
ТОПОНИМИКА, ОНОМАСТИКА

TOPONYMY, ONOMASTICS

Вестник Челябинского государственного университета. 2026. № 2 (508). С. 11–19.
Bulletin of Chelyabinsk State University. 2026;(2(508):11-19.

Научная статья

УДК 811.161.1

DOI: 10.47475/1994-2796-2026-508-2-11-19

НАЗВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Наталья Владимировна Антоненко

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, Санкт-Петербург, Россия,
nantonenko@lan.spbgasu.ru, 0000-0002-9628-1040

Аннотация. Интерес к развитию креативных кластеров появился не так давно, но уже можно отметить растущее количество площадок, связанных с формированием в городской среде пространств, положительно влияющих на внешний вид города и ориентированных на творческий рост людей и их самореализацию. Организация креативных кластеров влечет за собой необходимость закрепления за ними имен, пути появления которых еще недостаточно изучены лингвистами. Статья посвящена рассмотрению путей образования названий креативных кластеров, расположенных в разных городах России. Цель исследования — определить место названий креативных кластеров среди других онимов и рассмотреть способы образования новых имен внутригородского пространства. Принимая во внимание, что названия креативных кластеров связаны с деловым и творческим объединением людей, данные имена следует отнести к эргонимам. Использование описательного метода, методов систематизации и компонентного анализа позволило охарактеризовать композиционную структуру названий креативных кластеров и проанализировать способы их образования. Согласно результатам исследования, можно заключить, что название креативного кластера имеет двухкомпонентную структуру. Первый компонент носит функциональный характер и содержит указание на творческую составляющую деятельности пространства, выполняя в большей мере идентифицирующую функцию. Второй компонент — ономастический, само имя кластера выделяет, индивидуализирует именуемый объект среди других аналогичных. В ходе исследования были проанализированы способы образования второго компонента имени креативного кластера. Пути создания подобных эргонимов разнообразны, но самым распространенным является трансонимизация — переход производственных эргонимов в разряд названий креативных кластеров. В таких случаях в ономастическом пространстве города сохраняется название, которое дает представление о значимом этапе развития региона и страны в целом. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, каким образом изменение функционального назначения некоторых внутригородских территорий и объектов, расположенных, как правило, в бывших промышленных зонах, связано с обновлением ономастического материала.

Ключевые слова: оним, эргоним, урбаноним, трансонимизация, номинация, креативный кластер

Для цитирования: Антоненко Н. В. Названия креативных кластеров в ономастическом пространстве города // Вестник Челябинского государственного университета. 2026. № 2 (508). С. 11–19. DOI: 10.47475/1994-2796-2026-508-2-11-19.

Original article

NAMES OF CREATIVE CLUSTERS IN THE ONOMASTIC SPACE OF THE CITY

Natalia V. Antonenko

Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Saint Petersburg, Russia, nantonenko@lan.spbgasu.ru, 0000-0002-9628-1040

Abstract. The interest in the development of creative clusters has recently emerged, with a growing number of sites associated with the formation of spaces in the urban environment. These sites not only positively affect the

appearance of the city, but also focus on the creative growth and self-realization of individuals. The organization of creative clusters entails the necessity of giving names to them; the ways of their emergence are still insufficiently studied by linguists. This article focuses on examining the ways of name formation of creative clusters located in various cities across Russia. The aim of the study is to determine the place of creative clusters names among other onyms and to analyze the ways of formation of new names of urban spaces. Since the names of creative clusters are associated with business and creative organizations of people, these names belong to ergonyms. The use of descriptive method, systematization and component analysis methods allowed us to characterize the compositional structure of the names of creative clusters and analyze the ways of their formation. According to the results of the study, it can be concluded that the name of a creative cluster has a two-component structure. The first component is functional and highlights the creative function of the space's activity, fulfilling to a greater extent an identifying function. The second component is onomastic, the name of the cluster itself — it singles out, individualizes the named object among other similar ones. In the course of the study we analyzed the ways of formation of the second component of the creative cluster name. The ways of formation of such ergonyms are diverse, but the most common is transonymization — the transition of industrial ergonyms into the category of names of creative clusters. In such cases, the onomastic space of the city retains the name, which gives an idea of a significant stage in the development of the region and the country as a whole. The research allows us to draw conclusions how the change of the activity of some inner-city territories and buildings, located, as a rule, in former industrial zones, influences the renewal of onomastic material.

Keywords: onym, ergonym, urbanonym, transonymization, nomination, creative cluster

For citation: Antonenko NV. Names of Creative Clusters in the Onomastic Space of the City. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2026;(2(508)):11-19. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2026-508-2-11-19.

Введение

В последние десятилетия внимание урбанистов сконцентрировано на интеграции бывших индустриальных зон в городскую среду и оживлении интереса населения к подобным объектам, как правило, занимающим большую часть территории города. Одним из путей решения этой задачи стало образование креативных кластеров. Появление новых объектов внутригородского пространства повлекло за собой необходимость в их наименовании. Названия креативных кластеров, выполняя номинативную функцию для ориентации в городской среде, также призваны вносить вклад в формирование локальной и социокультурной идентичности города. Целью данной работы является определение места онимов — названий креативных кластеров — в ономастическом пространстве города, также в задачи входит обобщить подходы к номинации креативных кластеров, что позволит проследить пути обновления ономастического материала. Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, ростом количества общественных пространств, вызванным необходимостью активизации городской жизни и ревитализации промышленных зданий, с другой стороны, отсутствием работ, связанных с изучением названий креативных кластеров в рамках ономастических исследований.

Материалы и методы исследования

В качестве единиц анализа выступают названия 85 креативных кластеров, действующих в разных

городах Российской Федерации, которые приведены и подробно описаны в «Атласе креативных кластеров» [17]. В работе анализируются функции и терминологический статус названий креативных кластеров, их композиционная структура и способы образования. Анализ осуществляется с использованием методов систематизации, компонентного и лексико-семантического анализа, а также описательного метода.

Результаты исследования и их обсуждения

1. Креативный кластер: основные характеристики

В сфере территориального планирования под кластером понимается «ограниченная совокупность территорий, включающая производственный, научно-исследовательский, учебно-образовательный элементы и инфраструктуру, функции которых сконцентрированы, технологически взаимосвязаны и объединены общим направлением инновационного развития отрасли экономики» [16, с. 72]. В городской среде кластер может занимать как отдельное здание, так и комплекс зданий с прилегающими территориями.

Среди функциональных особенностей креативных кластеров, позволяющих отличать их от других творческих объединений, отмечается состав резидентов, которые являются представителями креативных индустрий, и направление деятельности пространств, а именно, создание условий для появления и вывода на рынок креативных продуктов [17]. Понятие «креативный кластер»

является обобщающим для обозначения публичных пространств с подобными характеристиками. С этой же целью в рамках термина «креативный кластер» возможно использование сочетаний «арт-кластер», «творческий кластер», «творческое пространство», «арт-резиденция» и т. п.

Важным является также то, что креативные кластеры возвращают интерес к территориям, которые перестали выполнять свою первоначальную функцию; они способствуют созданию рабочих мест, развитию туризма и улучшению общей экономической ситуации в регионе [2]. Перечисленные факторы могут оказать влияние на выбор или образование имени анализируемого городского объекта с целью повышения его привлекательности и узнаваемости.

2. Урбанонимы и эргонимы в ономастическом пространстве города

Под ономастическим пространством города в данной работе понимаются имена собственные, зафиксированные на территории конкретного города [20]. Собственные имена городских объектов объединены термином «урбаноним», но границы его остаются размытыми. Термин был закреплен в 1978 г. в «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской [12] и дополнен во втором издании, согласно которому урбанонимом является собственное имя «любого внутригородского топографического объекта, в т. ч. агороним, годоним, хороним городской, экклезионим, ойкодомоним» [12, с. 139].

В процессе продолжающегося многостороннего исследования лингвистами границ термина отмечаются расхождения относительно включения в состав урбанонимов эргонимов. Эргонимы используются для обозначения названий в рамках внутригородской среды, но не объектов, а деловых объединений людей. По этой причине полагается, что эргонимы не могут быть привязаны к определенному месту в городе, следовательно, не относятся к урбанонимам [13] или отчасти пересекаются с урбанонимом [15]. С другой стороны, существует мнение, что «нетопонимические» имена могут характеризоваться как урбанонимы, так как часто они становятся, например, ориентирами в городском пространстве [8; 20; 14]. Необходимо отметить, что под влиянием темпов урбанизации и изменений внутригородского ландшафта определения видовых терминов продолжают дополняться, а границы урбанонима расширяться. В этой связи предлагается рассматривать термин «урбаноним» в качестве «зонтичного» как для имен собственных топографических объектов, так и для

названий организаций, предприятий, учреждений, деловых объединений, корпораций (эргонимов) [4].

Креативные кластеры имеют четкую локализацию в городской среде с закрепленным адресом, более того, они, как правило, располагаются на территориях и в зданиях уже давно существующих внутригородских объектов (например, на территориях бывших заводов, промышленных зон, домов культуры и т. п.), поэтому названия этих мест можно отнести к урбанонимам, но, будучи обозначением организационной структуры, объединяющих творческие индустрии, название креативного кластера относится к эргонимам. Следует заметить, что креативные кластеры — относительно новое явление, получившее распространение преимущественно в XXI в., но уже есть примеры, когда подобные пространства прекращают свою деятельность по разным причинам, исчезая с карты города в качестве названия объекта.

Таким образом, в данной работе по отношению к названиям креативных кластеров будет использоваться термин «эргоним», входящий в состав урбанонима.

3. Структурные особенности и способы образования названий креативных кластеров

Композиционная структура эргонимов разнообразна и может состоять из нескольких компонентов, указывающих на организационно-правовую форму предприятия, на предназначение предприятия и собственно ономастический компонент [18]. Но общего мнения относительно того, сколько и какие компоненты стоит считать входящими в состав эргонима, не сложилось [19]. В данной работе принимается за основу положение, что структура эргонима двухкомпонентная. Первый компонент — функциональный, указывающий на тип пространства, подчеркивающий творческую/культурную направленность объекта, второй компонент — ономастический элемент, имя собственное объекта.

Остановимся сначала на функциональном компоненте — апеллятиве-индексаторе [10] — в структуре наименований креативных кластеров. Введение понятия «функциональный компонент» в рамках данной работы связано с необходимостью отдельно рассмотреть этот элемент, поскольку его наличие в структуре эргонима позволяет определить принадлежность пространства к творческим кластерам, идентифицировать его функцию среди других объединений людей. В большинстве случаев функциональный компонент представляет собой словосочетание, где существительное — ключевое слово — обозначает

объект, а прилагательное характеризует объект: *творческое пространство, социокультурное пространство, творческий кластер, креативный кластер, творческий индустриальный кластер, инклюзивный кластер, креативно-технологический квартал, культурно-деловой квартал, культурный квартал, ремесленно-медийный лофт*. Также функциональный компонент может включать в себя имя существительное в родительном падеже, как, например, *центр дизайна, центр творческих индустрий, мультипространство современной культуры*. Наблюдается использование и сложных слов, первым компонентом которых является заимствованное слово «арт»: *арт-квартал, арт-пространство, арт-центр, арт-завод*. Такого рода функциональный компонент связан с устойчивым употреблением слова «арт» в контексте описания творчества, а также с возможностью лаконично охарактеризовать функцию пространства.

Наличие функционального компонента есть во всех анализируемых примерах эргонимов. Очевидно, что без апеллятива-индексатора многие названия могут быть неоднозначно поняты [10], например, эргонимы «*Типография*», «*Редакция*» не дают четкого представления о деятельности организации без функционального компонента.

Но больший интерес для автора данной работы представляет второй компонент композиционной структуры исследуемых эргонимов — ономастическая часть, поскольку она в большей мере, чем функциональный компонент, способствует индивидуализации креативного кластера, формированию его уникальности, а также позволяет проследить, каким образом современный адресант эргонимической номинации пытается достичь «взаимопонимания» с адресатом [10].

Лингвисты неоднократно отмечали, что способы словообразования эргонимов представляют собой комплексное явление, которое включает в себя «семантические связи в лексической системе, традиционные грамматические модели словообразования и переход группы онимов из одного ономастического пространства в другое» [1, с. 71]. При этом способы образования эргонимов продолжают меняться и расширяться под влиянием экстралингвистических факторов, в связи с чем их классификация также находится на стадии становления [6]. Одной из наиболее полных классификаций образования эргонимов можно считать типологию, предложенную М. Г. Курбановой [6; 11], в которой выделяются морфемная деривация, субстантивация, лексико-синтаксический способ, аббревиация, усечение, языковая игра (сюда отно-

сится и графическая игра), лексико-семантическая онимизация, лексико-стилистическая онимизация, заимствование [6].

В ходе анализа способов образования ономастического элемента названий креативного кластера было определено, что путем морфемной деривации (аффиксации) образовались эргонимы по модели «усеченное основа» + «-к-(а)»: «*Патефонка*» и «*Табачка. Центр*». Подобные названия мотивированы локализацией кластеров. Суффикс «-к-(а)» в приведенных примерах добавляется к усеченным основам прилагательных «патефонный» (завод), «табачная» (фабрика), указывающих на род деятельности промышленных предприятий, здания которых занимают в настоящей момент кластеры. Вероятно, данная модель используется с целью сделать название лаконичным и удобным для дальнейшего обмена информацией о кластере, а также для дополнительной экспрессии [5] и лучшей запоминаемости, что, несомненно, является важным фактором при индивидуализации объектов городского пространства. Отсутствие же других эргонимов, образованных путем аффиксации, может быть обусловлено сложностью использования этого способа при создании наименований и при их восприятии и запоминании [6].

Словосложение также применяется при образовании названий креативных кластеров. В качестве примера можно привести эргоним «*Арт-муза*», причем слово «муза» здесь, скорее всего, является усеченной основой от слова «музыкальный»: объект находится в помещениях бывшего завода музыкальных инструментов «*Муздеталь*». Авторы названия таким образом смогли связать современную функцию объекта с его историческим контекстом. Путем словосложения образовано название «*Дизайн-завод*» (Москва), где первый элемент указывает на творческую составляющую деятельности объекта, а второй — на связь с промышленным прошлым территории — местом расположения хрустально-стеклянного завода. Подобным образом образовался эргоним «*Севкабель ПОРТ*»: Севкабель (Северный кабельный завод) — это историческое название предприятия, на территории которого расположен кластер, а добавление графически выделенного элемента «ПОРТ» позволяет подчеркнуть современную функцию пространства — место встречи на берегу Финского залива (Санкт-Петербург). В восточной части пространства «*Севкабель ПОРТ*» развивается еще один креативный кластер — «*Исткабель*», название которого образовано по аналогии с эргонимом Севкабель, где

элемент «ист» указывает на восточное расположение объекта.

Среди эргонимов, образованных лексико-синтаксическим способом, можно выделить те, в качестве названия которых используется словосочетание. Так, «*Квартал труда*» расположен на улице Труда в Якутске; «*Нормальное место*» отражает инклюзивный характер пространства, в работе студий и мастерских этого пространства может принять участие каждый человек; «*Синий коридор*» получил название в том числе и из-за цвета коридора одноименного кластера. Эти же примеры стоит рассмотреть в рамках языковой игры, так как в них очевидна заложенная на лексическом уровне двузначность.

Аббревиация также используется для образования названий креативных кластеров. В основном это синтаксически усложненные аббревиации, например *Design District DAA*, где D — Design, A — Architecture, A — Art. Название «*Дизайн-завод ЗИП*» (или «*Технопарк ЗИП*») унаследовало аббревиатуру ЗИП от исторического названия Краснодарского завода измерительных приборов. Частично сокращенное слово *NIMLOFT* состоит из полного слова *loft* и аббревиатуры *NIM*, которая является отсылкой к истории места — фабрике «Новая Ивановская мануфактура» (НИМ) — месте расположения кластера. Стоит отметить, что в Петропавловске-Камчатском реализуется проект создания креативного кластера «*ИКРА*», название которого тоже является примером аббревиации (простой): ИКРА — это инкубатор, коворкинг, резиденция, арт-галерея [9].

Сюда также можно отнести название с числовым компонентом «*С52*», кластера, который находится в Ростове-на-Дону по адресу ул. Суворова, д. 52а, «*К-8*» — в Глазове на ул. Короленко, д. 8, «*К-7*» — в Санкт-Петербурге на ул. Казанская, д. 7.

В рамках лексико-семантического способа путем простой онимизации (то есть название объекта прямо указывает на его профиль) образованы эргонимы «*Дом культуры*» (Санкт-Петербург), «*Московский дворец молодёжи*». Сюда же относятся названия кластеров с числовым компонентом: «*Фабрика 1887*», «*ЦЕХ 1939*», «*Фабрика 1830*». Числовой компонент в этих названиях имеет историческую привязку и указывает на год основания (или важного события) объекта, на территории которого расположен кластер. В названии «*Дом 77*» числовой компонент связан с адресом, где располагается творческое пространство — в Самаре на улице Ленинградская, 77.

При помощи лексико-семантических преобразований, а именно, путем метонимической онимизации,

образованы, например, эргонимы «*Авиатор*» (кластер расположен на территории Московского авиационного завода), «*Московский шелк*» (на территории Шёлкового комбината им Я. М. Свердлова), «*Фабрика*» (на месте бумажно-красильной фабрики «Октябрь» в Москве), «*Трест*» (на месте тепличного комплекса «Трест зеленого хозяйства» в Нижнем Новгороде), «*Редакция*» (на месте издательско-полиграфического предприятия в Кемерово). К эргонимам-метафорам стоит отнести «*Third Place*»: «третье место», согласно концепции Рэя Ольденбурга, это часть пространства для неформального общения, которая не связана с «первым местом» — домом или «вторым местом» — работой. При помощи метафорической онимизации образовалось название «*Пенаты*», таким образом проводится параллель между творческим пространством и домашним очагом, родным домом, усиливая ассоциацию с уютным пространством.

Среди названий креативных кластеров есть номинации, которые являются результатом трансонимизации. Например, путем перехода антропонимов в разряд простого или многокомпонентного эргонима образованы: «*Брусницын*» (расположен на территории бывшего кожевенного завода Н. М. Брусницына), «*Бертгольд Центр*» (расположен в здании, которое ранее занимала «Г. Бертгольд. Словолитня и фабрика медных линеек»), «*Завод Шпагина*» (на месте завода им. А. А. Шпагина), «*Доренберг*» (на месте завода, основанного Ф. Ф. Доренбергом), «*Вавилов лофт*» (занимает одно из зданий института оптики им. С. И. Вавилова). В данных случаях эргоним происходит от антропонима — фамилии человека, с которым исторически ассоциируется занимаемое кластером пространство.

Самый большой пласт среди анализируемых эргонимов составляют названия, на протяжении многих лет закреплённые за предприятиями, на территории которых расположились сейчас креативные кластеры. Хотя многие заводы и фабрики прекратили работу, их имена сохранились в ономастическом пространстве города: «*Октябрь*», «*Октава*», «*Плутон*», «*Красный Октябрь*», «*Трёхгорная мануфактура*», «*Гамма*», «*Заря*», «*Правда*», «*Суперметалл*», «*ЛЕНПОЛИГРАФМАШ*», «*Пальма*», «*НИЖПОЛИГРАФ*», «*Фабрика “Корд”*», «*Хлебозавод*», «*Завод “Арма”*», «*Электрозавод*», «*Винзавод*», «*Электрические мастерские*». Переход производственных эргонимов в разряд имен креативных кластеров рассматривается также как результат трансонимизации. Названия перечисленным заводам и фабрикам были даны в период

работы промышленных объектов, функциональный компонент подобных эргонимов в тот период был связан с их индустриальной деятельностью. В настоящее же время функциональный компонент эргонимов изменился — содержит указание на творческий характер пространств. Подобный прием позволяет сохранить связь современного объекта с промышленным и культурным наследием города.

Также среди анализируемых примеров есть ряд названий креативных кластеров, в которых топонимы переходят в класс эргонимов, чаще всего это адреса объектов: «Правая набережная, 21» (Калининград), «Пушкинская-10» (Санкт-Петербург), «Тургенева 22» (Екатеринбург), «Хохловка» (Москва).

Среди эргонимов часто встречаются наименования иноязычного происхождения [6]. В ряду названий кластеров, полученных путем заимствования из английского языка, можно выделить «*Third Place*», «*Design District DAA*», «*Artplay*», «*MORE PLACE*». К этой группе эргонимов стоит отнести транслитерованные эргонимы, их графическое оформление реализовано путем транслитерации русских слов средствами латиницы: «*NAZAVOD*», «*SAMORO.doc*», «*NIMLOFT*», «*SVOBODA 2*», а также есть примеры со смешанным графическим оформлением: «*Галерея Революция*», «*LiKĚRKA LOFT*». Интересно, что именно в этих эргонимах активно используется графическое выделение — написание заглавными буквами.

Несмотря на то, что территории, на которых располагаются в данный момент креативные кластеры, чаще всего связаны с ревитализацией исторических объектов, устаревшие слова (лексико-стилистическая онимизация) для создания новых названий не используются практически. Среди анализируемых примеров можно отметить только эргоним «*Пенаты*». Креативный кластер «*Пенаты*» расположился в старинном особняке XIX в. (Томск), что, вероятно, также повлияло на выбор названия.

В результате проведенного анализа композиционной структуры эргонимов — названий креативных кластеров можно сделать вывод, что их структура двухкомпонентная, где первый компонент, функциональный, указывает на творческое назначение пространства и его кластерный характер, а второй компонент индивидуализирует объект, выделяя его среди подобных пространств. Способы образования ономастической части названий креативных кластеров разнообразны, среди которых деривация не пользуется популярностью,

эта же тенденция наблюдается и при образовании других эргонимов [6].

Анализ имен креативных кластеров позволил сделать выводы об отличительных особенностях образования данных эргонимов. Во-первых, необходимо отметить частое использование заимствований из английского языка и тенденцию к транслитерации русских слов при помощи латиницы с графическим выделением. Подобные приемы, возможно, применяются для привлечения внимания к пространству путем противопоставления, например, советского промышленного объекта, на территории которого находится кластер, и его современной функции, направленной прежде всего на молодежную аудиторию (например, «*LiKĚRKA LOFT*»).

Во-вторых, ведущую роль в процессе создания названий креативных кластеров играет трансономизация. Переход антропонимов в эргонимы обусловлен тем, что при реконструкции бывших заводов или иных объектов архитектурного наследия возрождается жизнь на заброшенных территориях. В таких случаях имена людей, исторически ассоциировавшиеся с этими объектами и используемые в названиях восстановленных пространств, позволяют сохранить связь с прошлым (например, «*Доренберг*»). Переход топонимов в разряд имен творческих пространств способствует легкости запоминания адреса креативного кластера. При этом стоит отметить, что, вероятно, стремление к экономии речевых ресурсов, быстрой запоминаемости и идентичности названия привело к использованию сокращения улицы до одной первой буквы в сочетании с числовым компонентом — номера дома («*C52*», «*K-8*», «*K-7*»). Самым же популярным приемом является переход эргонимов из класса производственных в имена креативных кластеров, когда сохраняются исторические названия объектов, указывающие на их индустриальное прошлое («*Октава*», «*Гамма*», «*Заря*»). Очевидно, что в большинстве случаев процесс создания имен креативных кластеров связан с инкорпорированием «в современный культурный фонд и городскую среду значимых имен прошлого, которые взаимодействуют с современными культурными кодами и становятся знаками современного восприятия пространства» [4, с. 68]. Историко-культурный контекст подобных наименований позволяет воспринимать город как пространство «духовной культуры с ее символическим капиталом и тем, что позволительно в общем смысле назвать гением места» [3, с. 189].

Заключение

Имя креативного кластера является уникальным именем собственным, рассматриваемым в ряду эргонимов, входящих в ономастическое пространство города. Уникальность его заключается в том, что называемые кластеры располагаются, как правило, в давно существующих объектах внутригородского пространства, но утративших свою первоначальную функцию, стремление к сохранению исторической связи оказывает влияние на процесс номинации. Таким образом, можно предположить, что при образовании названий креативных кластеров авторы учитывают следующие аспекты: историческую функцию территории, на которой располагается кластер; историко-культурную особенность территории;

новую функцию кластера; адрес расположения кластера; удобство запоминания названия; уникальность и идентичность объекта. Проведенный структурно-семантический анализ названий креативных кластеров позволяет сделать вывод, что самым популярным приемом является сохранение исторического названия объекта с изменением его функционального компонента (апеллятива-индексатора), который сигнализирует о смене деятельности пространства с промышленного на творческий. Изучение эргонимов является актуальным, поскольку они находятся под влиянием социальных и экономических факторов конкретного периода развития общества, в связи с чем способы их взаимодействия и функционирования постоянно изменяются и совершенствуются [7].

Список источников

1. Абдуллина Г. Р., Абубакирова Л. Ф., Аюпова Л. Ф. Лексико-семантические, словообразовательные особенности тюркских эргонимов, функционирующих в лингвистическом пространстве Республики Башкортостан // Проблемы востоковедения. 2019. № 3 (85). С. 70–75.
2. Бурмич А. К. Креативный кластер как стратегия развития территории // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы IX Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2023. Т. 2. С. 65–70.
3. Голомидова М. В. Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения // Вопросы ономастики. 2017. Т. 14, № 3. С. 185–203. DOI: 10.15826/vopr_onom.2017.14.3.029.
4. Голомидова М. В., Разумов Р. В., Дмитриева А. В. и др. Городская топонимия: современная политика и практика именования : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. 216 с.
5. Казак М. Ю., Бекетова Н. А. Современное словообразование в массмедиа: основные процессы в суффиксальных именах существительных // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2012. № 12 (131). С. 137–145.
6. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2014. 191 с.
7. Масгутова М. Ф. Особенности функционирования эргонимов в русском языке // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 5 (487). С. 45–51. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-45-51.
8. Мезенко А. М. Урбанонимия Белоруссии. Минск : Университетское, 1991. 167 с.
9. Министерство по развитию Дальнего Востока и Арктики. На Камчатке в рамках реализации мастер-плана создается креативный кластер «Икра» // Министерство по развитию Дальнего Востока и Арктики. URL: <https://minvr.gov.ru/> (дата обращения: 01.04.2025).
10. Никулкина О. Г. Коммуникативно-прагматический аспект изучения эргонимов // И. А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика : междунар. конф. : VI Бодуэновские чтения. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2017. Т. 2. С. 163–165.
11. Пантелеенко О. А. Лексико-семантические способы образования эргонимов Вальдостанского региона Италии (на материале наименования отелей) // Вестник МГЛУ. 2015. Вып. 37. С. 34–70.
12. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988. 192 с.
13. Разумов Р. В. Об упорядочивании ономастической терминологии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 14–19.
14. Соловьев А. Н. Урбаноним как ономастический термин: постановка проблемы // Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова». 2018. Т. 25. С. 198–203.
15. Суперанская А. В. Что такое топонимика? Из истории географических названий. М. : Книжный дом «Либроком», 2011. 178 с.

16. Тарасова Ю. И., Киншт А. В. Кластер как структурная единица территориально-пространственной организации среды в России // Вестник ТГАСУ. 2018. № 6. С. 66–74. DOI: 10.31675/1607-1859-2018-20-6-66-74.
17. Токарев И., Свистухина М., Филиппова А., Троценко С. Атлас креативных индустрий Российской Федерации. М. : Союз профессионалов креативных кластеров, Институт развития городов «Полис», 2023. 614 с.
18. Хоанг Тхи Бен. Эргонимы городов Минска и Ханоя: компонентный состав и грамматическая структура // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. С. 56–61.
19. Шавлюк В. Б. О структуре эргонима // Вестник ННГУ. 2019. № 6. С. 253–256.
20. Шмелева Т. В. Великий Новгород: ономастический портрет : научная монография. Великий Новгород : Печатный Двор, 2020. 288 с.

References

1. Abdullina GR, Abubakirova LF, Ayupova LF. Leksiko-semanticheskie, slovoobrazovatel'nye osobennosti tyurkskikh ergonimov, funktsioniruyushchikh v lingvisticheskom prostranstve Respubliki Bashkortostan = Lexico-semantic and word-formation features of Turkic ergonyms in the linguistic space of the Republic of Bashkortostan. *Problemy vostokovedeniya*. 2019;(3(85)):70-75. (In Russ.).
2. Burmich AK. Kreativnyy klaster kak strategiya razvitiya territorii = Creative cluster as a strategy for territorial development. In: Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchestv, institutov i territoriy: materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii = Strategies for the development of social communities, institutions and territories: proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg; 2023. Vol. 2. Pp. 65–70. (In Russ.).
3. Golomidova MV. Modern urban naming practices: strategic approaches and practical solutions. *Voprosy onomastiki*. 2017;14(3):185-203. (In Russ.). DOI: 10.15826/vopr_onom.2017.14.3.029.
4. Golomidova MV, Razumov RV, Dmitrieva AV et al. Gorodskaya toponimiya: sovremennaya politika i praktika imenovaniya: monografiya = Urban toponymy: modern policies and naming practices: monograph. Yekaterinburg, Izd-vo Ural. un-ta; 2023. 216 p. (In Russ.).
5. Kazak MY, Beketova NA. Contemporary word formation in mass media: general processes in suffixal nouns. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaviya*. 2012;(12(131)):137-45. (In Russ.).
6. Kurbanova MG. Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika = Ergonyms of modern Russian: semantics and pragmatics. Dissertation Cand. Sci. in Philology. Astrakhan; 2014. 191 p. (In Russ.).
7. Masgutova MF. Peculiarities of functioning of ergonyms in the Russian language. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(5(487)):45-51. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2024-487-5-45-51.
8. Mezenko AM. Urbanonimiya Belorussii = Urbanonymy of Belarus. Minsk, Universitetskoe; 1991. 167 p. (In Russ.).
9. Ministerstvo po razvitiyu Dal'nego Vostoka i Arktiki. Na Kamchatke v ramkakh realizatsii master-plana sozdaetsya kreativnyy klaster "Ikra" = In Kamchatka, a creative cluster "Ikra" is being created as part of the master plan implementation. Ministerstvo po razvitiyu Dal'nego Vostoka i Arktiki. Available from: <https://minvr.gov.ru/> [Accessed 01 April 2025]. (In Russ.).
10. Nikulkina OG. Kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt izucheniya ergonimov = Communicative-pragmatic aspects of ergonym studies]. In: I. A. Boduen de Kurtene i mirovaya lingvistika: mezhdunar. konf.: VI Boduenovskie chteniya = I. A. Baudouin de Courtenay and world linguistics: International conference: VI Baudouin Readings. Kazan, Izd-vo Kazan. un-ta; 2017. Vol. 2. Pp. 163–165. (In Russ.).
11. Panteleenko OA. Lexico-semantic methods for forming ergonym in the region of Valle d'Aosta of Italy (based on hotel names). *Vestnik MGLU*. 2015;(37):34-70. (In Russ.).
12. Podol'skaya NV. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii = Dictionary of Russian onomastic terminology. Moscow, Nauka; 1988. 192 p. (In Russ.).
13. Razumov RV. On regulating onomastic terminology in the field of urbanonymy. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik*. 2015;(2):14-9. (In Russ.).
14. Solov'ev AN. Urbanonym as an onomastic term: formulation of the problem. *Uchenye zapiski UO "VGU im. P. M. Masherova."* 2018;25:198-203. (In Russ.).
15. Superanskaya AV. Chto takoe toponimika? Iz istorii geograficheskikh nazvaniy = What is toponymy? From the history of geographical names. Moscow, Knizhnyy dom "Librokom"; 2011. 178 p. (In Russ.).

16. Tarasova YI, Kinsht AV. Cluster as a structural unit of territorial-spatial organization in Russia. *Vestnik TGASU*. 2018;(6):66-74. (In Russ.). DOI: 10.31675/1607-1859-2018-20-6-66-74.
17. Tokarev I, Svistukhina M, Filippova A, Trotsenko SA. Atlas kreativnykh industriy Rossiyskoy Federatsii = Atlas of Creative Industries of the Russian Federation. Moscow, Soyuz professionalov kreativnykh klasterov, Institut razvitiya gorodov "Polis"; 2023. 614 p. (In Russ.).
18. Hoang Thi Ben. Minsk and Hanoi ergonyms: components and grammatical structure. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2016. No. 1. P. 56–61 (in Russ.).
19. Shavlyuk VB. About the structure of ergonyms. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. 2019;(6):253-256. (In Russ.).
20. Shmeleva TV. Velikiy Novgorod: onomasticheskiy portret: nauchnaya monografiya = Veliky Novgorod: Onomastic Portrait: Scientific Monograph. Velikiy Novgorod, Pechatnyy Dvor; 2020. 288 p. (In Russ.).

Информация об авторе

Н. В. Антоненко — кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации.

Information about the author

N. V. Antonenko — Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of the Department of Intercultural Communication.

Статья поступила в редакцию 22.04.2025; одобрена после рецензирования 10.05.2025; принята к публикации 14.01.2026.

The article was submitted 22.04.2025; approved after reviewing 10.05.2025; accepted for publication 14.01.2026.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.