тән қызмет. Бұл қызмет эргонимдер үшін де ең маңызды болып есептеледі. Өйткені, жергілікті мекен тұрғыны бір объектіні екіншісінен сол атауы арқылы ажыратып, ерекшелеп ала алады;

---

2. ақпараттық – мекеменің қызмет көрсету бағытынан ақпарат беріп тұрады. Атаулар мекемелердің ерекшеліктері мен қай салада жұмыс атқаратындығы жайында аз көлемде болса да ақпарат береді;

3. прагматикалық – мекемеге шақыру, назар аударту мақсатын негізге ала отырып, адамды тұтынушыға айналдыруға талпынады. Бұл жерде жарнамалық сипат негізгі орынға шығады.

Сонымен қатар, эргонимдердің қосымша тағы мынадай қызметтерін атап көрсетуге болады:

1. жарнамалық қызмет – мекеменің ерекшеліктерін, өзіне ғана тән белгілерін көрсету үшін қолданылады;

2. эстетикалық қызмет – сән салондары, мейрамхана, қонақүйлерге сәйкес атауларға тән;

3. жекешелендіру қызметі, яғни атауды сол мекемеге заңдастыру, бекіту қызметі.

Эргонимдердің бұл қызметтерінен кәсіпкерді жетістікке жетелейтін ең басты мақсат – нарықтағы коммерциялық жетістік туындайды. Қазіргі таңда қазақ тілі грамматикасының ішкі теориялық мәселелерімен қатар, белгілі адамдардың сөз саптау, тілді қолдану шеберлігі, олардың еңбектері арқылы көрінетін стильдік танымдары да жан-жақты зерттеліп келеді. Осы орайда, мемлекеттік тілдің қызметі мен оның қолданысы, адамдар арасындағы тілдік қарым-қатынастарды зерттеу ісінде ономастикалық атауларға, соның ішінде қалаішілік эргонимдердің тілдік қызметі де ерекше маңызға ие болып, оны зерттеуге ғылыми қауым ерекше назар аударып отыр.

### **Қорытынды**

Қорыта айтқанда, қаланың тілдік болмысын танытатын түрлі мәтіндер экономикалық, шекаралық, әлеуметтік-мәдени, саяси және т.б. факторлардың өзара байланысып, қатысуы нәтижесінде жүзеге асады. Сондықтан да қалалық номинативтік кеңістік әлеуметтік-лингвистикалық, лингвомәдени, тарихи тәсілдерден тұратын көп аспектілі пайымдауды қажет етеді. Бұл тұрғыда қалалық кеңістіктегі атаулар жүйесінің әр кезеңде өзгеріп, түрлі бағытта дамып отыруының себебі сән, әлемдік тренд екендігін айта кеткен жөн. Эргонимдердің экспрессивтілігі реципиентке әсер етіп, реттеуші функцияның жүйелі жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Атаулар, өзінің құрылымына, мағынасына, жұмсалыу мақсатына қарай тұрғындардың қалалық объектілерді қабылдау қабілетінің өзгеруіне сәйкес келеді. Ал атауларды қайта ойластыру, пайымдау, түсіну, ономастологтардың пікірінше, қалалық өмірдің әлеуметтік-мәдени үдерістерін белсендендіреді де, сол арқылы лингвистикалық мағынаның графемаларды түрлендіру, кірме сөздерді қолдану, инвективизация, тілдік үнемдеу заңдылықтарының әрекет ету салдарлары секілді белгілі бір мәселелерімен байланысқа түседі. Эргонимдерді классификациялау ономастиканың өзге салаларын топтастыру секілді аса маңызды болып саналады. Жоғарыда ғалымдардың ұсынған түрлі жіктелімдерінің қай-қайсысының да ғылыми негізі бар. Алайда эргономия саласы зерттелуі жағынан жас салалардың дискурстың бірі болғандықтан, оны топтастыру әлі де нақты бір жолға қойылмаған. Эргонимдердің түрлерін айқындау арқылы бұл терминді өзге ономастиологиялық терминдермен шатастыру мәселесін шешіп қана қоймай, қалаішілік объект атауларын дұрыс жіктеуге жол ашады. Қазақ тілінің ұлттық-мәдени ерекшеліктерін сақтау мәселесі жаһандану заманында аса маңызды болып

---

табылады. Шеттілдік атаулардың еліміздің эргонимикалық кеңістігіне белсенді түрде енуі ұлттық құндылығымызды ығыстырғанымен, әлемдік трендке сәйкес өмір сүруін тоқтатпайды. Сондықтан қалаішілік түрлі нысандарға қазақи болмысымызға сәйкес келетін атаулардың қойылуына ерекше назар аударған жөн.

### **Мүдделер қақтығысы, алғыс айту және қаржыландыру туралы ақпарат**

Мақала бойынша мүдделер қақтығысы жоқ.

### **Авторлардың қосқан үлесі.**

**К.Н. Шохаева** мақаланың ғылыми тұжырымдамасын әзірлеуге, зерттеу дизайнын қалыптастыруға, зерттеу нысаны мен пәнін айқындауға елеулі үлес қосты. Негізгі теориялық негіздеме жасады, ономастикалық және семантикалық талдау жүргізді, алынған нәтижелерді интерпретациялады, мақаланың негізгі мәтінін жазды және жариялауға ұсынылатын соңғы нұсқасын бекітті. Жұмыстың барлық аспектілері үшін жауапкершілікті өз мойнына алды. **М.О. Мирон** зерттеу материалдарын жинауға, қалаішілік эргонимдер корпусын қалыптастыруға, эмпирикалық деректерді жүйелеуге және құрылымдық талдау жүргізуге қатысты. Мақаланың жекелеген бөлімдерін жазуға, алынған нәтижелерді талқылауға және мәтінді ғылыми талаптарға сәйкес редакциялауға үлес қосты. **Н.Ә. Садуакас** зерттеу нәтижелерін салыстырмалы талдауға, ғылыми дереккөздерді іріктеуге және әдеби шолу бөлімін дайындауға қатысты. Мақаланың мазмұнын сыни тұрғыдан қайта қарап, ғылыми тұжырымдардың нақтылануына және тілдік рәсімделуіне үлес қосты.

Барлық авторлар мақаланың соңғы нұсқасын оқып, жариялауға мақұлдады және жұмыстың барлық бөліктерінің дұрыстығы мен тұтастығына жауап беруге келісім берді.

### **Әдебиеттер тізімі**

Иманбердиева, С. Қ. (2001). Қаладағы тағамхана атаулары. Алматы: Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ.

Иманбердиева, С. (2004). Қала ономастикасының кейбір мәселелері. Алматы: Арқас.

Крюкова, И. В. (2004). Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград.

Курбанова, М. Г. (2014). Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика (Кандидатская диссертация). Астрахань.

Мирон, М. О., Садуакас, Н. Ә., Сайылов, Г. А., & Шохаева, К. Н. (2025). Қ. Жұбановтың стильдік танымы. Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ Хабаршысы. Филология ғылымдары сериясы, 79(4), 247–261.

Новожилова, Т. А. (2005). Номинация современных коммерческих предприятий. Ростов-на-Дону.

Новичихина, М. Е. (2004). Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. Воронеж.

Носенко, Н. В. (2007). Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты (Автореферат кандидатской диссертации). Новосибирск.

Подольская, Н. В. (1978). Словарь русской ономастической терминологии. Москва: Наука.

Разумов, Р. В. (2006). Названия жилых комплексов — новая разновидность урбанонимов. Ономастика Поволжья, 160–163.

Романова, Т. П. (2008). Проблемы современной эргонимии. Вестник Самарского государственного университета. Серия «Филология», 1, 82–90.

---

Сидоренко, Е. Н. (2013). Номинационные процессы в полилингвальной эргонимии Донетчины. Донецк.

Суперанская, А. В. (1985). Что такое топонимика. Москва: Наука.

Суперанская, А. В. (1973). Общая теория имени собственного. Москва: Наука.

Тіл білімі сөздігі. (1998). Алматы: Ғылым.

Шимкевич, Н. В. (2002). Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты (Автореферат кандидатской диссертации). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та.

Шмелева, Т. В. (1988). Семантический синтаксис. Красноярск: Красноярский государственный университет.

Akhmetova, M K., Zhanzhigitov, S Kh., Alpysbayeva, A Y., Sarekenova, K K., Bibekov, K and Abitzhanova, Z . (2025). The Representation of Ethnocultural Names in the Linguistic Consciousness of Kazakh Youth. International Journal of Society, Culture & Language, 13(2), 75-87. doi: 10.22034/ijsc.2025.2056961.3990

Kylyshpayeva S, Kylyshpayeva M, Akizhanova D and Onalbayeva A (2026) The structure for cultivating a philologist's linguistic identity via improvement of communicative abilities in language classes. Front. Educ. 11:1749296. doi: 10.3389/educ.2026.1749296

**К.Н. Шохаева<sup>1\*</sup>, М.О. Миров<sup>2</sup>, Н.А. Садуакас<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Международный инженерно-технологический университет, Алматы, Казахстан

<sup>2,3</sup> Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, Актюбе, Казахстан

### **Семантическая характеристика и классификация эргонимов**

**Аннотация.** В статье рассматриваются эргонимы как важная отрасль ономастики и их функции в городском языковом пространстве. Имена собственные характеризуются как значимые языковые единицы, отражающие национальное мировоззрение, культуру и языковую специфику народа. В этом контексте определяется место эргонимов в системе ономастических единиц, включающей антропонимы, топонимы, этнонимы, прагматонимы, хремотонимы и другие виды собственных имен. Эргонимы рассматриваются как наименования учреждений, организаций, предприятий, объектов торговли и сферы услуг, тесно связанные с социально-экономическим развитием современного общества. В исследовании анализируется влияние экономических, культурных, исторических, социальных факторов и процессов глобализации на формирование городской номинативной системы. Также раскрываются экспрессивная, информационная и регулятивная функции эргонимов, их роль в привлечении внимания потребителей и формировании языкового облика городской среды. Подчеркивается, что классификация эргонимов является одним из актуальных направлений ономастических исследований и требует дальнейшего углубленного изучения. В статье обосновывается необходимость сохранения национально-культурных ценностей при наименовании городских объектов, использования названий, соответствующих природе казахского языка, а также научной оценки влияния иноязычных наименований. Результаты исследования способствуют систематизации эргонимов, выявлению их языковых особенностей и развитию теоретических и практических аспектов казахской ономастики. Кроме того, предлагаются научные рекомендации по развитию городской номинативной системы на основе национальных ценностей.

**Ключевые слова:** эргоним, ономастика, собственные имена, названия объектов, семантическая классификация, структурный анализ, языковой облик.

**K.N. Shokhayeva<sup>1\*</sup>, M.O. Mirov<sup>2</sup>, N.A. Saduakas<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>International Engineering and Technological University, Almaty, Kazakhstan

<sup>2,3</sup> K. Zhubanov Aktobe Regional University, Aktobe, Kazakhstan

### **Semantic Characteristics and Classification of Ergonyms**

**Abstract.** The article examines ergonyms as an important field of onomastics and their role in the urban linguistic landscape. Proper names are considered key linguistic units that reflect the national

---

worldview, culture, and language of a people. The study defines the place of ergonyms within the system of proper names, including anthroponyms, toponyms, ethnonyms, pragmatonyms, and chrematonyms. Ergonyms, as the names of institutions, organizations, businesses, and service establishments, are closely connected with the socio-economic development of modern society. The paper analyzes the influence of economic, historical, cultural, social, and globalization processes on urban naming practices. It also highlights the informative, expressive, and persuasive functions of ergonyms in attracting consumers and shaping the linguistic image of the city. Particular attention is paid to the classification of ergonyms, which remains an important and insufficiently explored area of onomastic research. The study emphasizes the need to preserve national and cultural values in naming urban objects, promote names consistent with the norms of the Kazakh language, and critically assess the influence of foreign-language names. The findings contribute to the systematization of ergonyms and to the further development of the theoretical and practical foundations of Kazakh onomastics.

**Keywords:** ergonym, onomastics, proper names, object names, semantic classification, structural analysis, linguistic image.

### References

- Imanberdiyeva, S. (2004). Kala onomastikasynyn keybir maseleleri [Some issues of urban onomastics]. Almaty: Arkas.
- Imanberdiyeva, S. K. (2001). Kaladagy tagamkhana ataulary [Names of catering establishments in the city]. Almaty: Al-Farabi Kazakh National University.
- Kryukova, I. V. (2004). Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising name: from invention to precedent]. Volgograd: Peremena.
- Kurbanova, M. G. (2014). Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika [Ergonyms of the Modern Russian Language: Semantics and Pragmatics] Candidate thesis. Astrakhan.
- Mirov, M. O., Saduakas, N.A., Saiylov, G. A., & Shokhaeva, K. N. (2025). Q. Zhubanovtyn styldik tanymy [K. Zhubanov's Stylistic Concept]. Bulletin of Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages. Philological Sciences Series, 79(4), 247–261.
- Nosenko, N.V. (2007). Nazvaniya gorodskikh obyektov Novosibirsk: strukturno- semanticheskii i kommunikativno-pragmaticheskii aspekty (Extended abstract of PhD dissertation). Novosibirsk.
- Novichikhina, M. E. (2004). Teoreticheskiye problemy issledovaniya effektivnosti kommercheskoy nominatsii. Voronezh.
- Novozhilova, T. A. (2005). Nominatsiya sovremennykh kommercheskikh predpriyatiy. Rostov-on-Don.
- Podolskaya, N. V. (1978). Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii. Moscow: Nauka.
- Razumov, R. V. (2006). Nazvaniya zhilykh kompleksov — novaya raznovidnost urbanonimov. Onomastika Povolzhya, 160–163.
- Romanova, T. P. (2008). Problemy sovremennoy ergonimii. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Filologiya", 1, 82–90.
- Sidorenko, E. N. (2013). Nominatsionnye protsessy v polilingvalnoy ergonimii Donetchiny. Donetsk.
- Superanskaya, A. V. (1973). Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo. Moscow: Nauka.
- Superanskaya, A. V. (1985). Chto takoe toponimika. Moscow: Nauka.
- Til bilimi sozdigi. (1998). Til bilimi sozdigi [Dictionary of Linguistics]. Almaty: Gylym.
- Shimkevich, N. V. (2002). Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty (PhD thesis). Yekaterinburg: Ural University Press.
- Shmeleva, T. V. (1988). Semanticheskii sintaksis. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State University.
- Akhmetova, M K., Zhanzhigitov, S Kh., Alpysbayeva, A Y., Sarekenova, K K., Bibekov, K and Abitzhanova, Z . (2025). The Representation of Ethnocultural Names in the Linguistic Consciousness of Kazakh Youth. International Journal of Society, Culture & Language, 13(2), 75-87. doi: 10.22034/ijsc.2025.2056961.3990
- Kylyshpayeva S, Kylyshpayeva M, Akizhanova D and Onalbayeva A (2026) The structure for cultivating a philologist's linguistic identity via improvement of communicative abilities in language classes. Front. Educ. 11:1749296. doi: 10.3389/educ.2026.1749296

---

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Шохаева Карлыгаиш Нурлановна** – хат-хабар үшін автор, PhD доктор, қауымдастырылған профессор, Халықаралық инженерлік-технологиялық университет, Алматы, Қазақстан. E-mail: shohaeva1976@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5493-2239>

**Миров Мұхтар Орынбасарұлы** – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан. E-mail: mirov-agu@bk.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2269-7692>

**Сәдуақас Нұрбол Абдуллаұлы** – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан. E-mail: sadu\_ngd@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3961-3683>

**Шохаева Карлыгаиш Нурлановна** – автор для корреспонденции, PhD доктор, ассоциированный профессор, Международный инженерно-технологический университет, Алматы, Казахстан. E-mail: shohaeva1976@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5493-2239>

**Миров Мұхтар Орынбасарұлы** – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, Актыубинский региональный университет имени К. Жубанова, Актобе, Казахстан. E-mail: mirov-agu@bk.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2269-7692>

**Сәдуақас Нұрбол Абдуллаұлы** – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, Актыубинский региональный университет имени К. Жубанова, Актобе, Казахстан. E-mail: sadu\_ngd@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3961-3683>

**Shokhayeva Karlygash Nurlanovna** – corresponding author, PhD, Associate Professor, International Engineering and Technological University, Kazakhstan, E-mail: shohaeva1976@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5493-2239>

**Mirov Mukhtar Orynbasaruly** – Candidate of Philology, Associate Professor, K. Zhubanov Aktobe Regional University, Aktobe, Kazakhstan, E-mail: mirov-agu@bk.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5493-2239>

**Saduakas Nurbol Abdullayuly** – Candidate of Philology, Associate Professor, K. Zhubanov Aktobe Regional University, Aktobe, Kazakhstan. E-mail: sadu\_ngd@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3961-3683>.



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).