

## СЕМИОТИКА НАЗВАНИЙ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ КАК ПОЛИКОДОВЫХ ОЙКОДОМОНИМОВ

В статье представлены результаты исследования, направленного на описание названий жилых комплексов г. Астрахани в семиотическом аспекте. Рассмотрены особенности коммерческих ойкодомонимов как элементов городского ономастического пространства. Имена собственные зданий представляют собой семиотические комплексы, созданные по определённым моделям. Как один из видов урбанонимов названия жилых комплексов включены в многочисленные сферы городской коммуникации и содержат, помимо вербального, композиционные и графические компоненты.

**Ключевые слова:** ономастика; семиотика; жилые комплексы; семиотические комплексы; ойкодомоним; урбаноним

The article presents the results of a study aimed at describing the names of residential complexes in Astrakhan in a semiotic aspect. The features of commercial oikodomonyms as elements of urban onomastic space are considered. Proper names of buildings are semiotic complexes created according to certain models. As one of the types of urbanonyms, the names of residential complexes are included in numerous spheres of urban communication and contain, in addition to verbal, compositional and graphic components.

**Key words:** onomastics; semiotics; residential complexes; semiotic complexes; oikodomonym; urbanonym

Активное развитие строительной отрасли и появление коммерческой недвижимости в начале 2000-х годов актуализировали роль нейминга в вербальной идентификации внутригородских объектов. При разработке маркетинговых стратегий строительных компаний особое внимание уделяется разработке названий для жилых комплексов (далее – ЖК) и кварталов. Помимо теоретических исследований нейминга как технологии разработки коммерческих имён в последние годы в интернет-пространстве появилось множество статей, посвящённых различным аспектам именованию объектов недвижимости [1–7 и др.]. Это говорит о коммуникативной значимости рекламных имён и обуславливает актуальность их рассмотрения как элемента городского ономастического пространства. Объектом исследовательского интереса лингвистов наименования ЖК как отдельного вида онимов стали в начале XXI века [8–13].

Названия ЖК мы относим к ойкодомонимам. В ономастике этот термин употребляется в двух значениях: «имя собственное здания» и «имя собственное коммерческого объекта». Несмотря на отсутствие единого мнения лингвистов относительно терминологии, используемой при описании названий зданий, совершенно очевидно, что эти внутригородские объекты обладают топографичностью и носят рекламный характер. Кроме того, семиотический потенциал названий ЖК как имён собственных отводит им ведущую роль в топонимическом имиджировании городского пространства, подразумевающим разработку привлекательного дизайна, создание стимулов для потенциальных покупателей недвижимости, информирование об отличитель-

ных преимуществах. В этом смысле исследование рассматриваемых ойкодомонимов неразрывно связано с понятием имиджа места [14, с. 15]. Названия ЖК представляют собой уникальный для каждого региона вербально-семиотический материал, влияющий на восприятие города. В настоящей работе языковым материалом для анализа избраны 50 названий сданных в эксплуатацию и строящихся ЖК города Астрахани. Картотека собрана методом полевых наблюдений и посредством анализа сайтов по продаже недвижимости и базы данных ЦИАН.

В семиотических исследованиях городское пространство описывается с помощью категории текста, однако «...текст города таков, что воспринимается по всем каналам – зрением, слухом, обонянием, тактильно» [16, с. 7]. В этом и заключается поликодовость ойкодомонимов: вывески, баннеры с названиями ЖК как микротексты включают визуальные, вербальные, композиционные элементы (шрифты, буквенные и небуквенные элементы и их комбинации, социокультурные символы, двойную графику и т.п.). Сочетание средств разных семиотических систем образует обуславливает появление в городском пространстве полифункциональных комплексов, оказывающих прагматическое воздействие на адресатов – горожан и гостей города. Таким образом, названия ЖК в семиотическом плане являются знаками и выполняют указательно-выделительную функцию.

Т. В. Шмелева выделяет два типа семиотики внутригородских объектов – меморативный и демонстративный [17, с. 42]. В ойкодомонимах, образованных по первому принципу, отражаются интенции номинаторов увековечить память известных людей, исторических деятелей. Мы зафиксировали только один подобный ойкодомоним – ЖК *Гагарин*. Логотип ЖК представляет собой пример креолизованного текста: в слово «Гагарин» интегрирован невербальный компонент (вторая буква А прорисована как взмывающая ввысь ракета). Показателен при этом и рекламный слоган: «Старт в новую жизнь». Комплекс строится на улице Космонавтов, поэтому название *Гагарин* содержит отсылку к известному горожанам годониму по принципу метафорического переноса (метонимии).

В большей степени в Астрахани представлены названия ЖК, основанные на демонстративном принципе. В них зафиксированы сведения, не относящиеся напрямую к объекту номинации, но значимые для социокультурной общности (реалии, символы). Среди таких ойкодомонимов мы выделяем несколько групп.

**Метафорические ойкодомонимы** не указывают на географическое положение ЖК и не имеют локальной привязки к ономастическому ландшафту города, но характеризуют внешний вид домов и придомовых территорий: *Лазурный*, *Паруса* (три дома с панорамным остеклением на набережной Волги создают иллюзию парусов судна), *Радужный* (в цветовом оформлении фасадов домов присутствуют все цвета радуги), *Panorama* (панорамное остекление домов), *Времена года* (четыре дома ЖК названы и выполнены в стиле соответствующего ему времени года: *Зимний*, *Весенний*, *Летний* и *Осенний*).

**Символические ойкодомонимы** заключают в себе значимые для покупателей недвижимости и иных адресатов-горожан ценностные смыслы. Такие номинативные единицы мотивированы следующими смысловыми сферами.

1. Благоприятная экологическая среда: *Зелёные кварталы, Укроп, Облепиха, Вишнёвый сад.*

*Зелёные кварталы* – это жилой район из пяти кварталов – Берёзового, Лавандового, Виноградного, Кедрового, Жасминового. Ойкодомоним интересен тем, что, не являясь городским микрорайоном в плане административного деления, номинатором он позиционируется как жилой район. Название здесь служит смысловым ядром для образной семантики пяти строящихся объектов, и территории кварталов связываются при этом и семантически, и семиотически. Замысел номинатора раскрыт в небольшом тексте о проекте на сайте застройщика: «При создании района мы вдохновились деревьями и растениями, которые будут круглый год расти в вашем саду. Жасмин – символ изысканности. Береза – символ света. Кедр – символ честности. Лаванда – символ релакса. Виноград – символ изобилия» (<https://zelenye-kvartaly.ru>). Мотивом создания подобных названий ЖК является указание на расположение строящихся домов вблизи природных объектов, в экологически чистых районах города. Номинативное позиционирование благоустроенной территории призвано сформировать у потенциальных покупателей квартир представление о комфортной окружающей среде. Помимо названного ранее ЖК *Зелёные кварталы*, приведём названия «экологической» тематики: *Укроп, Облепиха, Вишнёвый сад.* В дизайн-проектах таких ЖК обязательно присутствуют изображения зелёных насаждений, а в рекламных материалах на сайте застройщика упоминается, что дом находится рядом с водоёмом, на набережной реки и т.п.

2. Статусность, престиж: *Адмирал, Флагман, Купеческий, Европейский, Особый, Московские кварталы, На высоте.*

3. Семейные традиции, безопасность: *Семейный, Уютный, Комфорт, Исток, Наследие, Мирный.*

4. Современность, соответствие духу времени: *Молодёжный, Новый город, Голос эпохи, Атмосфера, Пипл.*

Отдельно отметим ЖК *Лотос Парк*. Лотос давно стал визитной карточкой региона, и в городе расположено множество объектов инфрас-структуры, названных именем этого редкого растения: судостроительный завод, торговый центр, магазины и т.п. До 2006 года название «Лотос» принадлежало самой комфортабельной астраханской гостинице, расположенной у Речного вокзала. Символический ойкодомоним *Лотос Парк* продолжает традицию «туристических» номинаций, мотивированных указанием на географические особенности региона, его уникальные природные ресурсы. Символ лотоса присутствует в различных пространственных формах ЖК:

в виде декоративных элементов фасада и подъездов дома, на металлической решётке ворот и т.д. Наполнение ойкодомонимов этнокультурной информацией, безусловно, определяет их роль в формировании регионального имиджа и не ограничивается созданием образа локации.

Метафорические и символические ойкодомонимы выполняют исключительно рекламную функцию, поскольку не несут информацию о местонахождении ЖК на карте города.

**Отгидронимные ойкодомонимы:** *Волжская Ривьера, Сердце Каспия, Зацаревье квартал*. Водными объектами, разделяющими городское пространство на районы, являются река Волга и протока Царев (ерик дельты Волги). Они и послужили основой для названий двух ЖК. Ойкодомоним *Сердце Каспия* связан с такими образными номинациями Астрахани, получившими широкое распространение в туристических рекламных текстах, как *Жемчужина Каспия, Каспийская столица*. Город как крупный речной и морской порт расположен на одиннадцати островах дельты Волги и в геополитическом смысле представляет морские «ворота» России для стран Ближнего Востока.

Ривьера (итал. *riviera* «побережье») – французско-итальянское побережье Лигурийского моря от Канн. Кроме того, часто ривьерой называют прибрежные местности с типичным средиземноморским климатом (район Анталы – Турецкая ривьера, Черноморское побережье Кавказа – Кавказская ривьера и т.д.). Ойкодомоним *Волжская Ривьера* – вариант образно-символического обыгрывания первичного топонима, получивший в свете текущих политических событий, торгово-экономических санкций против России дополнительную прагматическую нагрузку. Расширение когнитивного потенциала ойкодомонима актуализировало представления об уникальном облике Астрахани как городе со своим потенциалом развития туризма и инфраструктуры.

**Отобъектные ойкодомонимы** содержат отсылку к расположенным рядом знаковым объектам, отражают локальную ориентацию на карте города: ЖК *Кремлёвский* (строится на Петровской набережной и позиционируется на сайте застройщика как «клубный дом с легендарными видами» на Астраханский кремль), ЖК *Аркадия* (расположен рядом с парком культуры и отдыха «Аркадия» на улице Калинина). Ассоциативная связь между названиями ЖК и городских объектов помогает ориентироваться на местности.

**Отгодонимные ойкодомонимы** Астрахани содержат отсылку к названию улицы, на которой расположен ЖК, и делятся на:

– субстантивные: *Август* (ул. Августовская), *Калина Парк* (ул. Калинина) – трансформация адъектива-годонима в субстантив-ойкодомоним;

– адъективные: *Брестский* (ул. Брестская), *Рыбацкий* (ул. 3-я Рыбацкая), *Таманский* (1-й Таманский пер.) – трансформация грамматической формы годонима из определения к словам «улица», «переулок» в определение к словосочетанию «жилой комплекс»;

– предложно-падежные конструкции: *На Яблочкова, На Моздокской, На Воробьёва, На Чехова*;

– ойкодомонимы, включающие название компании-застройщика и пространственный ориентир: *Аксиома на Минусинской* (комплекс строится на улице Минусинской), *Progress Восточный* (ЖК в непосредственной близости от торгового центра «Восточный» и улицы Нововосточной), *Progress Приволжский затон* (ЖК расположен рядом с Набережной Приволжского Затона).

В ойкодомониме *Барсова street* (на ул. Валерии Барсовой) наблюдаем контаминацию графики и правил адресной записи русского и английского языков.

**Отатионимные ойкодомонимы:** *Бруклин, Венский*.

Выделим основные модели семиотических комплексов, сочетающих языковой код с изобразительным. В вербальный компонент креолизованного микротекста обычно внедряется невербальный элемент, например, в логотипе ЖК «Пипл» буква Л оформлена как человечек, что соответствует переводу английской лексемы *people* ‘люди’ и слогану застройщика: «Жилой квартал от людей для людей» (в слове «жилой» буква Л обыгрывается аналогично). Логотип ЖК «Молодёжный» представляет собой синюю букву М, заключающую изображения разноцветных фигур, держащихся за руки – двух взрослых и двух детей. Для ряда логотипов ЖК характерно использование изображений ключей и замков, как отдельно от названия (логотип ЖК «Венский» в виде двух перекрещивающихся ключей на фоне плана дома; три ключа в логотипе ЖК «Лазурный»), так и непосредственно в нём (например, в логотипе ЖК «Аркадия» элементом буквы К является ключ, направленный на замок от резной решётки ворот).

Иногда смысл названия ЖК раскрывается только после ознакомления с рекламным текстом, и в совокупности с изображением на логотипе образует единый семиотический комплекс. Так, в рекламном тексте ЖК «Голос эпохи» на сайте застройщика подчёркивается «величественность сталинского ампира, выполненная в современном исполнении», а логотип вызывает ассоциации со знаменитыми сталинскими высотками. В таких случаях использование наряду с вербальным изобразительного кода призвано прояснить или уточнить семантику ойкодомонима.

Таким образом, мы наблюдаем в городском пространстве множество семиотических комплексов, обладающих рекламной, информативной, эстетической функциями и оказывающих на адресатов прагматическое воздействие. В большинстве случаев можно говорить о семиотической цельности названий ЖК и образов домов и прилегающих городских локаций. Ойкодомонимы не существуют исключительно в вербализованной форме, поскольку реализация означаемого (плана содержания) обеспечивается созданием креолизованных микротекстов и оформлением ландшафтных и планировочных форм.

## СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Я тебя построил, я тебя и назову: важные аспекты при разработке названия объектов недвижимости. 17.04.2018. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing> (дата обращения: 19.08.2023).
2. «Хаус» или «Имба»: что не так с иностранными названиями жилых комплексов. 22.02.2023. URL: <https://realty.rbc.ru/news/63f4c6d59a7947737d13d36e> (дата обращения: 19.08.2023).
3. 7 трендов нейминга ЖК. 01.10.2019. URL: <https://gmk.ru/blog/trendnaming?ysclid> (дата обращения: 19.08.2023).
4. Дом с именем. Как удачные названия новостроек становятся полноценными топонимами. 08.09.2020. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/237063956> (дата обращения: 19.08.2023).
5. Унылый нейминг застройщиков: «Антон» – ЖК или собственник?! 15.12.2021. URL: <https://vc.ru/marketing/334550-unylyy-neyming-zastroyshchikov-anton-zhk-ili-sobstvennik?ysclid=lmkaltdpcl618928250> (дата обращения: 19.08.2023).
6. Модные тенденции на рынке новостроек: Дом с именем. 13.12.2017. URL: <http://www.bpn.ru/publications/86028/> (дата обращения: 19.08.2023).
7. Нейминг новостроек – удивительный и беспощадный. 11.07.2016. URL: <https://zhk-molodezhnyu-kazan.cian.ru/stati-nejming-novostroek-udivitelnyj-i-besposhadnyj-218191/?ysclid=lmkc2t8znt892717386> (дата обращения: 19.08.2023).
8. Выходцева М. Я. Названия жилых комплексов на ономастической карте города // Ономастика Поволжья : материалы X Международной конференции. Уфа, 2006. С. 123 – 125.
9. Разумов Р. В. Ойкодомонимы как разновидность городских онимов // Имя собственное в жизни и литературе : материалы IX Международных Святогорских ономастических и IX Международных Михайловских литературно-ономастических чтений / отв. ред. В. М. Калинин. Киев: Издательский дом Дмитрия Бураго, 2015. С. 115 – 123.
10. Разумов Р. В., Горяев С. О. Названия жилых комплексов: между урбанонимами и рекламными именами // Научный диалог. 2018. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nazvaniya-zhilyh-kompleksov-mezhdu-urbanonimami-i-reklamnymi-imenami> (дата обращения: 03.08.2023).
11. Разумов Р. В., Горяев С. О. Новые ойкодомонимы как отражение ментальной карты города // Коммуникативные исследования. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-oykodomonimy-kak-otrazhenie-mentalnoy-karty-goroda> (дата обращения: 05.08.2023).
12. Дьякова Н. С. Ономазиологический анализ наименований жилых домов и жилищных комплексов Череповца // Вестник Череповецкого государственного университета. 2016. № 6. С. 87 – 90.
13. Резенков А. В. Названия современных жилых домов в лингво-прагматическом аспекте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия, 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2009. Вып. 3. С. 266 – 270.
14. Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия БГУ. 2014. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-territorialnogo-brenda-v-regionah-rossii> (дата обращения: 03.08.2023).
15. Голомидова М. В. Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, № 3. С. 263 – 278.
16. Шмелёва Т. В. Горожанин как читатель // Филологический дискурс: Вестник Института гуманитарных наук. ТюмГУ. Вып. 10. Город как культурное пространство. Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2012. С. 7 – 11.
17. Шмелева Т. В. Современная годонимия: семантика и семиотика // Лингвистическое краеведение. Пермь : ПГПИ, 1991. С. 33 – 50.