

Научная статья  
УДК 811.161.1'373.2 + 659.1.007  
DOI: 10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106  
EDN: FGEBXP

## Наименования жилых комплексов как особый тип рекламного имени

**Татьяна Павловна Романова**

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева». 443086, г. Самара, Московское шоссе, д. 34  
romanovt@p@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0002-6951-1111>

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования, целью которого является определение типологических характеристик номинаций жилых комплексов города Самары как специфического разряда рекламных собственных имен в сопоставлении с результатами изучения подобных наименований в других российских регионах. В задачи исследования входит сбор и систематизация массива номинаций жилых комплексов города Самары; сопоставление результатов комплексного изучения корпуса самарских онимов с выводами исследователей подобных названий, собранных в Екатеринбурге, Ярославле и Рыбинске. На основании проведенного исследования выявлена основная особенность разряда ойкодомонимов, которая заключается в том, что они одновременно выполняют функции урбанонимов, маркирующих место расположения объекта в городском пространстве, и как рекламные имена служат для коммерческого продвижения объектов недвижимости целевой аудитории. Модели наименований жилых комплексов располагаются между двумя полюсами: описательные наименования ближе к урбанонимам, символические и условно-символические имена сближаются с рекламными именами, а метонимические субстантивы занимают промежуточные позиции. Ойкодомонимы как рекламные имена, представленные в городском пространстве, обладают значимым потенциалом брендинга территории. Комплексная тематическая номинация жилых комплексов Самары реализуется в составе двух основных линий: «Самара – город-курорт» и «Самара космическая». На основании совмещения этих двух линий брендинга формируется уникальный образ самарской идентичности.

**Ключевые слова:** ономастика; наименования жилых комплексов; ойкодомоним; рекламное имя; урбаноним; брендинг территории; имидж города

**Для цитирования:** Романова Т. П. Наименования жилых комплексов как особый тип рекламного имени // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 2 (29). С. 99–106. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106>. <https://elibrary.ru/FGEBXP>

Original article

## Names of residential complexes as a special type of advertising names

**Tatiana P. Romanova**

Candidate of philological sciences, associate professor at the department of the Russian language and mass communication, Samara National Research University named after academician S. P. Korolev. 443086, Samara, Moskovskoe sh., 34  
romanovt@p@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0002-6951-1111>

**Abstract.** The article presents the results of the study, whose aim is to determine the typological characteristics of residential complexes nominations in the city of Samara as a specific category of advertising proper names in comparison with the results of studying similar names in other Russian regions. The research objectives include collecting and classifying the nominations of residential complexes in Samara, and comparing the results of the comprehensive study of Samara's onyms with the conclusions of similar researches on nominations collected in Yekaterinburg, Yaroslavl, and Rybinsk. According to the study, the main feature of oikodomonyms is that they simultaneously perform the functions of urbanonyms, marking the location of the object in the urban space, and as advertising names they promote real estate objects to the target audience. Models of naming residential complexes are located between two poles: descriptive names are closer to urbanonyms, symbolic and conditionally symbolic names are closer to advertising names, and metonymic substantives occupy intermediate positions. Oykodomonyms as advertising names presented in the urban space

have a significant potential for branding the territory. The comprehensive thematic nomination of residential complexes in Samara is implemented as part of two main lines: «Samara as a resort city» and «Samara as a Space city». Based on the combination of these two branding lines, a unique image of the Samara identity is formed.

**Key words:** onomastics; names of residential complexes; oykodomonym; advertising name; urbanonym; branding of the territory; image of the city

**For citation:** Romanova T. P. Names of residential complexes as a special type of advertising names. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2022;(2):99–106. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106>. <https://elibrary.ru/FGEBXP>

## Введение

Собственные наименования жилых комплексов (ойкодомонимы) представляют особый вид собственных имен, который можно отнести к числу рекламных урбанонимов, так как они служат для индивидуализации городских объектов с целью престижной презентации их на рынке недвижимости.

Массовое образование коммерческих наименований жилых комплексов в России начала XXI в. привлекло внимание многих отечественных исследователей. Для их обозначения отечественные ономатологи первоначально использовали разные термины с неодинаковым объемом значений. Наиболее востребованными из всех вариантов оказались термины «названия / наименования ЖК» или «собственные имена ЖК», а также «ойкодомонимы». Преимущества последнего термина убедительно обоснованы в работах Р. В. Разумова и С. О. Горяева [Разумов, Горяев, 2019]. Коммерческие ойкодомонимы рассматриваются этими авторами, прежде всего, как элементы городского урбанонимического пространства, позволяющие адресату привязать обозначаемый объект к ментальной карте города.

Термин «ойкодомоним» предложен Н. В. Подольской во 2-м издании «Словаря русской ономастической терминологии»: «Имя собственное здания. Происх.: греч. οἶκος οἰαῖν «здание, строение» + оним» [Подольская, 1988, с. 88]. В современной отечественной науке этот термин используется в более широком значении. Он обозначает собственные имена не только отдельных зданий как топографических объектов, но также и любых архитектурных сооружений, в том числе наименования жилых комплексов, коттеджных поселков, дачных кооперативов. Эргонимические номинации организаций также могут использоваться в качестве имен зданий, в которых они располагаются, однако к разряду ойкодомонимов они не относятся.

Термин «ойкодомоним» получил официальное признание в работах современных ученых [Мадиева, Супрун, 2017, с. 117–118; Разумов,

2018, с. 212], его лингвистическая трактовка приобрела однозначность и точность формулировок. Этот термин завоевал международное признание, например, в материалах для турецкого «Словаря топонимических терминов», авторы предлагают своему научному сообществу в два варианта термина: турецкий *bina adı* «имя здания» и интернациональный *oykodomonim* [Yavuz, Şenel, 2013, 2249].

Интерес академической ономастической науки к рекламным коммерческим наименованиям, к числу которых относятся и ойкодомонимы, отразился в серии международных конференций «Имена в экономике». Подробные обзоры тематики докладов этих конференций регулярно публикуются в журнале «Вопросы ономастики» [Горяев, Бугешу, 2018; Bugheşiu, Goryaev, 2020].

Целью нашего исследования является определение основных характеристик ойкодомонимов как специфического типа рекламных собственных имен, обозначающих объекты урбанонимического пространства. В число основных задач входит первичный сбор и систематизация массива номинаций ЖК города Самары; сопоставление результатов комплексного изучения корпуса самарских онимов с выводами исследователей подобных названий, собранных в Екатеринбурге, Ярославле и Рыбинске.

## Методология и база исследования

Для решения поставленных задач обратимся к использованию комплекса научных методов, в число которых входят метод полевых наблюдений, картографический, ономастический, структурно-семиотический, словообразовательный, статистический, сравнительно-сопоставительный.

Материалом исследования является массив самарских наименований ЖК (188 единиц), собранный в 2021–2022 гг. методом полевых наблюдений, а также посредством анализа ресурсов сайтов, предлагающих квартиры в новостройках на сервисе Яндекс. Недвижимость [Купить квартиру в новостройке в Самаре] и раздел «Новостройки» в базе данных ЦИАН

[ЦИАН. Квартиры в новостройках].

### Анализ результатов исследования

С точки зрения структуры, названия ЖК представляют собой многокомпонентные единицы, апеллятивно-онимические комплексы, что является «проявлением топонимической универсалии, заключающейся в обязательной связи онама с денотатом именуемого объекта» [Широв, 2002]. Как правило, в состав номинации входит дескриптор и индивидуализирующий компонент: ЖК «Видный», «Дом на Троицкой». Дескриптор представляет собой термин, обозначающий разновидность пространственного объекта.

Состав терминов очень разнообразен и постоянно расширяется и обновляется, поскольку играет также немаловажную роль в рекламной номинации объектов недвижимости.

В начальный период формирования данного класса собственных имен в России Т. П. Соколова зафиксировала на территории Москвы следующие термины: ЖК (жилой комплекс), город, городок, поселок, коттеджный поселок, парк (park), посад, усадьба, резиденция, плаза (plaza), особняк, элитный особняк, палаты, квартал, дом, новый дом, клубный дом, элитный дом, зал закрытого типа, башня, высотка, квартиры, элитные квартиры, палас, клуб, хаус, таунхаус, пентхаус, экофлэт [Соколова, 2010, с. 364].

В современной самарской ойкодомонимии используются практически все перечисленные термины, при этом самыми продуктивными являются «жилой комплекс» / «ЖК» и «дом», а также их англоязычные варианты «house», «хаус» («Степ Грин Хаус», «River House»). Используются и менее распространенные термины: «Арххолл», Александровский двор, Европейский квартал, Ильинская Плаза; Олимпия-парк, «АМГРАД», «Город чемпионов».

Коммерческое имя Е. С. Кара-Мурза рассматривает в одном ряду со слоганом и текстом, считая их функциональными типами рекламных произведений, в которых коммуникативное предназначение соотносено с синтаксической структурой и объемом [Кара-Мурза, 2007]. Таким образом, собственные наименования ЖК представляют собой рекламные микротексты, несущие в себе коммерческие послания, в которых отражается взаимодействие основных компонентов рекламной коммуникации. Коммерческое послание (КП) – наиболее актуальная для

потребителя информация, которую он «вычитывает» из названия в соответствии с объектом номинации [Романова, 2008, с. 7].

Коммерческое послание рекламного имени может формироваться вокруг трех семантических доминант, соответствующих трем основным компонентам маркетинговой коммуникации: субъект, объект и адресат. В соответствии с этим И. В. Крюкова предлагает выделять три типа рекламных имен: отобъектные, отсубъектные и отадресатные [Крюкова, 2004, с. 108]. Так, среди ойкодомонимов можно выделить отобъектные номинации, которые сосредоточены на значимых для потребителя особенностях ЖК, отсубъектные имена, которые говорят о субъекте рекламной коммуникации (строительной фирме), и отадресатные, которые отражают ценности и характеристики потребителя.

Исследование массива самарских ойкодомонимов в аспекте типологии их коммерческого послания показало, что количественно доминируют **отобъектные номинации**. Среди них преобладают КП, отражающие локальную ориентацию объектов недвижимости на карте города (53,7 %). Такие номинации мотивированы характеристиками объекта номинации по отношению к топографическому ориентиру: «Аврора» (на ул. Авроры), «Аквариум» (у ТЦ «Аквариум»), «Дом у Самолета» (у монумента Самолёт), «На Разина» (на ул. Степана Разина), АМГРАД (у ТРЦ «Амбар»). Это не случайно, так как определенная геолокализация ЖК в пространстве города представляет собой его основное потребительское преимущество как объекта коммерческого продвижения. Значительно реже используются номинации, мотивированные другими характеристиками объекта (внешний вид, размер, стиль, цвет) (8,5 %): «Твинс-Самара», «Красная звезда», «Преображенский Двор», «Радужный люкс», «Панорама».

**Отадресатные** КП несут в себе ценностные ориентиры и символы, значимые для потребителя (37,3 %): «Гранд Импераль», «Камелот», «Куйбышев», «Капитал», «Новая Самара», «Пушкинский», «Семейный», «Статус», «Уютный». Некоторые типы КП объединяют в себе объект и адресата рекламы: «Аристократ», «Жизнь на высоте», «Новая высота», «Олимп», «Седьмое небо», «Фаворит», «Чемпион».

**Отсубъектные номинации**, транслирующие собственные имена застройщиков, оказываются в абсолютном меньшинстве (1,5 %): «Древо», «Пик», «Радамира».

Р. В. Разумов отмечает основные характеристики ойкодомонимов, «объединяющие названия жилых комплексов с другими типами рекламных имен: название жилого комплекса может быть запатентовано или иным образом защищено законом, подобно другим разрядам рекламных имен; такое название создается и существует, прежде всего, в рекламных текстах, то есть рекламная функция является первичной; при создании этих ойкодомонимов используются приемы, характерные для рекламных имен [Разумов, 2006, с. 162].

Все рекламные номинации ЖК создаются исключительно в верхнем стилистическом регистре. Они монологичны, стилистически сдержанны или, по крайней мере, нейтральны. Для их создания используется стилистически приподнятая лексика русского языка, а также топонимы, в основном локального уровня идентичности, реже регионального, национального и международного уровня (см. типологию уровней идентичности в работе Р. В. Разумова, С. О. Горяева «Трансляция региональной идентичности в урбанонимии российских городов») [Разумов, Горяев, 2020].

Графическое оформление самарских ойкодомонимов преимущественно кириллическое. Латинский алфавит используется в основном при написании англоязычных названий, которые в Самаре единичны: «*New Life на Корабельной*», «*River House*», – или же с целью языковой игры: ЖК «*Voznesensky*» (Вознесенский).

Словообразовательная типология самарской ойкодониимии образует следующие основные группы наименований:

**1. Дескриптивные прямые номинации** представляют собой словосочетания, соответствующие адресам называемых объектов. Их можно считать ситуативными собственными наименованиями, которые служат для индивидуализации объектов только в определенных контекстах: ЖК «*в переулке Саратовский*»; ЖК «*в границах улиц Антонова-Овсеевко, Блюхера и Советской Армии*».

**2. Дескриптивные эллиптические модели** используются преимущественно для создания топоориентированных именованных. Здесь представлены следующие модели:

1) развернутые описательные структуры, эксплицитно включающие термин «дом» с импликацией термина топоориентира: дом на + (улице) годоним: «*Дом на Энтузиастов*», «*Дом*

*на Тухачевского*»; дом у + (парка): «*Дом у Загородного*»;

2) модели, имплицитно включающие термины «дом» / «ЖК»: а) (дом) годоним + номер дома: «*Антонова-Овсеевко 3*», «*Димитрова 74 А*», «*Фестивальная 5 А*»; б) (дом) + предлог на + термин + годоним: «*На Проспекте Карла Маркса*», «*На Проспекте Кирова*», «*На Пятой просеке*», «*На ул. Волжская/Кольцевая*»; в) (дом) + предлог на + (термин) годоним: «*На Владимирской*», «*На Волгина*», «*На Запорожской*», «*На Корабельной*», «*На Московском*» «*На Фадеева*»; г) (дом) предлог у + название ориентира: «*У парка*».

Однако мотив пространственной ориентации не реализуют эллиптические номинации, образованные по модели: определение + (дом): «*Академический*», «*Видный*», «*Родной*», «*Студенческий*», «*Центральный*», «*Ялтинский*».

**3. Эллиптические метонимические номинации** образуются в результате различных преобразований названий пространственных ориентиров.

Описательное собственное имя может буквально повторять наименование улицы, микрорайона или номер квартала: «*Ботанический*» (пер. Ботанический), «*Вилоновская / Садовая*» (угол улиц Вилоновской и Садовой), «*Октябрьский*» (район Октябрьский), «*Победа*» (ул. Победы), «*Просека 5*», «*9 просека*»; «*Крутые ключи*» (микрорайон); «*21 квартал*», «*311*», «*120 квартал*».

В результате трансформации названия пространственного ориентира также образуются локально закрепленные имена: «*Арена Парк*» (стадион «Самара-Арена»), «*Верхняя Полевая*» (ул. Полевая), «*Гастелло.РФ*» (ул. Гастелло), «*Желябово.РФ*» (ул. Новожелябовская), «*Госуниверситет*» (Самарский университет), «*Ленинский*» (ул. Ленинская), «*Москва*» (на Московском шоссе), «*Новый металлург*» (завод «Металлург»), «*Печёра*» (ул. Печерская), «*Рассвет-Ракита*» (Ракитовское шоссе), «*3 авеню*» (обыгранный термин «просека»). Некоторые ойкодомонимы сохраняют названия утраченных ориентиров «*Ипподром*» (рядом со снесенным ипподромом), «*Сокол*» (завод «Сокол»).

**4. Условно-символические номинации** демонстрируют статусность ЖК, соответствующую амбициям адресата («*Император*»), символизируют особое место («*Аркадия*», «*Зазеркалье*»), соотносятся с престижными европейскими топонимами

(«Ливерпуль», «Париж», «Рим»), отражают историко-культурные ценности адресата («Боярский двор», «Империаль»), подчеркивают новизну объектов недвижимости («Новая Тверская», «Новая Заря», «Премьера»).

В составе собственных имен ЖК нередко встречаются абстрактные символы, положительно оцениваемых понятий, традиционно используемые в ономастике: «Весна», «Восход», «Кристалл», «Логика», «Надежда», «Радуга», «Рекорд», «Старт», «Унисон».

**5. Отантропонимические меморативные номинации** – редкий в Самаре тип имен-посвящений: ЖК «Королёв», «Королёв Звездный», «Voznesensky». К перечисленным можно добавить названия с двойной мотивировкой: «Маркс» (пр. Карла Маркса) и «Маяковский» (ул. Маяковского).

Современные исследователи отмечают, что тематическая зональная номинация городских объектов может использоваться как инструмент формирования имиджа города. М. В. Голомидова пишет, что «урбанонимы работают на разные аспекты восприятия места и выполняют работу ключевых знаков, которые помогают развертыванию пространственного дискурса» [Голомидова, 2019, с. 13].

Аналогичное наблюдение находим в исследовании номинаций домов Стамбула: «Как своеобразный элемент языкового быта турецкого города, имена домов наряду с архитектурными памятниками, босфорскими панорамами и культурно-историческим переплетением цивилизаций определяют тот неповторимый колорит, который делает Стамбул для его обитателей и путешественников атмосферным, обладающим «лица необщим выраженьем»» [Климкина, 2020, с. 164].

Особую роль пространственных ориентиров в процессе формирования имиджа места впервые показал К. Линч в работе «Образ города» [Lynch 1960; Линч, 1982]. Отражение в имени дома характеристик пространственного ориентира, значимого для формирования имиджа места, отмечают также отечественные исследователи. Так, Т. Г. Федотовских на примере анализа номинаций Екатеринбурга показывает, что коммерческие наименования объектов недвижимости могут успешно использоваться как инструмент формирования имиджа города [Федотовских 2015а]. Роль нейминга в процессе целенаправленного формирования

оригинального имиджа города подробно рассмотрена в ее работе [Федотовских, 2015б].

В Самаре, как и в некоторых российских городах, номинация ЖК осуществляется по тематическому зональному принципу. Репрезентация в названиях ЖК главных тематических линий локальной идентичности способствует формированию оригинального образа города. Так, в Самаре реализуются две основные тематические линии потенциального брендинга города: «Самара – город-курорт» и «Самара космическая».

Линия «города-курорта» представлена, прежде всего, номинациями, семантически связанными с Волгой. Их получают ЖК, расположенные в непосредственной близости к реке: «Волга», «Волжские паруса», «Волжские высоты», «Волжские огни», «Адмирал», «Волна», «Ладья», «Парус». Водная тема репрезентирована также и в других самарских номинациях ЖК: «Приволжский», «Волжский» (пос. Волжский), «Волгарь» и «ЭкоГрад Волгарь» (пос. Волгарь), «Две реки», «Остров», «Островок», «Арго», «Бриг», «Бриг-3», «Фрегат».

«Город-курорт» продолжается также в экологической тематике: «Березовая аллея», «Времена года», «Город солнца», «Жигулевская долина», «Журавли», «Зеленый квартал», «Изумрудный», «Изумрудный город», «Лесная поляна», «Арена-парк», «Панова-парк», «Пять бульваров», «Сokolьи горы», «Солнечная долина», «Сосны», «9 озер».

Номинации домов, расположенных вокруг музея «Самара космическая», отражают космическую тематику: «Ракета», «Спутник», «Звезда», «Галактика», в некотором отдалении строятся ЖК «Королёв» и «Королёв Звездный». В районе ТРК «Космопорт» расположены ЖК «Космолёт» и «Дом у Космопорта». Кроме того, в городе есть другие ЖК с «космическими» названиями: «Атмосфера», «Горизонт», «Зодиак», «Орбита», «Пять звезд», «Созвездие».

Проведенное нами исследование состава номинаций, словообразовательных моделей и принципов номинации ЖК Самары в сравнении с Екатеринбургом, Ярославлем и Рыбинском [Разумов, Горяев, 2018] позволяет говорить о том, что в современном ойкодомонимиконе словообразовательные параметры определяются на уровне языковых стереотипов. Интересно, что даже процентное соотношение продуктивности этих моделей почти полностью совпадают в пространстве этих российских городов.

На основании сопоставления массива собственных наименований ЖК Самары с ойкодомонимами Ярославля и Екатеринбурга выявлен список из 29 (15,4 %) повторяющихся номинаций. Название «*Времена года*» представлено во всех трех корпусах. С Ярославлем у Самары отмечено 15 полных или частичных совпадений: «*Адмирал*», «*Волжский*», «*Престиж*», «*Панорама*», «*Победа*», «*Зеленый квартал*», «*Радуга*», «*Радужный*», «*Центральный*», «*Звездный*» (ср. в Самаре «*Корольв Звездный*»), «*Молодая семья*» и «*Дружная семья*» (ср. «*Семейный*»), «*Европейский*» (ср. «*Европейский квартал*»), «*Империал*» (ср. «*Империаль*», «*Гранд Имperiаль*»), «*Маяковский парк*» (ср. «*Маяковский*»), «*Южный*» (ср. «*Южный город*»).

С названиями екатеринбургских ЖК в Самаре совпадает 14 номинаций: «*Восход*», «*Современник*», «*Березовая роща*», «*Изумрудный*», «*Олимп*», «*Седьмое небо*», «*Аврора*», «*Академия*», «*Акварель*», «*Бриз*», «*Восход*», «*Рассветный*» (ср. в Самаре «*Рассвет*», «*Рассвет-Ракита*»), «*Родной*», «*Уютный*».

Разработанная Р. В. Разумовым и С. О. Горяевым типология ойкодомонимов основана на противопоставлении двух типов номинаций, различающихся «включенностью / невключенностью» в существующее городское онимическое пространство. Соотношение наименований, «включенных» и «не включенных» в карту города для Екатеринбурга составляет 43 % и 57 %, соответственно, для Ярославля – 58 % и 42 %. Интересно отметить, что в Самаре мы обнаружили близкое соотношение – 53,7 % и 47,3 %. «Если считать, что включенные названия ближе к традиционным урбанонимам, а невключенные – к рекламным именам, можно констатировать, что система ойкодомонимов «зависает» в неопределенности по отношению к их ономастическому статусу» [Разумов, Горяев, 2018, с. 93].

Рассматривая вопрос о «пограничном» состоянии названий ЖК в ономастическом пространстве на основании сопоставительного анализа ойкодомонимов Ярославля и Екатеринбурга, Р. В. Разумов и С. О. Горяев убедительно обосновывают идею двойственности их природы: «С одной стороны, названия жилых комплексов являются частью урбанонимии, а с другой стороны, это ярко выраженные «рекламные имена», связанные с экономической деятельностью и экономическими общественными отношениями» [Разумов, Горяев, 2018, с. 78].

## Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что самарские ойкодомонимы представляют собой рекламные микротексты, несущие в себе коммерческие послания, в которых отражается взаимодействие основных компонентов рекламной коммуникации: объекта, субъекта и адресата. Количественно доминируют отобъектные номинации (62,2 %), среди которых преобладают топомотивированные именованные (53,7 %). Локальная ориентация объектов на ментальной карте города представляет собой основное потребительское преимущество ЖК как объекта коммерческого продвижения. Внешний вид, размер, стиль, цвет объекта номинации значительно реже становятся мотивами номинации (8,5 %). Отадресатные имена несут в себе ценностные ориентиры, значимые для потребителя (37,3 %). Отсубъектные номинации, транслирующие собственные имена застройщиков, среди самарских ойкодомонимов оказываются в абсолютном меньшинстве (1,5 %).

Основная особенность разряда ойкодомонимов заключается в том, что они являются одновременно и урбанонимами, маркирующими место расположения объекта в городском пространстве, и рекламными именами, которые служат для коммерческого продвижения объектов недвижимости целевой аудитории, отличающейся определенными социально-экономическими и психо-графическими характеристиками. Различные модели ойкодомонимов располагаются между двумя полюсами: описательные номинации ближе к урбанонимам, символические и условно-символические имена ближе к рекламным именам, а между ними занимают позиции метонимические субстантивы.

Собственные наименования ЖК обладают значимым геобрендинговым потенциалом. Комплексная тематическая номинация ЖК Самары реализуется в составе двух основных линий брендинга: «Самара – город-курорт» и «Самара космическая». На основании совмещения этих двух линий формируется уникальный образ самарской идентичности.

## Условные сокращения

ЖК – жилой комплекс;

КП – коммерческое послание, наиболее актуальная для потребителя информация, которую он «вычитывает» из названия в соответствии с объектом номинации;

ТЦ – торговый центр;

ТРК – торгово-развлекательный комплекс;  
ТРЦ – торгово-развлекательный центр.

### Библиографический список

1. Голомидова М. В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 11–30.
2. Горяев С. О., Бугешу А. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 276–290.
3. Кара-Мурза Е. С. Язык русской печатной рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. Москва : Медиа-Мир: Фак. журналистики МГУ, 2007. С. 479–552.
4. Климкина О. И. Дом как объект именования в турецком городском ономастике // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 1. С. 150–167.
5. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография. Волгоград : Перемена, 2004. 288 с.
6. Купить квартиру в новостройке в Самаре. URL: [https://realty.yandex.ru/samara/kupit/novostrojka/?nosplash=1&utm\\_content=title&from=wizard.newbuilding&utm\\_source=wizard&utm\\_campaign=newbuilding](https://realty.yandex.ru/samara/kupit/novostrojka/?nosplash=1&utm_content=title&from=wizard.newbuilding&utm_source=wizard&utm_campaign=newbuilding) (дата обращения: 21.01.2022).
7. Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева. Москва : Стройиздат, 1982. 328 с.
8. Мадиева Г. Б., Супрун В. И. Система современной русской урбанонимической терминологии // Вопросы ономастики. 2017. Т. 14. № 2. С. 115–125.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Наука, 1988. 192 с.
10. Разумов Р. В. Названия жилых комплексов новая разновидность урбанонимов // Ономастика Поволжья: материалы X Международной конференции. Уфа : Изд-во БГПУ, 2006. С. 160–163.
11. Разумов Р. В., Горяев С. О. Названия жилых комплексов: между урбанонимами и рекламными именами // Научный диалог. 2018. № 9. С. 76–97.
12. Разумов Р. В., Горяев С. О. Новые ойкодомонимы как отражение ментальной карты города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 93–111.
13. Разумов Р. В., Горяев С. О. Трансляция региональной идентичности в урбанонимии российских городов: современное состояние // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. №2. С. 201–219.
14. Романова Т. П. Теория и методика создания коммерческих наименований и рекламных текстов : учебное пособие для слушателей образовательной программы «Рекламная и издательская деятельность». Самара : Универс групп, 2008. 156 с.
15. Соколова Т. П. Тенденции эргонимической номинации // Ономастика Поволжья: сборник матери-

алов XII Международной научной конференции. Казань: [б. и.], 2010. С. 364–367.

16. Федотовских Т. Г. Коммерческая номинация объектов недвижимости как инструмент формирования имиджа Екатеринбурга // Коммуникативные исследования. 2015а. № 3. С. 116–126.
17. Федотовских Т. Г. Роль нейминга городских объектов в поликультурном развитии современного общества // Вестник Челябинского государственного университета. 2015б. № 15 (370). Филология. Искусствоведение. Вып. 96. С. 99–103.
18. ЦИАН. Квартиры в новостройках (ЖК) в Самаре. URL: <https://samara.cian.ru/novostroyki/> ( дата обращения: 21.01.2022).
19. Широков А. Г. Русская урбанонимия в диалектологическом освещении: апеллятивно-онимические комплексы. Волгоград : Волгоград. гос. пед. ун-т., 2002.
20. Bugheiu A., Goryaev S. The 5th International Conference Name and Naming (ICONN 5) // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 2. С. 337–344.
21. Lynch K. (1960), The Image of the City. Cambridge MA: MIT Press.
22. Yavuz S., Şenel M. Yer Adları (Toponim) Terimleri Sözlüğü. // Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. Summer, 2013. Vol. 8/8. P. 2239–2254.

### Reference list

1. Golomidova M. V. Urbanonimy kak resurs upravlenija vosprijatiem gorodskogo prostranstva = Urbanonyms as a resource for managing the perception of urban space // Kommunikativnye issledovanija. 2019. T. 6. № 1. S. 11–30.
2. Gorjaev S. O., Bugeshu A. Kommercheskoe imja v mirovoj onomastike: sovremennoe sostojanie = Commercial name in world onomastics: current status // Kommunikativnye issledovanija. 2018. № 3 (17). S. 276–290.
3. Kara-Murza E. S. Jazyk russkoj pechatnoj reklamy = The language of Russian printed advertising // Jazyk massovoj i mezhlchnostnoj kommunikacii. Moskva : Media-Mir: Fak. zhurnalistiki MGU, 2007. S. 479–552.
4. Klimkina O. I. Dom kak ob#ekt imenovanija v tureckom gorodskom onomastikone = House as an object of naming in the Turkish urban onomasticon // Voprosy onomastiki. 2020. T. 17. № 1. S. 150–167.
5. Krjukova I. V. Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentsnosti = Advertising name: from invention to precedence: monografija. Volgograd : Peremena, 2004. 288 s.
6. Kupit' kvartiru v novostrojke v Samare = Buy a new apartment in Samara. URL: [https://realty.yandex.ru/samara/kupit/novostrojka/?nosplash=1&utm\\_content=title&from=wizard.newbuilding&utm\\_source=wizard&utm\\_campaign=newbuilding](https://realty.yandex.ru/samara/kupit/novostrojka/?nosplash=1&utm_content=title&from=wizard.newbuilding&utm_source=wizard&utm_campaign=newbuilding) (data obrashhenija: 21.01.2022).
7. Lynch K. Obraz goroda = City image / per. s angl. V. L. Glazycheva. Moskva : Strojizdat, 1982. 328 s.

8. Madieva G. B., Suprun V. I. Sistema sovremennoj russkoj urbanonimicheskoj terminologii = The system of modern Russian urbanonymic terminology // *Voprosy onomastiki*. 2017. T. 14. № 2. S. 115–125.
9. Podol'skaja N. V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii = Dictionary of Russian onomastic terminology. 2-e izd., pererab. i dop. Moskva : Nauka, 1988. 192 s.
10. Razumov R. V. Nazvanija zhilyh kompleksov novaja raznovidnost' urbanonimov = Names of residential complexes as a new variety of urbanonyms // *Onomastika Povolzh'ja: materialy H Mezhdunarodnoj konferencii*. Ufa : Izd-vo BGPU, 2006. S. 160–163.
11. Razumov R. V., Gorjaev S. O. Nazvanija zhilyh kompleksov: mezhdru urbanonimami i reklamnymi ime-nami = Names of residential complexes: between urbanonyms and advertising names // *Nauchnyj dialog*. 2018. № 9. S. 76–97.
12. Razumov R. V., Gorjaev S. O. Novye ojkodomonimy kak otrazhenie mental'noj karty goroda = New oikodomonims as a reflection of the mental map of the city // *Kommunikativnye issledovanija*. 2019. T. 6. № 1. S. 93–111.
13. Razumov R. V., Gorjaev S. O. Transljacija regional'noj identichnosti v urbanonimii rossijskih gorodov: sovremennoe sostojanie = Transmitting regional identity in the urbanonymy of Russian cities: current status // *Voprosy onomastiki*. 2020. T. 17. №2. S. 201–219.
14. Romanova T. P. Teorija i metodika sozdanija kommercheskih naimenovanij i reklamnyh tekstov = Theory and methodology of commercial naming and advertising texts : uchebnoe posobie dlja slushatelej obrazovatel'noj programmy «Reklamnaja i izdatel'skaja dejatel'nost'». Samara : Univers grupp, 2008. 156 s.
15. Sokolova T. P. Tendencii jergonimicheskoj nominacii = Trends in ergonymic nomination // *Onomastika Povolzh'ja: sbornik materialov III Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*. Kazan': [b. i.], 2010. S. 364–367.
16. Fedotovskih T. G. Kommercheskaja nominacija ob#ektov nedvizhimosti kak instrument formirovanija imidzha Ekaterinburga = Business nomination of real estate objects as a tool to form Ekaterinburg's image // *Kommunikativnye issledovanija*. 2015a. № 3. S. 116–126.
17. Fedotovskih T. G. Rol' nejminga gorodskih ob#ektov v polikul'turnom razvitii sovremennoego obshhestva = The role of urban naming in the multicultural development of modern society // *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2015b. № 15 (370). Filologija. Iskusstvovedenie. Vyp. 96. S. 99–103.
18. CIAN. Kvartiry v novostrojках (ZhK) v Samare = CIAN. Apartments in new residential complexes in Samara. URL: <https://samara.cian.ru/novostroyki/> ( data obrashhenija: 21.01.2022).
19. Shirokov A. G. Russkaja urbanonimija v diahronicheskom osveshhenii: apelljativno-onimicheskie komplekсы = Russian urbanonyms in diachronic aspect: appellative-onymic complexes. Volgograd : Volgograd. gos. ped. un-t., 2002.
20. Bugheiu A., Goryaev S. The 5th International Conference Name and Naming (ICONN 5) // *Voprosy onomastiki*. 2020. T. 17. № 2. S. 337–344.
21. Lynch K. (1960), *The Image of the City*. Cambridge MA: MIT Press.
22. Yavuz S., Şenel M. Yer Adları (Toponim) Terimleri Sözlüğü. // *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Summer, 2013. Vol. 8/8. P. 2239–2254.

Статья поступила в редакцию 03.03.2022; одобрена после рецензирования 20.03.2022; принята к публикации 28.04.2022.

The article was submitted on 03.03.2022; approved after reviewing 20.03.2022; accepted for publication on 28.04.2022