

UOT 81'373;001.4

Könül Tağıyeva
ADAU
tagiyeva.konul87@gmail.com

MÜASİR ŞƏHƏRİN ERQONİMİK MƏKANINDA ƏCNƏBİ ADLAR

Açar sözlər: *onomastika, erqonimiya, erqonimik məkan, erqonimik nominasiya.*

Key words: *onomastics, ergonomy, ergonomic space, ergonomic nomination.*

Ключевые слова: *ономастика, эргонимия, эргонимическое пространство, эргонимическая номинация.*

Giriş

Məlum olduğu kimi, “erqonim insanların işgüzar birliklərinin xüsusi adıdır” [1, s.133], yəni “birlik, ittifaq, təşkilat, idarə, müəssisə, şirkət, cəmiyyət, təsisat, dərnək, uşaq bağçası, düşərgə, sanatoriya, istirahət evləri, kənd təsərrüfatı obyektləri, mağaza, stansiya, idman obyektləri, klub, mədəniyyət evi, mehmanxana, əyləncə mərkəzi, restoran, kafe, ordu hissələri, zavod, fabriklər, kinoteatr, teatr, muzey, nəşriyyat” [5, s.98]. Son zamanlarda dilçilikdə erqonimlərin yaranması və işlənməsi, semantik, pragmatik, struktur xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi getdikcə aktuallaşır. Belə tədqiqatlar arasında əcnəbi mənşəli erqonimlərə, habelə əcnəbi vasitələrin, yaxud əcnəbi qrafikanın istifadəsi ilə yaranmış adlara həsr olunmuş əsərlər xüsusilə seçilir. Məsələn, P.Vermişova Belqorod müəssisələrinin kommertiya adları əsasında şəhər neyminqinin tendensiyalarını təhlil edir. Müəllif şəhərdə əcnəbi erqonimlərin çoxalması nəticəsində dil və regional unikallığın getdikcə itirilməsinin müşahidə olunduğunu bildirir [12]. Orenburqun əcnəbi erqonimlərini araşdıran L.A.Lasitsa bu adların yeni nəslin düşüncə mədəniyyətini formalaşdırdığını diqqətə çatdırır [10]. Y.S.Butakova Tomsk erqonimiyası materialında əcnəbi erqonimlərin kompleks təhlilini aparmışdır. O, əcnəbi erqonimlərin informasiya potensialının adların semantik şəffaflığından asılı olması qənaətinə gəlir [4]. Yekaterinburqun reklam məkanında əcnəbi erqonimlərin mövqeyi haqqında olan məqalədə müəlliflər bu adların meydana çıxmasının linqvistik və ekstralingvistik səbəblərini araşdırır [11]. Erqonim-

ləri linqvokulturoloji aspektdə tədqiq edən İ.V.Krıkovanın dissertasiyasında Yaponiyada ingilisdilli erqonimlərin milli mədəniyyəti ifadə etmə yolları və formalarından bəhs olunur [8]. Q.S.Dorjyeva və A.O.Tkaçovanın məqaləsində əsas məqsəd Buryatiyada müasir qida müəssisələrinin nominasiya prinsiplərinin, regional spesifikasiyasının səciyyələndirilməsi, erqonimlərin başlıca funksiyalarının göstərilməsidir [7]. Y.V.Arkipovanın məqaləsində isə Ryazan şəhərinin polietnik məkanında dil siyasətinin həyata keçirilməsində erqonimlərin mühüm rolundan danışılır [2].

N.A.Hüseynova rus erqonimik məkanında işlənən əcnəbi adları şərti olaraq iki qrupa bölür. Birinci qrupa qrafik və morfoloji cəhətdən rus dilinin vasitələri ilə mənimsənilməmiş erqonimləri daxil edir: bunlara Qərb şirkətlərinin, xarici bankların nümayəndəlikləri, dünyada məşhur olan Amerika restoran və kafelərinin adları, Qərb jurnal və qəzetlərinin adları, məşhur Qərb mağazalarının adları (bunların əsasında, adətən, eyniadlı ticarət markaları və ya brendləri durur) aiddir. İkinci qrupa Rusiya mühitində yaradılan, əsasında xarici apelyativ leksika duran adları daxil edir. Müəllifin fikrincə, belə adların məqsədi əksər hallarda nominatorların şirkətin statusunu yüksəltmək, xarici adla istehlakçıların diqqətini cəlb etmək cəhdidir [9].

M.V.Aulinanın məqaləsində Azərbaycanda müasir dil situasiyası, dillərin qarşılıqlı təsirinin erqonimiyada öz əksini tapması barədə məlumat verilir [3].

Erqonimlərin öyrənilməsinin aktuallığı bununla şərtlənir ki, erqonimlər cəmiyyət həyatının inkişafı ilə əlaqədar daim dəyişikliklərə uğrayır. Erqonimlərin bir növü olan ticarət obyektlərinin adları reklam kommunikasiyasının bir hissəsi kimi, cəmiyyətdəki iqtisadi münasibətləri əks etdirir. Sosial-iqtisadi sahələrdə baş verən yeniliklər adların forması və məzmununa da öz təsirini göstərir.

Dünyada baş verən qloballaşma və inteqrasiya prosesləri getdikcə həyatın bütün sahələrini əhatə edir. Bu proseslər ölkələr arasındakı siyasi, iqtisadi, mədəni əlaqələrin möhkəmlənməsinə kömək edir. Digər tərəfdən, ingilis dilinin dünyada aparıcı dil olması xalqlararası ünsiyyətin genişlənməsinə də şərait yaradır. Müxtəlif xalqların ünsiyyətinin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaq dil və mədəniyyətin qarşılıqlı əlaqəsinin öyrənilməsi baxımından da faydalıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi əcnəbi mənşəli obyekt adları timsalında erqonimik nominasiyadakı müasir tendensiyaaların nəzərdən keçirilməsidir. Tədqiqatın obyektı Bakı və Gəncə şəhərlərinin erqonimik məkanında işlənən Avropa dillərinə aid sözlərdən ibarət əcnəbi adlardır. Araşdırmada təsviri və müqayisəli metodlardan istifadə olunmuşdur.

Azərbaycan erqonimiyasında əcnəbi adlar

Hər bir dildə erqonimik sistem, ilk növbədə, milli dil vahidləri ilə zənginləşir. Adyaratma prosesində onlarda bəzən olduğu kimi işlənir, bəzən də müəyyən dəyişikliklərə uğrayır. Lakin son illərdə Bakı və Gəncə şəhərlərində əcnəbi adların böyük artımı müşahidə olunur. Belə ki, işgüzar obyektlərin çoxu xarici sözlərlə adlandırılır.

Erqonimlərdə ingilis sözlərindən çox vaxt adın müasirliyini nəzərə çatdırmaq üçün istifadə edilir. Nominatorlar müxtəlif üsullarla ingilis dili elementlərinin vasitəsilə erqonimik məkana yeni-yeni adlar daxil edirlər. Bu cür adların yaradılmasında məqsəd həm də sahibkarın öz obyektini geniş dairədə tanıtmadır. Bununla yanaşı, erqonimik məkanda xarici iş obyektlərinin adları geniş şəkildə işlənir və xüsusi yer tutur. Çünki istehlakçıların şüurunda xarici şirkət yüksək keyfiyyət, məhsul və xidmətlərin geniş çeşidi, etibarlılıq, sabitliklə assosiasiya olunur.

Hər ölkədə kommertiya adlarına böyük psixoloji və emosional diqqət yetirilir. Çünki kəskin rəqabət şəraitində parlaq, yaddaqalan obrazın yaradılması ticarət obyektinin inkişafı üçün çox vacibdir. Erqonimiyada nominasiya prosesləri xalqın dünyagörüşü və milli-mədəni xüsusiyyətləri ilə sıx bağlıdır.

Müasir şəhərlərin xarici vizual məkanında Avropa dillərinin üstünlüyü hiss olunur. Bunların arasında, şübhəsiz ki, ingilis dili daha irəlidir. Bu tendensiya bütün dünyada müşahidə edilir və ingilis dilinin dünyada ünsiyyət vasitəsi kimi geniş yayılmasından, eyni zamanda, ingilis dilində yazılmış adların dəbdə olmasından irəli gəlir. İngilissizlər həm informativ, həm fərdiləşdirici, həm reklam funksiyaları daşıyır, eyni zamanda, müəyyən dünyagörüşü və milli mədəniyyəti ifadə etməyə imkan verir.

Əcnəbi mənşəli erqonim dedikdə, insanların işgüzar birliyinin propriəl adı nəzərdə tutulur ki, onun tərkibində əcnəbi komponent mövcuddur [3, c.10].

Azərbaycan erqonimiyasında əcnəbi mənşəli erqonimlərin müxtəlif növlərinə rast gəlmək mümkündür. Onları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Azərbaycan dilinin lüğət tərkibində olan alınmaların köməyi ilə düzəlməmiş erqonimlər: Lekal, Rebus, Qlobus (dəftərxana malları mağazaları), Kenquru (uşaq geyimləri mağazası), Partizan (restoran), Karat (hostel), Melodiya (musiqi alətləri mağazası), Metro Park (ticarət mərkəzi), Start (idman mərkəzi), Aristokrat Tibb Mərkəzi, Çempion çay evi və s.
2. Yad dildə olan erqonimlər. Belə adlar transliterasiya olunmadan işlənir. Tərkibinə görə birkomponentli və ya çoxkomponentli olur: Diamond, Elephant, Olympos, Boomerang, Offside, Kingston, Yellow Egg, Paris bistro, ninehotel, Museum Park Hotel, City Life, Two Sea-

sons Boutique, Four Seasons Hotel, Three Barrels, Beer Hall, Edem Pub, Beer Office, Black Star, Powerful Electronics, Silver Telecom, Royal Music, Kids Couture, Happy Hands və s.

3. Ekzotizmlərdən düzələn adlar erqonimik məkanda özünəməxsus mövqeyə malikdir. Bunlar qeyri-adi adlar kimi diqqəti cəlb edir, milli kolorit yaradır. Onların da əsas vəzifəsi istehlakçı cəlb etməkdir. Başqa xalqların mətbəxini əks etdirən adlar belə erqonimlər arasında xüsusi yer tutur: Məsələn: Şaurma, Pizza Inn, Dominos Pizza, Pizza Hut, Xaçapuri Garden, Mozzarella və s. Ekzotizmlərin digər qrupları da advermədə iştirak edir: Lady Sharm, Lady Fox, Centleman (mağazalar), Baron Pub (restoran) və s.

4. Erqonimiyada xeyli miqdarda hibrid adlar vardır. Onları belə qruplaşdırmaq olar:

1) Azərbaycan dilinin sözləri I tərəfdə işlənir: Buxar Vape Shop, Pıçıltı Cosmetics, Naxış Studio, Ağa Electronics, Avand Studio (kişi salonu). Bu nümunələrdə əcnəbi leksika orijinalda olduğu kimi verilir. Elə erqonimlər də var ki, onlarda əcnəbi leksika transkripsiyaya ilə verilir: Qala Cosmetics.

2) Azərbaycan dili sözləri II tərəfdə işlənir: Still Geyim, Gold Əminə, Megahand Gəncə, Grand Qafqaz.

Davamlı olaraq hibrid erqonimlərin tərkibində “store”, “lounge”, “shop”, “mall”, “palace”, “house”, “plaza” kimi sözlər işlənir və obyektlərin ixtisaslaşmasını göstərir. Bu konstruksiyaya malik adları yenə də iki qrupa bölmək olar: 1) I tərəf Azərbaycan dilində işlənən həm milli, həm də alınma sözlərdən ibarət ola bilər: Habibi Lounge, Buta Palace, Delfin Market, Hamilə Store, Xingal House, Gənclik Mall, Nur Art House, Photo House, Organic Shop, Nur Lounge, Baku Medical Plaza; 2) I tərəf xarici dilin leksikasıdan ibarət ola bilər: Bestshop, Purple Store, Baby shop, Diet House, Theatre Lounge, Creative Shop, Mini Miki House.

5. Erqonimlərin tərkibində müəyyən sözlər işlənir ki, bunlar aid olduğu mədəniyyəti əks etdirir. Belə sözlərdən biri pabdır. “Pab (ing. *Pub*) –Alkoqollu içkilərin satıldığı və içildiği restoran tipli məkan. Pablar ingilis sosial-kulturoloji mədəniyyətinin mühüm tərkib hissələlərindən biridir. Pab sözü İngilis dilində Public House (*azərb.* *İctimai Ev* (sözlərinin qısaldılmasından əmələ gəlmişdir. Bu tipli içkixanalar əsasən Böyük Britaniyanın hakim olduğu örazilərdə (Avstraliya, Kanada, Yeni Zelandiya) yayılmışdır. Mütəxəssislər tərəfindən Pablar Tavernaların müasir forması kimi izah edilir” [6]. Məsələn: Hops Pub Baku, The London

Pub, Finnegan's (İrlandiya Pabı), Beer Point Pub, Beer Loft, Miraj Pub, Medalyon, My Dream, Paulaner Brauhaus Baku, Richman Pub and Restaurant, Trafford Pub Restaurant, Yaban Pub, Abba Pub, Le Chateau Music Bar, CraZzy Bear, Amber Restoran.

6. İngilisdilli ölkələrin milli-mədəni spesifikasını əks etdirən adlar sırasında William Shakespeare, Sherlock's, Ayvengo (restoran), Chaplin coffee (kafe), Camelot Club (bar) kimi obyekt adları diqqəti cəlb edir. Belə erqonimlər bir neçə funksiya yerinə yetirir: nominativ, informativ, fərqləndirici, eyniləşdirici, reklam. Bütün bu funksiyalar birlikdə müəyyən obraz yaradır, insanları cəlb edir. "Dünyaca məşhur adlar və ya beynəlmiləl sözlər bu baxımdan daha əlverişli və informativdir, çünki onlar çox assosiativdir, onların fərqləndirici və informativ imkanları daha genişdir" [7, c.7]. Bundan əlavə, həmin adlar transonimləşmə hadisəsi nəticəsində yaranmış erqonimlərdir.

Erqonimiyada qrafik əcnəbi vasitələrə də yer verilir, artikldən istifadə olunur: The Academy, Le Chateau Music Bar, L'Atelier bar.

İngilis dilində "üçün" sözünü bildirən "for" əvəzinə erqonimlərdə 4 rəqəmindən (four) istifadə olunur: Gallery 4 kids

-ov komponentli soyadların başqa dildə ənənəvi olaraq -off kimi verilməsi üsulundan da istifadə edilir. Əlbəttə ki, erqonimin əsas hissəsi milli dil sözlərindən ibarət olur: Safaroff Agency (şirkət).

7. Bir qrup erqonimlər var ki, dünyaca məşhur şirkətlərə aiddir və məhz həmin adlarla hamıya tanışdır: Samsung, Bosh, Sony, Zara, Apple, Gucci, Emporio Armani, Lacoste, Dior və s.
8. Coğrafi adlardan istifadə müştərilərin intellektual assosiasiyalarına əsaslanır: Avropa (apteki), Münhen, Porto Prense, Texas Pub Hall, Caribbean Pub & Restaurant (pablar), Hollywood (kişi geyimləri mağazası), Ştutqart (avtomobil hissələri mağazası)
9. Müxtəlif elementlərin birləşməsindən ibarət adlar: Pub 900, Pub 018, 28 Mall, 28 hotel, Pub 1984, th13teen, Garaj 73
10. Abreviatur formasında olan erqonimlər. Belə adlar iki cür olur: 1) yalnız abreviaturdan ibarət erqonimlər – H&M, BMW, TCL, KFC; 2) abreviatur + söz konstruksiyasında olan erqonimlər – SS Lounge Bar, Vm Hostel, HB Music Store, VIP electronics
11. Obyektlərin yerləşdiyi əraziyə uyğun olan adları: Doctor's Cafe (ATU Tədris Cərrahiyyə Klinikasının ərazisi), Station (bu restoran "Sahil" metrostansiyasının yaxınlığındadır), Theatre Lounge (Gənc Tamaşaçılar Teatrının binasında) və s.

12. Söz oyunu nəticəsində yaranan erqonimlər. Qeyd edək ki, xarici dillərdən istifadə söz oyunu üçün də şərait yaradır:

Meatadore – restoran adı. Matador sözünü xatırladır, lakin ingiliscə “meat” – “ət” sözü adın əsasını təşkil edir.

Beerloga – pab və restorandır. Rus dilindəki “берлога” – “yuva” sözünü xatırladır. İngilis dilindəki “beer” – “pivə” adın əsasını təşkil edir.

Beerbasha – restoran adıdır. Azərbaycan dilindəki “birbaşa” sözünə uyğunlaşdırılmışdır. Adın ilk komponenti ingilis dilindəki “beer” – “pivə” sözüdür. Konsept – “pivə birbaşa hazırlanıb sizə gətirilir”.

Beertəhər – restoran adıdır. Azərbaycan dilindəki “birtəhər” sözünə uyğunlaşdırılmışdır. Adın ilk komponenti ingilis dilindəki “beer” – “pivə” sözüdür.

Beerlin Pub – bu erqonim Berlin toponiminə uyğunlaşdırılmışdır.

Coffeevar – bu erqonimi iki cür izah etmək olar: 1) “kofe var, mövcuddur” kimi; 2) kofevar (bu söz ruscadır) – “kofe hazırlayan şəxs” kimi.

Təəssüf ki, bəzi adların ingilis dilində yazılışında yanlışlığa yol verilir. Məsələn, Soul Kitchen, Farmers Kitchen. Düşünürük ki, bu adlarda “kitchen” (yemək hazırlanan, bişirilən otaq) əvəzinə, “cuisine” (yemək toplusu, xüsusən də milli yeməklər) işlənməsi daha məqsədəuyğun olardı. İngilis dilindən fərqli olaraq, Azərbaycan dilində “mətbəx” sözü bir cür yazılır, iki mənə bildirir.

Şəhərin erqonimik məkanında xarici dillərdən geniş istifadənin müxtəlif səbəbləri var. Bu, bir tərəfdən, dünyadakı qloballaşma tendensiyaları ilə bağlıdır. Digər tərəfdən, advermədə xarici leksikadan istifadəyə olan dəblə əlaqə vardır. Əcnəbi erqonimlər həm də xarici turistlərə ünvanlanır.

Nəticə

Araşdırma göstərdi ki, erqonimlər müasir şəhərin dil mənzərəsini əks etdirir. Onların rəngarəngliyi, ayrı-ayrı funksiyaları yerinə yetirməsi cəmiyyətdə baş verən ictimai-siyasi, eləcə də iqtisadi dəyişikliklərlə əlaqəlidir. Son illərdə Bakı və Gəncə şəhərlərində əcnəbi adların böyük artımı müşahidə olunur. Belə ki, iş obyektlərinin çoxu xarici sözlərlə adlandırılır. Şəhərin erqonimik məkanında xarici dillərdən geniş istifadənin müxtəlif səbəbləri vardır. Bu, bir tərəfdən, dünyadakı qloballaşma tendensiyaları ilə bağlıdır. Digər tərəfdən, advermədə xarici leksikadan istifadəyə olan dəblə əlaqə vardır. Əcnəbi erqonimlər həm də xarici turistlərə ünvanlanır. Aparılan təhlil nəticəsində aydın oldu ki, müasir şəhərlərdə əcnəbi erqonimlərin tipik xarakteristikalarını üzə çıxarmaq və öz funksiyasını daha effektiv yerinə yetirən erqonimə hansı cəhətlərin xas olmasını müəyyənləşdirmək çox aktual və maraqlıdır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Adilov M., Paşayev A. Azərbaycan onomastikası (izahlı terminoloji lüğət). Bakı: Nurlan, 2005.
2. Архипова Е.В. Урбанонимы Рязани и языковая политика в сфере городской номинации // Форум-диалог. Языковая политика. Общероссийская перспектива. Доклады участников. Москва 25 октября 2019 года. с.16-19 http://fادن.gov.ru/system/attachments/attaches/000/030/869/-original/Sbornik_verstka_4.pdf?1572952932
3. Аулина М.В. Языковые предпочтения номинаторов в эргонимии г.Баку (современный период) // Современные исследования социальных проблем. 2015, №6 (50) <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-predpochteniya-nominatorov-v-ergonimii-g-baku-sovremennyyu-period>
4. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: / Автореферат дисс. ... кандидата филологических наук / - Томск, 2013.
5. Nəbibli, R. Tətbiqi onomastika məsələləri. Bakı: MSV NƏŞR, 2018.
6. <https://az.wikipedia.org/wiki/Pab>
7. Доржиева, Г. С., Ткачева А. О. Функции эргонимов в туристической индустрии Республики Бурятия // Вестник СВФУ, 2020. № 3 (77), с.60-73 <https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-ergonimov-v-turisticheskoy-industrii-respubliki-buryatiya>
8. Крыкова И. В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: /Автореферат дисс. ... кандидата филологических наук/ –Владивосток,2004. https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01002740839.pdf
9. Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: / Дисс. ... кандидата филологических наук/ – Москва, 2014. https://mgimo.ru/library/publications/sovremennaya_rossiyskaya_ergonimiya_v_aspekte_inoyazychnykh_zaimstvovaniy_dissertatsiya/
10. Ласица Л.А. Языковые и структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015, № 11 (186), с.95-100
11. Сидорова Г., Берчатова И.С., Конторских А.И., Харлов И.Е. Иноязычные элементы во внешней рекламе Уральского мегаполиса // Известия Уральского федерального университета, Серия 2, Гуманитарные науки. 2013, с.88-96
12. Вермишова П.И. Современные эргонимы как отражение унификации языкового пространства российских городов // Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства. Материалы II Международной научно-практической конференции г. Белгород, 18-20 мая 2017 года, с.103-107 <https://scholar.google.ru/citations?user=v42XAB0A-AAAJ&hl=ru>

Konul Taghiyeva

Summary

Foreign Names in the Ergonomic Space of the Modern City

The article deals with ergonims of foreign origin in the ergonomic space of Azerbaijan. It is noted that the use of foreign units and elements in the creation of ergonomics is a characteristic feature of ergonomics of the modern city. The study considers the types and ways of formation of ergonims, analyzes ergonims characterizing the linguistic environment of the city. The analysis shows that the discovery of typical characteristics of foreign ergonims is very relevant and interesting.

Кенуль Тагиева

Резюме

**Иноязычные имена в эргонимическом пространстве
современного города**

В статье рассматриваются эргонимы иноязычного происхождения в эргонимическом пространстве Азербайджана. Отмечается, что использование иноязычных единиц и элементов при создании эргонимов - характерная черта эргонимии современного города. В исследовании рассматриваются типы и способы формирования эргонимов, анализируются эргонимы, характеризующие языковую среду города. Анализ показывает, что выявление типичных характеристик иноязычных эргонимов очень актуально и интересно.

Rəyçi: Akademik N.Cəfərov

Redaksiyaya daxil olub: 25.09.2020