



வியாபார நிலையங்களின் பெயற்பலகை மொழிப்பிரயோகங்கள் பற்றிய சமுதாய - மொழியியல் ஆய்வு

எம். ஷிரோமி

ஆங்கில மற்றும் மொழியியல் துறை, யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்

shiromimohan@univ.jfn.ac.lk

ஆய்வுச் சுருக்கம்

மொழி என்பது பேச்சொலிகளின் கோர்வைகளைப் பொருளுள்ள சொல்வடிவங்களாக ஒன்று சேர்த்து கருத்துப்பரிமாற்றத்திற்கென மனிதனால் பயன்படுத்தப்படுகின்ற ஊடக வாகனமாகும். இவ்வாறு மனித சமூகங்களால் பயன்படுத்தப்படுகின்ற ஒவ்வொரு மொழியும் பன்னெடுங்காலமாக மக்களோடு பின்னிப்பிணைத்து வளர்ந்து வருகின்றமையினால் மக்கள் சமூகத்தை பிரதிபலிக்கும் கண்ணாடிகளாக விளங்குகின்றன. இந்த வகையில் இவ்வாய்வானது யாழ்ப்பாண நகரத்தை அண்டிய பகுதிகளில் காணப்படும் வியாபார நிலையங்களின் பெயற்பலகைகளின் மொழிப்பிரயோகங்களில் காணப்படும் மொழித்தெரிவு முறைகளை அடையாளப்படுத்துதல் என்பதை பிரதான நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளதுடன் இவ்வடையாளப்படுத்தலின் ஊடாக வெளிப்படுத்தப்படும் மொழியின் பாற்பட்ட சமுதாய-மொழியியல் மனப்பாங்குகளைக் கண்டறிதல் என்பதனைத் துணை நோக்கமாக எடுத்துக்கொண்டுள்ளது. பொதுவாக வியாபார நிலையங்களின் அடிப்படை நோக்கம் இலாப நோக்குடைய வர்த்தகமாகக் காணப்பட்டாலும் அவைகளின் பெயர்ப்பலகைகள் அச்சமூகத்தின் சிந்தனையோட்டத்தினை வெளிப்படுத்தும் சான்றாதாரங்களாக உள்ளன. குறித்த காலத்திற்குரிய சமூகப் பின்புலத்தினைப் புரிந்துகொள்ள வேண்டுமெனில் இத்தகைய வியாபார பெயர்ப்பலகைகளும் அச்சமூகம் சார்ந்த இலக்கிய படைப்புகளுடன் இணைந்த பிரதிகளாக(text) அமைகின்றன. அவ்வகையில், 50 வியாபார நிலையங்கள் கள ஆய்விற்கென தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு நேரடி அவதானிப்பு மற்றும் நேர்காணல் முறைகள் ஊடாக முதன்நிலைத்தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளதுடன் இரண்டாம் நிலைத்தரவுகளானவை ஏற்கனவே வெளிவந்த இவ்வாய்வுடன் தொடர்புபட்ட ஆய்வுக்கட்டுரைகள், ஆய்வு நூல்கள், மொழி நூல்கள், இணையத்தளத் தரவுகள் போன்றவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஆய்விற்கான பின்னணித் தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டு சமுதாயமொழியியல் அணுகுமுறையின் எல்லைக்குள் நின்று விபரண – பகுப்பாய்வு ஆய்வுமுறையியல் அடிப்படையில் இவ்வாய்வின் முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. இவ்வகையில் யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதியை அண்டிய வியாபார நிலையங்களின் பெயற்பலகை மொழிப்பிரயோகங்களானவை 07 வகையான மொழித்தெரிவு முறைகளை அடையாளப்படுத்தியுள்ளதுடன் 06 வகையான சமுதாய-மொழியியல் மனப்பாங்குகளையும் வெளிப்படுத்தியுள்ளது. அத்துடன் அவற்றின் பின்னணியில் காணப்படும் சமுதாயத்தின் சமூக-சமய-கலாசார பண்புகளையும், அவற்றின் மீதான சமூகத்தின் ஈடுபாடுகளையும் இவ்வாய்வின் முடிவுகள் ஆவணப்படுத்தியுள்ளன.

திறவுச்சொற்கள் - பெயரிடல்கள், மொழித்தெரிவுகள், மொழிப்பிரயோகங்கள், யாழ்ப்பாண நகர்ப்புற வியாபார நிலையங்கள், சமுதாய-மொழியியற் கூட்டிணைவு

1. ஆய்வு அறிமுகம்

மொழி என்பது சமூகவியல் கண்ணோட்டத்தில் மனிதனது பன்முகப்பட்ட தேவைகளை நிறைவுசெய்வதற்கான முகவராகச் செயற்படும் கருவி எனலாம். ஒரு சமூகத்தின் அபிவிருத்தி நிலைகளும் நாகரிகங்களும் அச்சமூகத்தைப் பிரதிபலிக்கின்ற மொழியின் ஆளுமை மற்றும் பிரயோகங்கள் ஊடாக வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன. இம்மொழியானது சமூகத்தின் அடிப்படைத் தேவைகள் தொடங்கி மக்கள் வாழும் சமூகத்தின் கலை, கலாசார, அரசியல், பொருளாதார வளர்ச்சிகளில் பெரும்பங்காற்றுகின்றன.

இத்தகைய மொழியினை அறிவியல் ரீதியாக ஆராய அணுகும் துறையே மொழியியல் ஆகும். இதன் ஒரு பிரிவாக சமுதாய-மொழியியல் காணப்படுகின்றது. இதில், மனிதனின் சமுதாய நிலையினை அவன்பேசும் மொழி அமைப்புடன் ஒப்பிட்டு, மொழி எவ்வாறு சமுதாயத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது மற்றும் மாற்றம் பெறுகின்றது என்பன பற்றி ஆராயப்படுகின்றது. இங்கு மனிதனின் மனப்பாங்குகள் மொழியின் தனித்தன்மைக்கும், மொழியின் புதுமையாக்கத்திற்கும் (Modernization) துணைபுரிகின்றன. சமுதாய மொழியியலின் தலையாய குறிக்கோள் மொழி அமைப்பிற்கும் சமுதாய அமைப்பிற்கும் இடையே காணப்படும் உறவு முறைகளை ஒரு முறையான வகைப்பாட்டின் கீழ் கொண்டுவருவதாகும் என பிரைட் 1966ல் சுட்டிக்காட்டியுள்ளார் (கருணாகரன், 1997). அந்த வகையில் வியாபார நிலையங்களின் பெயற்பலகைகளின் மொழிப்பிரயோகங்களை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் சமுதாய-மொழியியல் உறவு முறைகளைக் கண்டறிய முயற்சி எடுக்கப்பட்டுள்ளது.

வியாபாரம் அல்லது வர்த்தகம் என்பது மனிதர்களது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றும் இலாப நோக்குடைய அல்லது இலாப நோக்கற்ற ஒரு பொருளாதார செயற்பாடாகும். Business is the practice of making one's living or making money by producing or buying and selling products. It is also "any activity or enterprise entered into for profit." (Burton.W, 2007). எனவே இலாப நோக்குடைய வியாபார நிலையங்களுக்கு வைக்கப்படுகின்ற பெயர்களுக்கு வர்த்தகர்களால் முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகின்றன.

இன்றைய வணிக உலகில் ஒரு வியாபார நிலையத்திற்கு வழங்கும் சிறந்த பெயரானது குறித்த வியாபாரத்தின் வெற்றியில் முக்கிய பங்கினை வகிப்பதாய் அமையும். மேலும் வணிகர்களைப் பொறுத்தவரை தமது பொருளின் பெறுமதி மற்றும் சேவை என்பவற்றோடு வியாபார நிலையத்தின் பெயரானது நுகர்வோரால் எளிதில் அங்கீகரிக்கப்பட்டு நினைவில் வைத்துக்கொள்ளப்படுவதன் மூலம் ஈட்டப்படுகின்ற இலாபம் முக்கியமானதாகக் கருதப்படுகின்றது. அதாவது வியாபார நிலையத்தின் பெயரின் மூலமாக அடிப்படையில் அந்நிலையம் பற்றி நுகர்வோர் மத்தியில் ஏற்படுத்தப்படும் அபிப்பிராயமும் அதன் தொடர்ச்சியில் ஏற்படுத்தப்படுகின்ற வரவேற்புமே அவ்வியாபார நிலையத்தில் நுகர்வோர் செலவிடும் நேரத்தை அதிகப்படுத்த ஏதுவாக இருக்கும். எனவே வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயரிடல் முறையானது சிரத்தையுடன் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய திறமையான செயற்பாடாகும். எனவேதான் பெயரிடும் உத்திகள் வணிகர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஒன்றாகப் பார்க்கப்படுகிறது. அந்தவகையில் வியாபார நிலையங்களுக்குப் பெயரிடும் உத்திகளை ஆராய்வதில் மொழி, கலாசாரம், உளவியல் ஆகிய மூன்று கூறுகள் தொடர்புபட்டுள்ளமையுடன் அவை வெற்றிகரமான வியாபாரத்திற்கும் வழிவகுக்கும் கூறுகளாக உள்ளன என்பது இவ்வாய்வுடன் தொடர்புபட்ட இலக்கிய மீளாய்வுகள் ஊடாக அறியமுடியும். எனவே பெயர்த் தேர்வில் குறிப்பிட்ட சமூகம் பேசும் மொழியும் அதன் கலாசாரமும் ஆழமாக வேருன்றியுள்ள அடிப்படை எண்ணக்கருவாக அமைவதுடன் இவையே மக்களது அன்றாட வாழ்க்கை நடத்தையைத் தீர்மானிக்கும் கருவிகளாகவும் உள்ளன.

இலங்கையில் மொழிகள் தொடர்பான சட்டங்களைப் பொறுத்தவரை அரசியலமைப்பின் 18 வது உறுப்புரையின்படி இலங்கையின் அரசு கரும மொழியாக சிங்களமும் அதேவேளை 13வது சீர்திருத்தத்தின்படி தமிழும் அரசு கரும மொழியாக்கப்பட்டு இணைப்பு மொழியாக ஆங்கிலம் காணப்படுகின்றது. அந்தவகையில் தமிழ், சிங்களம் ஆகியன 19வது உறுப்புரையின்படி தேசிய மொழிகளாகும். எனினும் வியாபார நோக்கத்தின் அடிப்படையில் அமைக்கப்படுகின்ற பெயர்ப்பலகைகளில் இடம்பெற்றுள்ள பெயர்கள் குறிப்பாகத் தனியார் வியாபார நிலையங்களைப் பொறுத்தவரையில் அவை இலங்கையின் மொழிக் கொள்கைக்கு அப்பாற்பட்டு தனிப்பட்ட விருப்பத்தெரிவில் பெயரிடல் இடம்பெறுவதாகக் கருதப்படுகின்றது. எனவே இத்தகைய கருத்தியல்களினூடாக வெளிப்படுத்தப்படுகின்ற மொழிப்பிரயோகங்களை ஆய்வு செய்ய வேண்டிய அவசியமும் காணப்படுகின்றது.

அந்தவகையில் இவ்வாய்வின் பிரதான நோக்கமானது பின்வருமாறு கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. அதாவது யாழ்ப்பாண நகரத்தை அண்டிய பகுதிகளில் காணப்படும்,

- வியாபார நிலையங்களின் பெயர்ப்பலகை மொழிப்பிரயோகங்களில் காணப்படும் மொழித்தெரிவு முறைகளை அடையாளப்படுத்துதல் என்பதாகும்.

இவ்வாய்வின் துணை நோக்கமானது,

- மொழிப் பிரயோகங்கள் வெளிப்படுத்தும் மொழியின் பாற்பட்ட சமுதாய-மொழியியல் மனப்பாங்குகளைக் கண்டறிதல் என்பதாகும்.

குறிப்பிடப்பட்ட ஆய்வு நோக்கங்கள் நிறைவேற்றப்படுவதன் மூலம் யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதி வியாபார நிலையங்களது பெயர்ப்பலகைக் காட்சிப்படுத்தல்கள் வெளிப்படுத்தும் மொழித்தெரிவு முறைகளையும் அவற்றின் பின்னணியில் காணப்படும் மொழியின்பாற்பட்ட சமுதாய - மொழியியல் மனப்பாங்குகளுக்குள் உள்ளடங்கியுள்ள சமூக-கலாசார-சமய ரீதியிலான ஈடுபாடுகளையும் நிறுவி பதிவு செய்துகொள்ள முடியும்.

இவ்வாய்வின் இலக்கிய மீளாய்வைப் பொறுத்தவரை வியாபார நிலையங்கள் மற்றும் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான பெயரிடல் முறைமைகள் பற்றிய ஆய்வுகள் வணிகத்துறைசார் ஆய்வுப்புலத்திலிருந்தே மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன. அவற்றின் ஊடாக பெறப்பட்ட முடிவுகளானவை மொழியியல், உளவியல் இயல்புசார் பெயரிடல் நுட்பங்களை வெளிப்படுத்தியுள்ளன. அந்தவகையில் வியாபார நிறுவனங்களுக்கான பெயரிடலில் பின்வரும் நுட்பங்கள் காணப்படுகின்றன (Musa.E, 2021).

- இணைப்பு அல்லது தொடர்பு முறை அடிப்படையிலான பெயரிடல்-Associative naming - அதாவது வியாபார நிலையத்தின் விற்பனைப் பொருளுடன் தொடர்புபடுத்தி உருவக அடிப்படையிலோ அல்லது வியாபாரத்துடன் இணைப்பினை ஏற்படுத்தும் அடிப்படையில் பெயரிடல் இடம்பெறலாம்.
- குறிப்பீடு அடிப்படையிலான பெயரிடல் -Reference naming – அதாவது சந்தையிலுள்ள முன்னணி விற்பனை நிலையத்துடன் பொருத்திப் பார்த்து அந்நிறுவன பெயருடன் பொருந்தி வருமாறு பெயரிடல் இடம்பெறலாம்.
- சுருக்கக் குறியீட்டின் அடிப்படையிலான பெயரிடல் - Abbreviated naming – அதாவது வியாபார நிறுவனத்தின் நோக்கம் - உற்பத்தி உள்ளடங்கலான நீண்ட தொடரினை உச்சரிப்பு, எளிமை மற்றும் இலகுவில் நினைவில் வைத்துக்கொள்ளுதலை அடிப்படையாகக் கொண்டும் என்களையோ அல்லது வரிவடிவ சுருக்கங்களின் மூலமாகப் பெயரிடல் இடம்பெறலாம்.

- புதுமைக் கருத்துச் சார்பின் அடிப்படையிலான பெயரிடல் - Naming with neologism - அதாவது வியாபார நோக்கத்திற்கிணங்கப் புதிதாகச் சொற்கட்டமைப்புகளை உருவாக்குவதன் மூலமும் பெயரிடல்கள் இடம்பெறுகின்றன.
- தனிப்பட்ட விருப்பத்தின் அடிப்படையிலான பெயரிடல் - Personally preferential naming – அதாவது வியாபாரம் செய்வவரது தனிப்பட்ட விருப்பத்தெரிவின் அடிப்படையிலும் பெயரிடல்கள் இடம் பெறலாம்.
- புதுமையின் அடிப்படையில் தனிப்பட்ட - இணைப்பு முறையில் பெயரிடல் - Personal-associative naming based on neologisms -அதாவது உற்பத்திப் பொருட்களுடன் தொடர்புபடுத்தி தனிப்பட்ட தெரிவில் பெயரிடல்கள் இடம்பெறுகின்றன.
- இணையப் பெயரிடல் அல்லது செயற்கள எல்லைசார்ந்த அடிப்படையிலான பெயரிடல் - Web naming, or domain-oriented method -அதாவது இன்றைய இளைய சமுதாயத்தவரை இலக்காகக் கொண்டு இவ்வாறான பெயரிடல்கள் இடம்பெறுகின்றன.
- மிகைப்படுத்தல் முன்னொட்டுகளைப் பயன்படுத்திய பெயரிடல் - The superiority method (the use of superlatives in the name) அதாவது உதாரணமாக ஆங்கில மொழியில் hyper, extra, super, prefixes as empire, kingdom போன்றவற்றைப் பயன்படுத்திப் பெயரிடல்கள் இடம்பெறுகின்றன.
- பொதுவான பெயரளவு அடிப்படையிலான பெயரிடல் - The most common type of naming- அதாவது சொந்தப்பெயர்கள், குடும்பப்பெயர்கள் மற்றும் மூதாதையர் வழிப்பெயர்களை வைப்பதன் ஊடாகவும் பெயரிடல்கள் இடம்பெறுகின்றன.

அதேவேளை வியாபார நிறுவனங்களுக்கான அல்லது கடைகளுக்கான பெயரிடலில் மொழியியல்சார் நுட்பத்தைப் பொறுத்தவரை அவற்றின் பெயர்ப்பலகைகளில் இடப்படுகின்ற பெயர்கள் அந்நிலையங்களை விளம்பரப்படுத்தி நுகர்வோரது வருகையினை அதிகப்படுத்துவதாகக் கட்டமைக்கப்பட வேண்டும் என்ற அடிப்படையில் வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயரிடலின் போது பல்வேறு வகையில் புனைக்கப்பட்ட மொழி நடைகள் (figurative language) பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அந்தவகையில் ஜியான் லீ (Jian Li Shandong Women's University, Jinan, China) அவர்களால் மேற்கொள்ளப்பட்ட Research on Naming Strategies of English and Chinese Shops ஆய்வின்படி கடைகளின் பெயரிடல் மொழி நுட்பங்களானவை பின்வருமாறு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது (Jian. L, 2017).

- சொல்லாட்சியில் கலைநயம் பொருந்திய முறையில் சீனக்கடைகளுக்குப் பெயரிடப்பட்டுள்ளன (The rhetorical method in naming Chinese shops) - அதாவது சீனக் கடைகளுக்குப் புனைக்கப்பட்ட சொற்களஞ்சியங்கள் அதிகம் பயன்படுத்தப்படுவதுடன் அவை கடைகளின் தனித்துவத்தை வெளிப்படுத்துவனவாகவும் கவர்ச்சியானவையாகவும் தெளிவானவையாகவும் உள்ளன. உதாரணம் : Golden Scissors – தையல் கடை பெயர் அடைமொழியில் உருவக அணியில் பெயரிடப்பட்டுள்ளது. Jing Liang Spectacles -“Jing Liang” - bright as crystals (பளிங்கு போன்ற பிரகாசமான கண்ணாடி)
- சொற்களஞ்சிய அடிப்படையிலான பெயரிடல் முறை ஆங்கிலக்கடைகளில் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன (The lexical method in naming English shops) – அதாவது குறித்த தொழிலுடன் தொடர்புபட்ட சொற்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு பெயரிடப்பட்டுள்ளன. ஆனால் அவை பெரும்பாலும் ஒரே மாதிரியானவையாக உள்ளதுடன் குறித்த கடையின் சாதகமான விடயங்களைப் பட்டியலிடத் தவறிவிட்டன என்கிறார் ஜியான் லீ. உதாரணம்: பிரதி செய்து கொடுக்கப்படும் கடை

- Copy Shop , Copy Man. எனினும் சில வியாபாரிகள் குறித்த சில சொற்களஞ்சியக் கூறுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அதிக நுகர்வோரைச் சம்பாதிக்கின்றனர். உதாரணம்: Quick Copy or Clean Copy

இத்தகைய பெயரிடல் முறைகளைப் பயன்படுத்துவதன் வாயிலாக வியாபாரிகளுக்கும் நுகர்வோருக்குமிடையிலான இடைவெளி குறைக்கப்பட்டு சிறந்த பாலம் உருவாக்கப்படுகிறது.

அடுத்து கடைகளுக்கான பெயரிடலில் கலாசாரம்சார் நுட்பங்களைப் (Cultural Strategy in Naming Shops) பொறுத்தவரை வண்ணமயமான சமகால உலகில் பொது மக்களின் கலாசாரம்சார் தேவைகளை இரண்டு அம்சங்களில் பொதுமைப்படுத்தப்படலாம். ஒன்று பாரம்பரியத்தைக் கடைப்பிடித்தல், இரண்டாவது நவீன பாணியைப் பின்பற்றுதல் ஆகும். இவ்வியல்பு கடைகளின் பெயரிடல்களிலும் பின்பற்றப்படுகின்றன. ஏனெனில் பெயர்களின் வரையறை என்பது அதன் அடையாளத்திற்கான ஒரு சிறப்புக் குறியீட்டு அமைப்பு மட்டுமல்ல அதன் மூலம் நுகர்வோரின் கவனத்தையும் விருப்பத்தையும் தூண்டி நுகர்தலை அதிகப்படுத்துவதன் அடிப்படையிலும் வணிகர்களால் கலாசாரச் சூழ்நிலை உருவாக்கப்படுகின்றது.

அத்துடன் உளவியல் மற்றும் மொழியியல் கண்ணோட்டத்தில் மக்களின் ஆர்வத்தைத் தூண்டிக் கண்களைக் கவரும் வகையிலான சொல் உத்தி முறைகளும் கையாளப்படுகின்றன (Hawkes, 1997) அதாவது வியாபார நிலையத்தின் பெயரின் உச்சரிப்பு மற்றும் சொற்களஞ்சியத்தின் தனித்தன்மையைத் தேடுவதன் (originality in pronunciation and vocabulary) ஊடாகவும் உளவியல்சார் தூண்டல் ஏற்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக, Mr. Fish (a sea food store), Creature's Family (a pets' clinic), From Head to Toes (a beauty shop) போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம். எண்களின் தனித்தன்மைகளின் (originality in numbers) வாயிலாகவும் கடைகளுக்கான பெயரிடல்கள் இடம்பெறுகின்றன. மேலும் தற்காலத்தில் இயற்கைக்கு மீள் திருப்புதல் என்ற உளவியல் உத்தியின் (Psychological Strategy for Returning to Nature) அடிப்படையிலும் பெயரிடல்கள் இடம்பெறுகின்றன (Jian Li,2017).

அத்துடன் வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயரிடல்கள் காலத்திற்குக் காலம் ஆய்வு செய்கின்ற போது அவை வியாபார வெற்றியின் பங்களிப்பினை மட்டும் வெளிப்படுத்தாது மக்களின் மாறக்கூடிய உளவியல், பழைமை நாகரிகம், நவீன நடை, பயன்பாட்டு மொழியின் மீதான பற்று, ஆதிக்கம், மொழி கொண்டுள்ள ஆளுமை, எளிமை, வண்ணமயமான கலாசாரத்துடன் கூடிய சொற்பொருள் வேறுபாடுகள் போன்ற பல்வேறு விடயங்களை வெளிப்படுத்துகின்றன.

இவ்வாறான அடிப்படைகளில் பார்க்கின்ற போது தொழில்முனைவோர் தமது விற்பனை நிலையங்களுக்குப் பெயரிடுகின்ற வேளைகளில் பின்வரும் ஐந்து முறைகளிலிருந்து ஒன்றை அவர்களது தொழிலின் அடையாளம், இலக்கு, எதிர்பார்க்கும் நுகர்வோர் போன்றவற்றைக் கருத்திற் கொண்டு பயன்படுத்துகின்றனர் (Melton.C.A, 1979). அவையாவன, விபரண முறையிலான பெயர்கள் (Descriptive names) - இத்தகைய முறையிலான பெயர்கள் குறித்த நிறுவனத்தின் சேவை மற்றும் பொருள் உற்பத்தி பற்றிய விடயங்கள் தொடர்பில் தவறான விளக்கங்களிற்கு இடங்கொடுக்காத வகையில் நிறுவனத்தைத் தெளிவாக நிலைநிறுத்தும் வகையிலான பெயரிடலைக் கொண்டிருக்கும். எனினும், வியாபாரச்சந்தையில் தெளிவான புரிதலுடன் கூடிய பெயரிடலின் ஊடாக வர்த்தக முத்திரையை நுகர்வோர் மத்தியில் பதித்துக் கொள்வது என்பது கடினமானதாக இருக்கலாம். அடுத்துப் பரிந்துரைக்கும் பெயர்கள் (suggestive names) - இவை வாடிக்கையாளர்களைத் தமது அனுபவங்களை எடுத்துக்காட்டி

உணர்ச்சிகரமான புதியதான மொழிக்கூறுகள் இணைந்த பெயர்கள் ஊடாக அவர்களைத் தூண்டும் வகையிலான பெயரிடல்களாகும். எனினும் இவை இவற்றின் பெயர்களின் தனித்தன்மைகள் காரணமாக விபரண முறையிலான பெயர்களிலிலும் பார்க்க இலகுவில் தமது வியாபார முத்திரையை மக்கள் மத்தியில் பதித்துவிடுகின்றன.

அடுத்து தன்னிச்சையான விருப்பப்படியான பெயர்கள் (Arbitrary names) - இத்தகைய பெயர்கள் உண்மையில் கிரேக்கம், இலத்தீன் போன்ற மூலச்சொற்களில் இருந்து ஏற்கனவே பிரபல்யமாகி உள்வாங்கப்பட்ட பெயர்களாகக் காணப்படும். ஆனால் சிலவேளைகளில் அவ்விற்பனை நிலைய பொருட்களுக்கும் அப்பெயர்களுக்கும் எவ்வித தொடர்பும் இல்லாதும் காணப்படலாம். ஆனால் நுகர்வோர் திரும்பத்திரும்ப அந்நிறுவனத்துடன் இணைத்துக் கேட்பதன் வாயிலாக நன்கு பயிற்றப்பட்டிருப்பர். அடுத்து சுருக்கங்கள்/தொடக்க எழுத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட பெயர்கள் (Acronyms/initialism) - இவை வாடிக்கையாளர்களுக்கு நினைவுகூறுவதற்குக் கடினமாக இருக்கும் நீண்ட பெயர்களைச் சுருக்கியோ அல்லது தொடர்களின் தொடக்க எழுத்துக்களைச் சேர்த்துப் பெயரிடல்கள் இடம்பெறுதலாகும். ஆனால் இப்பெயர்களுக்கும் உணர்ச்சித்தூண்டல்களுக்கும் தொடர்பு காணப்படாது. அடுத்துப் பிறமொழியிலான பெயர்கள் (names based on other languages) - அதாவது பிறமொழிகளில் அர்த்தம் கொண்ட சொற்களில் இருந்து பெயரிடலை மேற்கொள்கின்றன. உதாரணமாக, Uber - ஜேர்மன் மொழிச்சொல் இதன் பொருள் - எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக என்பதாகும். அதாவது பயனாளிகள் எல்லாவற்றிற்கும் மேலாகத் தமது தொலைபேசியின் ஊடாக அழைப்பினை மேற்கொண்டு தாம் நிற்கும் சாலையோரங்களுக்குச் சவாரிக்கு வரவழைத்துக்கொள்வது என்ற சிறந்த மாற்றீட்டு வடிவமாக இந்நிறுவன சேவை அமைவதனால் இப்பெயரிடப்பட்டது.

எனவே மேலே முன்வைக்கப்பட்ட இலக்கிய மீளாய்வின் ஊடான தரவுகளின்படி வர்த்தகர்கள் தமது வியாபார நிலையங்களுக்கும் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கும் பெயரிடுகின்ற போது பல்வேறு முறைகளை மொழியியல் சார்ந்தும் உள்வியல் சார்ந்தும் பின்பற்றுகின்றனர் என்பது தெளிவாகின்றது. எனவே இவ்வாய்வுகள் விற்பனையினை மையப்படுத்தி வர்த்தக ஆய்வுத் துறைசார் கண்ணோட்டத்தில் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வுகளாகவே காணப்படுகின்றன. அந்தவகையில் இவ் ஆய்வானது மொழியியல் ஆய்வுத் துறையினை மையப்படுத்தி வியாபார நிலையங்களுக்குரிய பெயர்ப்பலகைகளுக்கான பெயரிடல்களில் மொழித்தெரிவுகளுடனான மொழிப்பிரயோகங்களை ஆய்வு செய்வதனை முதன்மை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

இத்தகைய ஆய்வின் மூலமாகப் பெயர்ப்பலகைகளில் எத்தகைய மொழிகளுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகின்றன. எவ்வாறான மொழியியல்சார் பெயரிடல் முறைகளை யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதியை அண்டிய வர்த்தகர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். இதற்கு மேலதிகமாக வர்த்தகர்களது பெயரிடல் முறையில் வியாபார நோக்கத்திற்கு அப்பாற்பட்ட சமூகவியல் அம்சங்களுடனான தொடர்புகள் உள்ளனவா, என்றவாறாகச் சமுதாய -மொழியியல் ஆய்வுக் கண்ணோட்டத்தில் இவ்வாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

2. ஆய்வு முறையியல்

மொழி என்பது ஒரு சமுதாயத்தின் அடையாளம் என்ற வகையில் சமுதாயத்தின் அமைப்போடு மொழியின் அமைப்பும் இணைந்தே செயற்படுகின்றது. மொழியானது சமுதாயத்தில் வாழும் மனித இனத்தின் முன்னேற்றம், வரலாறு, வாழ்வியல், பண்பாடு, சமுதாய நிலை, பொருளாதார நிலை போன்ற பல பெரும் பிரிவுகளை வெளிப்படுத்துவதன் வாயிலாக மொழிக்கூறுகளுக்கும் சமுதாயக்கூறுகளுக்குமிடையே தொடர்புகளை ஏற்படுத்துகின்றது. சமுதாயத்திற்கும் மொழிக்கும் இடையிலான தொடர்பு என்பது எல்லா சமுதாயங்களிலும் எல்லா மொழிகளிலும் காணப்படும் ஒன்று.

எனவே இவ்வாய்வானது யாழ்ப்பாண நகர்ப்புறப் பகுதியினை அண்டிய பகுதிகளில் காணப்படும் 50 வியாபார நிலையங்களை ஆய்வுக் களமாகத் தேர்ந்தெடுத்து முதன்நிலைத் தரவுகளானவை நேரடி கள ஆய்வு முறையில், நேரடி அவதானிப்பு மற்றும் நேர்காணல் முறைகள் மூலம் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன. இங்கு நேரடி அவதானிப்பு என்பது குறிப்பிட்ட சூழலில் காணப்படும் ஒரு பொருளை மதிப்பீட்டாளர் நேரடியாக அவதானிப்பதன் மூலம் அப்பொருள் பற்றி மதிப்பீடு செய்துகொள்வதற்கான தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்ளுதலாகும் (Holmes.A,2013). அந்த வகையில் இவ்வாய்வானது வெளிப்படையான அவதானிப்பின்படி முறையான நோக்கத்தின் அடிப்படையில் (overt observation) மேற்கொள்ளப்பட்டிருப்பதுடன் நேர்காணல் முறை ஊடாக வியாபார நிலையப் பெயரிடல்களின் பின்னணித்தரவுகள் பெறப்பட்டு பகுப்பாய்வுக்குரிய முழுமையான தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன.

இரண்டாம் நிலைத்தரவுகளானவை ஏற்கனவே வெளிவந்த இவ்வாய்வுடன் தொடர்புபட்ட ஆய்வுக்கட்டுரைகள், ஆய்வு நூல்கள், மொழி நூல்கள், இணையத்தளத் தரவுகள் போன்றவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஆய்விற்கான பின்னணித் தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டுச் சமுதாயமொழியியல் அணுகுமுறையின் எல்லைக்குள் நின்று விபரணப் பகுப்பாய்வு அய்வுமுறையியல் அடிப்படையில் இவ்வாய்வின் முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன.

எனவே **இவ்வாய்வின் முக்கியத்துவத்தைப்** பொறுத்தவரை எந்தவொரு வியாபார நிலையத்தினதும் முதன்மை நோக்கம் விற்பனை இலாபமாக இருக்கின்ற போதிலும் யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதியை அண்டிய வியாபார நிலையங்களானவை தமது முதன்மை நோக்கத்துடன் இணைந்ததாகச் சமுதாய- மொழியியல் அம்சங்களின் ஒன்றிணைப்பினையும் தமது வியாபார நிலையங்களது பெயர்களின் ஊடாக நிலைநிறுத்துகின்றமையினை வெளிப்படுத்துவதாக அமைந்துள்ளது. அத்துடன் பெயரிடல் தொடர்பான ஆய்வுகள் பொதுவாக வர்த்தக மேம்பாட்டை மையப்படுத்தியதாக மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ள அதேவேளையில் இவ்வாய்வானது வியாபார நிலையங்களது பெயர்கள் கொண்டுள்ள மொழி மற்றும் சமுதாய மனப்பாங்குகளை மையப்படுத்தியதாக மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது. குறிப்பாக வியாபார நிலையப் பெயரிடலில் தமிழ்மொழியினை அடிப்படையாகக்கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ள பல்வேறு முறையிலான பெயற்பலகைகளின் மொழிக்கட்டமைப்பு விதங்கள் ஆய்விற்குட்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இதுவரை சமுதாய-மொழியியல் ஆய்வுமுறையியல் அடிப்படையில் யாழ்ப்பாண நகர்ப்புற வியாபார நிலையங்களது பெயர்ப்பலகைகள் ஆவணப்படுத்தப்படாத நிலையில் இவ்வாய்வானது அதற்குரிய முயற்சியினை மேற்கொண்டுள்ளது. இத்தகைய ஆய்வானது காலத்திற்குக் காலம் மொழி பேசும் சமூகத்தின் கூட்டிணைந்த மாற்றங்களை நிறுவிக்கொள்வதற்கும் வரலாற்றில் ஆவணப்படுத்திக் கொள்வதற்கும் அவசியமானதாகும்.

3. பெறுபெறுகளும் கலந்துரையாடல்களும்

யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதியை அண்டிய பகுதிகளில் காணப்படும் வியாபார நிலையங்களின் பெயற்பலகைகளின் மொழிப்பிரயோகங்களை ஆய்வு செய்ததன் அடிப்படையில் பிரயோகிக்கப்பட்டுள்ள மொழிகளின் பல்வேறு தெரிவு முறைகளையும் பெயர்களின் பின்னணியில் காணப்படும் காரணங்களையும் நேரடி அவதானிப்பு மற்றும் நேர்காணல் முறைகளின் ஊடாகப் பெறப்பட்ட தரவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டதன் அடிப்படையில் ஆய்வின் நோக்கத்திற்கு ஏற்ப ஏழு வகையான மொழித்தெரிவு முறைகளும் 06 வகையான சமுதாய-மொழியியல் மனப்பாங்குகளும் கண்டறியப்பட்டுள்ளன.

இந்தவகையில் வியாபார நிலையங்களின் பெயற்பலகைகளின் பெயரிடலில் காணப்பட்ட மொழித்தெரிவுகளும், சமுதாய – மொழியியல் மனப்பாங்குகளின் வெளிப்பாடுகளும் பண்புசார் முறையில் சான்றாதாரங்களுடன் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்பட்டு முன்வைக்கப்படுகின்றது.

3.1 பெயற்பலகைகளின் பெயரிடலில் காணப்பட்ட மொழிப்பிரயோகங்களில் மொழித்தெரிவுகள்

மொழித்தெரிவு என்பது குறிப்பிட்ட சந்தர்ப்பத்தில் ஒரு மொழியோ அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மொழிகளோ தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு குறித்தவொரு முறையில் பிரயோகிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதனை நிறுவிக்கொள்வதன் மூலம் அறிந்துகொள்ளப்பட்டுள்ளது. அந்தவகையில் வியாபார நிலையப் பெயர்ப்பலகைகளுக்கான பெயர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது எத்தகைய மொழிகள் எவ்வாறான தெரிவுகளின் அடிப்படைகளில் பதிப்பிக்கப்பட்டுள்ளன என்பது இவ்வாய்வில் அடையாளப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. அந்தவகையில் காணப்பட்ட மொழிப்பிரயோகங்களின் மொழித்தெரிவுகளைக் கீழ்வரும் ஏழு வகையான வகைப்பாடுகளின் அடிப்படையில் அடையாளப்படுத்த முடிந்துள்ளது.

3.1.1 தனித்தமிழ்ப் பெயரிலமைத்த பெயர்ப்பலகைகள்

அதாவது வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயர்ப்பலகைகள் எவ்விதமான மொழிக் கலப்புகளுமின்றி தனித்தமிழ் மொழியில் கட்டமைக்கப்பட்டுப் பெயரிடப்பட்டிருந்தன. மேலும் இக்கட்டமைப்புகள் நுகர்வோருக்கு விற்பனை நிலையத்தில் விற்கப்படும் பொருள் பற்றிய தெளிவினை வழங்கக்கூடிய வகையில் விபரண முறையில் காணப்பட்டன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- ஏகாம்பரம் புடவை மாளிகை
- கிருஸ்ணா அடைவுக்கடை
- சம்பந்தன் அரிசி வாணிபம்
- கண்ணகி சைவ உணவகம்
- தேனு களஞ்சியம்
- ஆனந்தம் வெற்றிலை வாணிபம்

ஆங்கில மொழியிலமைந்த பெயர்ப்பலகைகள்

வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயர்ப்பலகைகளின் பெயர்கள் முழுவதுமாக ஆங்கில மொழியில் இருகுறிப்பெயர் மற்றும் காரணப்பெயர் உள்ளடங்கலாக விபரண முறையிலும், புதுமை சொற்கட்டமைப்பிலும் பெயரிடப்பட்டிருந்தன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- Colombo city saloon (in Jaffna)
- Jeevan veg food shop
- New Karan fancy house
- Nainai phone shop
- Unimax
- Style city fancy & multi shop

3.1.2 தமிழ் மற்றும் ஆங்கிலம் ஆகிய இருமொழி கலந்து தமிழ் மொழியின் வரிவடிவில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்

அதாவது வியாபார நிலையப் பெயர்ப்பலகைகளில் காணப்பட்ட பெயர்கள் தமிழ் மொழியின் வரிவடிவத்தில் பொறிக்கப்பட்டிருந்தாலும் அவற்றின் பெயரிடல்கள் தமிழ் மற்றும் ஆங்கிலம் ஆகிய இருமொழி கலந்த மொழியமைப்பினைக் கொண்டிருந்தன. இக்கட்டமைப்புகள் இருகுறிப்பெயர் மற்றும் வியாபார நோக்கம் கருதிய காரணப் பெயர் உள்ளடங்கலான கட்டமைப்புகளில் காணப்பட்டன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- தூர்க்கா பான்சி
- நியூ ஏஞ்சல்ஸ் அழகுக்கலை நிலையம்

- பாலகணபதி கபே
- ஜெயஜெயராமன் செரமிக்ஸ்
- வேல்முருகன் ரேடர்ஸ்
- குமரன் அன் கோ

3.1.3 தமிழ் - ஆங்கில இருமொழிய சுருக்கக்குறியீடுகளில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்

அதாவது வியாபாரநிலையங்களுக்கான பெயரிடலின் போது நீண்ட இடுகுறிப்பெயர்கள் உள்ளடங்கிய தொடர்களுக்கான சுருக்கக்குறியீடுகள் மூலமோ அல்லது ஏதேனும் இரண்டு அல்லது மூன்று பெயர்களின் முதல் எழுத்துக்களை இணைத்து சுருக்கக்குறியீடுகள் தயாரிக்கப்பட்டோ பெயர்ப்பலகைகளில் பெயரிடல்கள் இடம்பெற்றிருந்தன. அவை தமிழ் மற்றும் ஆங்கில வரிவடிவங்களில் எழுத்துப்பெயர்த்துக் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. அதேநேரம் விற்பனைப்பொருளுடன் தொடர்புபட்ட பெயர் சுருக்கம் ஏதுமின்றி தெளிவாகக் கொடுக்கப்பட்டிருந்தது. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- என். எஸ். ரி. மோட்டோர்ஸ் - N.S.T motors
- ஜெ.எஸ்.ஆர். எலக்லோனிக்ஸ் வேல்ட் - J.N.R Electronic World

3.1.4 மும்மொழிகளின் வரிவடிவில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்

யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதியை அண்டிய பகுதிகளில் உள்ள வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயர்ப்பலகைகள் தமிழ், சிங்களம் மற்றும் ஆங்கில மொழிகளில் ஒலிபெயர்ப்புச் செய்யப்பட்டு அந்தந்த மொழிகளின் வரிவடிவில் எழுத்துப்பெயர்த்துப் பொறிக்கப்பட்டிருந்தன. எனினும் அதிகளவான ஆங்கில மொழிப் பெயர்களே தமிழ் மற்றும் சிங்கள மொழிகளில் எழுத்துப்பெயர்த்து கொடுக்கப்பட்டிருந்தமை குறிப்பிடத்தக்கது. எடுத்துக்காட்டுகள்:

Ark Enterprises (pvt)Ltd

ஆர்க் என்ரபிரைசஸ் பிறைவேற் லிமிட்டட்

ආර්කී එන්ටර්ප්‍රයිස්

3.1.5 தமிழ் மற்றும் ஆங்கில மொழிகளில் மொழிபெயர்த்து பெயரிடப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்

இத்தகைய வியாபார நிலையங்களின் பெயர்கள் இடுகுறிப்பெயர் தவிர்ந்த வியாபார நிலையத்தின் ஏனைய விபரங்கள் சரியான முறையில் நேரடி மொழிபெயர்ப்புச் செய்யப்பட்டு பெயரிடப்பட்டிருந்தன. இதில் இருமொழி கலந்த கட்டமைப்புகள் இல்லாமல் விபரண முறையில் கட்டமைக்கப்பட்டிருந்தன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- றூபா பன்முக வர்த்தகம்
Ruba Versatile Traders
- இராசன் இரும்பகம்
Rajan Hardware
- வடக்கின் கணினிப் பூங்கா
Nothern PC Park

3.1.6 பிறமொழியில் பெயரிடப்பட்டுத் தமிழ் மற்றும் ஆங்கில வரிவடிவில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்

வியாபார நிலையங்களின் பெயரிடல்கள் பிறமொழிப் பெயர்களில் இடம்பெற்றிருந்தமையினையும் அவதானிக்க முடிந்துள்ளது. அதாவது குறித்த வியாபார நிலையங்களின் உரிமையாளர்கள் ஏதேனுமொரு சுய காரணங்களினாலோ அல்லது பிறமொழியின் மீதான கவர்தலினாலோ இத்தகைய பெயரிடல்களை மேற்கொண்டுள்ளனர். அதாவது விருப்பப்படியான பிறமொழிச் சொல்

மற்றும் வியாபார நோக்கத்தைப் புலப்படுத்தும் காரணப்பெயர் உள்ளடங்கலாக இவை கட்டமைக்கப்பட்டிருந்தன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- அல்பா மிக்சர் (அல்பா – கிரேக்க மொழிச்சொல் - பொருள் - தொடக்கம்)

3.2 பெயரிடலின் போதான சமுதாய- மொழியியல் மனப்பாங்குகளின் வெளிப்பாடுகள்

மொழித்தெரிவுகளின் பிரயோக அடிப்படையிலான பெயரிடல்களை அவதானிக்கின்ற போது அவை மொழியியல் அடிப்படையிலான பல்வேறு கட்டமைப்பு முறைகளை அடையாளப்படுத்தியுள்ளன. அதேவேளை அப்பெயர்களைச் சொற்பொருள் அடிப்படையில் ஆய்வுக்குட்படுத்துகின்ற போது இம்மக்களது சமுதாய- மொழியியல் மனப்பாங்குகளின் வெளிப்பாடுகளையும் அடையாளப்படுத்திக் காட்டுவனவாக அமைந்துள்ளன. அவை ஐந்து வகையான உப தலைப்புகளில் வகைப்படுத்தப்பட்டு இங்கு முன்வைக்க முடிந்துள்ளது.

3.2.1 உறவுமுறை சார்ந்த பெயரிடல்கள்

வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயர்கள் ஏதோவொரு உறவுமுறைப் பெயர்களைக் கொண்டதாக இருந்ததுடன் சில பெயர்கள் உறவுமுறைகளின் இருகுறிப்பெயர்களைக் கொண்டதாகவும் காணப்பட்டன. அதாவது உறவுமுறைச் சொல் மற்றும் வியாபார நோக்கம் என்ற கட்டமைப்பில் பெயரிடப்பட்டிருந்தன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- தம்பி தேனீச்சாலை
- அண்ணா பல்பொருள் வாணிபம்

3.2.2 சமய நம்பிக்கைகளின் அடிப்படையில் அமைந்த பெயரிடல்கள்

வியாபாரநிலையப் பெயர்ப்பலகைகள் அதன் உரிமையாளர்களது சமய நம்பிக்கைகளின் அடிப்படையிலும் பெயரிடப்பட்டுள்ளமையினையும் அவதானிக்க முடிந்துள்ளது. குறிப்பாகத் தாம் நம்பிக்கை கொண்டுள்ள கடவுளின் பெயர் மற்றும் ஆங்கில மொழியில் வியாபார நோக்கத்தின் பெயர் உள்ளடங்கலாக இணைத்துப் பெயரிடப்பட்டிருந்தன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- பாலகணபதி கபே
- வேல்முருகன் ரேடர்ஸ்
- Ark Enterprises – (நோவாவின் பேளை)
- Nainai phone shop – (நயினா தீவு அம்மன்)

3.2.3 சாஸ்திர நம்பிக்கைகளின் அடிப்படையில் அமைந்த பெயரிடல்கள்

வியாபார நிலையங்களின் பெயர்கள் மக்களது சாஸ்திர நம்பிக்கைகள் சார்ந்த இயல்புகளை வெளிப்படுத்துவனவாக அமைந்துள்ளன. அதாவது உரிமையாளரது அல்லது அவரது குடும்பத்தவர்களுக்கு உரியது எனக் கருதப்படும் அதிர்ஷ்ட எண், அதிர்ஷ்ட கல் போன்றவற்றை மையப்படுத்தி பெயரிடப்பட்டுள்ளன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- ரூபி நகைமாடம் (ஒன்பது வகையான இரத்தினங்களில் மாணிக்கம் என்ற முதலாவது இலக்கத்திற்குரிய கல்லின் பெயர்- ரூபி)
- Ronhaak - (உரிமையாளரது அதிர்ஷ்ட இலக்கம் பார்த்து வைக்கப்பட்ட பெயர்)

3.2.4. பிரதேச பற்றுணர்வின் அடிப்படையில் அமைந்த பெயரிடல்கள்

தமது பிரதேசத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டும் பெயரிடல்கள் இடம்பெற்றுள்ளன. அதாவது பிரதேசத்தின் பெயர் அல்லது அப்பிரதேசத்தினுள் பிரபல்யமான இடங்கள் அல்லது பிரதேசம் அமைந்துள்ள மாகாணத்தினை அடிப்படையாகக் கொண்டும் பெயரிடல்கள் இடம்பெற்றுள்ளன. இக்கட்டமைப்புகள் வியாபாரிகள் வாழும் பிரதேசம்சார் பற்றுணர்வினைக் காட்டுவதுடன் தம் பிரதேசத்தின் முழு இடத்திற்குமான வியாபார நிலையம் என்ற பெருவிம்பத்தை உட்புகுத்தும் மொழி நடையிலும் இப்பெயர்களின் கட்டமைப்புகள் காணப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- வடக்கின் கணினிப்பூங்கா
- யாழ்ப்பாண மின்னகம்
- நல்லை வேலன் பல்பொருள் வாணிபம்
- யாழ்கோ பால் நகரம்

3.3 கவர்தல் அடிப்படையிலான பெயரிடல்கள்

தற்கால இளையோர் சமூகத்தைக் கவரும் வகையில் புனைக்கப்பட்ட மொழி நடை (figurative language) ஊடாக உருவக அணிப்பிரயோகங்களில் கடைகளுக்கான பெயரிடல்கள் இடம்பெற்றுள்ளன. மேலும் இவை ஆங்கில மொழிக்கட்டமைப்புகளிலேயே காணப்பட்டமையும் குறிப்பிடத்தக்கது. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- Stylo
- Top man
- My Friends

3.4 நிறுவன நோக்கத்தின் அடிப்படையிலான பெயரிடல்கள்

வியாபார நிலையங்களுக்கான பெயரிடல்கள் வியாபார நிலையத்தின் வியாபார இலக்கினை அடிப்படையாகக்கொண்டு அதற்கேற்ப காரணப்பெயர்கள் கட்டமைக்கப்பட்டு ஆங்கில மொழியில் பெயரிடல்கள் மேற்கொள்ளப்பட்டிருந்தன. இக்கட்டமைப்புகளில் வியாபார இலக்குடன் கூடிய கவரும் வகையிலாக மொழிக்கட்டமைப்புப் பின்பற்றப்பட்டுள்ளது. எடுத்துக்காட்டுகள்:

- Eat well hotel
- City wine store
- New Sports World

இவ்வாறாக மேற்கூறப்பட்ட அடிப்படைகளில் ஆய்வின் நோக்கத்திற்கு ஏற்ப யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதியை அண்டிய பகுதியில் 50 வியாபார நிலையங்களது பெயற்பலகைகளது பெயரிடல்களில் காணப்பட்ட மொழிப்பிரயோகங்களை ஆய்வுக்கு உட்படுத்தியதன்படி மொழியியலுடன் தொடர்புபடும் மொழிப்பிரயோகங்கள் வெளிப்படுத்தும் மொழித்தெரிவு முறைகள் பற்றிய வகைப்பாடுகளையும், சமுதாய-மொழியியல் தொடர்பின் வெளிப்பாடுகளையும் பல்வேறு உப தலைப்புகளின் ஊடாக விபரணப்படுத்த முடிந்துள்ளது. அதேவேளை பெயர்ப்பலகைகளில் ஆங்கில மொழிப் பாவனைகள் குறித்து வியாபார நிலைய உரிமையாளர்களிடம் மேற்கொண்ட நேர்காணலின்படி ஆங்கில மொழிப்பெயரிடல்களானவை கௌரவ நோக்கம், இலகுவில் நுகர்வோரால் கவரப்படுகின்றமை, எளிமையான கட்டமைப்புகளாகக் காணப்படுகின்றமை, நுகர்வோர் சிந்தனையில் புதுமையை உட்புகுத்துதல், தனிப்பட்ட விருப்பங்கள், ஆங்கில மொழி மீதான விருப்பம் போன்ற காரணங்கள் முன்வைக்கப்பட்டுள்ளன. தமிழ் மொழியிலமைந்த பெயரிடல்களைப் பொறுத்தவரை அவை வியாபார நோக்கம் கருதியதாக இடப்படுகின்ற அதேவேளை மக்கள் சமூகத்தவரது சமூக-கலாசார- நம்பிக்கைசார் பாரம்பரியங்களையே வெளிப்படுத்தியுள்ளன.

4. ஆய்வின் முடிவு

மொழியினை ஒரு செய்திப்பரிமாற்ற ஊடகமாக மட்டும் கருத்திற் கொள்ளாது அம்மொழி பேசப்படும் சமுதாயத்தின் மனப்பாங்குகளோடு இணைத்துப்பார்க்கும் பொழுது அச்சமூகத்தின் உள்ளக்கிடக்கைகளை கொள்கை, கோட்பாடுகளை, செல்நெறிகளை வெளிப்படுத்திக் காட்டுவதாக அமைகின்றது.

அந்தவகையில் இவ்வாய்வானது யாழ்ப்பாண நகர்ப்புறத்தை அண்டிய பகுதிகளில் காணப்படுகின்ற வியாபாரநிலையங்களின் பெயற்பலகைகளின் பெயரிடல்களில் காணப்பட்ட மொழிப்பிரயோகங்களை ஆய்வு செய்ததன் அடிப்படையில் இரண்டு வகையான சமுதாய-மொழியியல் தொடர்புகளை அடையாளப்படுத்த முடிந்துள்ளதுடன் அவற்றின் அடிப்படையிலான பல்வேறு மொழிப்பிரயோக முறைகளையும் வகைப்படுத்த முடிந்துள்ளது.

பெயற்பலகைகளின் பெயரிடலில் காணப்பட்ட மொழிப்பிரயோகங்களில் மொழித்தெரிவுகளானவை,

- தனித்தமிழ் மொழியில் பெயரிடப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்
- ஆங்கில மொழியில் பெயரிடப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்
- தமிழ் மற்றும் ஆங்கில இருமொழி கலந்து தமிழ் வரிவடிவில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்
- தமிழ் - ஆங்கில இருமொழியச் சுருக்கக்குறியீடுகளில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்
- மும்மொழிகளின் வரிவடிவில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்
- தமிழ் மற்றும் ஆங்கில மொழிகளில் மொழிபெயர்த்துப் பெயரிடப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள்
- பிறமொழியில் பெயரிடப்பட்டுத் தமிழ் மற்றும் ஆங்கில வரிவடிவில் எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்ட பெயர்ப்பலகைகள் என்ற வகைப்பாடுகளின் அடிப்படையிலும்,

பெயரிடலின் போதான சமுதாய - மொழியியல் மனப்பாங்குகளின் வெளிப்பாடுகளானவை,

- உறவுமுறைகள் சார்ந்த பெயரிடல்கள்
- சமய நம்பிக்கைகளின் அடிப்படையில் அமைந்த பெயரிடல்கள்
- சாஸ்திர நம்பிக்கைகளின் அடிப்படையில் அமைந்த பெயரிடல்கள்
- பிரதேசப் பற்றுணர்வுடனான பெயரிடல்கள்
- கவர்தல் அடிப்படையிலான பெயரிடல்கள்
- நிறுவன நோக்கத்தின் அடிப்படையிலான பெயரிடல்கள்

என்ற வகைப்பாடுகளின் அடிப்படையிலும் பகுப்பாய்வின் முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. வியாபாரநிலையப் பெயற்பலகைகளின் மொழிப்பிரயோகங்களில் பெயரிடற் பின்னணிகளை ஆய்வு செய்ததன் அடிப்படையில் அவை மக்களது சமுதாய - மொழியியல் மனப்பாங்குகளைச் சமூக-சமய-சாஸ்திர நம்பிக்கைகள் ஊடாகத் தெளிவாகவே வெளிக்காட்டியுள்ளன.

ஆய்வின் அடிப்படையில் மொழித்தெரிவு முறைகளைப் பொறுத்தவரையில் தனித்தமிழ், தமிழ்-ஆங்கிலம், பிறமொழியில் அமைந்த பெயற்பலகைகள் அனைத்திலுமே இடப்பட்ட

பெயர்களானவை தமிழ் மொழியின் ஒலிப்பு விதங்களுக்கு ஏற்ப எழுத்துப்பெயர்ப்புச் செய்யப்பட்டுப் பெயரிடப்படிருந்தமை குறிப்பித்தக்கது. இதனடிப்படையில் வர்த்தக நிலையங்களது வியாபார இலக்கின் முன்னுரிமை தமிழ் மக்களாக இருப்பதுடன் இணைப்புமொழி என்ற அடிப்படையில் ஆங்கில மொழித்தெரிவுகள் இடம்பெற்றுள்ளன என்பது தெளிவாகின்றது. சிங்கள மொழிப்பிரயோகத்தைப் பொறுத்தவரையில், இம்மொழி இலங்கையின் பெரும்பான்மை மொழியாகக் காணப்பட்ட போதிலும் இதுவரையான காலப்பகுதியில் யாழ்ப்பாண நகர்ப்பகுதியில் வியாபாரிகளது இலக்கு என்பது தமிழ்மொழி பேசும் நுகர்வோரையே சார்ந்திருந்தமையினை இவ்வாய்வு புலப்படுத்தியுள்ளது.

அதேவேளை பெயரிடலின் போதான சமுதாய - மொழியியல் மனப்பாங்குகளின் வெளிப்பாடுகளைப் பொறுத்தவரையில், அவை நோக்கம் கருதியதாக அமைக்கப்பட்டுள்ளதுடன் இம்மக்களது சமய-கலாசார -நம்பிக்கை அடிப்படையிலான தொடர்புகளை வெளிக்காட்டுவதாகவும், தற்கால சமூகத்தின் செல்நெறிகளையும் பெயரிடலின் புதுமை நடைகளையும் வெளிப்படுத்துவனவாகவும் அமைந்துள்ளன. எனவே விபரண முறையிலான ஆய்வின்படி வியாபாரநிலையப் பெயற்பலகைகளுக்கான பெயரிடலில் மொழிப்பிரயோகங்களானவை நுகர்வோரது மொழிக்கு முன்னுரிமை வழங்கியிருப்பதுடன் அண்மைக்கால வியாபார நிலையங்கள் நுகர்வோரைக் கவரும் மொழி நடைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுப்பதனையும் அவதானிக்க முடிந்துள்ளது. எனவே மொழிப் பிரயோகங்கள் வெளிப்படுத்தும் மொழித்தெரிவுகளும் பெயர்கள் கொண்டுள்ள பொருளும் நுகர்வோரை வியாபார நிலையம் நோக்கி ஈர்க்கப் பயன்படுவதுடன் அவை வர்த்தகர்களது சமூகம்சார் மொழியின்பாற்பட்ட சமுதாய - மொழியியல் மனப்பாங்குகளையும் அடையாளப்படுத்தியுள்ளன.

எனவே வியாபார நிலையங்களது பெயற்பலகைகளில் மொழிப்பிரயோகங்கள் பற்றிய ஆய்வு என்பது வர்த்தகத் துறைக்கு மட்டும் உரிய ஆய்வாக மட்டுமல்லாது பல்துறைசார் ஆய்வாக எடுத்துக்கொள்ளப்படுதலே சாலப்பொருத்தமானதாக அமையும். மேலும் இத்தகைய ஆய்வுகளின் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியில் பங்குகொள்ளும் சமுதாய-மொழியியல் தொடர்புகளை வலுப்படுத்துவதன் வாயிலாகப் பல்துறை இணையும் சமூக மேம்பாட்டினை உறுதிப்படுத்த முடியும்.

எதிர்காலத்தில் இவ்வாய்வின் தொடர்ச்சியானது வியாபார நிலையங்களின் வர்த்தக இலாப நோக்கத்திற்கு அவற்றின் பெயர்ப்பலகைகளில் இடம்பெறும் மொழிப்பிரயோகங்களும், சமுதாய -மொழியியல் தொடர்புகளும் எந்தளவிற்குப் பங்களிக்கின்றன என்பது புள்ளிவிபரவியல் பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுவதும் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது.

உசாத்துணை நூல்கள்

இராமமூர்த்தி,எல்.(2005).*மொழியும் அதிகாரமும்- தமிழ் வளர்ச்சி சிந்தனைகள்*. அகரம் வெளியீடு.

கருணாகரன்,கி. (1975). *சமுதாய மொழியியல்*, சிவகாமி அச்சகம்.

சண்முகதாஸ்,அ.(2006). *மொழியும் பிறதுறைகளும்*. குமரன் புத்தக இல்லம்.

முத்துச்சண்முகம். (2009). *இக்கால மொழியியல்*. முல்லை நிலையம்.

Burton, W. (2007). *Burton's legal thesaurus*. McGraw-Hill Education.

Hawkes, T. (1997). *Structuralism and semiotics*. Great Britain by Richard Clay Ltd.Suffolk.

- Holmes, A. (2013). Direct Observation. In F.R. Volkmar (Ed.), *Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders*. Springer.980-981. Retrieved from: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1698-3_1758
- Jian, L. (2017, August 08). Research on Naming Strategies of English and Chinese Shops. *China-USA Business Review*. David publishing. Retrieved from: https://www.academia.edu/35296934/China_USA_Business_Review_ISSN_1537_1514_Vol_16_No_8_2017
- Melton, Carol A. (1979), Generic Term or Trademark?: Confusing Legal Standards and Inadequate Protection. *American University Law Review*. 29 (3), 109-133.
- Musa, E. (2021, November 23). Naming as one of the most important elements of brand management. *SHS Web of Conferences*. IFSDR. Retrieved from: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/39/shsconf_ifsdr2021_01028.pdf

