

## ЭРГОНИМИКА



Е. Н. Сидоренко

УДК 81'373. 21

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ  
ФОРМИРОВАНИЯ ЭРГОНИМИКОНА  
ГОРОДА МАРИУПОЛЯ

**Реферат.** В статье рассматривается формирование эргонимов под влиянием экономических, географических, культурных и других факторов на различных исторических этапах развития города Мариуполя.

**Ключевые слова:** эргонимическая система, номинация, эргонимические термины, эрготопонимы.

Мариуполь является вторым по величине городом в Донецкой области, крупным промышленным центром, “морскими воротами” Донбасса, с почти полумиллионным населением. Широкое разнообразие спектра деятельности жителей города способствовало появлению большого количества основных и вспомогательных производств, объектов соцкультбыта, лечебных и оздоровительных учреждений, торговых и развлекательных центров, предприятий бытового обслуживания и т. д. Увеличение количества эргонимических объектов потребовало расширения сети специфических названий для выделения их денотатов из ряда подобных. Эргонимы Мариуполя, как и любого другого города, “образуя микросистему, формируют эргонимическую систему Украины в целом” [4, с.164].

Эргонимия как специфический пласт лексики отражает все изменения, происходящие в обществе. Под влиянием этих изменений на смену старым названиям приходят новые, отражающие новые тенденции и направления нашей жизни.

Обширные территории Приазовья в конце XVIII в. были переданы грекам, переселенным из Крыма. Отсюда появление топонимов и других видов СИ, идентичных крымским: поселки *Ялта*, *Гурзуф* и др. Название мариупольского кафе «*Бахчисарай*» – также трансонимизированный крымский топоним. В настоящее время город Мариуполь и прилегающее к нему побережье Азовского моря являются органической частью региона Донбасса, в составе общетерриториальной украинской культуры. Т. А. Голикова определяет регион “как единый природный комплекс, связанный с человеком, с его взаимоотношениями и психологией, бытом, производством, [...] как топологическая характеристика множества объектов, объединенных признаками, реализующимися в общих пространственных отношениях, создающих отдельное качество, объединяющее их в некоторую целостность” [3, с. 27].

Эргонимы, называющие промышленные предприятия, массово стали появляться в Мариуполе в конце XIX – начале XX веков в связи с бурным развитием капитализма. На это указывает и мариупольский краевед А. Д. Проценко: “Бурное развитие капитализма в начале XX века проявлялось в увеличении числа промышленных предприятий – фабрик и заводов, в строительстве складских сооружений. [...] Строятся здания банков, кредитных и акционерных обществ, гимназий, вокзала” [7, с. 9]. Предприятия, как правило, получают имена своих владельцев: прокатно-штамповочный завод Верника, макаронная фабрика Сангвинетти, электротипография братьев Гольдрин, завод Бремера, пивоваренный завод Кучера, фабрика

колбасных изделий Карасика, мыловаренный завод Мимиофе, завод восковых свечей Данилова, чугунолитейный завод Соифера, кирпичный завод Д. Хараджаева, паровая мельница Спиридона Гофа, макаронная фабрика Трегубова, механический завод Уварова, пароходство судовладельца Петра Регира (называлось «Регир и сын») и др. “В справочниках конца XIX – начала XX вв. адреса магазинов, фабрик, мастерских, контор, учебных заведений, госучреждений, даже духовных заведений содержали обязательное указание владельца домостроения” [11, с. 15]. К этому же периоду относятся и множественное появление объектов торговли. “Основной фон торговой улицы в дореволюционной России составляли фамилии торговцев, а не рекламные щиты с названиями однотипных товаров, которые можно купить во многих лавках и даже в разных странах, как на Западе” [12, с. 58]. “Владельцы коммерческих и иных фирм не прятались, как сейчас, за псевдоиностранными вычурными названиями, а с гордостью выносили свои имена на видное место: был ли это фасад дома, упаковка товара или несколько строк рекламы, набранных витиеватыми литерами на газетной полосе” [1, с. 28]. Мариупольцы отоваривались в магазине братьев Адабашевых, кондитерской Жозефа, обувном магазине братьев Брон, торговом заведении Антона Амвросиевича Бахалова, табачном магазине Нерофиди, писчебумажном магазине братьев Гольдрин, винно-гастрономическом магазине Аветикова; состоятельные модники и модницы регулярно заглядывали в салон шляп Чернобыльской и парижский магазин Виткина. “Владельцы таких торговых заведений дорожили своей репутацией, а потому не подсовывали своим клиентам товар сомнительного качества” [1, с. 164]. Народ победнее ходил в различные лавки и на базар, где товар уступал качеством, но выигрывал в цене. Редко, но встречались также названия торговых заведений без имени владельца: Новогостинный двор, магазин «Колбасня», магазин музыкальной литературы «Унисон». Составляющей названий частных учебных заведений также было имя владельца или царственной особы: Александровская гимназия, Мариинская женская гимназия, Екатерининское начальное училище, частное реальное училище Геацинтова, музыкальная школа маэстро Давидовича, частная женская гимназия Неонилы Саввичны Дарий, женская частная гимназия В. Е. Остославской. Различные административные и иные заведения также назывались в духе времени: Мариупольское отделение Императорского музыкального общества, Государственная Банковская контора, Общество взаимного кредита, клуб «Мариупольское коммерческое собрание», спортивное сооружение –

циклодром – место, где проходили велогонки. В 1906 году был открыт кинотеатр «XX век». Встречали гостей гостиницы: «Бристоль», «Петербургская», «Россия», «Континенталь». Присвоение имени владельца объекту, предприятию, магазину типично не только для Мариуполя, но и для других городов в XIX веке. Например, по фамилиям владельцев назывались ночлежки, трактиры, магазины, парикмахерские Москвы [2, с. 17, 189, 201, 241, 255, 389].

За XX век произошло много событий в истории страны: революции, коренные изменения в образе жизни, политике, экономике, идеологии, мировоззрении. Несколько раз изменялась идейная, политическая и культурная ориентация общества, эргонимическая система, также, как и система прагматонимов, и в особенности топонимов, живо реагировала на все изменения, отражая новую идейную направленность господствующей системы.

В начале 20-х “когда Новый мир и Новая эпоха не мыслились без новых слов, была тенденция отделаться от старых реалий, отречься от старого мира и отрясти его прах (читай – слова) с наших ног (из нашего языка)” [13, с. 103]. Внезапные и радикальные изменения в обществе всегда сказываются и на изменениях в языке. Эти изменения вызвали первую волну переименований. Они были связаны: “а) с необходимостью избавиться от символов царизма; б) с необходимостью “увекочивания” памяти новых советских лидеров (героев); в) с определенными пропагандистскими, рекламными целями и под.” [10, с. 71]. *Полиция* стала *милицией*, *лавка* – *магазином*. Готовые клише типа «Продмаг» или «Сельпо» позволяли экономить речевые усилия и являлись оптимальными для обозначения того или иного объекта. К тому же эти названия соответствовали идеологии советской уравниловки. Все заводы и фабрики советская власть требовала переименовать до 5-й Октябрьской годовщины. Так в газете «Рабочая Москва» (№14 за 1922 год) был опубликован приказ члена Московского Совета Л. Троцкого: “... празднование имени заводов и фабрик приурочить ко дню Октябрьской годовщины; строжайше воспретить после определенно срока называть заводы в официальных документах, заявлениях, речах, статьях и проч. именем бывших владельцев” [15, с. 463].

В предвоенные и послевоенные годы четко прослеживается отражение военно-патриотической тематики в номинации. “У ці роки з`являються назви, що були покликані славити людей, які були символом режиму” [6, с. 8]. В городе появляются рабочие артели: после революции – портняжная артель «Вільна праця», после войны – артель инвалидов «Донбасс». Металлургический завод получил имя Ильича.

Открылись кинотеатры «Буревестник», «Родина», «Комсомолец», «Победа», кинотеатр имени Лукова.

“В послевоенные годы, возможно, в связи со знакомством с западными традициями, некоторые магазины стали получать индивидуальные названия” [12, с. 59]. Так, в Мариуполе появились магазин тканей «Фантазия», галантерейный магазин «Азовочка», магазин спорттоваров «Олимпия», ювелирный магазин «Жемчуг».

В 60-70-е гг. прошлого века названия не отличались разнообразием. В основном над объектами торговли были вывески: «Продтовары», «Промтовары», «Культтовары», «Хозтовары», «Хлеб», «Молоко»; над объектами обслуживания: «Парикмахерская», «Химчистка», «Столовая». Положительная сторона таких названий в том, что они определяют: если над магазином вывеска «Продукты», туда не пойдут покупать мебель или стричь собак. Единственным исключением были места развлечения – рестораны, кафе. Однако и они не имели особо “фантазийных” названий. Преимущественно встречались: «Кафе-мороженое», «Молочное кафе», «Шоколадное кафе», рестораны «Строитель», «Металлург», «Приморский». Названия “не имели коммерческих целей: экономике дефицитов реклама не нужна, так как хорошие товары расходились, не доходя до прилавка, глагол *достать* был гораздо частотнее по употребительности, чем *купить*” [13, с. 202].

В 90-е “на смену переименованиям советской эпохи пришли пере-переименования” [13, с. 104]. Вторая волна переименований имела схожие цели с первой: “а) необходимость ликвидировать негативные, вызывающие отрицательную реакцию символы прошлой эпохи; б) возвращение исконных наименований (как символ перемен); в) увековечивание новых героев, событий; г) как проявление национального самосознания и самоопределения и под.” [10, с. 71]. Стали возвращать старые названия или появляться новые в стиле старых: магазин «Лавка Власова», «Трактирь», «названия пишут с “ером” на конце, очевидно, полагая, что это придает особое доверие хозяину» [12, с. 69]. Перемены в социальной жизни 90-х гг. “были настолько радикальны, что потрясли и перевернули привычные представления” [13, с. 112]. Смена идеологии повлекла за собой и социальные преобразования, заключающиеся «в смене названий, “словесных вывесок” государственных органов, учреждений, должностей и под.» [10, с. 68]. Вернулись к жизни эргонимические термины, которые, казалось, были навечно уничтожены: *гимназия, лицей, цирюльня, лавка, трактир*. «Большинство этих слов имели в словарях советского времени пометы “ист.” или “устар.”» [13, с. 103]. На рубеже XX-XXI

вв. появились эргонимы с основой *казак-*: кафе «Казак», «Казачок». В старой части города открылся магазин «Домаха», затем и ресторан с одноименным названием, как дань памяти основателям города: “*Домаха*, название исторического центра Кальмиусской паланки низового Войска Запорожского, находившегося в приморской части современного Мариуполя...” [5, с. 208]. Очевидно, что все эти процессы переименований “несут значительную культурно-идеологическую нагрузку и, несомненно, создают определенный культурно-идеологический мир” [13, с. 231], одновременно являясь “одним из заметных аспектов обновления лексики современного русского и украинского языков” [10, с. 68]. Но как бы не менялись эргонимические термины и названия учреждений, основные функции, выполняемые переименованными институтами, остаются прежними и востребованными в обществе. Это отчасти объясняет быструю приживаемость новых слов в языке.

Следует также отметить устойчивость первичных номинаций. Помещение, где в 50-е годы прошлого века находился магазин «Военторг», в 70-е было передано под продовольственный магазин с номером, затем появилась вывеска «Продтовары». Однако местные жители уже более полувека продолжают называть его «Военторгом».

В середине позапрошлого века при формировании системы объектов продажи одним из естественных факторов было стихийное освоение свободных участков земли под нелегальную продажу импортных товаров и товаров собственного изготовления. Один из таких рынков назывался «Хитрым». Он находился на окраине рабочего поселка и функционировал исключительно в вечернее время, когда властям уже было не до проверок; другой – «Хараджаевским» (по имени известного купца Д. А. Хараджаева, память о котором еще была жива среди мариупольцев старшего поколения). Старому базару “народ присвоил емкое и краткое имя – толчок” [1, с. 177], так как он “представлял собой хаотическое скопление людей” [1, с. 177]. Впоследствии были открыты новые места торговли.

В 90-е гг. XX века под влиянием ряда политических и экономических преобразований в стране произошло резкое увеличение количества предприятий и, как следствие этого, – увеличение количества эргонимов. На это указывают М. И. Романюк [9, с. 87], Т. П. Романова [8, с. 77], И. И. Турута [14, с. 28] и др. исследователи. “Начавшаяся в нашей стране после 1985 г. перестройка привела к серьезной ломке языковых норм и переоценке многих языковых явлений. [...] Происходит насыщение обиходного языка недостаточно хорошо освоенными иностранными словами, преимущественно английскими” [12, с. 60].

Современные эргонимы “відчутно контрастують з невиразним, ідеологічно маркованим радянським назвництвом, являючи собою естетизовані, експресивно місткі назви, які відповідають приписам доцільності, милозвучності, стислості, легко запам’ятовуються та відтворюються” [16, с. 13].

С увеличением количества новых предприятий, организаций, торговых точек и организаций сферы услуг увеличивается количество новых слов, зарегистрированных как наименования. При создании новых названий учитывается вид деятельности называемого предприятия, географический фактор, а также благозвучность словосочетаний. Наиболее приемлемыми становятся эргонимы, состоящие из 2-3 слогов (супермаркеты «Виват», «Фокстрот»).

Включенные в названия определения прямо или косвенно указывают на специфику деятельности: *национальная кухня, грузинская кухня, итальянский ресторан*. Уменьшительно-ласкательные суффиксы в названиях указывают на незначительный размер объекта номинации, уют, домашнюю обстановку: *магазинчик, ресторанчик, гастрономчик* (термин индивидуализируется за счет суффикса). Среди эргонимных терминов в названиях широко используются такие: *салон, центр, магазин, империя, дом, лавка, мир, планета, городок, галерея, студия, ателье* («Салон красоты», «Салон сантехники», «Автосалон», «Центр оконных технологий», «Центр компьютерных технологий», «Империя меха», «Империя красоты», «Дом одежды», «Дом косметики», «Торговый дом Интерьер», «Мир мебели», «Мир открыток», «Мебельный городок», «Студия красоты»). Стали популярны термины иноязычного происхождения: *маркет, шоп, бутик* и др. («Минимаркет», «Супермаркет», «Супермаркет электроники», «Кураж-бутик»).

На формирование эргонимической системы города влияние оказывают и физико-географические факторы. Они отражают расположенность объектов, “удаленность или направленность от условного центра” [11, с. 12]. Так, в центральной части города находятся кафе «Центральное», «Центральный рынок», гастроном «Центральный». Изучая алтайский регион, Т. А. Голикова раскрывает представление о наличии двух культур – “культур локальных, традиционных (крестьянских, кочевых, охотничье-рыболовческих и т.д.) и культур национальных (чаще всего урбанистических, позже – индустриальных и постиндустриальных) [3, с. 29]. В нашем регионе “локальная культура” представлена морской тематикой, широко используемой не только в эргонимии, но и в прагматонимии, топонимии и т.д. “Культура национальная” – это, прежде всего, индустриальная (металлургичес-

кая, машиностроительная и др.), так как город – крупнейший промышленный центр, имеющий многоотраслевую промышленную базу.

На географическое местоположение объектов указывают следующие эргонимы: рынки «Южный», «Западный», универсам «Западный», агентство недвижимости «Левобережье», кафе «Восточное», кафе «Южное», магазин «Мариуполь», кинотеатр «Мариуполь». Предприятие массового питания «Восток» своим названием сообщает о расположении в восточной Украине, фирма «Донецквнешсервис» – в Донецкой области, предприятие «Донбассмеханомонтаж» – в Донбасском регионе. По местонахождению в черте города именуются: рынок «Кировский» – в микрорайоне Кировском, рынок «Киевский» – на улице Киевской, рынок «Ленинградский» – на Ленинградском проспекте, рынок «Олимпийский» – на улице Олимпийской, рынок «Солнечный» – на улице Солнечной, магазин «Стройматериалы на Карпинского» – на улице Карпинского, магазин «Черемушки» – в микрорайоне Черемушки, ресторан «Театральный» – у театра. Перечисленные эргонимы можно назвать *эрготопонимами*. Магазины «Перекресток», «Поворот» соответственно расположены на пересечении главных магистралей города. Ресторан «Никополь-Провиданс» открыт там, где более ста лет назад находились заводы «Никополь» и «Русский провиданс». В таких эргонимах, как и в топонимах, прослеживается влияние “фактора пространственной ориентации, соединяющего в себе элементы географического, исторического и некоторых других факторов” [11, с. 17]. В основе ряда названий лежит условный признак номинации, так называемый “символ”. Для Мариуполя такими символами являются предприятия металлургии и тяжелого машиностроения («Азовсталь», «Азовмаш»), море, побережье, ветры лесостепей (кафе «Роза ветров», «Бриз»), греческий этнос (кафе «Эллада»), дружба с портовыми городами Италии и Болгарии (кинотеатр «Савона», кафе «Варна»).

Мир названий постоянно меняется – под влиянием изменений в культуре, менталитете, экономике, идеологии. Наравне с новыми продолжают функционировать и старые, устойчивые наименования. Все они оказывают воздействие на население, вызывая различные реакции. Своей необычностью названия манят, “заигрывают” с клиентом. Это объясняет их разнообразие. Новые “фантазийные” эргонимы создаются путем “свободного творчества пользующихся языком, основанного на продуктивности языковых форм и моделей” [13, с. 239]. Процесс создания наименований разнообразен и бесконечен.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Буров С. Д. Мариуполь. Былое. – Мариуполь: ЗАО “Газета “Приазовский рабочий”, 2003. – 468 с.
2. Гиляровский В.А. Москва и москвичи. – Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2007. – 480 с.
3. Голикова Т. А. Характеристика региона “Горный Алтай”: этнопсихолингвистический аспект // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты: Выпуск III [Сб. ст.]. – Барнаул, 2001. – С. 27-32.
4. Куцик О. А., Попадинець Г.О. Ергоніми Трускавця та Стебника: історико-культурологічний аспект // Слов’янський вісник: Випуск 7. – Рівне, 2007. – С. 164-169.
5. Отин Е. С. Домаха или Адомаха? (Из исторической топонимии северного Приазовья) // Восточно-украинский лингвистический сборник: Выпуск 7.- Донецк: Донеччина, 2001. – С. 208-212.
6. Поляков В. Є. Історична еволюція топоніміки міста Сімферополя. – Автореф. дис. ... канд. істор. н.: 07.00.01. – Дніпропетровськ, 2003. – 20 с.
7. Проценко А. Д. Улицами старого Мариуполя. – Мариуполь, 2003. – 142 с.
8. Романова Т. П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. – 2006. - № 3. – С. 76-83.
9. Романюк М. І. Соціально-зумовлені інновації в ономастиконі Закарпаття кінця ХХ – початку ХХІ століття. – Дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Ужгород, 2005. – 247 с.
10. Семенюк О. А. Процесс переименований 90-х годов и его отражение в сатирическом тексте // Записки з ономастики: Випуск 3. [Сб. наук.пр.]. – Одеса: АстроПринт, 1999. – С. 68-74.
11. Степанов Е. Н. Факторы формирования одесской урбанотопонимии // Записки з ономастики: Випуск 4. [Сб. наук.пр.]. – Одеса: АстроПринт, 2000. – С. 12-22.
12. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии: [Сб. ст.] / Отв. ред. В. М. Калинин. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – С. 55-71.
13. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 264 с.
14. Турута И. И. Вывески, которые нас окружают // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – 2005. - № 3. – С. 28-33.
15. Флоренский П. А. Имена: Сочинения. – М.: Эксмо, 2006. – 896 с.
16. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) . – Автореф. дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. – Харків, 2002. – 17 с.

*Сидоренко О. М.*

## ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕРГОНІМІКОНУ МІСТА МАРІУПОЛЯ

У статті розглядається формування ергонімів під впливом економічних, географічних, культурних та інших чинників на різних історичних етапах розвитку міста Маріуполя («Λογος ὀνομαστικῆ», № 1 (3), 2009, с. 48-52).

**Ключові слова:** ергономічна система, номінація, ергономічні терміни, ергопоніми.

*Sydorenko E. N.*

## HISTORICAL PREREQUISITES IN FORMATION OF MARIUPOL ERGONYMICON

The formation of ergonyms under an influence of economical, geographical, cultural and other factors at different stages of historical development of Mariupol is investigated in the article («Λογος ὀνομαστικῆ», № 1 (3), 2009, с. 48-52).

**Key words:** system of ergonyms, nomination, ergonymic terms, ergotoponyms.