

UOT 81'373; 001.4**MÜASİR ERQONİMLƏR VƏ ONLARIN FUNKSİYALARI**

KÖNÜL ARZU QIZI TAĞIYEVA
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti
tagiyeva.konul87@gmail.com

Məqalədə onomastik sistemdə özünəməxsus yer tutan erqonimlər və onların yerinə yetirdikləri funksiyalar nəzərdən keçirilir. Erqonimlərin funksionallığı müasir dövrdə cəmiyyətdə baş verən siyasi, iqtisadi, sosial və digər dəyişikliklərlə əlaqədardır. Bu vahidlərin tədqiqinə funksional yanaşma təsvir olunan dil faktlarının yeni cəhətlərini açmağa imkan verir. Tədqiqatın əsas məqsədi erqonimlərin əsas funksiyalarını üzə çıxarmaqdır. Müəyyən edilmişdir ki, erqonimlər nominativ, informativ, reklam və s. funksiyaları yerinə yetirə bilir. Funksiyaların reallaşması nominatorun məqsədi, nominasiya modelinin seçimi, erqonimin növü və s. kimi amillərdən asılıdır. Bəzi funksiyalar yalnız erqonimlərin konkret tiplərinin istifadəsi, o cümlədən tipikləşdirilmiş kontekstlərdə, müəyyən kommunikativ situasiyalarda aktuallaşır. Aparılan araşdırma erqonimin funksional statusunun təhlili, onun gələcək tədqiqi üçün zəruri olan əsas xarakteristikaları təyin etməyə imkan verir.

Açar sözlər: onomastik sistem, erqonimlər, funksiya, nominator, funksional aspekt

Giriş. Onomastik vahidlərin, xüsusilə erqonimlərin funksional aspekti az öyrənilmiş sahələrdəndir. Bu vahidlərin tədqiqinə funksional yanaşma təsvir olunan dil faktlarının yeni cəhətlərini açmağa imkan verir. Bununla da onlar haqqında mövcud təsəvvürü daha da zənginləşdirməyə kömək edir. Bütün bunlar tədqiqatın aktuallığını sübut edir.

Tədqiqatın məqsədi onomastik vahidlərin bir növü kimi erqonimlərin semantikasi və strukturunun xüsusiyyətlərini təsvir etmək, habelə bu vahidlərin əsas funksiyalarını üzə çıxarmaqdır.

Tədqiqatın vəzifələrinə uyğun olaraq əsas metod kimi təsviri metod müəyyən edilmişdir. Bundan əlavə, müqayisə metodu, komponent analizi üsulundan istifadə olunmuşdur.

Xüsusi adlar hər dilin leksik-semantik sisteminin bir parçasıdır, dil qanunlarına görə fəaliyyət göstərir və inkişaf edir. Xüsusi adların leksik-semantik xüsusiyyətləri ümumi isimlərlə müqayisədə aydınlaşır ki, bu da, bir tərəfdən, həmin vahidlərin qarşılıqlı münasibəti, digər tərəfdən, onların bir-birinə qarşı durması ilə təzahür edir. Bu, xüsusi adlara imkan verir ki, özünəməxsus keyfiyyətləri və funksiyaları ilə fərqlənən dil yarım sistemi kimi mövcud olsun.

Bəllidir ki, adlandırmaq hər adın əsas leksik funksiyasıdır. Ümumiyyətlə, “funksiya - dil vahidinin nitqdə təzahürü zamanı yerinə yetirdiyi vəzifə, roldur” [2, 506]. Y.S.Kubryakova onimləri bu tədqiqat aspekti üzrə belə dəyərləndirir: “Nominasiya vahidi olmaq üçün bu vahid bir tələb cavab verməlidir – işarə etmək, ad kimi xidmət etmək, adlandırılanı ayrıca varlıq kimi seçmək, nominativ funksiyanı həyata keçirmək, yəni nominasiya aktında seçilmiş obyektə dil vasitələri ilə representasiya etmək və sonra bu obyektə nitq fəaliyyətində və obyektə təfəkkür əməliyyatlarında adı ilə əvəzləmək” [8, 38]. Başqa sözlə, xüsusi onomastik funksiya obyektin identifikasiyası ola bilər. O, özündə bir sıra funksiyaları birləşdirir: fərqləndirmə (diferensiasiya), ünvan (obyektin koordinatlarının tapılması), ayrılma, seçilmə, qarşılaşdırma, xarakteristika (təsvir), ideoloji, emosional və s. Bütün bu funksiyalar ekstralinqvistikdir. Məsələn, adın emosional-ekspressiv imkanları onun ümumi semantikasının tərkib hissəsi kimi götürülür. Estetik-emosional informasiya mətnin mənasının qavranılması ilə bağlı deyil.

Adlandırmaq funksiyası onimlərin nitqdəki bütün digər funksiyalarını üstələyir. Xüsusi adlar başqa funksiyaları da yerinə yetirir:

1. kommunikativ (məlumatvermə, representasiya)
2. apelyativ (çağırış, təsir)
3. ekspressiv (ifadəli)
4. deyktik (işarəedici)

Bütün adlar informativ və identifikasiyaedici funksiyalar yerinə yetirir, habelə onları istifadə edən cəmiyyətin mədəni görüşlərini əks etdirir.

Erqonimlərin funksionallığı. Periferik onimlərə daxil olan erqonimlər onomastik məkanda xüsusi yer tutur. “Erqonim – İnsanların işgüzar birliklərinin xüsusi adları” [1, 146] identifikasiya-diferensiasiya funksiyasını yerinə yetirən xüsusi addır. Onların funksiyası öz spesifikliyi ilə seçilir. Müxtəlif tədqiqatlarda erqonimlər onların yerinə yetirdikləri üç əsas funksiya baxımından nəzərdən keçirilir. Əsas funksiya kimi nominativ (adlandırma) funksiya çıxış edir (yəni müəyyən iş obyektini adlandırır): “Nərgiz” ticarət mərkəzi, Azərbaycan Milli İncəsənət Muzeyi, Respublika Klinik Xəstəxanası və s. Bu funksiya bütün xüsusi adlara xasdır: çox vaxt o, identifikasiya, fərdiləşdirmə funksiyası ilə paralel gedir. Ənənəvi funksiyalara isə informativ (iş obyektə haqqında məlumat verir) və reklam/praqmatik (müşətərini cəlb edir, maraqlandırır) funksiyaları aid etmək olar. Bu zaman hər adın üstün cəhəti lakonikliyidir. Erqonimin motivləşməsi nominativlik və informativliyin əsas şərtidir.

Yuxarıda göstərilən funksiyaları bir qədər ətraflı nəzərdən keçirək:

1) nominativ-fərqləndirici. İnsanların hər işgüzar birliyi özü üçün xüsusi ad tələb edir ki, ətrafdakılar obyektə seçib, tanıya bilsinlər və oxşar obyektlərdən fərqləndirsinlər. O, obyektə identifikasiya edir. Məsələn, Heydər Əliyev Mərkəzi, Heydər Əliyev Sarayı, Mərkəzi Univermaq, Kafel mağazası, “Kontakt Home” şirkəti, Azərbaycan Milli Xalça Muzeyi, Bakı Şəhər İcra Hakimiyyəti və s. Lakin onomasioloji yanaşma dilin nominativ funksiyasının

mahiyyəti məsələsini daha adekvat şəkildə nəzərdən keçirir. Bu funksiya yeni adın yeni dil işarəsi kimi formalaşması prosesində kommunikativ və koqnitiv-idraki funksiyalarla sıx bağlıdır.

2) informativ. Xüsusi ad hər kommunikantın nitqində informativ cəhətdən çox zəngin vahid kimi çıxış edir. Məsələn, Gəncə Dövlət Aqrar Universiteti, Təhsil Nazirliyi, Respublika Diaqnostika Mərkəzi və s. Kommersiya erqonimlərində informativlik həm adverən (nominator), həm də məhsulun istehlakçısı üçün çox əhəmiyyətlidir. Adverən başa düşməlidir ki, onun yaradıcılıq məhsulu nominasiya obyektinə barədə minimum informasiya təqdim edən məlumatdır: “Sac Evi”, “Xaçapuri Garden”, “Le Kabab”, “Ləziz Dad” (restoranlar), “İsti Təndir”, “Ucuz Qarışıq Mallar”, “Ağ çiçəyim” (mağazalar) və s.

Ümumiyyətlə, dil vahidlərinin informativ funksiyası faktyaradıcı informasiyanın ötürülməsi ilə bağlıdır. Faktyaradıcı informasiya faktlar, hadisələr, onların ardıcılığı, iştirakçıları, yeri və zamanı haqda məlumatı təşkil edir. “Fakt” konseptinin formalaşması insan şüurunun inkişafı ilə əlaqədardır. Çünki məhz insan bu və ya digər hadisəni fakt kimi müəyyənləşdirir. Müxtəlif koqnitiv proseslər insan şüurunda faktların representasiyası, qavranılması və ötürülməsi ilə əlaqədardır. Bu baxımdan erqonimləri obyektin fəaliyyət sahəsi üzrə, informativ, praqmatik cəhətdən nəzərdən keçirə bilərik: Bakı Kitab Mərkəzi, Bakı Tikiş Evi, Gəncə Avtomobil Zavodu, Gəncə Əyləncə Mərkəzi, “Qoç Ət” fermer təsərrüfatı, Ekonom Market, “Mobitel” şirkəti, “Xəngəl Evi” restoranı və s. Y.N.İvanova qeyd edir ki, erqonimin informativ və praqmatik funksiyalarının müqayisəsi zamanı qanunauyğunluq görmək olar: adın informativliyi nə qədər yüksəkdirsə, o qədər az kreativ görünür [6, 28].

Erqonimlər obyektin yerini göstərərək, insana məkanda istiqamətlənməyə kömək edə bilər (məsələn, Keşlə bazarı – Keşlə qəsəbəsində). Hazırda informativ erqonimlərin sayı getdikcə artır. “Bu erqonimlər obyektin fəaliyyətini təsvir edir, bəzən onun coğrafi mövqeyini göstərir, bir sözlə, mühüm informasiya təqdim edir” [4, 47]. İnformativlik istehlakçı üçün vacibdir: obyektin, məhsulun və ya kommersiya istiqamətinin növünü göstərir, izah edir.

3) reklam. Bu funksiya məhsul satışı və xidmətlərin həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulur. Erqonimlərin çoxu reklam adlarıdır (ictimai təşkilatların adlarından başqa). Reklam erqonimləri şəhərdaxili obyektlərə məxsus, məhsul satışı və xidmətlərin yerinə yetirilməsi funksiyası ilə birləşən, reklam xarakterli xüsusi adlardır. Belə adlar şəhərini potensial müştəri, alıcı kimi cəlb etməyə, maraqlandırmağa çağırmalıdır: “Bravo” supermarketi, “360° Dönr” (kafe), “Tavada” (restoran) və s.

Bu üç funksiya müxtəlif kommunikasiya sahələrində bütün tip erqonimlər üçün məcburi və mütləq sayılır. Erqonimlərin yerinə yetirdikləri əsas funksiyalar A.V.Superanskayanın, İ.V.Krükovanın, T.P.Romanovanın, A.A.Trapeznikovanın, T.V.Şmelyovanın əsərlərində geniş şəkildə izah olunub.

Erqonimik sistemin analizinə müxtəlif yanaşmalar tədqiqatçılara əlavə funksiyalar seçmək imkanı verir ki, bunlar, A.V.Superanskayanın fikrincə,

sosial, dilxarici gerçəklik elementləri və dil elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrlə şərtlənib [13, 274]. Belə funksiyalara təsiredici [14, 124] estetik (ad müsbət assosiasiyalar doğurur, yaxşı səslənir); memorial (təsisçilərin adlarından ibarət adlar, populyar musiqi qruplarının, bədii filmlərin və s. adları); qoruyucu (adlar xüsusi qanunlarla qorunur və onların olması nominatorları müəyyən elementlərin, məsələn, “rus-”, “ros-“ istifadəsi zamanı məhdudlaşdırır) [17, 8]; informativ-praqmatik – reklam obyektinin mənsəyi və ya onun yerinin ifadə edilməsi ilə bağlı funksiya; fatik (məqsədli auditoriya ilə əlaqə yaradılması); konnotativ (adın milli-mədəni dəyərlərə müraciəti) [11] funksiyaları aid edirlər; linqvistik kreativlik attraktiv və ekzotik funksiyalarla şərtlənib [3, 151]; erqonimlərin aparıcı funksiyaları (nominativ və identifikativ) informativ funksiya (məlumat verən və şəhər obyektlərinin şərti adları), habelə dil təsiri funksiyası ilə (ekspressiv, attraktiv, mnemonik, magik, oyun) [10] tamamlanır.

Erqonimlərin funksionallığı aşağıdakı amillərdən asılıdır:

- 1) erqonimin növü
- 2) nominasiya modeli
- 3) adverənin məqsədi (niyyəti)
- 4) adverənin və ünsiyyətin bütün iştirakçılarının kommunikativ səriştəsinin səviyyəsi
- 5) kommunikasiyanın ümumiləşdirilmiş tipi (rəsmi/qeyri-rəsmi).

Erqonimlərin çoxfunksionallığı adverənin təfəkkür-nitq fəaliyyətindən asılıdır. Obyektin nominasiyası zamanı adın prioritet və köməkçi funksiyaları müəyyənləşir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz funksiyalardan əlavə, erqonimlər digər funksiyalar da yerinə yetirir:

1) reklam-informativ. Adından göründüyü kimi, bu, informasiya və reklam funksiyalarının sintezidir. Lakin onun yerinə yetirilməsi müəyyən çətinliklərlə bağlıdır: funksiya o zaman effektiv ola bilər ki, satış obyektinin haqqında müəyyən ətraflı məlumat olsun. Məsələn, uşaq mağazası – “Uşaq aləmi”. Adresata həm məhsul (uşaq geyimləri), həm də onun reklamı (aləm – böyük seçim) aiddir. Məlumdur ki, reklam adları bir neçə praqmatik funksiya yerinə yetirir, yəni reklam funksiyası həm informativliyi – potensial müştəriyə kommersiya obyektinin ixtisaslaşması, orda satılan məhsulların, təqdim edilən xidmətlərin xarakteristikası haqqında məlumat verən; həm attraktivliyi (istehlakçının diqqətini idarə edən) və suggestivliyi (potensial müştərinin psixikasına təsir göstərmək, analitik düşüncə qabiliyyətini aşağı salmaq) ehtiva edir. Bundan başqa, reklam onimləri estetik-potensial funksiya vasitəsilə adresatın gözəlliyə olan ehtiyacını təmin edir. Tədqiqatçıların fikrincə, reklam onimi nə qədər çox funksiya yerinə yetirsə, obyektin uğur qazanmaq şansı daha böyük olar. Ən uğurlu erqonimlər odur ki, mənasında satış obyektini əks etdirən semlər iştirak edir: “Tofiq İnşaat”, “Qurman”, “Bal Şəkər” (şirniyyat mağazaları), “Ovçu Balıqçı” (dükan), “Bol kabab” (restoran) və s.

2) memorial. Bu funksiya sayəsində erqonimlərdə təsisçilərin, tarixi şəxsiyyətlərin adları əks olunur: “Həcinin dükanı” (mağaza), “Qəmbər Usta”

(bərbərxana), “Tuncayın mətbəxi” (restoran), Aptek “Avisenna” və s.

3) estetik. Erqonimin müsbət assosiasiyalar yaratması, gözəl səslənməsi mühüm şərtidir. İlk növbədə, belə adları məişət xidməti müəssisələri alır: mağazalar, restoranlar, kafelər, hotellər və s. V.Moskoviçə görə, estetizmə ticarət nişanları, sortlar və firma adları sahəsində xüsusi diqqət yetirilir [9]. Məsələn: “Romantik”, “Simpatiya” (geyim mağazaları), “Dan Ulduzu” (restoran) və s.

4) mülkiyyətin mühafizəsi funksiyası. Erqonimlərdə həmin ölkəyə, şəhərə, yerə mənsubluğu göstərən prefiks elementlər ola bilər: Azərbaycan Beynəlxalq Bankı, Azərsu, Azərpoçt, Bakı Sağlamlıq Mərkəzi, Gəncə İnzibati Məhkəməsi və s.

Erqonimin effektivliyi potensial alıcının dəyər oriyentirlərinə uyğun olmalıdır.

5) attraktiv. Erqonimlərin attraktiv funksiyası rəqabət aparıcı şirkət, xidmət və ya məhsulu fərqləndirməyə imkan verir. A.V.Superanskaya onu kommersiya erqonimlərində əsas sayır, çünki o, konkret şirkəti, xidməti və ya məhsulu rəqiblərdən fərqləndirməyə imkan verir, yəni onları potensial müştərinin qavraması üçün əlçatan edir: “Meduza Restoran” (ocean və dəniz məhsulları).

6) təsiredici. Bizi əhatə edən obyektiv ələmdə hər hansı obyekt, predmet haqqında təsəvvürlər müəyyən assosiasiyaların köməyi ilə yaranır ki, bunlar da adın əsas xarakteristikasını dərk etməyə imkan verir. “Nominasiyanın əsasında duran başlıca prinsip budur ki, adlandırılan predmetin konkret əlaməti ilə onun ümumiləşdirilmiş obrazını ifadə etsin [16, 9]. Ad potensial müştəriyə öz təsirini göstərir: “İstanbul Ucuzluq”, “Egoist” şirniyyat mağazası və s. Erqonim nitq kommunikasiyasının, deməli, reklamın koqnitiv vahididir ki, resipiyentlərə təsir göstərir. Resipiyent üçün erqonimiyada nitq ünsiyyətinin məqsədi – həmin obyekt haqqında informasiya almaq və onu düzgün açmaqdır. İ.A.Tortunovanın fikrincə, bu funksiya nominasiya obyektinə birbaşa işarə olmayanda, erqonimin az informativliyi onun orijinallığı ilə kompensasiya edildikdə meydana çıxır [14, 126]. A.V.Xodorenko bu funksiyaları manipulyativ, neyroproqramlaşdırıcı funksiyalar adlandırır [5, 95].

7) səciyyəlandırıcı-koqnitiv funksiya. Bu funksiyaları yerinə yetirən erqonimlər ölkənin, şəhərin, regionun iqtisadi və sənaye həyatını xarakterizə edir: Azneftkimyamaş, Bibiheybətneft, Azərtexnologiya, AzərGold və s.

Yerinə yetirdikləri funksiyalara görə erqonimlərin təsnif etmək də olar:

1)adlandırıcı funksiyalı erqonimlər, təklif edilən məhsulun, xidmətin fərqli xüsusiyyətlərini xarakterizə edən: “Şirvanşah Muzey Restoran”

2)informativ funksiyalı erqonimlər, məhsul və xidmətlərin spesifikasiyasını göstərən: Aptek “Ampula”

3)reklam (praqmatik) funksiyalı erqonimlər, müştərilərin marağına səbəb olan: “Azca istirahət” (istirahət mərkəzi)

4)estetik funksiyalı erqonimlər, gözəl səslənən və müsbət assosiasiyalar doğuran: “Rahat supermarket”

5)ekspressiv funksiyalı erqonimlər, obyektlərə ifadəlilik, orijinallıq effekti verən: “Sevimli dad”

T.V.Romanova erqonimiyanı adların yerinə yetirdiyi bu funksiyalar baxımından nəzərdən keçirməyi təklif edir: normativ, informativ və reklam. Bunlara uyğun olaraq nominasiyaların müxtəlif tiplərini göstərir: adlar-rebuslar və ya adlar-şifrələr, erqonimlər-abreviaturalar, üç növ şərti-simvolik adlar [11].

T.P.Romanova [11] və V.V.Starodubtseva [12, 9-10] əsas əlamət kimi kommertiya adlarının funksional yönündən istifadə edirlər, daha doğrusu, nominasiyanı, informativliyi və reklamı. Bu funksiyalara uyğun olaraq, erqonimlər informativ, reklam-informativ, reklam və nominativ, habelə real və simvolik erqonimlərə bölünür.

A.A.Trapeznikova bütün təsnifat növləri üçün əsas kimi onimlərin real, simvolik və reklam onimlərinə bölünməsinə təklif edir ki, onlar, onun fikrincə, erqonimlərə attraktiv və suggestiv funksiyaları, habelə göstərilən tiplərin birləşməsi olan qarışıq funksiyaları yerinə yetirməyə imkan verir [15, 69].

Nəticə. Erqonimin funksional statusunun təhlili onun gələcək tədqiqi üçün zəruri olan əsas xarakteristikaları təyin etməyə imkan verir: 1) erqonimlərin çoxfunktionallığı nominatorun məqsəd və niyyətlərinə əsaslanır, onların əsasında kommertiya obyektinin prioritet və köməkçi funksiyaları formalaşır; 2) onomasioloji yanaşma erqonimik materialı daha dəqiq şərh etməyə və bütün səviyyələrdə dil daşıyıcısının, adverənin özünəməxsusluğunu aşkara çıxarmağa kömək edir.

Konkret erqonimin və onun işlənməsinin seçimi zamanı funksiyalar toplusu, hətta aktuallaşma dərəcəsi dəyişə bilər. Erqonimlər kompleks funksiyaları yerinə yetirir: nominativ-fərqləndirici, informativ, reklam, praqmatik, estetik, mülkiyyətin qorunması, memorial. Qeyd edək ki, bütün tip erqonimlər üçün müxtəlif kommunikasiya sahələrində praqmatik və nominativ-fərqləndirici funksiyalar məcburidir. Digər funksiyaların reallaşması və aktuallaşması nominatorun məqsədi, onun kommunikativ kompetensiyasının səviyyəsi, nominasiya modelinin seçimi, erqonimin növü, kommunikasiya forması (rəsmi/qeyri-rəsmi) və s. kimi amillərdən asılıdır. Funksiyaların bir hissəsi yalnız erqonimlərin konkret tiplərinin istifadəsi, o cümlədən tipikləşdirilmiş kontekstlərdə, müəyyən kommunikativ situasiyalarda aktuallaşır. Maraqlıdır ki, linqvokulturoloji baxımdan müəyyən region hüdudlarında erqonimlərin xüsusi toplusu formalaşır, özündə həmin dövrdə mövcud olan, linqvomədəniyyətin bütün nümayəndələri üçün aktual elementləri, həm də regionun, şəhərin erqonimik və kommunikativ məkanında əvvəllər mövcud olan vahidləri birləşdirir. Belə hallarda erqonim özünəməxsus lokativ funksiya yerinə yetirir.

Beləliklə, müasir onomastik məkanda erqonimin bütün funksiyaları mühüm sayılır. Lakin kommertiya obyektləri üçün indi reklam funksiyalı adlar daha populyardır, nominativ və informativ funksiyalar isə bəzən arxa plana keçir.

ƏDƏBİYYAT

1. Adilov M. İzahlı dilçilik terminləri lüğəti / M. Adilov, Z. Verdiyeva, F. Ağayeva. Bakı: Elm və təhsil, 2020, 656 s.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – Москва: Сов. энциклопедия, 1969, 606 с.
3. Бутакова Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета, 2013, № 3 (131), с. 146-151.
4. Həbibli R. “Erqonim” konsepti ilə bağlı mülahizələr // Terminologiya məsələləri, 2014, № 1, s. 44-53
5. Ходоренко А. В. Функции и дефиниция наименований групп лиц: [Электронный ресурс] // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации", 2011, Том 24 (63), №2, Часть 2, с.94-98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-i-definitsiya-naimenovaniy-grupp-lits>
6. Иванова Е. Н. Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга): [Электронный ресурс] // Уральский филологический вестник. Серия «Язык. Система. Личность: лингвистика креатива», 2013, №3 (22), с. 27-31. URL: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/457/.pdf>
7. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы // Актуальные вопросы русской ономастики: Сб. науч. тр., Киев, 1988, с.5-14
8. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания, 1994, №4, с.4-47.
9. Москович В.А. Товарные знаки // «Ономастика». М.: Наука, 1969, с.251-259
10. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: / Диссертация ... кандидата филологических наук / Новосибирск, 2007, 218 с.
11. Романова, Т.П. Проблемы современной эргонимии: [Электронный ресурс] // Вестник Самарского госуниверситета. Серия «Филология», 1998. №1. URL: <http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>
12. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): / Автореферат диссертации ... кандидата филологических наук. М., 2003, 21 с.
13. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. М.: Наука, 1973, 366 с.
14. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества: [Электронный ресурс] // Научный диалог, 2012, №3, с.124-136. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ergonim-kak-rezultat-rechetvorchestva>
15. Трапезникова А.А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования, 2009, № 2 (14), с. 68-70.
16. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М.Н. Володина. М.: МГУ, 1993, 112 с.
17. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): / Автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Уфа, 2007, 23 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ЭРГОНИМЫ И ИХ ФУНКЦИИ

К.ТАГИЕВА

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются эргонимы, занимающие особое место в ономастической системе, и выполняемые ими функции. Функциональность эргономики связана с политическими, экономическими, социальными и другими изменениями, происходящими в современном обществе. Функциональный подход к изучению этих единиц позволяет открывать новые аспекты описываемых языковых фактов. Основная цель исследования - выявить основные функции эргономики. Выявлено, что эргонимы бывают именные, информативные, рекламные и т. д. Реализация функций зависит от назначения номинатора, выбора модели номинации, типа эргономики и т.д. Некоторые функции актуальны только при использовании определенных типов эргономики, в том числе в типичных контекстах, в определенных коммуникативных ситуациях. Анализ функционального состояния эргономика позволяет определить основные характеристики, необходимые для его дальнейшего изучения.

Ключевые слова: ономастическая система, эргономика, функция, номинатор, функциональный аспект.

MODERN ERGONYMS AND THEIR FUNCTIONS

K.TAGHIYEVA

SUMMARY

The article deals with ergonyms that occupy a special place in the onomastic system and the functions they perform. The functionality of ergonomics is associated with political, economic, social and other changes taking place in modern society. A functional approach to the study of these units allows us to discover new aspects of the described linguistic facts. The main purpose of the study is to identify the main functions of ergonomics. It was revealed that ergonyms are nominal, informative, advertising, etc. The implementation of functions depends on the appointment of the nominator, the choice of the nomination model, the type of ergonomics, etc. Some functions are only relevant when using certain types of ergonomics, including in typical contexts, in certain communication situations. Analysis of the functional state of ergonomics makes it possible to determine the main characteristics necessary for its further study.

Keywords: onomastic system, ergonomics, function, nominator, functional aspect