

ЛИНГВИСТИКА LINGUISTICS

[https://doi.org/10.53360/3080-3861-2026-2\(6\)-1](https://doi.org/10.53360/3080-3861-2026-2(6)-1)
FTAMP: 16.21.27

Қ. Рысберген, Д. Пашан^{*}, Д. Садық
Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты,
050010, Қазақстан Республикасы, Алматы қ., Шевченко к-сі, 28
ORCID: 0009-0003-0583-862X
^{*}e-mail: pashan_dan@mail.ru

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНЫҢ УРБАНОНИМДІК КЕҢІСТІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРАТЫН БРЕНДИНГТІК ЖӘНЕ ИМИДЖДІК ФАКТОРЛАР

Аңдатпа. Мақалада Алматы мегаполисінің урбанонимдік жүйесіндегі кеңістік құраушы және қала имиджін айқындайтын танымал топонимдік нысан атаулары қарастырылады. Қаланың қалыптасуындағы сәулет өнері маңызды рөл атқарғанымен, оның қалай аталуы одан да маңызды болып келеді. Сондықтан сәулет теориясында сәулетші белгілі бір объектімен емес, қоршаған ортамен жұмыс жасау мүмкіндігіне ие болады. Сәулетшінің жұмыс істейтін материалдық кеңістігіндегі нысандар жалпы қала кеңістігін қалыптастырады. Оны «қаланың бір бөлшегі», «урбанонимдік кеңістік», «қала кеңістігінің бөлшегі», «қала ландшафты», «қала интерьері», «қалалық пейзаж» деп әртүрлі атауға болады.

Алматы қаласы ономастиконының құрылымы, тарихи өзгерістері нақты деректермен көрсетіліп, қала имиджін қалыптастырып отырған нысан атаулары зерттелді. Жеке бренд болып қалыптасып отырған көптеген мәдени, этникалық нысандар өңір туризмін дамытып отыр. Ал оның атауы бренд болып қалыптасуға бірден бір әсер ететін фактор. Алматы қаласының келбеті заманауи бизнес орталықтар мен кеңестік постмодернизмді біріктіреді, осы көрініс қала ономастиконында да сипат табады. Әлемдік жаһандану салдарының Алматы қаласы нысан атауларына да әсері басым болып отырғандығын көреміз. Оның артықшылықтары мен кемшіліктері сөз болады. Алматы қаласын бренд етіп отырған соңғы кезеңдегі нысан атауларына талдау жасалды. Зерттеуде шаһардың топонимиясында айрықша мәдени-әлеуметтік орны бар атауларға шолу жасалып, бренд пен имидждік факторларды құруға негіз болып отырған себептерге талдау жасалған.

Тірек сөздер: урбаноним, урбанонимдік ландшафт, эргоним, қалалық интерьер, бренд, қала имиджі, қала брендингі.

Кіріспе

Көптеген материалдық нысандар арқылы таратылатын қала кеңістігінің семантикасы мәдениет және философия, семиотика және лингвистика, сәулет және дизайн, мәдени география мәселелерін қамтитын кең ғылыми дискурстың тақырыбы. Әртүрлі ғылымдардың проблемалық өрісіне айнала отырып, қала ономастиконын құратын жеке атаулар өз ерекшелігінің әртүрлі қырларын ашады. Дәстүрлі ономастикада олар әлеуметтік өмір мен елді мекеннің мәдениетінің тарихи динамикасын көрсететін тілдік материал ретінде қарастырылады.

Қала кеңістігінің имиджін қалыптастыратын жеке атауларға социолінгвистика тұрғысынан қарасақ, олардың әлеуметтік кеңістіктегі, тілдің әлеуметтік дифференциясын, жергілікті өзіндік ерекшелікті қалыптастыру рөлін аша аламыз. Ресейлік ғалым О.А. Полюшкевич Сібірдің аймақтық-кеңістіктік символдарын зерттей отырып: «Халықтың өмір сүру кеңістігі – өмірдің көрсеткіші. Кеңістік әрқашан қасиетті саналады. Сондықтан, аумақтық-кеңістіктік аралдар туралы айтқанда, нақты адамдарды ғана емес, сонымен бірге географиялық, саяси, әлеуметтік-мәдени және адамдарды тек іс жүзінде ғана емес, сонымен бірге рухани және символдық түрде біріктіре алатын кез-келген басқа кеңістік жатады» деп топшылаған болатын [1].

Әр аймақтың, өңір, қаланың брендингін қалыптастыру саясаты бар. Жеке брендингті қалыптастыру үшін көрер көзді таңғалдырар көркі, естіген құлақтың есінде қалатын жағымды атауы болуы керек. Яғни визуал, вербал, т.б. белгілер жиынтығынан тұратын өзіндік ресми «танымдық мінезі» болуы керек. Оны көрген адам сол қаланың өзіндік жекелігін, ресурсын, ерекшеліктер жиынтығын тануы қажет. Ал қаланың имиджін

қалыптастыру тек мемлекеттің ғана емес, сол қала тұрғындарының, бизнес өкілдерінің, кәсіпорындар мен азаматтық қоғамдардың бірлесе атсалысқан еңбегін қажет етеді.

Жеке бренд қалыптастыру көптеген мәдени, этникалық, саяси факторларға байланысты қолданылады, ол жалпы алғанда объектінің тұрақтылық және бүтіндік шеңберінде өмір сүруін қамтиды. Бренд болу жеке тұлғаға да, әлеуметтік топқа да, мемлекетке де қатысты қолданылады. Ол өзінің негізгі жекелік қасиеттеріне қарай, әртүрлі қабылдануы мүмкін. Ұлттық, діни, мәдени, ментальды, мемлекеттік бренд, т.б. болып келеді. Кез-келген қала үшін өз даралығын, жекелігін сақтау – дамудың басты шарты, қала брендин қалыптастыру, бұл қаланың ішкі және сыртқы саясатына, тілдік саясатына әсер етеді. Қала имиджін, брендин қалыптастыратын урбанонимдік кеңістік тақырыбының толықтай зерттелмеуі, осы зерттеуге негіз болды. Еліміз тәуелсіздікке ие болып, нарықтық экономика қарқынды дами бастады, әлемде, Қазақстанда жаһандану кең етек жайып, урбанизация үдерісі де күшейе түсті. Осыған орай соңғы ширек ғасыр көлемінде ұлттық ономастиканың шеткері саналып келген *урбанонимика*, *эргонимика* сынды жаңа салалары бой көтерді. Урбанонимдер жалпы қалаіші нысан атаулары болса, эргонимдер негізінен коммерция, сауда-саттық нысан атауларына қатысты болып келеді (сауда кешендері, қонақүй, фирма, компания, кафе, мейрамхана, сән салондары т.б. орта және кіші кәсіп нысан атаулары).

Материалдар мен әдістер

Алматы қаласының брендингін, имиджін қалыптастыратын урбанонимдік кеңістігін талдау барысында сипаттау, интерпретациялау тәсілдері қолданылды және бұл әдістер абстрактілі-логикалық тұрғыдан ой түйюге, қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Зерттеу мақсаты келесі міндеттерді қамтиды: «қала бренді», «қала имиджі» болып отырған урбанонимдік атауларды талдау, аймақтың брендингін қалыптастырудың негізгі бағыттарын қарастыру, ұсыныстар айту.

Әдебиетке шолу. Жекелік, даралық қасиет ең алдымен психологияда туындап, кейін әлеуметтануға ауысады. Н. Мадей даралықты психологиямен байланыстырады, адамның «Мені» жекелікті, бүтіндікті, басқадан өз ерекшелігі бар тұлға екендігін сезіну деп түсіндіреді [2], сонда әрбір адамның социумдағы іс-әрекетін түсіндіретін жекелік қасиеті бар. Л. Смирнягин: «Аймақтың ерекшелігі де адамның жекелігі сияқты өзін басқалардан ерекшелеп тұрады. Сол қатарда аумақтық бірегейлік те бар – қазіргі уақытта немесе өткен уақытта бір аумақта бірге тұру себебінен жерлестермен әлеуметтік қауымдастық сезімі пайда болады» [3]. Яғни, бір кеңістікте, бір аумақта өмір сүріп жатқан адамдарда қоғамдық бірігу пайда болады.

Әр қаланың аймағында көпшілікке таныс орындар бар: кеңістік, жергілікті асхана, киімі, мәдениеті деген сияқты. Бұлар аймақтың брендин қалыптастыратын кодтар. Әр аймақтың брендин қалыптастыратын тарихы, тарихи тұлғалары, саяси лидерлері, мәдениет және сәулет ескерткіштерінің брендтері болады. Қалалардың дамуында тауарлық брендтер маңызды рөл атқарады, әлеуметтік және мәдени ұйымдардың брендтері (университеттер, театрлар, кітапханалар, саябақтар, мейрамханалар, сауда орталықтары), оқиғалы брендтер (көрмелер, семинарлар, конференциялар, саммиттер, олимпиадалар, конкурстар, чемпионаттар). Қала бренді сол қаланың географиясымен тығыз байланысты болғандықтан, оның стратегиялық жоспары да мемлекеттің ұлттық стратегиясына негізделіп жасалады. Қала бренді, даралығы – сол қала халқының біздікі деп қабылдаған дүниесі және өзіміз осымен ерекшеміз деп таныған дүниесі. «Объективная составляющая имиджа территории – это совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они определяются особенностями отраслевой специализации территории, наличием экспортного потенциала, территориальным расположением, транспортной освоенностью, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала, сложившимся уровнем инвестиционной активности и многими другими факторами» [4]. Жекелік, даралық, бренд түсінігі көптен бері маркетинг саласына ауысып кетті. Брендтің даралығы – сол бренспен байланысты ассоциациялардың болуы, өз даралығын қалыптастырып, сақтап тұру стратегиясының болуы. Брендті көпшілік, яғни мақсатты аудитория қалыптастырады. Бренд – нысанның өз даралығы, көпке таныс ерекшелігі болуы, соны қалыптастыруы.

Батыстық зерттеушілер ұлттық даралықты мемлекет бренді деп таниды, себебі брендтің қалыптасуында тарих, география, этникалық негіздер жатады. Осылайша қала брендінің қалыптастыру оның жекелігін, даралығын қалыптастырмай іске аспайды дей аламыз. Ол ойлар, қарым-қатынас және мақсатты аудитория арасында ассоциация туындататын іргетас. «Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.) [5].

Ономастиканың урбанонимия, эргонимия салалары бойынша Ресей ономастикасында Мәскеу, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибир, Иркутск, Махачкала, Архангельск, Сургут т.б. сынды бірқатар ірі қалалардың эргонимдері зерттелді. Бұл мәселе Қазақстанда да соңғы 20 жылдың көлемінде зерттелді. Бұрынғы Астана, қазіргі Нұр-Сұлтан қаласының эргонимдерін Ш. Жарқынбекова, ал Алматы тағамханаларының тарихы мен тілдік құрамын С. Иманбердиева, М. Какимова, Г. Мадиева [6] өз зерттеулерінде қарастырған болатын. Осы бағыттағы жұмыстар қайта жанданып, зерттеулер жаңаша бағыт алууда.

Нәтижелер және талқылау

Рухани іс-шаралар, ұлттық жобалар мен мемлекеттік бағдарламалар құжаттық сипатқа ие болғандықтан ономастикада оларды *геортоним* терминімен атау қалыптасып келеді. Бұл да елдік, мемлекеттік имиджді, аймақтар мен елді мекендердің имиджін қалыптастыратын маңызды фактордың бірі.

Қазақстанның бренді, имиджі болып отырған мәдени-өркениеттік «Қазақ елі – Ұлы дала елі», «Қазақстан – Мәңгілік ел» идеясы, туризмді дамыту саласы бойынша «Туған жер» жобасы, «Қазақстанның киелі жер географиясы», жаңа тұлғаларды танытуда «100 жаңа есім», мәдениет саласында «Заманауи Қазақстан мәдениеті», өңірлер мен аймақтарды танытуда «Мегаполистер құру» бағдарламасы, ғылым саласындағы «Болашақ», отбасылық құндылықты дәріптеуде республикалық «Мерейлі отбасы» жобасы бар. Осы жобалардың идеясы пайда болғаннан кейінгі іс – дұрыс атау таңдау. Бұл геортонимдер мемлекеттің имиджін қалыптастырушы атаулар, сондықтан да оның мән-мағынасына, қабылдануына да ерекше мән беріледі.

Осы сияқты әрбір қаланың, өңірдің бренді болып отырған атаулар бар. Астанамыз Нұр-Сұлтандағы *Бәйтерек*, *Қазақ елі*, *Ақорда*, *Хан шатыр*, *Мәңгілік ел қақпасы*, *Нұр әлем*, *Этноауыл кешені*, *Тәуелсіздік сарайы* – ұлттық бренд атаулары. Нұр-Сұлтанды көрмеген адам да бұл атауларды естіген кезде қай қала туралы айтылып жатқанын бірден біледі. Бұл атаулар – Нұр-Сұлтан қаласының басты символдары мен көрнекті орындары. Олар қаланың имиджі мен брендін қалыптастырып отыр.

Қала ономастиканың зерттеу жаңа бағыттардың бірі. Қала ономастиканың құрылымы, тарихи өзгерістері және урбанонимдер (годоним, эргоним, ойконим, эмпороним және т.б.) зерттеушілерді қызықтырмай отыр деуге болмайды. «Қала бренді ең бірінші эмоционалдық кеңістікте өмір сүреді, нақты шекарасы мен функциясы жоқ. Оның ең басты қызметі – қала тұрғындарының, тұтынушылардың, туристер мен инвесторлардың санасына әсер ету. Себебі қала бренді ұғымы – біздің қалаға деген қатынасымызды, оны қалай сезінетіндігімізді білдіреді» [7].

Алматы қаласының сәулет ғимараттары көп емес, себебі, салыстырмалы түрде алып қарасақ қысқа мерзімде жасалған. Қалада жасы 100-ден асқан ғимараттар аз, бұған ғасырлар тоғысындағы катаклизмдер мен кеңестік даму әсер етті. Алматы ғимараттарының негізгі бөлігі республикамыздың астанасы болған кезде салынды, кейінгі кеңестік кезең ұлттық сәулет мектебінің пайда болуымен ерекшеленді. Ол кезеңдегі салынған ғимараттар туралы «орынды, ыңғайлы, тарихи, саяси және қала құрылысы контекстін және сәулет шешімдерін бейнелей алды» деп айта аламыз. Ал соңғы 20 жылдың архитектурасы жалпы әлемдік архитектурадан ерекшеленбейді. Өте ірі мегажобалар жоқ десек те болады, ал бұл қаланың

тарихи орталығын сақтауға көмектесіп келеді. Төменде қала ономастиконындағы қаланың имиджін қалыптастырады деген нысандар тізімін беріп отырмыз (1-кесте).

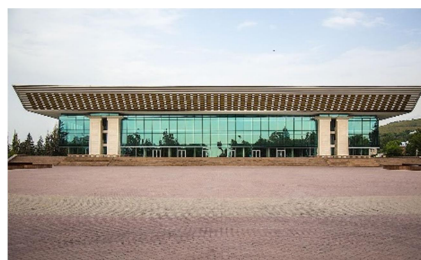
1-кесте – Қала брендин қалыптастыра алатын интерьерлер

Сәулет элементтері - ескерткіштер - монументтер - стеллалар	Қала брендин қалыптастыра алатын интерьерлер	Демалыс орындары - парктер - саябақтар - аллеялар - ірі ойын-сайық кешендері
Мәдени орындар - театрлар - музейлер - көрмелер - кітапханалар		Сауда-саттық кешендері - бизнес орталықтар - сауда орындары - базарлар - барахолка
Қала құрылымы - даңғылдар - көшелер - гүлзарлар		Спорт саласы - спорт кешендері - стадиондар - трамплиндер

Алматы архитектурасының дамуы 1927 жылы Қазақ ССР астанасын Қызылордадан Алма-Атаға (қаланың бұрынғы атауы) көшірген сәттен басталды. Оңтүстік астана әскери бекіністен ірі мегаполиске, елдің қаржы-экономикалық және мәдени орталығына айналып, көптеген өзгерістерден өтті. Қазіргі уақытта қаланың келбеті заманауи бизнес орталықтар мен кеңестік постмодернизмді біріктіреді. Осы тұрғыдан Алматы қаласының нысандарын кеңес өкіметі кезеңінен келе жатқан және заманауи деп бөлсек болады. Қаламызда бұрыннан көпшілікке таныс тарихи орындар бар, атап айтсақ: «Алматы» қонақ үйі (*Қабанбай батыр*, 85, 1967); «Арман» кинотеатры (*Достық*, 104, 1968); Қазақ мемлекеттік циркі (*Абай*, 50, 1970); ҚР ұлттық кітапханасы (бұрынғы А.С.Пушкин атындағы кітапхана) (*Абай*, 14, 1970); Неке сарайы (*Абай*, 101 а, 1971); «Медеу» мұз айдыны (1972); Республика сарайы (*Достық*, 56, 1970); «Қазақстан» қонақ үйі (*Достық*, 52, 1977).

Қала ономастиконында тарихи оқиғалардың, тарихи тұлғалардың алатын орны ерекше. Соларға байланысты нысан атаулары қойылып жатады. Алматы қаласын Д.Қонаев басқарып отырған тұста, яғни 1965-1980 жылдары көптеген маңызды ғимараттар салынғанын білеміз.

1970 жылдары қазіргі Достық даңғылында кешенді құрылыс жұмыстары жүргізілді, ол кезде Владимир Лениннің есімімен аталған және қаланың басты көшелерінің бірі болған. Республика сарайы (1-сурет) – кеңес заманынан келе жатқан қаланың үлкен брендіне айналған ғимараттардың бірі. Атауының өзіндік статусы бар. Оның аты республика мен алыс-жақын шетел үшін танымал болды, өз имиджін қалыптастырды. Сарай 1970 жылы салынды, бұрын Ленин атындағы сарай деп аталған. Себебі, оны біріншіден Ленин көшесінің бойынан салды, екіншіден, Лениннің 100 жылдық мерейтойына арнап арнайы ашты. Кейін келе Совет өкіметі ыдыраған соң, Республика астанасы Алматыдағы ең үлкен мәдени ғимарат деп «Республика сарайы» атауы берілді.



1-сурет. Республика сарайының бұрынғы және қазіргі суреті

Қала ономастикасында осы үрдіс, яғни орналасқан кеңістігіне, орнына қарай ат қою әлі де бар. Алматының тағы бір брендті болып отырған *Көктөбе* демалыс орны бар. Сол Көктөбенің айналысында салынған нысандар неймингінде Көктөбе атын пайдаланатынын байқаймыз. Себебі, Көктөбенің орналасқан орны көрнекті, халық арасында өзіндік имиджі қалыптасқан. Сол маңнан салынған тұрғын кешенінің аты «Көктөбе» деп аталады. Мұнда маркетингтік амал қолданылған.

Осы сияқты, орналасқан көшесіне қарай *ал-Фараби, Na Kairbekova, Varlamova, Abay, Bukhar Zhyrau Towers, Dostyk Residence, жанындағы жақын нысан атауына қатысты Botanicheskii Bul'var, Esentai City, Sputnik*, және орналасқан ауданына қарай *Remizovka, Besagash, Alatau City* атты нысандар бар.

Ресей зерттеуші Т.В. Шмелева қала ономастиканың көпкодтылығы туралы зерттеуінде: Разнообразие ее проявлений можно продемонстрировать на важнейшем из кодов – персонном, который состоит в наименовании городского объекта через упоминание людей. Уникальность сочетается в нем с типовыми чертами города, пережившего со страной все периоды, отразившиеся в городском ономастиконе. Персонный код вовлекает в городскую среду большое число существительных личной семантики, что позволяет увидеть различные субкоды персонности, к которым можно отнести посессивный, меморативный, игровой. Описание удобнее построить от типов имен» деп көрсетеді [8]. Қала ономастиканың адам аттарымен аталған орындардың сол қаланың тарихымен байланысы бар екенін атап айтқан болатын.

Алматыда да осы жолмен жасалған атаулар да бар. Мысалы, *Медеу мұз айдыны*. Кезіндегі сол жерде Медеу атты бай, болыс мекендеген деп айтылады. Алматы қаласы дегенде ең алдымен Медеу шатқалы ойға оралады. Ал оның тарихына, неге Медеу деп аталуына мән бере қоймайды. Кеңес заманында Медеу Медео болып бұрмаланып аталды – деп, Медеу мұз айдының неліктен олай аталуы туралы тарихшы Т.Е. Оразов толыққанды ақпарат береді. Ол жер Медеу Пұсырманов деген болыстың жері болғандығын растайтын тарихи құжаттармен деректер келтіреді [9].

Алматы дегенде екінші еске түсетін, қалаға келушілерді қызықтыратын Шымбұлақ кешені. Алатаудың Талғар асуының бөктеріндегі халықаралық кешен 1954 жылдан бері қысқы спортпен айналысатындардың сүйікті орнына айналған. Ал оны Шымбұлақ емес, Шыңбұлақ деп аталғандығы туралы да жазылған болжамдар бар. Бұлақ көрсең, көзін аш деген халқымыз атам заманнан бері таудан бастау алатын мына бұлақты Шыңбұлақ деп атаған. Өзіңіз бұл жерге келіп көрсеңіз, бабаларымыздың әрбір бұлақты, өзенді, таудың әрбір шоқысын, тап басып танығана көз жеткізесіз. Ежелгі тарихтан сыр шертетін бұл жер тек кейінгі жүз жылдың көлемінде ғана шетелдіктердің дыбыс үндестіктеріне қарай Шымбұлақ аталып кеткен. Біз: Шым деген ол тегістік жерде өсетін көк. Шым қалың өскен жерден бұлақ шығуы мүмкін. Ал, мына біз білетін Шыңбұлақ ол таудың төбесінен ағып тұр, шыңнан ағып тұрған су болғандықтан, мұздақ шыңда шым қалай өседі деген сауал туындайды. Яғни, бұл шым сөзіне байланысты емес өсімдік. Бұл тау шыңының басынан ағып тұрған мөлдір, таза сұп-суық бұлақ – деп болжам жасаймыз.

Шымбұлақ – таудағы және тау бөктеріндегі бұлақтардың жалпы атауы. Алтай, Жетісу (Жоңғар) Алатауы, Іле Алатауы, Талас Алатауы, Күнгей және Теріскей Алатаулар өңірінде кездеседі. Түркі тіліндегі шың деген сөз терең, тік шатқал деген мағына береді. Ол біраз дыбыстық өзгерістерге ұшырап, қазақ тілінде шым деп айтылып жүр. Кейде төңірегін қалың, берік шым басқан бұлақты қазақтар шымбұлақ дейді. Ал түркі сөзінен өзгеріп жеткен шың сөзі шыңырау құдық, шыңырау деуге келеді. Қазақта тік шың басында бұлақ болмайды. Ол табиғат (физика) заңына қарсы болады. Сондықтан түркі тіліндегі шың мен қазақтың шым сөзін шатыстырмау керек.

Қала ландшафтында спорт сарайлары, стадиондар, көпқызметті спорттық кешендер, спорт ареналары, трамплиндер ерекше орын алып, қала қонақтары мен туристерді өзіне тартып тұратыны белгілі.

Алматы қаласында 2017 жылы 28-ші қысқы Универсиада өтті. Универсиада жарыстары қысқы спорттың 12 түрі бойынша болды. Олардың арасында тау шаңғысы, биатлон, шаңғы жарысы, шаңғы қоссайысы, шаңғымен трамплиннен секіру, сноуборд, фристайл, мәнерлеп сырғанау және т.б. ойындар бар. Осы тарихи сәтке арнап арнайы екі сарай салынды: Алматы Арена және Халық арена.

Алматы Арена Қысқы Универсиаданың ең үлкен спорттық нысаны. Атауы университетте өтіп отырған Алматы қаласының символы ретінде Алматы және халықаралық термин арена сөзімен біріктіріле қойылды. Жалпы әлемдік ономастикада арена сөзі көп қолданылады. Халықаралық дәрежедегі *Rod Laver Arena (Под Лейвер аренасы)*, *Oracle Arena (Оракл-арена)*, *Intech Arena (Имтех Арена)*, *Oakland Coliseum Arena (Окленд Колизеум-арена)*, *New Arena (Жаңа Арена)*, *Oakland Arena (Окленд-арена)*, *HSH Nordbank Arena (Нордбанк арена)* спорт кешендері бар.

Ал Ресей ономастикасында 400 ден аса арена сөзімен біріктіріле жасалған стадион, спорт ғимараттары бар екен. Олардың ішінде *ЦСКА Арена*, *ВТБ Арена*, *Малая спортивная арена*, *Ледовая арена*, *Арена 2000*, *ЛДС Татнефть-Арена*, *Малая спортивная арена Лужники*, *УСА Уфа-Арена*, *УСК Арена Металлург*, *Чебоксары-Арена*, *Ледовая Арена Трактор*, *СЗК Платинум Арена*, *Ледовая арена*, *Шайба арена* бар.

Осы үрдіс қазақ ономастикасында да байқалады. Астанамыз Нұр-сұлтаннан бастау алған Астана Арена жалғасын тауып, еліміздің басқа қалаларында да осы атаумен байланысты нысандар көбейіп келеді. Мысалы: *Алматы Арена*, *Халық Арена (Алматы)*, *Түркістан Арена (Тркістан)*, *Мерей Арена (Қызылорда)*, *Ақтөбе Арена (Ақтөбе)*, *Тараз Арена (Тараз)*, *Абай Арена (Семей)* және т.б.

2020 жылы Алматы қаласының ескерткіштер тізімін жаңалаған кезде тәуелсіздік жылдары салынған 200-ге тарта объектілер сол тізімге қосылды. Соның ішінде құндылығы мен маңызы жоғары деп есептеліп, Алматы Арена да қосылды.

Ресей ономастикасында эргонимдердің негізгі функциялары деп мыналар көрсетіледі: номинативтік, ақпараттық, жарнамалық, эстетикалық. «Номинативті функция, оның аты айтып тұрғандай, компанияны, ұйымды немесе өнімді анықтау үшін қажет. Ақпараттық функция назар аударуға ықпал етеді, объектінің маңызды сипаттамаларын көрсетеді. Жарнама функциясы қызығушылық тудыруға, әлеуетті тұтынушыны дұрыс бағыттауға көмектеседі. Эстетикалық функция клиентке позитивті көңіл-күй сыйлап, оған жағымды сезімдер сыйлауға арналған. Ол үшін тарихи қайраткерлердің, атақты адамдардың, әдеби шығармалардағы кейіпкерлердің, экзотикалық топонимдердің, құстар мен жануарлардың атауларының, әйел есімдеріне негізделген эргонимдер қолданылады» [10]. *Алматы Арена*, *Халық Арена* атаулары осы үш функцияны да толық атқарып отыр деп айта аламыз. Аты ғана дардай емес, атқарып отырған қызметі де зор. Алматы қаласының ірі нысандарын атаған кезде аты аталып, қала жарнамасына да зор үлесін қосып отырған жайы бар.

Және осы мұз айдынының жанынан *Athletic village* тұрғын үй кешені салынды. Атауы таза латын графикасында берілген. Бұл барлық тілдер ономастикасында байқалатын үрдіс, латын графикасында беру біріншіден ағылшын тілінің ықпалының зор екендігін, екіншіден, халықаралық дәрежеге шыққанда жылдам танылуы үшін қолданылады.

Атлетикалық қалашық тұрғын үй кешені U (Universiade) ағылшын әрпімен орналасқан 14 ғимараттан және қызмет көрсететін 3 блоктан тұрады (2-сурет). Ғимарттардың орналасу реті де ағылшын әрпімен берілгенінде мән бар. Ал жалпы, сәулеттік жоспар бойынша барлық нысандар жартасқа салынған суреттердегі күн адамының бейнесін бейнелейді. Сонда бұл жерде тарих мен жаңашылдықтың байланысын байқаймыз. Әріп бейнесінде орналасқан нысандар жалпы алғанда түркі әлеміндегі орны елеулі жартас берттеріндегі күн адамының бейнесін бейнелейді.



2-сурет. Athletic village тұрғын үй кешенінің сыртқы көрінісі

Қорытынды

Сонымен, қала ономастикасында атаулардың қолданысы коммуникативтік қажеттіліктен туындайды. Мегаполис тұрғындары мен қонақтары қай жерде қандай географиялық нысан, мәдени ескерткіш бар екенін біліп қана қоймай, сонымен қатар оны көріп, рухани қуаттанады, қайталанбас бірегей неймингіне таңданыс білдіреді. Имидждік нысан атауларының семиотикалық кодында, олардың семантикалық ассоциативтік өрісінде тілдік, мәдени-танымдық, тарихи ақпараттар шоғырланған. Алматы қаласынан біз кеңестік кезең ғимараттарымен қатар заманауи нысандарды да көптеп кездестіреміз. Бұл біздің қаланың тарих пен болашақты байланыстыра білуі, жаңашылдыққа ашық екендігі, әлемдік кеңістікке ұмтылысын байқатады. Креативті дүниелердің болуы, қала брендінің жаңа нысандармен толығыуы, өзіндік имиджінің қалыптасуы, барлық кезең ұрпақтары үшін қала кеңістігінде жүру барысында ләззат сыйлары анық.

Алматы қаласының брендіне, яғни мақтанышына айналып, көпшілікке танымал етіп отырған қала мен қала маңында жерлер өте көп. Оларға жеке тоқталып, көлемді зерттеу жүргізу кезеңі басталды деп есептейміз. Қала ономастиканы лингвистерді өзіне тартып, қала портретін жасауға негіз болады.

Қала үнемі даму үстінде, жаңа нысандармен толығып отыр. Тұрғындары да жылдан жылға өсіп, құрамы да өзгеріп отырады. Онымен қатар қала урбанонимиясы де үздіксіз дамуда, күн озған сайын жаңа атаулар пайда болуда, атаулар базасы жаңаруда, қала халқының тілдік, мәдени-әлеуметтік портреті де өзгеруде. Осы мәселелер құнды лексикалық материал жинақтап, Алматы қаласының урбанонимдері сөздігін жасауға бастама болады деп білеміз.

Алғыс: Зерттеу ҚР ҒЖБМ ҒК-нің қаржыландыруымен BR20280984 «Қазақ тілінің жаңғыру әлеуеті: жаңартпалар, үрдістер мен үдерістер» атты бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру жобасының аясында әзірленді.

Әдебиеттер

1. Полюшкевич О.А. Территориально-пространственные символы социокультурной солидарности Сибири // Вестник ТОГУ. Социология. – 2017. – №4 (47). – С. 293-300.
2. Мадей Н. Проблемы культурной идентичности: курс лекций. [Электрон. ресурс]. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/Phil/navch_metod_list2005.htm/ (дата обращения: 10.08.2021).
3. Смирнягин Л. О региональной идентичности [Электрон. ресурс]. – URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php/> (дата обращения: 10.08.2021).

4. Попова О.И., Григорьева Е.С., Морозова И.Ю. Имиджевая политика территории: анализ имиджа Екатеринбургa. – Екатеринбург: Институт международных связей, 2015. – 169 с.
5. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82-99.
6. Жаркынбекова Ш.К., Сейтханова Н.А. Языковые трансформации в лингвистическом ландшафте г. Нур-Султан // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия филология. – 2020. – №1 (130). – С. 99-110; Иманбердиева С.К. Қаладағы тағамхана атаулары: филол. ғыл. канд. ... автореф.: 10.02.20 / Алматы: ҚазҰУ, 2001. – 29 б.; Какимова М. Типология эргонимов Северо-Казахстанской области: автореф. канд. филол. наук: 10.02.20 / Алматы: КазНУ, 2004. – 29 с; Мадиева Г.Б., Буркитбаев М.М., Абдиманулы О., Ибраева Ж.К. Ономастика Казахстана: аналитический обзор (подходы исследования онимов). – Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 80 с.
7. Садуллаева А.П. Бренд және қала брендінің түсініктерін анықтау // Тұран университетінің хабаршысы. – 2020. – № 4(88). – Б 214-218.
8. Шмелёва Т.В. Поликодовость городского ономастикона // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. – № 1. – С. 52-67.
9. Оразов Р.Е. Медеудің тарихын білеміз бе? // Алматы ақшамы. – 2013. – №110. – 5 б.
10. Эргоним. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 11.08.2021).

References

1. Polyushkevich O.A. Territorial'no-prostranstvennye simvoly sociokul'turnoj solidarnosti Sibiri, Vestnik TOGU. Sociologiya [Territorial and spatial symbols of socio-cultural solidarity of Siberia, Bulletin of the TOGU. Sociology], 4 (47), 2017. – P. 293-300 (in Russian)
2. Madej N. Problemy kul'turnoj identichnosti: kurs lekcij [Problems of cultural identity: a course of lectures]. [Elektron. resurs]. Available at: http://www.franko.lviv.ua/faculty/Phil/navch_metod_list2005.htm (Accessed: 10.08.2021).
3. Smirnyagin L.O regional'noj identichnosti [About regional identity] [Elektron. resurs]. Available at: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php> (Accessed: 10.08.2021).
4. Popova O.I., Grigor'eva E.S., Morozova I.Y. Imidzhevaya politika territorii: analiz imidzha Ekaterinburga [Image policy of the territory: analysis of the image of Yekaterinburg] Ekaterinburg: Institut mezhdunarodnyh svyazej, 2015, 169 p. (in Russian)
5. Vazhenina I.S. Imidzh i reputaciya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoj srede, Marketing v Rossii i za rubezhom [Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment, Marketing in Russia and abroad], 6, 2006. – P. 82-99. (in Russian)
6. Zharkynbekova Sh.K., Sejthanova N.A. Yazykovye transformacii v lingvisticheskom landshafte g. Nur-Sultan, Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya filologiya [Linguistic transformations in the linguistic landscape of Nursultan, Bulletin of the L.N. Gumilev Eurasian National University. Philology Series], 1 (130), 2020. – P. 99-110 (in Russian); Imanberdieva S.K. Kaladagy tagamhana ataulary, Filol. gyl. kand. diss. avtoref.: 10.02.20 [Names of restaurants in the city, diss. of the Candidate of Philology: 10.02.20] (Almaty: KazUU, 2001, 29 p). (in Kazakh); Kakimova M. Tipologiya ergonimov Severo-Kazahstanskoj oblasti: avtoref.... kand. filol. nauk: 10.02.20 [Typology of ergonyms of the North Kazakhstan region: abstract.... Candidate of Pedagogical Sciences. philol. sciences: 10.02.20] (Almaty: KazNU, 2004, – 29 p). (in Russian); Madiyeva G.B., Burkitbaev M.M., Abdimanuly O., Ibraeva ZH.K. Onomastika Kazahstana: analiticheskij obzor (podhody issledovaniya onimov) [Onomastics of Kazakhstan: an analytical review (onym research approaches)] (Almaty: Kazak universiteti, 2018, 80 p). ([in Russian)
7. Sadullaeva A.P. Brend zhane kala brendinin tysinikterin anyқтау, Turan universitetinin habarshysy [Defining the concepts of brand and City brand, Bulletin of the Turan], 4(88), 2020. – P. 214-218. (in Kazakh)

8. Shmelyova T.V. Polikodovost' gorodskogo onomastikona, Kommunikativnye issledovaniya [Polycode of the urban onomasticon, Communicative research.], 6 (1), 2019. – P. 52-67. (in Russian)
9. Orazov R.E. Medeuin tarihn bilemiz be?, Newspaper «Almaty akshamy» [Do we know the history of Medeu?, Almaty akshamy], 110, 5, 2013. (in Kazakh)
10. Ergonim [Ergonym] [Elektron. resurs]. Available at: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Accessed: 11.08.2021).

К. Рысберген, Д. Пашан^{*}, Д. Садык

Институт языкознания имени Ахмета Байтурсынова,
050000, Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Шевченко, 28

^{*}ORCID: 0009-0003-0583-862X

^{*}e-mail: pashan_dan@mail.ru

БРЕНДИНГ И ИМИДЖ КАК ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ УРБАНОНИМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО г. АЛМАТЫ

Аннотация. Формирование городского пространства – явление многогранное. Хотя архитектура играет важную роль в становлении города, еще более важным становится то, как он называется. Поэтому в теории архитектуры архитектор получает возможность работать с окружающей средой, а не с конкретным объектом. Объект в материальном пространстве, в котором работает архитектор, формирует общее городское пространство. Его можно по-разному назвать частицей города, урбанонимическим пространством, частицей городского пространства, городским ландшафтом, городским интерьером, городским пейзажем.

Изучена структура ономастикона города Алматы, исторические изменения, отраженные фактическими данными, названия объектов, формирующих имидж города. Многие культурные, этнические объекты, ставшие личными брендами, развивают туризм региона. А его название-фактор, влияющий на становление бренда. Облик города Алматы сочетает в себе современные бизнес-центры и советский постмодернизм, что находит свое отражение и в ономастиконе города. Мы видим, что влияние последствий мировой глобализации на названия объектов города Алматы также преобладает. О его достоинствах и недостатках также пойдет речь. Ономастический анализ был сделан и о наименованиях объектов последнего периода, ставших брендом города Алматы. Статья посвящена анализу наименований объектов, формирующих урбанонимическое пространство города Алматы, анализу мотиваций, лежащих в основе создания бренда и имиджевых факторов.

Ключевые слова: урбаноним, урбанонимический ландшафт, эргоним, городской интерьер, бренд, имидж города, брендинг города.

K. Rysbergen, D. Pashan^{*}, D.Sadyk

Institute of Linguistics named after A. Baitursynov,
050000, Republic of Kazakhstan, Almaty, 28, Shevchenko Str.

^{*}ORCID: 0009-0003-0583-862X

^{*}e-mail: pashan_dan@mail.ru

BRANDING AND IMAGE AS SIGNIFICANT FACTORS FORMING THE URBANONYMIC SPACE OF ALMATY

Abstract. The formation of urban space is a multifaceted phenomenon. Although architecture plays an important role in the formation of a city, what it is called becomes even more important. Therefore, in the theory of architecture, the architect gets the opportunity to work with the environment, and not with a specific object. The object in the material space in which the architect works forms a common urban space. It can be variously called a particle of the city, urbanonymic space, a particle of urban space, urban landscape, urban interior, urban landscape.

The structure of the onomasticon of the city of Almaty, historical changes reflected by actual data, names of objects forming the image of the city are studied. Many cultural and ethnic objects that have become personal brands develop tourism in the region. And its name is a factor influencing the formation of the brand. The image of the city of Almaty combines modern business centers and Soviet postmodernism, which is reflected in the onomasticon of the city. We see that the impact of the consequences of global globalization on the names of the objects of the city of Almaty also prevails. Its advantages and disadvantages will also be discussed. An onomastic analysis was also made about the names of objects of the last period that became the brand of the city of Almaty. The article is devoted to the review of the names of objects that form the urbanonymic space of the city of Almaty, the analysis of the reasons underlying the creation of the brand and image factors.

Keywords: urbanonym, urbanonymic landscape, ergonym, urban interior, brand, city image, city branding.

Авторлар туралы мәліметтер

Рысберген Қыздархан Құрмашқызы – филология ғылымдарының докторы, А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының ономастика бөлімінің меңгерушісі, Қазақстан Республикасы, Алматы, e-mail: ms.rysbergen@mail.ru, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4205-9655>.

Пашан Дана Мұсабекқызы* – филология ғылымдарының кандидаты, А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының аға ғылыми қызметкері, Қазақстан Республикасы, Алматы, e-mail: pashan_dan@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0583-862X>.

Садық Дидар Айдарұлы – А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының кіші ғылыми қызметкері, Қазақстан Республикасы, Алматы, e-mail: sadyq.didar@tilbilimi.kz, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8271-7165>.

Сведения об авторах

Рысберген Кыздархан Құрмашқызы – доктор филологических наук, заведующий отделом ономастики Институт языкознания им. А. Байтұрсынова, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: ms.rysbergen@mail.ru, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4205-9655>.

Пашан Дана Мұсабекқызы* – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Института языкознания имени А. Байтұрсынова, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: pashan_dan@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0583-862X>.

Садық Дидар Айдарұлы – младший научный сотрудник, Институт языкознания им. А. Байтұрсынова, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: sadyq.didar@tilbilimi.kz, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8271-7165>.

Information about the authors

Kyzdarkhan Rysbergen – doctor of philology, head of the Department of Onomastics, A.Baitursynov Institute of Linguistics, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: ms.rysbergen@mail.ru, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4205-9655>.

Dana Pashan* – candidate of philological sciences, senior researcher at the A. Baitursynov Institute of Linguistics, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: pashan_dan@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0583-862X>.

Didar Sadyk – junior researcher, A. Baitursynov Institute of Linguistics, Almaty, Republic of Kazakhstan, e-mail: sadyq.didar@tilbilimi.kz, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8271-7165>.

*Редакцияға енуі 07.04.2026
Жариялауға қабылданды 28.06.2026*