

Научная статья
УДК 81
DOI: 10.20323/2499-9679-2024-2-37-94
EDN: NIRDVA

Названия торговых центров: между урбанонимами и рекламными именами

Роман Викторович Разумов

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1
rvrazumov@list.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9878-2271>

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о «пограничном» состоянии новой для русского языка категории имен собственных – названий торговых центров. Новизна исследования состоит в том, что в нем впервые определяется ономастический статус названий торговых центров, проводится развернутый анализ корпусов таких названий, собранных по Рыбинску и Ярославлю, а также по крупным городам Российской Федерации. Автором определен ономастический статус названий торговых центров, указаны особенности, позволяющие отнести их к урбанонимам и рекламным именам. В статье проанализированы существующие ойкодомонимические термины, дан их перечень, указано, что термин торговый центр стал родовым для рассматриваемой группы объектов. Автором отмечено, что при номинации объектов преобладают условно-символический и символический принципы номинации, что указывает на связь названий торговых центров с рекламными именами. Доля идентифицирующих названий также довольно высока, что свидетельствует о желании номинаторов вписать оным в сложившуюся урбанонимическую систему города. Автор статьи приходит к выводу о том, что в системе рассматриваемых названий торговых центров сложились две тенденции: (1) встраивание названия в существующий урбанонимикон с учетом его своеобразия и (2) создание названий, не связанных с существующим городским ономастическим пространством. Проведенный анализ корпусов онимов подтвердил пограничный статус рассмотренных имен собственных, преобладание в них черт урбанонимов.

Ключевые слова: ономастика; городское онимическое пространство; урбаноним; ойкодомоним; рекламное имя

Для цитирования: Разумов Р. В. Названия торговых центров: между урбанонимами и рекламными именами // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 2 (37). С. 94–102. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-2-37-94>. <https://elibrary.ru/NIRDVA>

Original article

Names of shopping centers: between urbanonyms and advertising names

Roman V. Razumov

Candidate of philological sciences, associate professor at the department of the russian language, Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky. 150000, Yaroslavl, Respublikanskaya st., 108/1
rvrazumov@list.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9878-2271>

Abstract. The article considers the «borderline» state of a category of proper names new to the russian language – names of shopping centers. The novelty of the study lies in the fact that for the first time it defines the onomastic status of shopping center names, analyzes in detail the corpus of such names collected in Rybinsk and Yaroslavl, as well as in some large cities of the Russian Federation. The author defines the onomastic status of shopping center names, indicates the features enabling to refer them to urbanonyms and advertising names. The article analyzes the existing oikodomonymic terms, gives their list, and indicates that the term «shopping center» has become a generic term for the group of objects under consideration. The author notes that the conventional-symbolic and symbolic principles of nomination prevail in naming objects, which indicates the correlation between the shopping center names and advertising names. The share of identifying names is also quite high, which indicates the desire of nominators to fit the onym into the established urbanonymic system of the city. The author of the article concludes that there are two tendencies in the system of naming shopping centers: (1) incorporating the name into the existing urbanonymicon, taking into account its uniqueness, and (2) creating names that are unrelated to the existing urban onomastic space. The

corpus analysis of the onyms confirms the borderline status of the considered proper names, and the prevalence of urbanonymic features in them.

Key words: onomastics; urban onymic space; urbanonym; oikodomonym; advertising name

For citation: Razumov R. V. Names of shopping centers: between urbanonyms and advertising names. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2024;(2):94–102. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-2-37-94>. <https://elibrary.ru/NIRDVA>

1. Введение

Непрекращающийся процесс развития городов, трансформации их пространства обуславливает необходимость постоянного создания новых урбанонимов, привязывающих реальное пространство населенного пункта к системе условных знаков, понятных и удобных всем его обитателям. Система внутригородских онимов не является замкнутой и стабильной, она постоянно трансформируется, приспосабливается к изменяющимся реалиям, в ней могут появляться новые, ранее не существовавшие разряды и субразряды имен собственных, возникновение которых обусловлено запросами горожан.

Рубеж XX–XXI вв. был ознаменован появлением новых разновидностей урбанонимов – названий жилых комплексов и названий торговых центров. Их возникновение обусловлено активным развитием коммерческих отношений в сфере недвижимости, появлением особого класса предпринимателей – девелоперов, занимающихся созданием и реконструкцией объектов недвижимости, управлением их использования после ввода в эксплуатацию.

Изучение названий жилых комплексов и названий торговых центров как особых субразрядов урбанонимов является актуальным для современной ономастики и лингвистики. Подобные имена собственные являются одними из самых молодых в системах городских ономастиконов, в обществе еще не сложилось стереотипов их построения, поэтому мы проследим начальные этапы формирования типа онимов. К тому же требует уточнения их ономастический статус: следует ли относить данные имена собственные к урбанонимам или другим разрядам онимов.

Несмотря на то, что названия жилых комплексов и названия торговых центров как особый тип имен собственных возникли практически одновременно, изучены они неравномерно. Если к рассмотрению первых онимов ученые обращались неоднократно [Врублевская, 2016; Выходцева, 2006; Горяев, 2020; Дьякова, 2016; Разумов, 2018; Ревенков, 2009; Романова, 2022; Соколова, 2010; Соколова, 2015; Федотовских, 2015а; Федотовских, 2015б], то вторые практически не

становились объектом исследования [Баженова, 2014; Копоть, 2017; Куров, 2018, Минец, 2018; Разумов, 2008; Сажина, 2020]. Заметим, что во многих публикациях [Копоть, 2017; Минец, 2018; Сажина, 2020] названия торговых центров рассматриваются не как самостоятельный разряд онимов, а среди эргонимов – названий деловых объединений людей.

В настоящей статье мы обратимся к определению ономастического статуса названий торговых центров, описанию принципов их создания.

Наш анализ основан прежде всего на материале, собранном в двух городах Ярославской области – Рыбинске и Ярославле. Нами привлекались данные о наименовании торговых центров Екатеринбурга, Казани, Костромы, Москвы, Нижнего Новгорода, Перми, Санкт-Петербурга, Уфы и ряда других городов. Материал для анализа был извлечен из интернет-источников, рекламных текстов в средствах массовой информации, специализированных изданий о недвижимости, информационных справочников «Золотые страницы», «В пяти минутах от метро» и т. п.

2. История появления торговых центров как объекта коммерческой недвижимости

Под термином *торговый центр* принято понимать объект коммерческой недвижимости, управляемый как единое целое и объединяющий ряд торговых предприятий, расположенных в одном здании, части здания или в комплексе рядом расположенных зданий.

Первые объекты коммерческой недвижимости, предшественники современных торговых центров, стали появляться в России еще в дореволюционный период ее истории [Казакова, 2014].

Непосредственными предшественниками современных торговых центров являлись *торговые ряды* и *гостинные дворы*, существовавшие во многих российских городах. Первые подобные объекты стали появляться в крупных городах еще в XVI–XVII вв. [Казакова, 2014, с. 4–8], их активное строительство по всей России началось в эпоху Екатерины II в рамках масштабного переустройства городских территорий по утвержденным регулярным планам, предполагавшим

существование особой зоны, отданной под торговые объекты. В процессе реформы во многих городах нашей страны появились *гостинные дворы*, предоставлявшие услуги купцам для оптовой и мелкооптовой торговли. Так, в Рыбинске до революции были построены *Мучной гостинный двор* и *Красный гостинный двор*, в Ярославле – *Гостинный двор*. Во многих городах существовали *торговые ряды* – здания, предназначенные для розничной торговли. Например, подобный тип объекта сохранился в Костроме (конец XVIII – начала XIX вв.), где он занимал несколько кварталов в самом центре города. Аналогичный объект существовал и в Ярославле, однако до настоящего времени он не сохранился.

В XIX веке в крупных городах появляются *универсальные магазины* (универмаги) и *пассажи* ('крытая галерея с торговыми помещениями по обеим сторонам, имеющая выходы на параллельные улицы' [МАС, т. 3, 1987, с. 29]). Так, далеко за пределами Москвы был известен один из первых российских универмагов – магазин «*Мюр и Мерилиз*». Первый российский *Пассаж* был построен в Санкт-Петербурге в 1846–1848 гг., затем подобные объекты появились в Москве (*Лубянский пассаж*, *Петровский пассаж* и др.), Казани (*Александровский пассаж*, *Черноярковский пассаж*), Челябинске (*пассаж Якушевых*) и некоторых других городах.

В советский период истории страны продолжилось строительство крупных магазинов. Так, в Москве появились универмаги «*Детский мир*», «*Москва*», «*Московский*» и др., в Ярославле – универмаг «*Ярославль*», в Рыбинске – универмаг «*Юбилейный*», «*Дом торговли*». Отличием универмагов советского времени было то, что все они принадлежали государству, представляли собой единый торговый объект.

В постсоветскую эпоху с началом развития в стране рыночных отношений многие магазины, не обязательно крупные, стали приобретать черты торговых центров: их территория стала разделяться между несколькими предпринимателями, осуществляющими торговлю разными видами товаров. Хотя фактически подобные объекты не соответствовали статусу торгового центра, собственники, владеющие ими, стали включать в название это сочетание. Так, в Рыбинске примером подобных трансформаций могут служить торговые центры «*Книжный мир*», «*Уют*», «*Лидер*» и ряд других, в Ярославле – торговые центры «*Кооператор*», «*Ярославич*» и т. д.

В 1990-е годы в России начинается строительство специальных зданий для крупных торговых и торгово-развлекательных центров, ориентированных на предоставление широкого спектра услуг: в них посетители могут не только совершать покупки, но и проводить свое свободное время в кафе, кинотеатрах, зонах развлечений и т. д. Создание подобных объектов привело к появлению специалистов в области проектирования и эксплуатации подобных комплексов, нейминга торговых центров, их оформления и разработки фирменного стиля.

3. Ономастический статус названий торговых центров

Названия торговых центров следует относить к разряду *урбанонимов*, под которыми в ономастике традиционно понимается «собственное имя любого внутригородского топографического объекта, в том числе агороним, годоним, хороним городской, экклезионим, ойкодомоним» [Подольская, 1988, с. 139]. В рамках урбанонимического поля названия торговых центров относятся к *ойкодомонимам*, данным термином в науке обозначает «имя собственное здания» [Подольская, 1988, с. 88].

Любое название торгового центра, безусловно, обладает признаком топографичности, поскольку обозначает объект, который имеет четкую привязку к земной поверхности и закреплен на географической карте. Оно не может повторяться в пределах одного населенного пункта и произвольно переноситься с одного объекта на другой. Название торгового центра способно выполнять адресную функцию как в письменной, так и в устной речи, как в официальном дискурсе (юридических документах, реестрах, списках и т. п.), так и при неофициальном общении. Подобные онимы способны употребляться в рекламном тексте без введения других адресных характеристик объекта: названия улицы, номера дома и т. п. Например, в рекламе сети магазинов «Снежная королева» в журнале «7 дней» отсутствуют указанные элементы: «*м. Беляево ТЦ „Меркадо“*, *Иркутск ТЦ „Фортуна Гранд“*, *Казань ТЦ „XL“*...». Адресная функция названий торговых комплексов и центров обуславливает и их широкое использование на городских вывесках, в объявлениях о маршрутах общественного транспорта. Так, их раньше часто можно было встретить в Ярославле на табличках частных маршруток: «*Глобус – Центр – Автовокзал – Фараон – Кресты – Ашан*» (маршрутка

№73), «Ярославль Главный – Цирк – ТЦ Аура – ТЮЗ – Московский вокзал – Автовокзал – Политех – Кресты» (маршрутка № 75). Заметим, что вынесение названия торгового центра на аншлаги общественного транспорта не означало наличие рядом с ним остановки (рядом с торговым центром «Аура» они отсутствуют). В устной речи горожане также часто прибегают к использованию названий торговых центров, которые являются удачными макроориентирами: «ну вот парк Победы / место отдыха всех брагинцев // торговый центр большой / Альтаир» (Вероника, 66 лет), «торговые центры это новый Чкаловский и тут же рынок Белинский на остановке Улица Белинского / или на трамвае до Ауры ехать до улицы Свердлова и пешком» (Виталий, 21 год, студент).

Названия торговых центров, безусловно, связаны с коммерческой деятельностью человека, то есть имеют схожие черты с категорией рекламных имен [см.: Крюкова, 2004], поскольку подобные онимы создаются владельцем объекта недвижимости (девелопером) или нанятым им нейминговым или рекламным агентством, они не проходят процедуру обязательного согласования с органами исполнительной или законодательной власти, существуют, прежде всего, в рекламных текстах, при их изобретении обычно используются приемы, характерные для рекламных имен.

Как видим, названия торговых центров обладают характеристиками двух разрядов имен собственных, проявление признаков которых и будет рассмотрено далее.

4. Ойкодомонимические термины в названиях торговых центров

Для обозначения статуса объекта в современной России в рассматриваемой группе урбанонимов используются разнообразные ойкодомонимические термины. Базовыми для рассматриваемой группы онимов являются термины *торговый центр* (далее – ТЦ), *торговый комплекс* (ТК), *торгово-развлекательный центр* (ТРЦ), *торгово-развлекательный комплекс* (ТРК). Следует отметить, что лишь первые два термина упомянуты в национальном стандарте ГОСТ Р 51303–2013 [ГОСТ], содержащем термины и определения в сфере торговли.

Под термином *торговый центр* в указанном комплексе понимается «совокупность торговых предприятий и / или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и универ-

сальный ассортимент услуг, расположенных на определенной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин» [ГОСТ], а под термином *торговый комплекс* – «совокупность торговых предприятий, реализующих товары и оказывающих услуги, расположенные на определенной территории и централизирующие функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности» [ГОСТ]. Как видим, стандарт предполагает ряд различий между двумя типами объектов, однако реальная номинативная практика показывает, что указанные в ГОСТе характеристики не учитываются владельцами зданий. Так, многие объекты, отнесенные владельцами к категории *торговых центров*, не содержат в границах своей территории стоянок для автомашин, при этом сам объект может являться частью жилых домов или пристройкой к ним. Так, *торговый центр «Русь»* (Рыбинск) занимает первый этаж и подвальные помещения многоэтажного дома, парковка для автомобилей находится на городской территории. Аналогичную картину мы можем наблюдать и во многих других случаях. Следует отметить, что термин *торговый центр* количественно преобладает в городской коммерческой номинации, на его долю приходится 63 % объектов в Рыбинске и 69 % в Ярославле, то есть фактически он является родовым термином для подобного типа городских объектов.

Термины *торгово-развлекательный центр* и *торгово-развлекательный комплекс* отсутствуют в профильном ГОСТе, поскольку являются гибридным типом городских объектов: они предназначены не только для оказания торговых услуг, но и для размещения предприятий индустрии развлечений: кинотеатров, кафе и ресторанов, детских комплексов.

В качестве самостоятельного термина при наименовании торговых центров может использоваться термин *универмаг*: *универмаг «Юбилейный»* (Рыбинск), *универмаг «Ярославль»* (Ярославль), *универмаг «Московский»* (Москва) и т. д. В основном данная лексема используется при наименовании объектов, имевших данный статус в советскую эпоху, при именовании новых торговых центров он практически не встречается. Термин *универмаг* также включен в национальный стандарт ГОСТ Р 51303–2013, где под ним понимается «магазин с совокупной площадью торговых залов от 3500 м² в город-

ском населенном пункте и от 650 м² в сельском населенном пункте, в котором осуществляют продажу непродовольственных товаров универсального ассортимента» [ГОСТ].

Помимо перечисленных терминов, в онимической части названий торговых центров могут встречаться и другие ойкодомонимические термины: *галерея* (ТЦ «Галерея Актер», Москва; ТЦ «Новая галерея», Ярославль), *гостиный двор* (ТК «Гостиный двор», Рыбинск) *молл* (ТЦ «Ботаника-молл», Екатеринбург), *парк* (ТЦ «Радуга-парк», Екатеринбург), *пассаж* (ТЦ «Черкизовский пассаж», Москва; ТЦ «Петровский пассаж», Ярославль), *плаза* (ТРЦ «Ереван Плаза», Москва), *ритейл-парк* (ТЦ «Ритейл Парк», Москва; *ритейл-парк* «Макси», Рыбинск), *сити* (ТЦ «Мега Сити», Самара), *торговая галерея* (ТЦ «Торговая галерея», Сочи; *торговая галерея* «Альфа», Рыбинск), *торгово-деловой центр* (*торгово-деловой центр* «Три богатыря», Ярославль), *торгово-офисный центр* (*торгово-офисный центр* «Фабрикантъ», Рыбинск) *торговый дом* (*торговый дом* «Медведь», Рыбинск); *торговый дом* «Жёлтый», Ярославль), *центр торговли* (*Центр торговли* «Вознесенский», Коломна) *центр торговли и развлечений* (*Центр торговли и развлечений* «Мир», Уфа), *ярмарка* (ТК «Ярмарка в Лужниках», Москва; ТЦ «Ярмарка», Астрахань) и ряд других. Большинство перечисленных терминов обозначают примерно одинаковый тип объектов: одно или несколько рядом стоящих зданий, разделенных на модули (отдельные помещения), предназначенные для торговли. Лишь один из них – *молл* – включен в национальный стандарт ГОСТ Р 51303–2013, где под ним понимается «многофункциональный торгово-развлекательный центр общей площадью от 100000 м²» [ГОСТ]. Частотность употребления указанных терминов различна. Как указывают авторы статьи «Нейминг ТЦ: Как корабль назовешь...», «редакция портала ShopAndMall.ru проанализировала названия 1282 торговых объектов России, имеющих в собственной базе, и выяснила, какие названия стали самыми востребованными на отечественном рынке. Безусловным лидером в нейминге торговых центров стало зарубежное слово „молл“, означающее собирательное понятие ТЦ для отдыха на весь день, которое как в русском, так и в английском варианте встречается 48 раз. Слово „сити“ отстает по частоте употребления ненамного. Существительное стоит в названии ТЦ 46 раз. Еще одно заимствованное слово, которое

часто можно встретить на вывеске торгового центра, – „плаза“. Его использовали как минимум 23 ТЦ. Кроме того, в числе любимых слов девелоперов также значится „парк“, которое встречается среди ТЦ 38 раз. Слово „центр“ в названиях объектов также не редкость. Его, как и производные от него слова, можно увидеть в названиях 35 объектов» [Нейминг ТЦ].

Анализ значения перечисленных ойкодомонимических терминов показывает, что все они содержат топографические семы, указывающие на связь объекта с пространством: *центр* – ‘место, где сосредоточена какая-либо деятельность, управление чем-либо’ [МАС, т. 4, 1988, с. 641], *комплекс* – ‘совокупность, сочетание предметов, явлений, действий, свойств’ [МАС, т. 2, 1986, с. 85], *галерея* – ‘длинное, узкое, открытое с боков или застекленное строение, расположенное отдельно от жилья’ [МАС, т. 1, 1985, с. 298], *пассаж* – ‘крытая галерея с торговыми помещениями по обеим сторонам, имеющая выходы на параллельные улицы’ [МАС, т. 3, 1987, с. 29] и т. д. Все это подтверждает принадлежность названий торговых центров к урбанонимам и такой их разновидности, как ойкодомонимы.

5. Принципы номинации названий торговых центров

Если термины, употребляемые в составе названий торговых центров, свидетельствуют об очевидной связи с урбанонимами, то используемые при их создании принципы номинации, указывают на связь с рекламными именами. В уже упоминавшейся выше статье «Нейминг ТЦ: Как корабль назовешь...» авторы приводят мнение управляющего партнера компании Delta estate Елены Земцовой, которая отметила, что «нейминг играет важнейшую роль в развитии и успешном продвижении. Хорошее название ТЦ и благоприятные ассоциации с ним имеют большое значение для успеха и работают на протяжении всего существования проекта, делая его узнаваемым и привлекая покупателей. Еще на этапе строительства профессионально продуманное название привлекает внимание потенциальных покупателей и арендаторов. Имя ТЦ напрямую связано с узнаваемостью. Нейминг решает одну из основных задач маркетинга – создает положительный имидж» [Нейминг ТЦ].

Рекламный характер названий торговых центров особенно хорошо заметен в онимах при анализе принципов номинации объектов. Мы провели подобное исследование на примере двух

городов Ярославской области – Рыбинска и Ярославля. На долю идентифицирующего принципа номинации приходится 45 % (13 онимов) в Рыбинске и 37 % (30 онимов) в Ярославле, в то время как символический и условно-символический принципы номинации суммарно составляют 55 % (16 онимов) в Рыбинске и 63 % (52 онима) в Ярославле.

Среди условно-символических названий преобладают онимы, подчеркивающие большие размеры торговых комплексов и центров: ТРЦ «Аура» (Ярославль), ТЦ «Громада» (Москва), ТЦ «Гранд Сити» (Москва), ТЦ «Глобал Сити» (Москва), ТРК «Мегаполис» (Москва), ТЦ «Мир» (Уфа), ТЦ «Универ Сити» (Москва), ТЦ «XL» (Москва), ТЦ «Город» (Москва), ТРЦ «Континент» (Санкт-Петербург), ТЦ «Космос» (Рыбинск, Ярославль) и т. д. Во многих перечисленных названиях происходит метафорическое уподобление торгового центра городу, континенту, миру в целом. Размеры торговых центров часто подчеркиваются с помощью прецедентных имен, ассоциирующихся с чем-то большим: универмаг «Ниагара» (Рыбинск, Ярославль; Ниагара – крупная река в Северной Америке), ТРЦ «Альтаир» (Ярославль; Альтаир – крупная звезда), ТРЦ «Рио» (Москва, Иваново, Ярославль; Рио-Жанейро – один из крупнейших городов мира) и т. д.

Названия торговых центров могут метафорически или метонимически указывать и на различные характеристики объекта:

– внешний вид: ТЦ «Подсолнухи» (Москва) – на стенах зданий комплекса нарисованы подсолнухи; ТК «Розовый» – стены здания окрашены в розовый цвет (Тутаев), ТЦ «Яркий» (Ярославль) – стены здания имеют яркую окраску, ТРЦ «Шоколад» (Ярославль) – стены окрашены в коричневый цвет и т. п.;

– конструктивные особенности: ТЦ «Арка» (Москва) – здание построено в форме арки, ТЦ «Фараон» (Ярославль) – здание построено в форме пирамиды, ТК «Лабиринт» – здание имеет сложную систему ходов (Ярославль), ТЦ «Лайнер» (Пермь) и ТРК «Флагман» (Ярославль) – здания напоминают большие океанские корабли; и т. п.;

– специализацию торгового центра: ТЦ «Электронный рай» (Москва);

– большой ассортимент товаров: ТЦ «Миллион мелочей» (Москва), ТЦ «1000 вещей» (Москва), ТК «1000 мелочей» (Тутаев);

– местоположение: ТЦ «Фабрикант» – ранее в здании располагалась кондитерская фабрика (Рыбинск); ТРЦ «Эпицентр» – здание располагается в центре города (Рыбинск).

Широко распространены среди названий торговых центров онимы с **символическим принципом номинации**.

При создании символических названий торговых центров часто используются апеллятивы, не имеющие с точки зрения потребителя устойчивой связи с тем объектом, для наименования которого они использованы. Примерами подобных онимов могут служить такие названия, как ТК «Автограф» (Ярославль), ТЦ «Акварель» (Рыбинск), ТЦ «Бум» (Москва), ТЦ «Компас» (Ярославль), ТЦ «Корсар» (Рыбинск), торгово-универсальный комплекс «Тук-Тук» (Москва), ТК «Трамплин» (Москва), ТЦ «Экватор» (Ретувов) и др. Например, торговый комплекс «Автограф» (Ярославль) первоначально включал четыре объекта: автомагазин, спортивный магазин, магазин электроники и банк, при этом ни один из этих объектов напрямую не ассоциируется со словом, вынесенным в название торгового комплекса. На выбор владельцем собственного имени для этого центра, возможно, повлияло совпадение букв в слове *автограф* и в словах *автовокзал* (объект расположен в этом же здании) и *автомагазин* (объект расположен в здании торгового центра).

При создании символических названий торговых центров могут использоваться различные типы прецедентных имен собственных: ТЦ «Аркадия» (Москва), торговая галерея «Акрополь» (Москва), ТЦ «Акрополь» (Калининград), ТК «Альбион» (Рыбинск), ТЦ «Вегас» (Ярославль), галерея «Версаль» (Москва), ТЦ «Гермес» (Москва), ТЦ «Икар» (Ярославль), ТЦ «Колизей» (Пермь, Рыбинск), ТК «Меркурий» (Санкт-Петербург), ТЦ «Олимп» (Москва, Ярославль), ТК «Три медведя» (Москва) и т. д.

Если условно-символические и символические онимы сближают названия торговых центров с рекламными именами, то названия, построенные по **идентифицирующему принципу номинации**, отсылают нас к классическим урбанонимам.

Одним из основных мотивов создания названий торговых центров является указание на их местоположение, подчеркивание связи с каким-либо географическим объектом, расположенным в самом населенном пункте или рядом с ним.

Нами выделены следующие типы подобных названий:

– онимы, образованные от наименований населенного пункта, в котором расположен торговый центр: ТРЦ «Ярославский Вернисаж» (Ярославль); ТЦ «Омский» (Омск) и т. д.;

– онимы, образованные от названия линейного или точечного городского объекта: ТЦ «Гагаринский» ← улица Гагарина (Ярославль), ТЦ «На Ивантеевской» ← улица Ивантеевская (Москва), ТЦ «Рублевский» ← Рублевское шоссе (Москва), ТЦ «На Страстном» ← Страстной бульвар (Москва), ТЦ «Сенная площадь» (Рыбинск) и т. д.;

– онимы, образованные от названия района: ТЦ «Электроника на Пресне» (Москва), ТК «Брагинский» ← микрорайон Брагино (Ярославль) и т. д.;

– онимы, образованные от названия станции метро: ТЦ «Кантемировский» ← станция «Кантемировская» (Москва), ТЦ «Щелчок» ← станция «Щелковская» (Москва), ТК «Каховка» ← станция «Каховская» (Москва), ТК «Модный стадион» ← станция «Водный стадион» (Москва), ТРЦ «Байконурский» ← станция «Байконурская» (Санкт-Петербург) и т. д.;

– онимы, образованные от наименования значимого городского объекта: ТК «Галерея Аэропорт» ← рядом расположен городской аэровокзал (Москва); ТЦ «Галерея Актер» ← когда-то в этом здании располагался Дом Актера (Москва) и т. д.

Другим распространенным способом создания названия торгового центра является сохранение прежнего имени собственного, когда-то закрепленного за данным объектом.

Большинство магазинов, построенных в советское время, после 1992 г. были перепрофилированы в торговые центры, то есть их территории были поделены между самостоятельными арендаторами, но исторические названия магазинов были сохранены, так как были хорошо известны горожанам. Примером подобных названий могут служить следующие эргонимы: ТЦ «Мир» ← ТЦ «Книжный мир» ← магазин «Книжный мир» (Рыбинск), ТК «Русь» ← магазин «Русь» (Рыбинск), ТЦ «Уют» ← магазин «Уют» (Рыбинск), и т. д.

Названия торговых центров могли сохранить прежние онимы и в том случае, если комплекс возник на месте неторгового объекта: ТК «Волга» ← гостиница «Волга» (Ярославль), ТЦ «Европа» ← гостиница «Европа» (Ярославль), ТЦ

«Победа» ← кинотеатр «Победа» (Ярославль), ТЦ «Садко» ← ресторан «Садко» (Рыбинск), ТК «Североход» ← фабрика «Североход» (Ярославль) и т. д.

6. Заключение

Проведенный нами анализ показал, что названия торговых центров относятся к урбанонимам и такой их разновидности, как ойкодомонимы, поскольку обозначают топографические объекты, четко отграниченные на земной поверхности. Ойкодомонимические термины, используемые при создании подобных имен собственных, также указывают на топонимический статус данных онимов.

Идентифицирующие названия сближают названия торговых центров с традиционными урбанонимами, а символические и условно-символические – с рекламными именами. В то же время стремление метафорически и метонимически отразить в ониме его особенности также приближает названия торговых центров к городской топонимии.

Развитие группы названий торговых центров, несомненно, будет продолжаться, поэтому необходим ее дальнейший анализ, разработка принципов создания подобных имен собственных.

Библиографический список

1. Баженова И. А. Урбанонимы города Екатеринбурга (на примере названий торгово-развлекательных центров) // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 36–39.
2. Врублевская О. В. Языковая мода в урбанонимии (на примере названий жилых комплексов) // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2016. № 4. С. 163–170.
3. Выходцева М. Я. Названия жилых комплексов на ономастической карте города // Ономастика Поволжья: мат-лы X междунар. конф. Уфа, 2006. С. 123–125.
4. Горяев С. О. Новые ойкодомонимы в авторской мотивировке // Ономастика Поволжья: мат-лы XVIII Междунар. науч. конф. Т. 2. Кострома: Костромской государственный университет, 2020. С. 107–112.
5. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 30.09.2022). URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&nd=eIZIQ&base=LAW&n=438499#5Yy6UAUJfDBgecy> (дата обращения: 15.02.2024)
6. Дьякова Н. С. Ономаσιологический анализ наименований жилых домов и жилищных комплексов Череповца // Вестник Череповецкого государственного университета. 2016. № 6. С. 87–90.

7. Казакова Л. А. Учебное пособие по «Архитектуре торговых центров» по дисциплине «Архитектурное проектирование». Москва : МАРХИ, 2014. 42 с.

8. Копоть Л. В., Архипова И. В. К вопросу о происхождении номинаций мегаторговых центров Кубани: социолингвистический аспект // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы : Сб. мат-лов XI Междунар. науч. конф., посвящ. памяти Заслуженного деятеля науки Адыгеи и Кубани, проф. Р. Ю. Намитоковой, Майкоп, 20–23 декабря 2017 г. Майкоп : Изд-во «Магарин О.Г.», 2017. С. 273–277.

9. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004. 288 с.

10. Куров А. С. О мотивированности названий торговых центров города Ярославля // Культура. Литература. Язык : мат-лы 72-ой междунар. науч. конф. «Чтения Ушинского», Ярославль, 01–02 марта 2018 г. Ярославль : РИО ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2018. С. 12–16.

11. Минец Д. В., Горбачева В. А. Язык промышленного города (на материале эмпоронимии г. Череповца) // Современная социокультурная среда города и региона : Мат-лы Междунар. российско-армянской конф., Череповец, 16 ноября 2017 года. Череповец : Череповецкий государственный университет, 2018. С. 114–119.

12. Нейминг ТЦ: как корабль назовешь... // SAM. 2014. №8. С. 8–12

13. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1988. 192 с.

14. Разумов Р. В. Названия торговых центров как разновидность эргонимов // Проблемы общей и региональной ономастики : Мат-лы VI Всерос. науч. конф., Майкоп, 22–24 мая 2008 г. Майкоп : Адыгейский государственный университет, 2008. С. 226–229.

15. Разумов Р. В., Горяев С. О. Названия жилых комплексов: между урбанонимами и рекламными именами // Научный диалог. 2018. № 9. С. 76–97.

16. Резанков А. В. Названия современных жилых домов в лингво-прагматическом аспекте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2009. Вып. 3. С. 266–270.

17. Романова Т. П. Наименования жилых комплексов как особый тип рекламного имени // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 2. С. 99–106.

18. Сажина В. Э., Савицкая Ю. В. Этнические маркеры в нейминге (на примере г. Сыктывкар, Республика Коми) // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2020. №2. С. 306–310.

19. Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. 3-е изд., стереотип. Москва : Русский язык, 1985–1988. (МАС).

20. Соколова Т. П. Проблемы нейминга и нейминговая экспертиза (на примере названий жилых комплексов) // Русский язык и литература в пространстве

мировой культуры : Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ. Т. 8. Гранада : Международное некоммерческое партнерство преподавателей русского языка и литературы «МАПРЯЛ», 2015. С. 291–295.

21. Соколова Т. П. Тенденции эргонимической номинации // Ономастика Поволжья : сб. мат-лов XII Междунар. науч. конф. Казань, 2010. С. 364–367.

22. Торговые центры Рыбинска. URL: https://www.yell.ru/yaroslavl/top/torgovye-tsentry/gorod_ryibinsk/?page=1 (дата обращения 01.02.2024).

23. Торговые центры Ярославля. URL: <https://www.yell.ru/yaroslavl/top/torgovye-tsentry/> (дата обращения 01.02.2024).

24. Федотовских Т. Г. Коммерческая номинация объектов недвижимости как инструмент формирования имиджа Екатеринбурга // Коммуникативные исследования. 2015а. №3. С. 116–126.

25. Федотовских Т. Г. Роль нейминга городских объектов в поликультурном развитии современного общества // Вестник Челябинского государственного университета. 2015б. № 15. С. 99–103.

Reference list

1. Bazhenova I. A. Urbanimy goroda Ekaterinburga (na primere nazvanij torgovo-razvlekatel'nyh centrov) = Urbanonyms of Ekaterinburg (the names of shopping and entertainment centers) // Chelovek v mire kul'tury. 2014. № 4. S. 36–39.

2. Vrublevskaia O. V. Jazykovaja moda v urbanimii (na primere nazvanij zhilyh kompleksov) = Language fashion in urbanonymy (based on the names of residential complexes) // Nauchnoe obozrenie: gumanitarnye issledovaniia. 2016. № 4. S. 163–170.

3. Vyhodceva M. Ja. Nazvanija zhilyh kompleksov na onomasticheskoj karte goroda = Names of residential complexes on the onomastic map of the city // Onomastika Povolzh'ja: mat-ly N mezhdunar. konf. Ufa, 2006. S. 123–125.

4. Gorjaev S. O. Novye oikodomonimy v avtorskoj motivirovke = New oikodomonims in author's motivation // Onomastika Povolzh'ja : mat-ly XVIII Mezhdunar. nauch. konf. T. 2. Kostroma : Kostromskoj gosudarstvennyj universitet, 2020. S. 107–112.

5. GOST R 51303-2013. Nacional'nyj standart Rossijskoj Federacii. Torgovlja. Terminy i opredelenija = The National Standard of the Russian Federation. Trade. Terms and definitions (utv. Prikazom Rosstandarta ot 28.08.2013 N 582-st) (red. ot 30.09.2022). URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&nd=eIZIQ&base=LAW&n=438499#5Yy6UAUJfDBgecyC> (data obrashhenija: 15.02.2024)

6. D'jakova N. S. Onomasiologicheskij analiz naimenovanij zhilyh domov i zhilishhnyh kompleksov Cherepovca = Onomasiological analysis of residential buildings and housing complexes names in Cherepovets // Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. № 6. S. 87–90.

7. Kazakova L. A. Uchebnoe posobie po «Arhitekture torgovyh centrov» po discipline «Arhitekturnoe proek-

tirovanie» = Textbook on «Architecture of shopping centers» in the course of «Architectural design». Moskva : MARHI, 2014. 42 s.

8. Kopot' L. V., Arhipova I. V. K voprosu o proshozhdenii nominacij megatorgovyh centrov Kubani: sociolingvisticheskiy aspekt = On the origin of nominations of Kuban mega shopping centers: sociolinguistic aspect // Russkiy jazyk i onomastika v polikul'turnom obrazovatel'nom prostranstve Juga Rossii i Severnogo Kavkaza: problemy i perspektivy : Sb. mat-lov XI Mezhdunar. nauch. konf., posvjashh. pamjati Zasluzhennogo dejatelja nauki Adygei i Kubani, prof. R. Ju. Namitokovoj, Majkop, 20–23 dekabrya 2017 g. Majkop : Izd-vo «Magarin O.G.», 2017. S. 273–277.

9. Krjukova I. V. Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentsnosti = Advertising name: from invention to precedence. Volgograd : Peremena, 2004. 288 s.

10. Kurov A. S. O motivirovannosti nazvanij torgovyh centrov goroda Jaroslavlja = On the motivation of shopping center names in the city of Yaroslavl // Kul'tura. Literatura. Jazyk : mat-ly 72-oy mezhdunar. nauch. konf. «Chtenija Ushinskogo», Jaroslavl', 01–02 marta 2018 g. Jaroslavl' : RIO JaGPU im. K. D. Ushinskogo, 2018. S. 12–16.

11. Minec D. V., Gorbacheva V. A. Jazyk promyshlennogo goroda (na materiale jemporonimii g. Cherepovca) = The language of an industrial city (Cherepovets emporonyms) // Sovremennaja sociokul'turnaja sreda goroda i regiona : Mat-ly Mezhdunar. rossijsko-armjanskoy konf., Cherepovec, 16 nojabrya 2017 goda. Cherepovec : Cherepoveckij gosudarstvennyj universitet, 2018. S. 114–119.

12. Nejming TC: kak korabl' nazovesh'... = Shopping center naming: what shall we call the ship... // SAM. 2014. №8. S. 8–12

13. Podol'skaja N. V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii = The dictionary of onomastics terminology. Moskva : Nauka, 1988. 192 s.

14. Razumov R. V. Nazvanija torgovyh centrov kak raznovidnost' jergonimov = Names of shopping centers as a kind of ergonyms // Problemy obshhej i regional'noj onomastiki : Mat-ly VI Vseros. nauch. konf., Majkop, 22–24 maja 2008 g. Majkop : Adygejskij gosudarstvennyj universitet, 2008. S. 226–229.

15. Razumov R. V., Gorjaev S. O. Nazvanija zhilyh kompleksov: mezhdru urbanonimami i reklamnymi imenami = Names of residential complexes: between urbanonyms and advertising names // Nauchnyj dialog. 2018. № 9. S. 76–97.

16. Rezenkov A. V. Nazvanija sovremennyh zhilyh domov v lingvo-pragmaticheskom aspekte = Names of

modern residential houses in the linguistic and pragmatic aspect // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 9. Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika. 2009. Vyp. 3. S. 266–270.

17. Romanova T. P. Naimenovanija zhilyh kompleksov kak osobyj tip reklamnogo imeni = Names of residential complexes as a special type of advertising name // Verhnevzhskij filologicheskij vestnik. 2022. № 2. S. 99–106

18. Sazhina V. Je., Savickaja Ju. V. Jetnicheskie markery v nejminge (na primere g. Syktyvkar, Respublika Komi) = Ethnic markers in naming (the example of Syktyvkar, Komi Republic) // Vestnik molodyh uchenyh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tehnologii i dizajna. 2020. №2. S. 306–310.

19. Slovar' russkogo jazyka: v 4-h t. = The Dictionary of the Russian language: in 4 vols. / pod red. A. P. Evgen'evoj. 3-e izd., stereotip. Moskva : Russkij jazyk, 1985–1988. (MAS).

20. Sokolova T. P. Problemy nejminga i nejmingovaja jekspertiza (na primere nazvanij zhilyh kompleksov) = Problems of naming and naming expertise (the case of residential complex names) // Russkiy jazyk i literatura v prostranstve mirovoj kul'tury : Materialy XIII Kongressa MAPRJaL. T. 8. Granada : Mezhdunarodnoe nekommercheskoe partnerstvo prepodavatelej russkogo jazyka i literatury «MAPRJaL», 2015. S. 291–295.

21. Sokolova T. P. Tendencii jergonimicheskoj nominacii = Trends of ergonymic nomination // Onomastika Povolzh'ja : sb. mat-lov III Mezhdunar. nauch. konf. Kazan', 2010. S. 364–367.

22. Torgovye centry Rybinska = Rybinsk shopping centres. URL: https://www.yell.ru/yaroslavl/top/torgovyetsentry/gorod_ryibinsk/?page=1 (data obrashhenija 01.02.2024).

23. Torgovye centry Jaroslavlja = Yaroslavl shopping centres. URL: <https://www.yell.ru/yaroslavl/top/torgovyetsentry/> (data obrashhenija 01.02.2024).

24. Fedotovskih T. G. Kommercheskaja nominacija ob#ektov nedvizhimosti kak instrument formirovanija imidzha Ekaterinburga = Commercial nomination of real estate objects as a tool for shaping the image of Ekaterinburg // Kommunikativnye issledovanija. 2015a. № 3. S. 116–126.

25. Fedotovskih T. G. Rol' nejminga gorodskih ob#ektov v polikul'turnom razvitii sovremennogo obshhestva = The role of urban objects naming in multicultural development of the modern society // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015b. № 15. S. 99–103.

Статья поступила в редакцию 27.04.2024; одобрена после рецензирования 05.05.2024; принята к публикации 15.05.2024.

The article was submitted on 27.04.2024; approved after reviewing 05.05.2024; accepted for publication on 15.05.2024