

Отримано: 6 березня 2024 року

Прорецензовано: 12 березня 2024 року

Прийнято до друку: 18 березня 2024 року

e-mail: olga.i.klimkina@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6731-7182>

Researcher ID: KCZ-1240-2024

DOI: 10.25264/2519-2558-2024-22(90)-123-127

Клімкіна О. І. Концептуальний простір комерційних ойкодомонімів з погляду психології потреб (на прикладі назв новобудов Києва). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 22(90). С. 123–127.

УДК: 811.161.2'373.21:159.947.5]:911.375.1 (477.411)

**Клімкіна Ольга Ігорівна,**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української філології для іноземних громадян

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР КОМЕРЦІЙНИХ ОЙКОДОМОНІМІВ З ПОГЛЯДУ ПСИХОЛОГІЇ ПОТРЕБ (НА ПРИКЛАДІ НАЗВ НОВОБУДОВ КИЄВА)

Наслідком нової соціокультурної реальності суспільства споживання стає присутність маркетингових феноменів у процесах номінації міських об'єктів. Дрейф топонімічних практик у бік реклами вносить відчутні корективи в урбанонімний простір, зумовлюючи його якісні (позначені появою міждисциплінарних понять і термінів) та кількісні (стрімке зростання раніше периферійних з огляду на свою нечисленність груп онімів) зміни. У контексті парадигмальних перетворень власне ім'я будівлі – ойкодомонім – упевнено набуває рис рекламного імені – комерційного ойкодомоніма. Підпорядкування комерційного ойкодомоніма законам рекламної комунікації призводить до втрати ним ознаки топографічності та набуття потенціалу імпліцитного психологічного впливу, що найяскравіше проявляється в найменуваннях, орієнтованих на форму, тобто з виразним образно-символічним компонентом.

У статті образно-символічні комерційні ойкодомоніми розглянуто з погляду реалізованої в них стратегії переконання, спрямованої на зрушення в системі цінностей покупця шляхом моделювання його ставлення до майбутнього житла. Про те, що покупцеві пропонують не просто житловий об'єкт, а дім «зі смыслом», зазвичай інформує лексичний маркер «концепт», що дає змогу такі назви іменувати також концептуальними. У комерційних ойкодомонімах цього типу завжди є ідея про цінність (смысл) житлового об'єкта для покупця, не обов'язково пов'язана з характеристиками самої будівлі, але обов'язково корельована з його психологічними потребами. Описано комерційні ойкодомоніми, які за допомогою символу актуалізують «нематеріальний актив» пропонованого покупцеві житлового об'єкта у вигляді відчуття безпеки та комфорту, статусного міфу, почуття задоволення собою і своїми досягненнями, владних повноважень, можливості виразити себе у творчості, любити й бути коханим, відчуття власного «коріння», відчуття невразливості до впливу часу і символічного безсмертя. Номінативна цільність найменувань, звернених до тих чи тих психологічних феноменів, демонструє споживчі пріоритети сучасного столичного соціуму в концептуальному просторі житлової нерухомості.

**Ключові слова:** ономастика, міський топонімічний простір, комерційний ойкодомонім, психологія потреб, українська мова.

**Olga Klimkina,**

Ph. D. in Philology,

Associate Professor at the Department of Ukrainian Philology for Foreigners,

Educational and Scientific Institute of Philology

Taras Shevchenko National University of Kyiv

## THE CONCEPTUAL SPACE OF COMMERCIAL OIKODOMONYMS IN THE CONTEXT OF PSYCHOLOGY OF NEEDS (BASED ON THE MATERIAL OF NAMES OF NEW BUILDINGS IN KYIV)

As a consequence of the new social and cultural reality of the consumer society, marketing phenomena become actively present in the nomination of urban facilities. The drift of toponymic practices towards advertising makes tangible adjustments to the urbanonymic space causing its qualitative (marked by the emergence of interdisciplinary concepts and terms) and quantitative (rapid growth of the groups of onyms that used to be peripheral due to their small number) changes. In the context of paradigm changes, the proper name of a building – oikodomonym – steadily acquires the features of an advertising name – commercial oikodomonym. The subordination of commercial oikodomonym to the laws of advertising communication leads to the loss of topographical feature and to the acquisition of the influential potential, which is most vividly manifested in names focused on form, i.e. with an expressive figurative and symbolic component.

In this article, figurative and symbolic commercial oikodomonyms are considered from the viewpoint of the strategy of persuasion implemented in them, aimed at shifting the buyer's value system by modeling the buyer's attitude to the future housing. As a rule, the lexical marker concept informs that the buyer is offered not just a residential property item, but a house «with a meaning», which allows such names to be called conceptual as well. In commercial oikodomonyms of this type, there is always an idea about the value (meaning) of the residential property item for the buyer, not necessarily related to the characteristics of the building itself, but necessarily correlated with the buyer's psychological needs. The article describes commercial oikodomonyms, which actualize, by means of a symbol, the «intangible asset» of the residential property item offered to the buyer in the form of a feeling of security and comfort, status myth, a feeling of satisfaction with oneself and one's achievements, power, the opportunity to express oneself in creativity, to love and be loved, a sense of roots, a feeling of invulnerability in the face of time, and symbolic immortality. The statistical density of the names addressing these or those psychological phenomena demonstrates the consumer priorities of modern metropolitan society in the conceptual space of residential property.

**Key words:** onomastics, urban toponymic space, commercial oikodomonym, psychology of needs, Ukrainian language.

Активна присутність маркетингових феноменів у процесах номінації міських просторових об'єктів, що за умов соціокультурної реальності суспільства споживання демонструють міцний зв'язок із брендингом та іміджуванням, потребує нових підходів до аналізу топонімічного матеріалу. Залучення топонімічних практик до сфери рекламної індустрії

вносить суттєві корективи в урбанонімний простір, що призводить до його якісних (позначених появою міждисциплінарних понять і термінів) та кількісних (стрімке зростання раніше периферійних внаслідок своєї нечисленності груп онімів) змін. У контексті загальних парадигмальних перетворень власне ім'я будівлі – ойкодомонім (Н. В. Подольська, 1988 р.) – певною мірою набуває рис рекламного імені – комерційного ойкодомоніма (Р. В. Разумов, С. О. Горяєв, 2019 р.). Підпорядкування комерційного ойкодомоніма законам рекламно-комунікативної призводить до втрати ним ознаки топографічності та набуття потенціалу імпліцитного психологічного впливу, що найяскравіше проявляється в найменуваннях, орієнтованих на форму, тобто з виразним образно-символічним компонентом. Особлива увага, яку протягом тривалого часу ономакологи приділяють саме образно-символічним ойкодомонімам, пояснюється властивостями самого оніма – ефектного за формою та ефективного за суттю найменування (праці Р. В. Разумова, С. О. Горяєва, М. В. Голомідової, П. Томасіка, Т. П. Романової, Н. В. Слухай, О. Синявської, С. М. Малайкіна). Останніми роками поряд із традиційним ономасіологічним підходом дедалі виразніше простежується інноваційний вектор наукових розвідок, звернений до когнітивних та прагматичних параметрів мови: образно-символічні ойкодомоніми розглядають у межах теорії мовленнєвих актів (І. В. Крюкова, Т. П. Романова), за допомогою теорії фреймів (Н. В. Слухай, О. Синявська), з урахуванням універсальних механізмів сприйняття, зумовлених бінарністю людського мозку (С. М. Малайкін). Різноманіття наявного сьогодні в науковій літературі дослідницького арсеналу свідчить про потреби активного пошуку, спрямованого на прояснення рекламно-комунікативної природи комерційного ойкодомоніма.

**Мета статті** – розглянути здатність образно-символічних комерційних ойкодомонімів транслювати ціннісні орієнтири, значущі для споживача. Авторка використовує традиційні для вивчення онімів методи – описовий і статистичний. Матеріалом для статті послугували 312 конотативно навантажених номінацій новобудов Києва з інтернет-ресурсів (<https://lun.ua/uk/новобудови-києва>, <https://gdevkievezhithorosh.com>). База прикладів віддзеркалює тенденції столичного наймінгу в 2021–2023 рр. і містить найменування таких типів житлової нерухомості, як житловий комплекс (ЖК), багатофункціональний комплекс (БФК), клубний будинок (КБ), апартамент-комплекс (АК), таунхаус (ТХ), котеджне містечко (КМ).

В образно-символічних комерційних ойкодомонімах завжди присутня ідея про цінність (смісл) житлового об'єкта для покупця, не обов'язково пов'язана з характеристиками самої будівлі, але обов'язково корельована з його психологічними потребами. Про те, що покупцеві пропонують не просто новобудову, а будинок «зі смыслом» (зі своєю власною концепцією), як правило, інформує розміщений у назві лексичний маркер *концепт*. У найзагальнішому вигляді ідея будь-якого рекламованого товару – і сфера житлової нерухомості тут не виняток – полягає в тому, що покупцю пропонують щастя. Але пріоритети щастя індивідуальні, тому в рекламному імені акцент зміщують на те, що приносить відчуття щастя: значущість (цінність) товару розкривають з урахуванням прогнозованих психологічних потреб покупця.

**Потреба в емоційній безпеці** (Packard, 1980: 86-87). 193 назви. Потреба в емоційній безпеці належить до базових потреб людини. Її психологи трактують як відчуття впевненості, що ви перебуваєте в правильному місці та комфортному оточенні. Продаж емоційної безпеки є головним «нематеріальним активом» найчисленнішої та найрізноманітнішої групи назв новобудов Києва. Уявлення про «правильне місце» реалізовано в назвах новобудов у двох вимірах – реальному (43 назви) та ідеальному (12 назв). Уявлення про «безпечне і комфортне місце» втілено в назвах в трьох варіантах – простір емоційного комфорту (20 назв), зона функціонального комфорту (12 назв), екологічно безпечне і комфортне місце (106 назв).

Назви проєктивного типу переносять у реальний, але інший географічний простір, пропонуючи покупцеві ідентифікувати себе із західним містянином, долучитися до світових стандартів житла. Традиційним способом утворення комерційних ойкодомонімів цієї групи є трансонімізація астіонімів. Імпліцитно присутнє в слоганах порівняння переконує у відсутності різниці між «там» і «тут»: ЖК «New York Concept House» – «Американська якість життя за українською ціною», ЖК «Manchester Park» – «Затишний куточок Англії в Києві», ЖК «Французький квартал» – «Маленький Париж у столиці». Для назв і слоганів цієї групи комерційних ойкодомонімів також властиве використання конструкції ототожнення зі спорудником як, що виражає ідентичність порівнюваних об'єктів: ЖК «Як у Львові». Логічним завершенням «стирання кордонів» є концепція КД «Chelsea Tower», у якій унаслідок підміни референтів повернення додому набуває законодавчого сенсу: «“Chelsea Tower” – Welcome to London! “Chelsea Tower” – Ласкаво просимо додому!». Водночас західний спосіб життя ранжований за ступенем доступності. Життя по-американськи доступне лише тим покупцям, кому по кишені житло преміум-класу: ЖК «Washington Concept House», ЖК «New York Concept House», ЖК «Chicago Central House», ЖК «San Francisco Creative House». Житло бізнес-класу орієнтоване на європейський формат нерухомості: ЖК «Квартал Європейський», ЖК «Італійський квартал», КМ «BritanHouse», ЖК «Amsterdam Concept House», КД «La Manche». У бюджетному сегменті покупцям квартир комфорт-класу доведеться пристосовуватися до стандартів колишнього «радянського варіанту» заходу: ТХ «Польський куточок», ЖК «Praga», ЖК «Finland Yard», а квартир економ-класу задовольняться рівнем «ближнього зарубіжжя»: ЖК «Прибалтійський», ЖК «Estonsky Concept Club House».

«Правильне місце» може бути віддзеркалене в назві новобудови як «ідеальне місце». Оскільки ідеальне не має просторово-часових координат, є ілюзією, поки залишається на рівні бажань, образ, що лежить в основі номінації, звернений до абстрактних ментальних сутностей – мрія, рай, казка, кіно: ЖК «Місце мрії», ЖК «Чарівне місто», ЖК «Казка», ЖК «Андерсен», ЖК «Hoffmann Haus», ЖК «Elysium», ЖК «LaLaLand», КД «Notting Hill», ЖК «YOLO» (аббревіатура від *you only live once* 'живеш тільки раз', назва відсилає до епізоду мультсеріалу «Сімпсо́ни», у якому герой здійснює свої дитячі мрії, зокрема, навчається літати, як птах). Серед інших номінативних моделей семантична близькість коренів: КД «Ідеаліст» (слоган: «Ідеальний формат вашого житла»), опис головної смислової домінанти: ЖК «Anril House» (слоган: «Не-реальний будинок»).

Житло як зона емоційного комфорту представлене в назвах, що апелюють до приємних емоцій, станів і відчуттів, а також зовнішніх чинників (тиша, музика, простір, світло, повернення від хайтеку висотних будівель у затишок замського будинку), які впливають на гармонізацію внутрішнього стану мешканця. У тому, що саме в цьому будинку покупець почуватиметься в злагоді із собою та світом, переконують назви: ЖК «Відпочинок», ЖК «Відрода», ЖК «Злагода», ЖК «Тиха гавань», ЖК «Затишний», ЖК «Гармонія», ЖК «Симфонія», ЖК «Aria», КГ «Quiet Place», КД «Hidden», ЖК «The Light», ЖК «Aura City», ЖК «Chalet».

Ставку на функціональний комфорт зроблено в назвах новобудов, що використовують міфологему «розумний дім». На думку культурологів, на сьогодні образ будинку, здатного повністю задовольнити всі людські потреби, не кристалізований. Протягом другої половини ХХ століття образ «розумного дому» еволюціонує від образу спочатку «дому-робота», потім «дому-служника» до «дому-товариша» і, зрештою, до «дому-особистості». У назвах новобудов Києва засвідчено різні варіанти: «розумний дім» представлений і як безликий, але креативний помічник, але може бути й персоналізований в образах знакових інтелектуалів: ЖК «San Francisco Creative House», ЖК «Boston Creative House»; ЖК «Einstein Concept House», КД «Da Vinci Club House», ЖК «Vernadsky».

Природно-ландшафтне середовище Києва (див. іміджвий міф про Київ як найзеленіше місто світу) формує сегмент житлової нерухомості, важливою перевагою якої є екологічно збалансований простір. Репрезентація екожитла відбувається з опорою на концепт «Парк», визначальним для якого є розуміння парку як закритого (обгородженого відповідно до етимології: *парк* – *паркан*), а тому безпечного місця, ступінь комфортності якого визначають ступенем злиття людини з природою. Відповідно, відмітною особливістю більшості назв новобудов, що пропонують покупцеві альтернативу квартирам на асфальті, є лексичний маркер *парк*. При цьому об'єкт-референт може відповідати основному значенню слова *парк*, бути географічно ідентифікованим: ЖК «Нивки-Парк», КД «Феофанія-park», ЖК «Сирецький парк», ТХ «Park Golosievo», ЖК «Solo Park» (контрамінація *Соломенський лісопарк*). Слово *парк* може бути гіперонімом широкої лексико-семантичної групи: *сад*, *ліс*, *бір* тощо, репрезентуючи різноманітні природні та рукотворні рослинно-водні екосистеми Києва, що входять до єдиного парково-архітектурного ансамблю: ЖК «Сирецькі сади», ЖК «Кирилівський гай», ЖК «Сосновий бір», ЖК «Вудсторія», ЖК «Грюнвальд», КД «The Garden», ТХ «Forest Lane», ЖК «Greenwood», ЖК «Sherwood», ЖК «Pusha house». Також слово *парк* може використовуватися поза співвіднесенням із реальним «зеленим» об'єктом, мати тільки безденотатний концепт. У загальному вигляді цей концепт може бути сформульований як ствердження пріоритету природи (і загалом природності та екологічності) для новобудови як архітектурного об'єкта. Наприклад, у назвах новобудов: ЖК «Академ Парк», ЖК «Парк Стоун», ЖК «Urban Park», ЖК «Metro Park», ЖК «Loft Park», ЖК «Svitlo Park», ЖК «ParkLand» та ін. слово *парк* маніфестує прихильність девелопера принципам екобудівництва і дає підстави покупцеві розраховувати на низку заходів (як-от, озеленення прибудинкових територій, двір без авто, продумана інсоляція), що забезпечують новобудові статус «зеленої» нерухомості. Позиціонування новобудови як екологічно безпечного та комфортного місця може також бути реалізовано за допомогою: «зеленої» метафори, що зазвичай маркує концептуальний простір екології (Li, Ye, 2017): ЖК «Зелені тераси», ЖК «Зелений острів», КД «Green house»; аброморфемі *еко*: ЖК «Eco Dream»; «хімічної» метонімії: ЖК «O<sub>2</sub> Residence», ЖК «Ozon Concept House»; традиційної для побутового екологічного дискурсу метафори *курорт*, що представляє природний складник комплексу як зону рекреації – відновлення духовних і фізичних сил: ЖК «Курортний», ЖК «Рів'єра», ЖК «The Resort», ЖК «Lipki Island City Resort», ЖК «Riviera Riverside»; образів, що демонструють гармонійний діалог ЖК із природним оточенням, результатом якого стає поява візуально узгодженого, тобто мальовничого ландшафту: ЖК «Art Парк» (слоган: «Будинок у мальовничому куточку»), ЖК «Поетичний» (слоган: «в оточенні поетичних пейзажів»), КГ «Frank Wright» (за ім'ям американського архітектора, засновника «органічної архітектури»). Оскільки естетичною доміантою таких ландшафтів стають, як правило, водні об'єкти, образність назв ЖК цієї групи значною мірою зумовлена декоративними якостями води – її прозорістю, рухливістю, здатністю відбивати й заломлювати світло: ЖК «Венеція», ЖК «Кришталеві джерела», ЖК «Озерні зорі», ЖК «Лазурний блюз», ЖК «Silver Breeze».

**Потреба відчувати власну значущість** (Packard, 1980: 87–89). 32 назви. Почуття власної значущості розглядають у психології як базовий феномен людського існування, суть якого полягає в потребі кожної людини пояснити сенс свого «Я» самій собі. Особливе, «всежиттєве» значення, яке в межах загальнолюдської ціннісної парадигми «дім – дерево – дитина» відрізняє імператив «Май дім!» (С.М. Верещагін, В.Г. Костомаров), надає глибокого змісту і власне акту купівлі житла, котрий у точці ціннісно-сміслового поєднання зовнішнього (власний дім) і внутрішнього («Я» – концепція) переходить із побутової в екзистенційну площину. Саме в такому – екзистенційному – ключі реалізована стратегія наймінгу певної частини комерційних ойкодомонімів, які репрезентують придбання житла як набуття нового, більш значущого життєвого статусу: для покупців квартир преміумкласу статусність отримує обгортку персонального міфу, а в сегменті бюджетного житла стає орієнтиром, що формує ескіз бажаного майбутнього. Значна частина назв новобудов цієї групи пропонує заможному покупцеві не просто житло, а персональний міф – обживання (переживання, проживання і програвання) себе, свого «Я» в перспективі можливого майбутнього іноді просто неймовірного: ЖК «Аристократ», ЖК «Гранд», ЖК «Віконт», ЖК «Дипломат», ЖК «Cardinal», ЖК «Ambassador House», ЖК «Franklin Concept House», ЖК «Resident Concept House», ЖК «Champion City». Позаяк почуття власної значущості формує не тільки вже досягнута висота, а й висота, на яку ми поки що тільки претендуємо, назви новобудов бюджетного сегмента житла дають своєму покупцеві можливість відрефлексувати власний життєвий проєкт, уявивши траєкторію руху з наявного сьогодні до бажаного майбутнього. Для назв цієї групи характерна геометро-динамічна образність: ЖК «Перспектива», ЖК «Старт» (слоган: «Початок нового життя»), концепція: «Ви на старті. Ви готові діяти. Ви йдете до своєї мрії»), ЖК «Skyline» (слоган: «Прагнути до кращого»).

**Потреба у винагороді** (Packard, 1980: 89). 8 назв. Винагородою вважають будь-яку подію або предмет, що приносять радість чи задоволення і які «отримано», коли було виконано певне завдання. У соціальній психології винагороду розглядають крізь призму двох складників – стимулу, яким слугує матеріальна вигода, і мотиву – морального заохочення у вигляді суспільного визнання і похідних від нього почуття задоволення собою і своїми досягненнями, гордості, самоповаги тощо. У комерційних ойкодомонімах Києва вербалізовано обидві сторони винагороди. Одні назви підштовхують свого клієнта до купівлі, ототожнюючи новобудову (і квартиру в ній) з матеріальним досягненням – премією (варіант винагороди за сумлінну працю) або виграшем (варіант винагороди внаслідок удачі): ЖК «Nobel Homes» (концепція: «“Nobel homes” – це перша премія в галузі нерухомості, яку ми з радістю вручаємо нашим покупцям!»), ЖК «Jack House» (слоган: «Краще, аніж Джекпот!»), інші назви пропонують покупцеві відчуття задоволення від власного досягнення – придбання квартири, нагадуючи про соціально-емоційні «бонуси» успіху-визнання: ЖК «Успішний квартал», ЖК «Тріумф», ЖК «Victory V».

**Потреба проявити себе у творчості** (Packard, 1980: 89-91). 10 назв. Психологи розглядають творчість як єдину наявну в розпорядженні людини можливість задовольнити свою фундаментальну потребу – прагнення повністю використати свої

таланти, здібності й можливості. У творчості людина змінює навколишній світ, утілюючи себе в ньому, виявляючи свою «самість». У давнину «спорудження будинку з вогнищем як вогненным вівтарем асоціювалося з актом творіння» (McLuhan, 2003: 63). Сьогодні будівництво житла і дизайн квартири розглядають як повсякденну творчість, у якій людина середніх здібностей може брати участь щодня (Kaufman, Beghetto, 2009). Реальність повсякденної творчості, що виявляється в безумовному бажанні кожної людини додати особливий рис своїй домівці, формує групу комерційних ойкодомонімів, орієнтованих на продаж можливості творити: назви новобудов пропонують покупцеві не просто нове житло, а *tabula rasa*, що відкрита для творчості та подальшої самореалізації. Цей концепт у назвах новобудов Києва виражено за допомогою лексико-тематичної групи з гіперонімом *творчість*: ЖК «Митець», ЖК «Автограф», ЖК «TrIInity» (назва і слоган: «Home, Feelings & You» через релігійну образність відсилають до логіки триєдності, яка стверджує в концепції ЖК не просто співіснування, а взаємодію (злиття) трьох ключових елементів, позначивши водночас безпосереднє залучення самого покупця до єдиного творчого процесу й передбачаючи створення ним «самої своєї оази, якою він її бачить і уявляє»), ЖК «Alter Ego» (конотація «автопортретність» проявляється внаслідок актуалізації таких сем звороту *alter ego*, як самовираження, самопізнання, самопрезентація); синонімічного ряду з домінантою *унікальний* – винятковий, рідкісний: ЖК «Maverick Residential Complex» (слоган: «Індивідуальність у кожній деталі», амер. конотонім *Maverick* зі значенням «індивідуаліст»), ЖК «UNO City House» (слоган: «Усі унікальні під одним дахом»), КД «Мандарин» (слоган: «Такий тільки один!»); метафори, яка, уподібнюючи людське життя до життя рослин, представляє новобудову як місце самореалізації, де заявляє про себе й розвивається людська індивідуальність: ЖК «Оранжерея» («Твоя точка росту. Твоє місце сили»).

**Потреба любити** (Packard, 1980: 92). 6 назв. Любов – складний психологічний феномен, який проявляється в неможливості існування людини як ізольованого «Я», тобто поза стосунками з іншими людьми. Найприроднішою конфігурацією стосунків є любов до ближнього – прихильність людини до родинних, сімейних, дружніх зв'язків, а найтипівішим осередком цих прив'язаностей слугує рідна домівка. Дім як місце, де живе любов та щастя, представлений у назвах новобудов за допомогою вербалізаторів асоціативного поля «сім'я»: КГ «Щастя», ЖК «Родинний затишок», ЖК «Family & Friends» (слоган: «Щасливі діти, спокійні батьки»), ЖК «Happy House» (слоган: «Усе для сімейного щастя»), ЖК «Happyalist» (слоган: «Житло сімейного класу», контамінація *happi+capitalist*, соціально-економічний неологізм зі значенням «той, для кого капіталом є сімейні цінності»), КД «SLoveSky» / «S♥Sky» (особливості транслітерації, а також креолізований варіант адреси (вул. Славська) генерують смисловий акцент назви, підкріплений також у вигляді натяку на пісню канадського поп-співака Ейбела Тесфає «Love in the Sky»).

**Потреба почуватися впливовим і заможним** (Packard, 1980: 92–93). 26 назв. Потреба почуватися впливовим і заможним – один із проявів потреби влади, яка, на думку психологів, є невід'ємним компонентом структури особистості, що прагне досконалості (Adler, 1959). Характерною особливістю комерційних ойкодомонімів, які пропонують покупцеві разом із житлом певні владні повноваження, є вбудовані в семантику номінації детермінанти, які «збуджують передбачувану асиметрію в статусі та/або ресурсах» (Schmalt, 1987): покупець квартири в *престижному* ЖК набуває «сакрального ореолу» визнання оточення, а покупець квартири в *найдорожчому* ЖК підтверджує свою фінансову перевагу. Серед способів вираження цього концепту: емоційно-оцінні конотації лексеми *престиж*, а також синонімічних їй урбанонімів *Печерськ* і *Литки*, що виконують функцію символічного впізнання шанованої та впливової в суспільстві людини: ЖК «Престиж Хол», ЖК «Pechersk Plaza», «Linden Luxury Residences»; лексико-семантична група з гіперонімом *багатство*: ЖК «Діамант», ЖК «Діадема», ЖК «Корона Печерська», ЖК «RichHouse», ЖК «Diamond Hill», ЖК «AuRoom», ЖК «Silver House», ЖК «Renaissance Residence».

**Потреба в «корінні»** (Packard, 1980: 93). 26 назв. Потребу в ідентифікації (за З. Фрейдом) психологи розглядають серед базових потреб людини, якій упродовж усього свого життя потрібно, подібно до давньогрецького Антея, відчувати своє «коріння» – основу власної сили, стабільності та міцності буття. А. Маслоу пише: «людині вкрай важливо знати, що вона живе на батьківщині, в себе вдома, поруч із близькими та зрозумілими їй людьми, що її оточують «свої», що вона належить до певного клану» (Maslow, 1954: 62). Потужним джерелом, яке допомагає людині не загубити себе у світі, що постійно змінюється, є мова, релігія, культура, історична пам'ять. У комерційних ойкодомонімах, орієнтованих на продаж зв'язку з витоками, українська мова стає головним ідентифікувальним чинником. Концепт виражається за допомогою опори на ключове слово: ЖК «Рідне місто», ЖК «Патріотика»; регіонально маркованих лексем: ЖК «Файна Таун», ЖК «Верховина»; актуалізації семи «давнина»: ЖК «Старокиївський», ЖК «Подол ГрадЪ», ЖК «Патріарх Хол»; лінгвореалій, що репрезентують духовні феномени нації та артефакти культурної спадщини: ЖК «Берегиня», ЖК «Покрова», ЖК «Козацький», ЖК «Вишиванка»; історико-культурних пресупозицій корінного киянина: ЖК «Славутич», ЖК «Ярославів Град», ЖК «Фундуклеєвський», ЖК «Столичні каштани».

**Потреба в безсмерті** (Packard, 1980: 93–94). 11 назв. Потреба в безсмерті пов'язана з усвідомлюваною потребою щось протиставити думкам про смерть, щоб почуватися в цьому світі впевнено, і є єдиною з-поміж усіх інших життєво важливих людських потреб, яку можливо задовольнити лише символічно. В уявленні людини про безсмертя як життя вічне, тобто незвично тривале, особливе місце посідає час, сприйманий як «тягар» (В. Іванів), бо він установлює межі існування. Тому найменування новобудов, що реалізують ідею символічного безсмертя, вирізняє динамічність внутрішньої семантики, що виникає внаслідок протиставлення інваріантній для цієї групи комерційних ойкодомонімів семі «час» іншої семі, що час скасовує, завдяки чому в адресата нейму виникає впевненість у власній невразливості до впливу часу, а відтак стабільності й надійності існування. Символічне безсмертя в комерційних ойкодомонімах може бути представлене як «біологічне безсмертя», що досягається через безперервність роду: людина «живе через (і в) своїх синів і дочок, і їхніх синів і дочок, і так до нескінченності» (Lifton, 2005: 35), але яке також може виходити за межі біологічної сім'ї, містити весь «соціум». Цей концепт реалізовано в назвах новобудов, у семантиці яких інваріантна сема «час» нейтралізується семою «біологічна безперервність»: ЖК «Династія», ЖК «Life Story», ЖК «Genesis». Символічне безсмертя у варіанті «природного безсмертя», яке «досягається через безперервний зв'язок із природою» (Lifton, 2005: 36), реалізовано в назвах новобудов за допомогою образів пір року, які, окрім свого «календарного» значення, є також універсальними символами народження, зростання, смерті та відродження. Одночасна актуалізація в комерційному ойкодомонімі двох значень уможливило об'єднати час

буття людини, що має певний термін, і час буття природи, у чиему кругообігу, як і у вічності, нерозрізнюване минуле і майбутнє, кінець і початок, що породжує відчуття вічного сьогодення. Граничність, задана інваріантною семою 'час', долає сема 'безперервність перетворень природи': ЖК «Пори року», ЖК «4 сезони», ЖК «Весна на вулиці Осінній».

Аналіз мовного матеріалу засвідчив, що всі людські потреби, які зазвичай активно використовують рекламодавці, щоб ефективно маніпулювати поведінкою покупця, наявні в концептуальному просторі комерційних ойкодомонімів Києва. Складність присутніх у неймі психічних феноменів зумовлює структурно-семантичне розмаїття номінацій. Номінативна щільність орієнтованих на задоволення тих чи тих психологічних потреб покупця комерційних ойкодомонімів демонструє пріоритети мешканців Києва щодо житлової нерухомості, з-поміж яких найважливішими є потреба в безпечному й екологічному житлі, розташованому в ментальній географії киянина на умовному Заході, запит столичного соціуму на житло статусне і престижне, поцінування належності до української етнокультурної спільноти.

#### Література:

1. Adler A. *The Science of Living*. London : Georg Allen & Unwin, 1959. 264 p.
2. Kaufman J.C., Beghetto R.A. Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*. 2009. V. 13. № 1. P. 1–12.
3. Li L., Ye M. Greenspeak: a corpus-based comparative study on the word Green and environmentalism. *Linguistics and the human sciences*. 2017. 13 (3). P. 221–240.
4. Lifton R. J. *Symbolic Immortality. Death, Mourning, and Burial: A Cross-Cultural Reader*. New York : Wiley-Blackwell, 2005. P. 32–39.
5. Maslow A. *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row, 1954. 369 p.
6. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Corte Madera, CA : Gingko Press, 2003. 616 p.
7. Packard V. *The Hidden Persuaders*. New-York, Brooklyn, 1980. 241 p.
8. Schmalt H.D. Power Motivation and the Perception of Control. *Motivation, Intention and Volition*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 1987. P. 101–113.

#### References:

1. Adler, A. (1959). *The Science of Living*. London: Georg Allen & Unwin.
2. Kaufman J.C., Beghetto R.A. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, V. 13, № 1, 1–12.
3. Li L., Ye M. (2017). Greenspeak: a corpus-based comparative study on the word Green and environmentalism. *Linguistics and the human sciences*, 13 (3), 221–240.
4. Lifton, R. J. (2005). *Symbolic Immortality. Death, Mourning, and Burial: A Cross-Cultural Reader*. N.-Y.: Wiley-Blackwell, 32-39.
5. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
6. McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Corte Madera, CA : Gingko Press.
7. Packard, V. (1980). *The Hidden Persuaders*. New York : Brooklyn.
8. Schmalt, H. D. (1987). Power Motivation and the Perception of Control. *Motivation, Intention and Volition*. Berlin Heidelberg : Springer-Verlag, 101–113.