

DOI: 10.24412/2470-1262-2026-1-2-150-178

УДК(UDK): 811.161.2'373.21

Olga I. Klimkina

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Kyiv, Ukraine

<https://doi.org/iD-0000-0001-6731-7182>

For citation: Klimkina Olga I. (2026)

Names of New Buildings in Kyiv as an Advertising

Phenomenon in the Typological Aspect.

Cross-Cultural Studies: Education and Science,

Vol. 11, Issue 1-2 (2026), pp. 150-178 (in USA)

Manuscript received: 17/12/2025

Accepted for publication: 15/03/2026

The authors have read and approved the final manuscript.

CC BY 4.0

NAMES OF NEW BUILDINGS IN KYIV AS AN ADVERTISING PHENOMENON IN THE TYPOLOGICAL ASPECT

НАЗВАНИЯ КИЕВСКИХ НОВОСТРОЕК КАК РЕКЛАМНЫЙ ФЕНОМЕН В ТИПОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Abstract

The article deals with the issues related to the scientific comprehension and classifying modern oikodomonymic material, which in the conditions of marketization of toponymic practices requires a transition from formal-structural criteria of traditional onomasiological analysis to communicative-pragmatic and cognitive criteria. The author considers commercial oikodomonym as a microtext that conforms to the rules of advertising communication, which has a powerful influencing potential. The aim of the article is to provide a typological description of commercial oikodomonyms oriented on the theory of speech impact. The linguistic material of the study is represented by the names of new buildings in Kyiv. Depending on the way of speech impact, a commercial oikodomonym can be realized in three invariants — informative, conceptual (persuasive) and operative. Each of them has a wide range of its own means of linguistic/speech expressions. Informative oikodomonyms represent names-locations, names-orientations, names-illustrations, names-specializations, names-presentations. The quality of the information contained in the name depends on its value — unusualness, freshness, unexpectedness. Informatively simple names are qualified as those oriented on the convey of the fact itself. The names that are the result of the process of linguocognitive conceptualization and categorization of the fact, based on metonymic mechanisms of changing the perspective of understanding the denotation or metaphorical mechanisms of its reinterpretation, are qualified as informatively valuable. Conceptual oikodomonyms are distinguished by a symbolically expressed idea of the value of a new

building for the buyer, which is not necessarily related to the utilitarian functions of the residential object, but necessarily correlates with the psychological needs of the buyer. The imagery of most names inspires the buyer with confidence that he/she is in the right (emotionally safe) place and comfortable environment. There are also the names that present the purchase of housing as the acquisition of a new status in life; clothe the purchase of an apartment in the halo of a prize or winnings; open opportunities for self-realization for an ordinary, average ability buyer in the variant of «small» creativity — the design of their own interiors; depict the residential object as a house where love and happiness live; emphasize the asymmetry in status and/or resources, allowing the buyer to feel wealthy and influential; with the help of markers of national identity (language, Cyrillic alphabet, cultural artifacts, presuppositions of a native Kyivan), create a sense of stability and solidity (rootedness) of existence; offer an alternative to the finitude of human existence, realizing the idea of symbolic immortality. Operative oikodomonyms are used as a tool to achieve a non-verbal response. Names of this type are distinguished by an explicit dialogical, interactive character, appellativeness, semiotic complexity, manifested in the creolization of the text. The demand for conceptual oikodomonyms, whose figurative-symbolic form meets the symbolic meanings of the advertising name to the greatest extent, marked by numerical superiority, represents the active phase of the transition of oikodomonyms into the category of commercial nominations.

Key words: onomastics, urban onomastic space, urbanonym, commercial oikodomonym, advertising name, speech impact, typology

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению вопросов, связанных с научным осмыслением и каталогизацией современного ойкодомонимического материала, требующего в условиях маркетинга топонимических практик перехода от формально-структурных критериев традиционного ономастического анализа к критериям коммуникативно-прагматическим и когнитивным. Автор опирается на понимание коммерческого ойкодомонима как микротекста, который подчиняется законам рекламной коммуникации, обладающей мощным воздействующим потенциалом. Целью статьи является ориентированное на теорию речевого воздействия типологическое описание коммерческих ойкодомонимов. Языковой материал исследования представлен названиями новостроек Киева. В зависимости от способа речевого воздействия коммерческий ойкодомоним может быть реализован в трех инвариантах — информирующем, концептуальном (убеждающем) и оперативном. Каждый из них располагает широким спектром собственных средств языкового/речевого выражения. Информированные ойкодомонимы представляют названия-локации, названия-ориентиры, названия-иллюстрации, названия-спецификации, названия-презентации. Качество содержащейся в названии информации зависит от ее ценности — необычности, свежести, неожиданности. Как информативно простые квалифицируются названия, ориентированные на передачу чистого факта. Как информативно ценные квалифицируются названия, являющиеся результатом процесса лингвокогнитивной концептуализации и категоризации факта, в основе которого лежат метонимические механизмы смены ракурса осмысления денотата или метафорические механизмы его переосмысления. Концептуальные ойкодомонимы отличает символически выраженная идея о ценности новостройки для покупателя, которая не обязательно связана с

утилитарными функциями жилого объекта, но обязательно коррелирует с психологическими потребностями покупателя. Образность большинства названий внушает покупателю уверенность, что он находится в правильном (эмоционально безопасном) месте и комфортном окружении. Также могут быть выделены названия, которые представляют приобретение жилья как обретение нового жизненного статуса; облекают покупку квартиры в ореол премии или выигрыша; открывают обычному, средних способностей покупателю возможности для самореализации в варианте «малого» творчества — дизайна собственных интерьеров; изображают жилой объект как дом, где живет любовь и счастье; акцентируют внимание на асимметрии в статусе и/или ресурсах, позволяя покупателю почувствовать себя состоятельным и влиятельным; с помощью маркеров национальной идентичности (язык, кириллица, культурные артефакты, пресуппозиции коренного киевлянина) создают ощущение стабильности и прочности (укорененности) бытия; предлагают альтернативу конечности человеческого существования, реализуя идею символического бессмертия. Оперативные ойкодомонимы используются как инструмент достижения неречевой ответной реакции. Названия данного типа отличает эксплицированный диалогический, интерактивный характер, апеллятивность, семиотическая усложненность, проявляющаяся в креолизации текста. Отмеченная численным превосходством востребованность концептуальных ойкодомонимов, чья образно-символическая форма в наибольшей степени отвечает символическим смыслам рекламного имени, знаменует активную фазу перехода ойкодомонимов в категорию коммерческих номинаций.

Ключевые слова: ономастика, городское ономастическое пространство, урбаноним, коммерческий ойкодомоним, рекламное имя, речевое воздействие, типология

1. Введение. Город как арена и ресурс потребления в обществе потребления

Современный город, утратив свои канонические ипостаси — оборонную (крепость), административную (резиденция), индустриальную (кузница), духовную (лавра), просветительскую (наукоград), заявляет о себе как средоточии новой, основанной на почитании брендов религиозности. Глобальные изменения в эпоху всеобщего потребления, когда, по образному выражению социологов, «религиозность переместилась из церквей в торговые центры» [47, с. 13], создают не только принципиально иные социальные практики, но и принципиально иные пространства повседневности. Средой обитания «ненасытного потребителя» (А.А. Овсянников) становятся города нового типа, отличительной чертой которых выступает полная коммерциализированность пространства, что делает оправданной аналогию мегаполиса с торгово-развлекательным центром (об изоморфизме города и торгового центра см. 49). Социологический ракурс позволяет увидеть данную аналогию в деталях: город не только служит ареной взаимодействия производителей символических благ и их публик, но и сам становится ресурсом потребления: «в условиях динамичного развития общества потребления важнейшим элементом новой символической экономики *становится* обеспечение эффективного маркетинга, с помощью которого города получают возможность «продавать» самих себя» [17, с. 190].

Коммуникация городских пространств и объектов с потенциальным потребителем — горожанином, инвестором, туристом — осуществляется в ходе различных взаимодействий, в том числе и с помощью внутригородских названий — урбанонимов.

Рекламной индустрией данный тип онимов расценивается как свежий и удобный по причине своей органичной включенности в городской контекст (адресные таблички, дорожные указатели, вывески, надписи, карты, путеводители) формат, который позволяет ненавязчиво привлечь внимание, авторитетно рассказать о преимуществах, подчеркнуть уникальность поименованного объекта. Не случайно сегодня отмечается активное присутствие маркетинговых феноменов в процессах топонимической номинации, которые с недавнего времени демонстрируют прочную связь с рекламой, брендингом и имиджированием.

2. От ойкодомонима к коммерческому ойкодомониму: подходы, критерии, классификации

Маркетизация топонимических практик — практик наименования и переименования географических объектов — не только вносит коррективы в понятийно-терминологическое поле урбанонимики, обуславливая его качественные, обнаруживающие себя в появлении междисциплинарных терминов изменения, но и приводит к стремительному росту ранее малочисленных групп онимов. Так, например, имя собственное здания *ойкодомоним* [28, с. 88–89; 6, с. 130; 14, с. 60–61], приобретая черты рекламного имени — *коммерческого ойкодомонима* [35, с. 97], переходит из разряда уникальных и единичных имен в разряд массовых.

Внушительность массива имеющегося сегодня в распоряжении ономастологов ойкодомонимического материала актуализирует задачу поиска оптимального критерия для его научного осмысления и каталогизации. В течение длительного времени общепринятыми оставались классификации ойкодомонимов в рамках ономастологического подхода — на основе анализа мотивирующих основ, номинативных моделей и приемов номинации [33; 38; 46; 36; 34; 5; 7; 8]. На сегодняшний день наиболее описанными в научной литературе, детализованными и проиллюстрированными примерами из различных городских корпусов являются:

1) *документальные* названия, прямые или описательные («*доментальные*» названия у Р.В. Разумова, С.О. Горяева; *названия-адреса* у Т.П. Романовой, Н.С. Дьяковой, Т.Г. Федотовских, *локативные* названия у С.Н. Басика);

2) *метонимические* названия («*ментальные*» названия у Р.В. Разумова, С.О. Горяева; *названия-ориентиры* у Т.П. Романовой, Н.С. Дьяковой, Т.Г. Федотовских);

3) *отантропонимные* названия, т.е. производные от имен исторических личностей, выдающихся деятелей науки, культуры и т.п. (*меморативные* названия у Р.В. Разумова, С.О. Горяева, П. Томасика, Т.П. Романовой; *прецедентные* у Т.Г. Федотовских; *персоифицированные* у М.В. Назукиной);

4) *оттопонимные* названия (*географические* названия у П. Томасика, С.О. Горяева);

5) *денотативные* названия, образованные в результате онимизации апеллятивов, описывающих внешний вид здания (*образные* названия у Р.В. Разумова, С.О. Горяева; *отобъектные* у Т.П. Романовой);

6) *названия-стереотипы*, образованные как в результате онимизации апеллятивов, так и в процессе трансонимизации (*условно-символические* названия у

Р.В. Разумова, С.О. Горяева, П. Томасика, Т.П. Романовой, С.Н. Басика; *идеологи* у П. Томасика, С.О. Горяева).

В то же время внимание ко все чаще оказывающейся в поле зрения исследователей коммуникативной и рекламной природе ойкодомонима ставит вопрос о необходимости применения иных, отвечающих специфике единицы и, следовательно, более информативных инструментов анализа. Формирование альтернативного фокуса научного интереса в топонимии (последовательно обнаруживающее себя и на уровне урбанонимов) констатирует М.В. Голомидова: «Акценты исследования смещаются с классического описания моделей топонимической номинации к объяснению того, как в топоним закладывается свойство вербального «ключа» для демонстрации социальной значимости и выгодных характеристик локации в инфополе топографического объекта» [10, с. 267].

Попытками нащупать почву для описания ойкодомонимов в рамках коммуникативного подхода обусловлен наблюдаемый сегодня переход классификаций от формально-структурных критериев к критериям прагматическим и когнитивным.

Так, например, в поисках созвучного материалу основания для классификации Т.П. Романова обращается к теории речевых актов, рассматривая ойкодомонимы в системе координат *субъект — объект — адресат* [38, с. 101]: *отобъектные* названия представляют объект — от его местоположения до внешнего вида (объединяют названия-адреса, названия-ориентиры и образные названия в одну группу); *отсубъектные* названия дублируют эргоним — название компании-застройщика (отнесены к условно-символическим названиям у П. Томасика, С.О. Горяева); *отадресатные* названия транслируют ценностные ориентиры и символы, значимые для потребителя (соотносимы с условно-символическими названиями).

Опираясь на конструктивную роль *фреймов* в рекламной коммуникации, Н.В. Слухай и О. Синявская оценивают эффективность организующей и направляющей контексты понимания нейма «схемы интерпретации» (И. Гофман). Ранжированные по степени продуктивности и перспективности для сферы недвижимости фреймы образуют концептуальный каркас классификации: названия, интерпретируемые с помощью *креативного* фрейма, эксплуатируют общечеловеческую потребность в созидании, *этноцентрический* фрейм отсылает к истокам и традициям, *эгоцентрический* фрейм обслуживает миф о собственной исключительности, *экологический* фрейм напоминает о важности здорового образа жизни, *культурологический* фрейм обращается ко всему имеющемуся в наличии индивида культурному опыту, *фоновый* фрейм активизирует ментальную карту города [42, с. 34].

По мнению С. Малайкина, любое название как некое сообщение потребителю создается с учетом универсальных механизмов восприятия, обусловленных бинарностью человеческого мозга, и потому может быть ориентировано как на рациональное освоение заложенной в нем информации (с опорой на работу левого полушария), так и на его эмоциональное переживание адресатом (с опорой на работу правого полушария). В соответствии с присутствием/отсутствием в нейме «сигналов», предназначенных тому или иному полушарию, выделяются критерии информативности и эмоциональности, что дает основание говорить о четырех группах названий — *информирующих, образных, образно-информирующих* и *абстрактных/сконструированных*, т.е. плохо «прочитываемых», так как их «ни взвесить, ни потрогать» [23, с. 17-20].

Таким образом, рассмотрев основные подходы к осмыслению и описанию ойкодомонимов путем их классификации, можно сделать следующие выводы. Присутствие в публикациях разных авторов как взаимодополняющих, так и взаимопоглощающих классов и подклассов, а также ряда их синонимичных (узуальных и окказиональных) обозначений определяется потребностями активно ведущегося научного поиска. В то же время каждая из рассмотренных классификаций представляется разнородной и уязвима в силу фрагментарности обобщений, сделанных на ограниченном специальной выборкой материале (так, например, фреймовый подход актуален для условно-символических названий и плохо применим в отношении названий адресного типа; за скобками всех классификаций традиционно остаются названия диалогического типа). Ироничное замечание самих ученых по поводу присущей науке традиции генерировать большое количество классификаций несмотря на то, что их многочисленность «столь же полезна исследователю, как спортсмену — стероиды» [29, с. 254], как нельзя более справедливо в данном случае: многоголосие толкований рискует превратиться в разнобой при отсутствии единого критерия, релевантного для всего ойкодомонимического материала.

3. Коммерческий ойкодомоним как рекламный текст: параметры типологизации

При определении типологических инвариантов ойкодомонимов важно учитывать две вещи. Во-первых, представленный в работах М.В. Голомидовой подход, при котором «репрезентирующая форма имиджевого применения топонима» рассматривается как текст [10, с. 267]. Во-вторых, признание того факта, что главные признаки любого урбанонима — топографичность, официальность и обязательность присвоения — не являются безусловными для коммерческого ойкодомонима, а потому поиск универсального критерия должен вестись в иной плоскости, вероятнее всего — плоскости рекламно-коммуникативных свойств единицы (о первичности рекламной функции данного онима см. 32, с. 162). Т.е. в качестве исходного ориентира для разработки аналитического инструментария и выбора методов описания ойкодомонимического материала целесообразно использовать определение ойкодомонима как [микро]текста, который подчиняется законам рекламной коммуникации, обладающей мощным воздействующим потенциалом. Все вышесказанное перенаправляет поиск типологических доминант в зону ответственности теории речевого воздействия⁵.

Рекламное сообщение использует, а порой и сочетает различные формы воздействия — как вербальные, так и невербальные. В вербальной — текстовой —

⁵ Традиция осмысления проблемы использования языка для решения внеречевой задачи была сформирована лингвистикой XX века. Ключевую роль в этом процессе сыграли психолингвистическая модель речевого воздействия А.А. Леонтьева («Психология общения», 1972 г.) и схема базовых текстообразующих интенций К. Райс («Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik: Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen», 1971 г.). Данные наработки не утратили своей актуальности и представляют базовую методологию для современных прикладных исследований закономерностей общения в массовой коммуникации и, в частности, рекламе, как одной из ее сфер. В этом качестве они использованы и в данном исследовании.

части рекламы реализуется принцип схожий с устройством матрешки: действие, направленное на достижение положительного коммерческого результата, включает в себя речевое воздействие «как операцию», а речевое воздействие включает в себя «оптимальное кодирование» требуемых смыслов средствами языка [19, с. 279]. Суть речевого воздействия раскрывается А.А. Леонтьевым следующим образом: «Воздействуя на реципиента, мы стремимся «спровоцировать» его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них» [19, с. 273]. Так как основой поведения реципиента служит его система ценностей, речевое воздействие направлено на сдвиг в этой системе ценностей.

Подобный сдвиг может быть осуществлен одним из следующих способов:

1) *воздействие через информирование*: сообщение реципиенту новых, не известных ему ранее сведений или новых, значимых для понимания картины в целом сведений об уже известных вещах [19, с. 274–275]; реализуется в текстах описательного плана с акцентом на содержании, которое поддается секционированию на логически взаимосвязанные части [37, с. 34–37];

2) *воздействие через убеждение*: моделирование отношения реципиента к известным ему вещам по принципу: «не сообщаем ничего, чего бы он не знал, но то, что он знает, представляем в новом свете» [19, с. 275]; реализуется в текстах, ориентированных на форму, т.е. с выразительным образно-символическим компонентом; отличается использованием лексических и грамматических средств эмоциональной оценки [37, с. 37–44];

3) *оперативное воздействие*: обращение к реципиенту, предполагающее немедленный экстралингвистический эффект; реализуется в диалогических текстах, отличается активным использованием императивов [37, с. 44–49].

«Включение» механизма речевого воздействия в рекламном тексте на «высоких оборотах» ведет к изменению традиционной модели коммуникации, которая претерпевает разворот от взаимодействия к воздействию, от обмена мнениями к обороту информации, что в результате приводит к утверждению субъект–объектных отношений, типологических для общества потребления. Утрачивая коммуникативную самостоятельность, покупатель становится пассивным потребителем «подсказок», «облегчающих» ему с разной степенью настойчивости процесс выбора и принятие решения. Силовой характер убеждения (по сравнению с относительно толерантным информированием), на который указывает и закономерность этимологического родства слов *у-бежденный* — *по-бежденный* [13], превращает «объект» (покупателя) в «мишень» [30].

4. Цель, материал, методы

Целью настоящей статьи является ориентированное на теорию речевого воздействия типологическое описание коммерческих ойкодомонимов, а также рассмотрение языковых/речевых средств вербализации их инвариантов. Материалом для исследования послужили 558 представленных на страницах интернет-каталога ЛУН.ua и веб-сайта И. Романовой названий, которые отражают тенденции коммерческого нейминга в сфере жилой недвижимости города Киева в период 2014 – 2024 гг. В частности, рассматриваются наименования таких представленных в эти годы на

столичном рынке жилья новостроек, как жилой комплекс (далее ЖК), многофункциональный комплекс (далее МФК), клубный дом (далее КД), апартамент-комплекс (далее АК), таунхаус (далее ТХ), коттеджный городок (далее КГ). Иллюстративный материал воспроизведен с максимально допустимой жанром исследовательской статьи полнотой в целях введения в научный оборот украинского ойкодомонимического корпуса. Автором используются традиционные при изучении данной группы онимов методы — описательный, количественный, компонентного анализа, классификации (по доминантной семе).

5. Информированный инвариант

186 наименований (33,3%). Значительная часть названий ЖК создается с целью предоставления покупателю «быстрой, достоверной и обширной информации» [37, с. 35] о жилом объекте. В зависимости от того, какого рода информация помещается в смысловой фокус названия, могут быть выделены разные варианты информирующих ойкодомонимов.

Названия-локации (97 единиц) информируют о местоположении жилого объекта в городе: ЖК «Володимирський» (ул. Владимирская), ЖК «Новомистицько-Замковецький» (на пересечении улиц Новомистицкая и Замковецкая), ЖК «Львівська площа» (Львовская пл.), ЖК «Шевченківський квартал» (Шевченковский р-н), ЖК «Теремки» (р-н Теремки), ЖК «Караваєві дачі» (историческая местность Караваевы дачи), ЖК «Берег Дніпра» (ул. Днепровская набережная), КД «Demeevsky» (ул. Демеевская), КД «Tarasovski Apartments» (ул. Тарасовская), ЖК «Podilsky» (Подольский р-н), МФК «Obolon Plaza» (Оболонский р-н), ЖК «Busov Hill» (ул. Бусловская, Бусова гора), ЖК «Goloseev Hills» (Голосеевский р-н), ЖК «Rybalsky» (Рыбальский остров).

Прямая зависимость названий данного типа от денотата может приводить к рассогласованию на грамматическом уровне, обусловленному конкретной адресной доминантой — названием улицы ЖК «Каховська» (ул. Каховская), ЖК «Лейпцизька» (ул. Лейпцигская), КД «A Nova House» (транслитерация с укр., раньше ул. Новая).

Обращение к специализированному языковому ресурсу позволяет нюансировано передать значение локации. Адъективная приставка *при-*, приобретающая в оттопонимических названиях дейктическое значение «находящийся с фасадной стороны географического объекта», антонимичное приставке *за-*, определяет параметры зоны, в которой располагается жилой объект [11, с. 13]: ЖК «Придніпровський», ЖК «Зарічний». Специфика наименований (оба ЖК распложены на Левобережье) свидетельствует о том, что главный географический ориентир Киева — река Днепр — воспринимается как фасадно ориентированный локум обитателем как правобережной, так и левобережной части города, выявляя в ментальной карте киевлянина наличие двух центров — исторического (Крещатик) и более современного (метро «Левобережная»).

Использование конструкции с предлогом *в / на*, оформляющей местное значение предложного падежа, позволяет достичь максимально возможной локализации жилого объекта в точке (месте) городского пространства: ЖК «Будинок на Волошина» («Дом на Волошина»), ЖК «Вежа на Ломоносова» («Башня на Ломоносова»), ЖК «На Левадній», АК «В Пуці Водиці».

Названия-ориентир (30 единиц) информируют о местоположении жилого объекта на основе пространственной метонимии, т.е. «в привязке» к хорошо известным

горожанам духовным, историко-культурным, промышленным, инфраструктурным объектам: ЖК «Троїцький» (Свято-Троицкая церковь), ЖК «Покровський посад» (Покровский монастырь), ЖК «Берестейський» (метро «Берестейская»), ЖК «Виставковий» («Экспоцентр Украины», раньше Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ)), ЖК «Жокей» (ипподром), ЖК «Галактика» (на месте бывшего молочного завода «Галактон»), ЖК «Альпійське містечко» (горнолыжный спорткомплекс «Протасов Яр»), ЖК «Арсенал House» (территория легендарного завода «Арсенал»), ЖК «City Hub» (центральный железнодорожный вокзал), ЖК «Sky Avenue» (дорога в аэропорт), ЖК «Campus» (Киевский политехнический институт), ЖК «Fresco Sofia» (Софийский собор, известный своими фресками первой пол. XI века); или понятийной метонимии, рассчитанной на определенный уровень лингвосоциокультурной компетенции покупателя: ЖК «044» (телефонный код Киева), ЖК «Вікторія» (раньше просп. Победы), ЖК «Маргарита» (раньше ул. Булгакова), ЖК «Пектораль» (скифское нагрудное украшение в форме полумесяца, раньше б-р Кольцова, форма украшения — производящая основа годонима), ЖК «Poetica» (рядом с парком, в течение длительного времени носившего имя А.С. Пушкина).

Названия-иллюстрации (31 единица) информируют об особенностях архитектуры и внешнего дизайна ЖК, что делает здание узнаваемым среди однотипной многоэтажной застройки района и даже города. Представляют альтернативный адресному способ обнаружения здания. Названия-иллюстрации:

— объясняют нестандартную архитектуру ЖК: ЖК «Парус», ЖК «Лук'янівський каскад», ЖК «Kub 29», ЖК «Telescop» (имеет Г-образную форму), ЖК «Dock 32» (внешне напоминает корабельный док или верфь), ЖК «Arch House» (с англ. 'дом-арка'), КГ «BowHouse» (с англ. 'дом-эркер'), ЖК «Twin House» (с англ. 'дома-близнецы'), КД «Brownie House» (вызывает ассоциации с *брауни* — американским шоколадным пирогом, подаваемым в виде нарезанных прямоугольниками кусков), ЖК «Fjord» (имеет «стекающую» каскадом переменную этажность секций), ЖК «Tourbillon» (с фр. 'вихрь', каждая из башен комплекса состоит из 3-х секций, напоминающих в поперечном разрезе пропеллер), ЖК «Symbol» (здание в форме трилистника, напоминающего листочек клевера — символа счастья и удачи);

— описывают фасадный декор, который на зданиях традиционной прямоугольной формы обычно имеет вид узора из ритмически упорядоченных элементов: ЖК «Мозаїка», ЖК «Доміно», ЖК «Геометрія», ЖК «Tetris Hall» (визуальный эффект компьютерной игры-головоломки с геометрическими фигурами достигается за счет чередования разноцветных панелей навесного фасада), ЖК «Lego House» (комбинация ярких красных, синих и желтых блоков в оформлении фасада имитирует сборку из разноцветных кирпичиков знаменитого датского конструктора-игры), МФК «White Lines» (волнистые изгибы фасадов подчеркивают белые «ленты» отделки);

— передают общую цветовую тональность фасада: ЖК «Яскравий» ('Яркий'), ЖК «Orange City»;

— обращают внимание на живописную доминанту здания — украшающий его арт-объект: ЖК «Лебединий» (визитной карточкой ЖК является мурал с изображением лебедей);

— инвентаризуют объекты жилого комплекса: ЖК «Три богатыри» (три рядом стоящих высотных здания), ЖК «Квартет» (архитектурный ансамбль из четырех домов на общем стилобате), ЖК «Seven» (шесть жилых зданий и торговый центр);

— указывают на размер: ЖК «Мега-Cimi», ЖК «Kolibri».

Названия-спецификации (12 единиц) информируют об особенностях внутренних помещений жилого объекта — планировке квартиры, дизайне интерьера. Их пространственная конкретика заставляет покупателя мысленно обживать квартиру и расставлять в ней мебель, исподволь подводя к принятию решения о покупке. Частота использования в названиях ЖК Киева слова *smart*, маркирующего сегодня широкий спектр «умных» технологий, товаров и услуг, свидетельствует о популярности среди обитателей столицы современного варианта советских гостинок — смарт-квартир или квартир-студий с небольшой площадью, но отличающихся продуманностью и функциональностью: ЖК «Smart Idea», ЖК «Smart Concept», ЖК «Smart House», ЖК «Smart City», ЖК «Q-smart», ТХ «New Smart», МФК «Smart Plaza Obolon». Присутствующий на рынке столичной недвижимости интерес к стилю *loft* отражают названия: ЖК «Loft Park», ЖК «L-квартал».

Названия-презентации (16 единиц). Приобретение квартиры, по мнению психологов, является весьма рискованным действием. Не имея возможности перед покупкой «повертеть товар в руках» (жилой объект, как правило, распродается на стадии проекта, задолго до его ввода в эксплуатацию, поэтому достоинства и недостатки жилья в полной мере проявляют себя только спустя время), покупатель оказывается перед трудным, чреватым большими денежными потерями выбором. В этой ситуации доверие к строительной компании и/или ее представителям становится немаловажным аргументом, определяющим принятие решения. На детерминанты доверия — неанонимность проекта, профессионализм и опыт того, кому доверяешь [18, с. 84], и опирается информативность названий-презентаций.

Информация об инвесторе и/или компании-застройщике в названии ЖК изначально декларирует открытые, располагающие к доверию отношения между продавцом и покупателем: МФК «Intergal City» («Интергал-Буд»), ЖК «Liko-Grad Perfect Town» («Ліко-Холдінг»), ЖК «Concept Holl» («Концепт-Груп»), ЖК «Delmar» («Delmar»), МФК «Mirax» («Mirax Group»), ЖК «ZIM Towers» («ZIM Capital Group»), ЖК «InCo Home на Подолі» («InCo Home»), ЖК «Greenville на Печерську» («Greenville»), ТХ «SweetStone House» («Stone House»).

Многоступенчатая трансонимизация (псевдоним → эргоним → ойкодомоним), завершающим «аккордом» которой и стало наименование ЖК «Taryan Towers» — детища инвестиционно-девелоперской компании «Taryan Group», позволяет ее владельцу Артуру Мхитаряну не только построить «корпоративный “памятник” семейной родословной, берущей начало от армянского поэта и прозаика Мнацакана Мхитаряна (известного под псевдонимом “Тарян”») [9, с. 17–18], но и определить весь круг связанных с ЖК вопросов как зону личной ответственности своей семьи: «Каждый проект подписан именем создателя — не это ли самое надежное подтверждение высокого качества?» («Taryan Group»: История бренда).

Убедительным доказательством уверенного положения строительной компании на рынке недвижимости служит также эффективность, представленная в цифрах. Так, например, компания «Kadott Group» в названиях своих ЖК сделала правилом

нумеровать построенные здания: ЖК «Перша перлина» (Одесса, 2011 г.), ЖК «Тридцять восьма перлина» (Киев, 2019 г.), ЖК «Шістдесят восьма перлина» (Одесса, 2024 г.). При этом именование зданий *перлинами* 'жемчужинами' не только подчеркивает высокое качество предлагаемого жилья, но и (через известную песенную метафору «Ах, Одесса, жемчужина у моря») отсылает к одесской «прописке» компании-застройщика. Сюда же можно отнести и традицию отмечать названием ЖК круглые даты деятельности строительной компании, которая представлена в названии ЖК «Ювілейний» ('Юбилейный') — двадцатого жилого дома, подытожившего десятилетие девелоперского направления деятельности «Промышленно-строительной группы».

Немаловажную роль в воздействии на покупателя играет качество представленной в ойкодомонимах информации: «Качество информации зависит от её ценности: необычности, свежести, неожиданности. При этом ценность информации снижается, когда информация повторяется, и увеличивается, когда ее восприятие требует усилий» [12, с. 52-53].

К *информативно простым* ойкодомонимам можно отнести ориентированные на передачу «чистого» факта названия-локации, -презентации, -спецификации и, частично, иллюстрирующие названия-термины (*арка, каскад, эркер, куб, геометрия*). Характерный для наименований данного типа повтор информации, при котором дублируется годоним, эргоним и т.п., воспринимается как избыточный, что приводит к семантической компрессии с опорой на конкретику аббревиатур и числительных, в результате чего ойкодомоним нередко приобретает вид «дистиллированных» данных: ЖК «SAGA City Space» («SAGA Development» и ул. Сагайдачного), ЖК «KBD.House B16» («KyivBudDevelopment», ул. Болсуновская, 16), ЖК «A136» (ул. Антоновича, 136), ЖК «31Z» (ул. Драгоманова, 31/3), ЖК «M29» (ул. Мичурина, 29), ЖК «A52» (раньше ул. Артема, дом 52а), ЖК «St. Residence» (раньше ул. Струтинского), ЖК «L-квартал» (L от *loft*), ЖК «Q-smart» (Q от англ. *quiet* 'тихий'), АК «H-Tower» (H от *Hilton*).

К *информативно сложным (ценным)* названиям ЖК следует отнести названия, которые являются результатом процесса лингвокогнитивной концептуализации и категоризации факта, в основе которого лежат метонимические механизмы смены ракурса осмысления денотата или метафорические механизмы его переосмысления. Закономерное использование метонимического переноса отличает названия-ориентиры, в своем большинстве апеллирующие к ментальной карте города, и — в несколько меньшем объеме — к хрестоматийному кругу лингвокультурных ассоциаций. В названиях-иллюстрациях метафора структурирует восприятие внешнего облика ЖК, обеспечивая точную эмоционально-образную интерпретацию декоративного или архитектурного решения (*волна, парус, Тетрис, фьорд, брауни*).

В своей массе информирующие названия не обладают семантической глубиной, не чувствительны к коннотациям и не рассчитаны на последующие «приращения смысла», а потому не нуждаются в поддержке контекста в виде слогана, логотипа, эмблемы. Топографичность большей части названий (57% опирается на адресную информему) дает основания рассматривать данную группу как переходный вариант от урбанонима к рекламному имени.

6. Концептуальный (убеждающий) инвариант

359 наименований (64,4%). Убеждающие названия имеют дело не с фактами, а с ценностями. В названиях ЖК этого типа всегда присутствует идея о ценности (смысле) жилого объекта для покупателя, не связанная с очевидными характеристиками самого строения, а реализуемая посредством символа. Символ показывает покупателю идею в легкой для восприятия форме — в образе материального предмета. Однако образная форма символического выражения обладает множественностью смысловых перспектив — «веером возможностей» (Н.Н. Рубцов), такая номинация открыта для различных интерпретаций, и это способно дезориентировать покупателя. Сузить круг потенциальных интерпретаций образно-символического ойкодомонима призваны сопровождающие наименование вербальные и визуальные «ограничители» контекстного поля в виде слогана, эмблемы, архитектурного решения, которые, взаимодействуя друг с другом на уровне разных знаковых систем, кристаллизуют ценностный ориентир — основную идею номинации. Опора названий убеждающего типа на символически означенную идею (концепцию) позволяет именовать их также концептуальными. О том, что покупателю предлагается не просто дом, а дом «со смыслом» (со своей собственной концепцией) в большинстве случаев информирует лексический маркер *концепт / concept*.

В самом общем виде идея любого рекламируемого товара — и сфера жилой недвижимости тут не исключение — сводится к продаже универсальной ценности — счастья: «Всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье [...] Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем» (В. Пелевин, с. 198). Однако приоритеты счастья индивидуальны, как известно, счастье у каждого свое, потому в рекламном имени акцент смещается на то, что приносит ощущение счастья: значимость (ценность) товара раскрывается с учетом потребностей покупателя — «тебестоимости» (А.А. Овсянников). Рассмотрим, как формируется концептуальный массив ойкодомонимов Киева, воспользовавшись перечнем наиболее активно эксплуатируемых рекламодателями человеческих потребностей или «тайных манипуляторов» в определении идеолога психологической рекламы В. Паккарда.

Потребность в эмоциональной безопасности: продажа «правильного» места [27, с. 86-87]. 217 наименований. Потребность в эмоциональной безопасности относится к базовым потребностям человека и трактуется психологами как «ощущение уверенности, что вы находитесь в правильном месте и комфортном окружении» [51, с. 79]. Представление о «правильном месте» реализовано в названиях ЖК Киева в двух измерениях — реальном и идеальном. Безопасное и комфортное место представлено тремя вариантами — это пространство эмоционального комфорта, зона функционального комфорта, экологически безопасное и комфортное место.

Названия ЖК проективного типа (48 единиц) переносят в реально существующее, но иное географическое пространство, предлагая покупателю идентифицировать себя с западным горожанином, приобщиться к мировым стандартам жилья (о «подмене места» как распространенной неолиберальной топонимической практике см. 9, с. 4–6). Имплицитно присутствующее в слоганах сравнение убеждает в отсутствии разницы между «там» и «здесь»: ЖК «*New York Concept House*»: «Американское качество, украинская цена», ЖК «*San Francisco Creative House*»: «Американский уровень жизни,

который теперь доступен в Украине», КД «*Chelsea Tower*»: «Лондонская недвижимость в центре Киева», ЖК «*Manchester Park*»: «Уютный уголок Англии в Киеве», ЖК «*Лондон Парк*»: «Мировые технологии и изысканный европейский стиль в огранке украинских традиций», ЖК «*Французский квартал*»: «Маленький Париж в столице», ЖК «*Львівський квартал*»: «Файное львовское жилье в центре Киева» (о Львове как наиболее «европейском» городе Украины — «украинском Пьемонте» см. 44, с. 14–36). Для названий и слоганов данной группы характерно использование конструкции отождествления с союзом *как*, выражающей идентичность сравниваемых объектов: ЖК «*Amsterdam Concept House*»: «Как в Амстердаме», ЖК «*Як у Львові*». Логичным завершением «стирания границ» становится концепция КД «*Chelsea Tower*», в которой вследствие подмены на уровне референтов возвращение домой обретает закономерный смысл: «“Chelsea Tower” — Welcome to London! “Chelsea Tower” — добро пожаловать домой!».

В то же время западный образ жизни ранжирован по степени доступности [9, с. 15–17]. Возможность жить по-американски доступна лишь тем покупателям, кому по карману жилье премиум-класса: ЖК «*Washington Concept House*», ЖК «*Manhattan City*», ЖК «*Chicago Central House*», ЖК «*San Francisco Creative House*», ЖК «*Philadelphia Concept House*», ЖК «*Boston Creative House*», ЖК «*Richmond*», МФК «*Stanford*», ЖК «*Montreal House*». Жилье бизнес-класса ориентировано на европейский формат недвижимости: ЖК «*Квартал Європейський*», ЖК «*Італійський квартал*», ЖК «*Французський квартал*», ЖК «*Люксембурзький*», ЖК «*Британський квартал*», ЖК «*Нова Англія*», ЖК «*Лондон Парк*», КГ «*BritanHouse*», ЖК «*Manchester Park*», МФК «*Soho Residence*», КД «*Liverpool House*», ЖК «*Bristol Comfort House*», КД «*La Manche*», КД «*Marsel*», ЖК «*Amsterdam Concept House*», ЖК «*Bergen*», ЖК «*West House*». В бюджетном сегменте жилья покупателям квартир комфорт-класса придется мириться со стандартами бывшего «советского варианта» Запада: ТХ «*Польський куточок*» («Польский уголок»), ЖК «*Варшавський Плюс*», ЖК «*Praga*», ЖК «*Finland Yard*», а квартир эконом-класса довольствоваться уровнем «ближнего зарубежья»: ЖК «*Прибалтійський*», ЖК «*Estonsky Concept Club House*».

Традиционным способом образования ойкодомонимов данной группы является трансонимизация астионимов. К менее частотным, но не менее знаковым способам вербализации концепта следует отнести названия по американскому — «нарочито рациональному и прагматичному» — образцу, когда «пронумерованные “стриты” и “авеню”, как параллели и меридианы, сразу указывают на местоположение в мегаполисе» [45, с. 145]: ЖК «*Авеню 42*», ЖК «*50 Avenue*», ЖК «*7 Avenue*» (по названию известной улицы в районе Манхэттена).

«Правильное место» может быть представлено в названии ЖК как «идеальное место» (14 единиц). Так как идеальное не имеет пространственно-временных координат, является иллюзией пока остается на уровне желаний, образ, лежащий в основе номинации, обращен к абстрактным ментальным сущностям — мечта, рай, сказка, кино: ЖК «*Місце мрії*» («Место мечты»), ЖК «*Чарівне місто*» («Волшебный город»), ЖК «*Казка*», ЖК «*Андерсен*» (слоган: «Мир, который не отличить от сказки»), ЖК «*Маєток Желань*» («Особняк Желань», слоган: «Дом ваших желаний»), летописное название местности *Желянь* (совр. *Жуляны*) [50, с. 41–42], на которой расположен ЖК, переосмысливается как контаминация созвучных псевдоморфем ст.-слав. *желати* ‘хотеть’

+ укр. *бажаний* ‘желаний’), ЖК «*Elysium*» (в античной мифологии *элизиум* ‘место блаженства, рай’), ЖК «*Hoffmann Haus*», ЖК «*LaLaLand*» (слоган: «Воплощает желания в жизнь, для мечтателей»; в англ. *in la-la land* идиома, эквивалентная фразе ‘в стране чудес, в сказке’; отсылает к сюжету одноименного голливудского мюзикла, героям которого удается осуществить все свои мечты), КД «*Notting Hill*» (отсылает к названию фильма-сказки о «невозможной» любви, ставшей реальностью в интерьерах одного из лондонских районов); ЖК «*YOLO*» (аббревиатура с англ. *you only live once* ‘живёшь только один раз’, отсылает к названию эпизода мультсериала «Симпсоны», в котором осуществляется детская мечта героя летать, как птица).

Среди других номинативных моделей семантическая близость корней: КД «*Idealist*» (слоган: «Идеальный формат вашего жилья»); описание главной смысловой доминанты: ЖК «*Anril house*» (слоган: «Нереальный дом»).

Предлагаемое жилье как зона эмоционального комфорта (38 единиц) представлено в названиях, апеллирующих к приятным состояниям и ощущениям, а также внешним факторам (тишина, музыка, солнечный свет, эстетика открытых пространств, умиротворяющие интерьеры или, напротив, бодрящие энергетики, возврат в доиндустриальную эпоху — от хайтека высотных зданий к уюту загородного дома), способствующим гармонизации внутреннего настроя жильца. В том, что именно в этом ЖК покупатель будет чувствовать себя в согласии с собой и миром убеждают названия: ЖК «*Злагода*» (‘Согласие’), ЖК «*Відрада*» (‘Отрада’), ЖК «*Відпочинок*» (‘Отдых’), ЖК «*Затишний*» (‘Уютный’), ЖК «*Тиха гавань*», ЖК «*Гармонія*», ЖК «*Симфонія*», ЖК «*Камертон*», КГ «*Quiet Place*» (англ. ‘тихое место’), КД «*Hidden*» (англ. ‘укромный’), КД «*Concordia*» (слоган: «Искусство баланса и согласия», с исп. *concordia* ‘гармония, согласие’), ЖК «*Aria*» (слоган: «Снаружи бурлит ритм мегаполиса, внутри — царит гармония»), ЖК «*Lemonade*» (слоган: «Бодрый настрой и позитив каждый день в вашей новой квартире!»), АК «*CitiZen*» (отсылка к буддистским практикам позиционирует дом, как место, где можно освободиться от внешнего шума и суеты, обрести покой и набраться силы: «Обрети свой дзен в “CitiZen”»), ЖК «*Il Patio*» (с исп. ‘дворик внутри дома’, место для комфортного обеденного отдыха — сиесты), ЖК «*Chalet*» (дача в горных районах Альп).

Для части названий ЖК этой группы характерна лексема-маркер *небо / sky*, которая, отсылая к строительному термину *skyscraper* ‘небоскреб’ и одновременно жанру урбанистической фотографии *skyline* ‘очертания города (преимущественно высоток) на фоне неба’, указывает на приоритет человекоцентричных пространств в архитектуре комплекса, красоту (организованность и динамичность в терминах дизайна) открывающихся жильцам городских панорам: ЖК «*PecherSKY*»: «Весь Киев как на ладони». Английский эквивалент лексемы *небо* может присутствовать в названии в качестве самостоятельного слова, а также вводиться путем специфической (графически акцентированной) транслитерации фонетического омонима — характерного для адресно-ориентированного наименования морфемного фрагмента относительного прилагательного *-ск-(ий/ая)*: ЖК «*НебоSky*», ЖК «*SkyLand*», ЖК «*Sky Hill*», ЖК «*Sky River*», ЖК «*BaikalsKY*» (ул. Байкальская), ЖК «*LookyanSky*» (ул. Лукьяновская), КД «*SpasSky*» (ул. Спасская), ЖК «*ObolonSky*» (просп. Оболонский), ТХ «*SovSky House*» (район Совки).

Ставка на функциональный комфорт (12 единиц) сделана в названиях ЖК, эксплуатирующих мифологему «умный дом». По мнению культурологов, на сегодняшний день «образ дома, способного исчерпывающе обслужить человеческие потребности, не кристаллизован. Он эволюционирует на протяжении второй половины XX века. Для иллюстрации достаточно выстроить ряд из работ таких фантастов, как Р. Брэдбери, К. Саймак, Р. Хайнлайн, в которых образ “умного дома” прогрессирует от “дома-робота” через “дом-слугу” к “дому-товарищу” и, наконец, к “дому-личности”» [3, с. 210].

В названиях ЖК Киева отмечены различные варианты: «умный дом» представлен и как безликий, но креативный помощник: ЖК «*San Francisco Creative House*»; ЖК «*Boston Creative House*» (слоган: «Все, что нужно, прямо в доме»), но может быть персонифицирован в образах знаковых интеллектуалов: ЖК «*Einstein Concept House*» (слоган: «Преимущества будущего уже сегодня»), КД «*Da Vinci Club House*», ЖК «*Vernadsky*».

Среди других способов выражения данного концепта:

— опора на ключевое слово: ЖК «*Комфорт Таун*» (слоган: «Комфорт и удобство, продуманные до мелочей»), ЖК «*Comfort Club*»;

— смысловое развертывание образа: ЖК «*Crystal Residence*» (кристалл → многогранник → многогранный → дом как многофункциональный «hub»);

— активизация потенциальных синонимических связей *комфортный* — *современный, урбанизированный, компьютеризированный*, так как функционал современного жилья опирается на использование технологических новаций в обеспечении комфорта и безопасности живущих в нем людей, а преимущества городского образа жизни невозможны без высокотехнологичного оснащения и оборудования ЖК: ЖК «*Сучасний квартал*» (слоган: «Все для комфортной и приятной жизни»), ЖК «*Урбаніст*» (слоган: «Комфорт во всем и ничего лишнего»), ЖК «*Unit.Home*» (слоган: «Инновационно. Уютно»).

Природно-ландшафтная среда Киева (см. имиджевый миф о Киеве как самом зеленом городе мира) формирует сегмент жилой недвижимости, важным преимуществом которой становятся экологически сбалансированные пространства (105 единиц). Репрезентация экожиля с помощью ойкодомонима происходит с опорой на концепт ПАРК, определяющим для которого является понимание парка как закрытого (*огороженного* в соответствии с этимологией *парк* — укр. *паркан* ‘деревянная ограда’), а потому безопасного места, степень комфортности которого определяется степенью достигнутого единения человека с природой, зависит от того, насколько успешно было осуществлено «превращение мира в интерьер» [22, с. 11]. Соответственно, отличительной особенностью большинства названий ЖК, предлагающих покупателю альтернативу квартирам на асфальте, является лексический маркер *парк / park*.

Объект-референт может соответствовать основному значению слова *парк*, быть географически идентифицируемым: ЖК «*Нивки-Парк*», КД «*Феофанія-park*», ЖК «*Сирецький парк*», ЖК «*Паркова вежа*» (парк «Кристерова горка»), ЖК «*Паркові озера*» (парк «Победы»), ЖК «*Акванарк*» (парк на берегу озера Тельбин), ТХ «*Park Golosievo*» (Голосеевский лесопарк), ЖК «*Dibrova Park*» (укр. *дiброва* ‘дубовая роща’, в пешей доступности дендропарк «Сырец» и парк «Дубки»), ЖК «*Forest Park*»

(Оболонский лесопарк), КД «Wood Park» (Быковнянский лесопарк), ЖК «Park Hills» (парк «Нивки»), «Дубки» и Сырецкий парк).

Слово *парк* может выступать гиперонимом широкой лексико-семантической группы *сад, лес, бор* и др., представляя разнообразные естественные и рукотворные растительно-водные экосистемы Киева, включенные в единый парково-архитектурный ансамбль ЖК: ЖК «Сирецькі сади», ЖК «Кирилівський гай» (*гай* диал. 'дуброва'), ЖК «Сосновий бір», ЖК «Голосіївська долина», ЖК «Вудсторія», ЖК «Грюнвальд», КД «The Garden», ЖК «Botanic Paradise», ЖК «Forest», ЖК «Greenwood», ЖК «Sherwood», ТХ «Dream Wood», ЖК «Pusha.house», ЖК «Hvoia».

Также слово *парк* может обладать специфической референцией — использоваться вне соотнесения с реальным «зеленым» объектом, иметь только безденотатный концепт. В самом общем виде данный концепт может быть сформулирован как утверждение приоритета природы (и в целом естественности и экологичности) для ЖК как архитектурного объекта. Так, например, в названиях ЖК «Академ Парк», ЖК «Парк-хол Горький», ЖК «Парк Стоун», ЖК «ParkLand», ЖК «Central Park», ЖК «Urban Park», ЖК «Metro Park», ЖК «Svitlo Park», ЖК «Gloria Park», ЖК «Liberty Park», ЖК «Olympic Park» слово *парк* манифестирует приверженность девелопера принципам экостроительства и дает основания покупателю рассчитывать на ряд мероприятий (как то озеленение придомовых территорий, двор без авто, продуманная инсоляция и т.п.), обеспечивающих ЖК статус «зеленой» недвижимости.

Представление ЖК как экологически безопасного и комфортного места может также быть реализовано с помощью:

— маркирующей концептуальное пространство экологии «зеленой» метафоры [20, с. 12]: ЖК «Зелені тераси», ЖК «Зелений замок», ЖК «Зелений острів», ЖК «Смарагдовий» ('Изумрудный'), ЖК «Малахіт», КД «Green», КД «Green house», ЖК «Green&Brown»;

— абброморфемы *эко-*, которую отличает высокая деривативная активность в языке, однако абстрактно-обобщенное значение ограничивает ее использование в процессе нейминга, нацеленного на конкретизацию преимущества экожиля: ЖК «Eco Dream» (слоган: «Комфорт, энергоэффективность, экологичность»);

— «химической» метонимии, позволяющей задействовать «авторитет науки» для убеждения покупателя в наличии благоприятного для проживания микроклимата на территории комплекса: ЖК «O₂ Residence» (слоган: «Ближе к природе»), ЖК «O₂ City Village» (слоган: «Только ты и природа»), ЖК «Ozon Concept House»;

— традиционной для бытового экологического дискурса метафоры *курорт*, представляющей природную составляющую ЖК как зону рекреации — восстановления духовных и физических сил: ЖК «Курортний», ЖК «Рів'єра», ЖК «Сонячна Рів'єра», ЖК «The Resort», ЖК «Lipki Island City Resort», ЖК «Riviera Riverside», ТХ «Montreux», ЖК «Healthy City»;

— образов, демонстрирующих гармоничный диалог ЖК с природным окружением, результатом которого становится появление визуально согласованного, т.е. живописного ландшафта: ЖК «Art Парк» (слоган: «Дом в живописном уголке»), ЖК «Поетичний» (слоган: «В окружении поэтических пейзажей»), КГ «Frank Wright» (по имени основателя «органической» архитектуры). Так как эстетической доминантой таких ландшафтов становятся, как правило, водные объекты, образность названий ЖК

этой группы в значительной степени обусловлена декоративными качествами воды — ее прозрачностью, подвижностью, способностью отражать и преломлять свет: ЖК «Венеція», ЖК «Кришталеві джерела» ('Хрустальные родники'), ЖК «Озерні зорі» ('Озерные звезды'), ЖК «Лазурний блюз», ЖК «Аквамарин», ЖК «Silver Breeze».

Потребность в собственной значимости: продажа статуса [27, с. 87–89]. 31 наименование. Чувство собственной значимости рассматривается в психологии как базовый феномен человеческого существования, суть которого состоит в потребности каждого человека объяснить смысл своего «Я» самому себе. Особое, «всежизненное» значение, которое в рамках общечеловеческой ценностной парадигмы «дом-деревосын» присуще императиву «Имей дом!» [48, с. 921], наделяет особым смыслом и сам акт покупки жилья, который в точке ценностно-смыслового сопряжения внешнего (собственный дом) и внутреннего («Я» – концепция) переходит из бытовой в экзистенциальную плоскость.

Именно в таком — экзистенциальном — ключе реализуется стратегия нейминга определенной части ойкодомонимов, представляющих приобретение жилья как обретение нового, более значимого жизненного статуса. Для покупателей квартир премиум-класса статусность упаковывается в обертку персонального мифа, а в сегменте бюджетного жилья становится ориентиром, формирующим эскиз желаемого будущего.

Значительная часть названий ЖК данной группы предлагает состоятельному покупателю не просто жилье, но персональный миф — «обживание (переживание, проживание и проигрывание) себя, своего “Я” в перспективе возможного будущего иногда просто запредельного» [41, с. 56]: ЖК «Аристократ», ЖК «Гранд», ЖК «Виконт», ЖК «Граф Толстой», ЖК «Дипломат», ЖК «Cardinal», ЖК «Delrey», ЖК «Turgenev», КД «Nobility», ЖК «Ambassador House», ЖК «Franklin Concept House» (слоган: «Выдающийся человек — выдающийся дом»), ЖК «Resident Concept House» (слоган: «One and only»), ЖК «Champion City».

Названиями этого типа хорошо освоено популярный в рекламе психокультурный механизм референтации — отождествления. Поэтому не случайно обращение к прецедентным именам (Толстой, Тургенев, Франклин, хорошо прочитываемая аллюзия на Джеймса Бонда), в семантическую структуру которых входят ассоциативные семы *знатный, титулованный, выдающийся, именитый, избранный, единственный и неповторимый*. Так, например, нарочитая многозначность ключевого слова *резидент* — и жилец, и агент одновременно — приглашает покупателя квартиры в ЖК «Resident Concept House» «примерить» на себя единственный в своем роде и неповторимый, полный адреналина и роскоши образ жизни агента 007.

Среди других возможных способов выражения концепта:

— опора на ключевое слово: ЖК «Статус Град»;

— актуализация семы, характеризующей обитателей статусного ЖК собирательно, что гарантирует покупателю приобщение к некоему привилегированному кругу: ЖК «Столичный дім», ЖК «Міністерський», ЖК «Канітолій», ЖК «Senat» (слоган: «Для избранных»), ЖК «Parliament».

Так как чувство собственной значимости формирует не только уже достигнутая высота, но также высота, на которую мы пока только претендуем, названия ЖК бюджетного сегмента жилья дают своему покупателю возможность отрефлексировать

собственный жизненный проект, представив траекторию движения из имеющегося настоящего в желаемое будущее. Для названий ЖК этой группы характерна геометродинамическая образность: ЖК «Вектор», ЖК «Перспектива», ЖК «Старт» (слоган: «Начало новой жизни», концепция: «Вы на старте. Вы готовы действовать. Вы идете к своей мечте»), ЖК «Navigator» (слоган: «В направлении твоей цели»), МФК «Compass Center» (слоган: «Живи, работай, инвестируй!»), ЖК «Skyline» (с англ. 'горизонт', слоган: «Стремиться к лучшему»), МФК «Polaris Home&Plaza» (с англ. *Polaris* 'Полярная звезда', слоган: «Лучшее место для будущего»).

Потребность в вознаграждении: премирование вместо продажи [27, с. 89]. 8 наименований. Вознаграждением считается любое событие или предмет, который приносит радость или удовлетворение и который получен, когда была выполнена некоторая задача. В социальной психологии вознаграждение рассматривается сквозь призму двух слагаемых — стимула, которым служит материальная выгода, и мотива — морального поощрения в виде общественного признания и производных от него чувства удовлетворения собой и своими достижениями, гордости, самоуважения и т.п.

В ойкодомонимах Киева вербализованы обе стороны вознаграждения. Одни названия подталкивают к покупке, отождествляя ЖК (и квартиру в нем) с материальным достижением — премией (вариант заслуженного вознаграждения) или выигрышем (вознаграждение в результате удачи-везения): ЖК «Nobel Homes» (концепция: «“Nobel Homes” — это первая премия в области недвижимости, которую мы с радостью вручаем нашим покупателям!»), ЖК «Jack House» (слоган: «Лучше, чем джекпот!», с англ. *джекпот* 'куш, крупный выигрыш'), другие названия предлагают покупателю испытать удовлетворение от собственного достижения — приобретения квартиры, напоминая о социально-эмоциональных «бонусах» в виде успеха-признания: ЖК «Успешный квартал», ЖК «Триумф», ЖК «Victory V» (образ победы дублируется на уровне разных знаковых систем — вербальной (*Victory*) и жестовой (римская цифра *V* (номер дома) служит символическим изображением популярного победного жеста «Victory hand»)).

Потребность проявить себя в творчестве: продажа возможности творить [27, с. 89–91]. 13 наименований. Творчество рассматривается психологами как единственная имеющаяся в распоряжении человека возможность удовлетворить свою фундаментальную потребность в полном использовании своих талантов и способностей (потребность в «самоактуализации» в терминологии А. Маслоу или «самореализации» у З. Фрейда и Э. Фромма). В творчестве человек меняет окружающий мир, воплощая себя в нем, проявляя свою «самость».

В древности «постройка дома с очагом как огненным алтарем ассоциировалась с актом творения» [26, с. 63]. Сегодня строительство дома, как и дизайн жилого интерьера, относят к разряду «малого» или обыденного творчества, в котором человек средних способностей может принимать участие каждый день [16]. Обустривая свой дом, человек делает его не просто пригодным для проживания, но удобным (и красивым) для себя лично, для чего «внутреннее представление об “идеальном доме”, содержащее множество личностных смыслов, ценностей и значимых образов, переносится в план внешне-предметной обстановки посредством дизайнерской деятельности» [43]. Именно поэтому дом как обжитое пространство всегда глубоко личное высказывание, а геометрия комнат, «расселенные» (А.П. Чудаков) в них

предметы, рисунок обоев и плотность штор могут многое рассказать о характере, привычках, образе жизни жильца, превращая вещную конкретику интерьера в действенный инструмент психологического портретирования в мире литературы и ... криминалистики.

Свойственное человеку желание проявить себя в дизайне собственного интерьера формирует особую группу ойкодомонимов, продающих своему покупателю не просто новое жилье, но открывающуюся благодаря ему *tabula rasa* для дальнейшей самореализации и творчества.

Выражение данного концепта в названиях ЖК Киева осуществляется с помощью:

— лексико-тематической группы с гиперонимом *творчество*: ЖК «*Митець*» ('Творец'), ЖК «*Автограф*» («творческие» коннотации лексемы афористично сформулированы С. Довлатовым: «Любая подпись хочет, чтобы её считали автографом»), ЖК «*Krauss Gallery*» (слоган: «Искусство быть личностью»), ЖК «*Triinity*» (название и слоган: «Home, Feelings & You» через религиозную образность отсылают к логике триединства (англ. *Trinity* 'Троица'), утверждающей в концепции ЖК не просто сосуществование, но взаимодействие (слияние) трех ключевых элементов, обозначив при этом непосредственную включенность самого покупателя в единый творческий процесс — создание «именно своего оазиса, каким он его видит и представляет»), ЖК «*Alter Ego*» (слоган: «Воплощение ваших возможностей. Ваше второе Я», коннотация «автопортретность» проявляется вследствие актуализации таких сем выражения *альтер эго*, как самовыражение, самопознание, самопрезентация);

— синонимического ряда с доминантой *уникальный*: *исключительный* — *единственный* — *редкий* — *экзотический*: ЖК «*UNO City House*» (слоган: «Все уникальные под одной крышей»), ЖК «*Maverick Residential Complex*» (слоган: «Индивидуальность в каждой детали», амер. коннотоним *Maverick* со значением 'индивидуалист'), КД «*Мандарін*» (слоган: «Такой *только один!*»), рифмование названия и слогана создает единый тема-рематический блок с акцентированной ремой «один!»);

— метафоры, которая, уподобляя человеческую жизнь жизни растений, представляет ЖК как место самореализации, где заявляет о себе и получает дальнейшее развитие человеческая индивидуальность: ЖК «*Оранжерея*» (слоган: «Твоя точка роста. Твое место силы»). Подобная метафора, по мнению В. Паккарда, отвечает женскому взгляду на дом, в котором «женщина видит себя и часто относится к тому, что в нем происходит, как к развитию собственной личности. В новом доме она как бы сажает себя, как цветок, а затем растет, раскрывает и выражает себя в нем» [27, с. 102–103].

Потребность любить и быть любимым: продажа объектов любви [27, с. 91]. 9 наименований. Любовь — психологический феномен, который проявляется в невозможности существования человека как изолированного «я», т.е. вне отношений с другими людьми [39]. Начинается любовь с приверженности человека семейным, родственным, дружеским узам и привязанностям, местом средоточия которых и служит, прежде всего, родной (родительский) дом.

Дом как место, где живет любовь и счастье, как место, которое объединяет, представлен в названиях ЖК с помощью вербализаторов ассоциативного поля *родина*

(‘родня’): *любовь, счастье, семья, дети, родители, друзья*, а также преимущественно «мужских» ассоциатов — *община, клан* [24, с. 270–271]: ЖК «*Родинний затишок*» (‘Семейный уют’), КГ «*Щастя*» (‘Счастье’), ЖК «*Наш будинок*» (‘Наш дом’), ЖК «*Family & Friends*» (слоган: «Счастливые дети, спокойные родители»), ЖК «*Happy House*» (слоган: «Все для семейного счастья»), ЖК «*Happytalist*» (слоган: «Жилье семейного класса», контаминация *happi+capitalist*, социально-экономический неологизм со значением ‘тот, для кого капиталом являются семейные ценности’), КД «*SLoveSky*» / «*S♥Sky*» (‘СлавСкай’, особенности транслитерации, а также креолизованный вариант адреса (ул. Славская) генерируют смысловой акцент названия), ЖК «*Respublika*» (слоган: «Место силы», концепция: «Соседи и гости, родители и дети, друзья и приятели... Место, которое объединяет независимо от возраста, погоды и времени суток»).

Потребность чувствовать себя сильным и состоятельным: продажа властных полномочий [27, с. 92–93]. 34 наименования. Потребность чувствовать себя сильным и состоятельным представляет одно из проявлений потребности власти, которая, по мнению психологов, является неотъемлемым компонентом структуры личности, стремящейся к совершенству [1]. Источником власти служит в первую очередь богатство (власть «денежного мешка»), затем — сила (власть «железной руки»), должность (власть босса), авторитет (власть лидера), компетентность (власть знатока), информация (власть осведомленного).

Отличительной особенностью группы ойкодомонимов, предлагающих покупателю не столько жилье, сколько особые полномочия, являются встроенные в семантику номинации властные детерминанты, «возбуждающие предвосхищаемую асимметрию в статусе и/или ресурсах» [40, с. 102]: покупатель квартиры в *престижном* ЖК приобретает «сакральный ореол» признания окружающих, а покупатель квартиры в *дорогом* ЖК подтверждает свое финансовое превосходство.

Способом выражения данного концепта служат:

— эмоционально-оценочные коннотации лексемы *престиж* и акронима *VIP* (от англ. *Very Important Person* ‘очень важная персона’), которые выполняют функцию символического опознания человека, занимающего привилегированное положение в обществе [15]: ЖК «*Престиж Хол*», ЖК «*Поділ Престиж*», «*Park Avenue VIP*»;

— коннотативные урбанонимы *Печерск* и *Липки*, синонимичные лексеме *престиж*. Печерск — правительственный квартал и административный центр Киева. Липки — наиболее престижная часть Печерска, которая в XIX веке представляла собой район дворцово-парковых ансамблей и фешенебельных особняков знати — «киевский Сен-Жермен» (Я. Ивашкевич, «*Lipki wiosna*», 1914 г.), а в XX веке — место, где предпочитала селиться номенклатурная элита и творческая интеллигенция. Расположенный на высоких холмах Печерский район всегда сохранял и сохраняет донныне свой высокий (в прямом и переносном смысле) статус, распространяя его и на обладателя «Печерской» недвижимости. Упоминание в названии ЖК Печерска или Печерских Липок априори воспринимается как синоним престижа: ЖК «*Печерський квартал*», ЖК «*Панорама на Печерську*», ЖК «*Липська вежа*», ЖК «*Pechersk Plaza*», ЖК «*PecherSKY*», ЖК «*Pechersk Hills Residence*», ЖК «*L14. Home in Pechersk*», ЖК «*Linden Luxury Residences*» (слоган: «Дом мирового уровня на аристократических Липках»). Коннотативный ореол лексем *Печерск* и *Липки* также позволяет обозначить

любой ЖК как лучший в своем районе, что делает возможным название по модели: ЖК «Троещинські Липки» (Троещина — бюджетный жилой массив Киева);

— лексико-семантическая группа с гиперонимом *богатство*, в которую входят названия драгоценных металлов и камней, ювелирных украшений, стилей, довлеющих к великолепию архитектурных решений и роскоши внутренней отделки, брендов класса люкс и т.п.: ЖК «Діамант» ('Бриллиант'), ЖК «Перлина Нивок» ('Жемчужина Нивок'), ЖК «Діадема», ЖК «Корона Печерська», ЖК «Срібна вежа» ('Серебряная башня'), ЖК «RichHouse», ЖК «Diamond Hill» (слоган «Самый дорогой ЖК Киева»), ЖК «AuRoom», ЖК «Golden park» (слоган: «Драгоценность в окружении парка»), ЖК «Silver House», ЖК Adamant» (устар. 'алмаз', слоган: «Treasure of the Capital», с англ. 'сокровище столицы'), ЖК «Renaissance Residence», ЖК «Stoletof Residence», МФК «Metropole»;

— лексемы со значением неопределенной предельности: ЖК «Maxima Residence» (слоган «Когда все сложилось», концепция: «Все на максимуме»);

— актуализация семы *передовой* с опорой на характеризующую отношения лидерства пресуппозицию *ведущий — ведомый*: ЖК «Лідер», ЖК «Адмірал», ЖК «Авангард», ЖК «Флагман», ЖК «Форвард».

Потребность в «корнях»: продажа связи с истоками [27, с. 93]. 35 наименований. Потребность в идентификации (по З. Фрейду) рассматривается психологами в числе базовых потребностей человека, которому на протяжении всей жизни необходимо, подобно древнегреческому Антею, чувствовать свои «корни» — основу собственной силы, ощущения стабильности и прочности (укорененности) бытия. Конкретизируя потребность в «корнях», А. Маслоу пишет: «Человеку крайне важно знать, что он живет на родине, у себя дома, рядом с близкими и понятными ему людьми, что его окружают «свои», что он принадлежит определенному клану, группе, коллективу, классу» [25, с. 43–44]. В качестве маяков, позволяющих человеку не потерять себя в постоянно меняющемся мире, выступают язык, религия, культура, историческая память.

В ойкодомонимах, ориентированных на продажу связи с истоками, украинский язык (и кириллица) выступает в качестве главного идентифицирующего фактора. Концепт выражается с помощью:

— вербализаторов ассоциативного поля укр. «*коріння*» ('корни'): *отечество, традиции, родной* [24, с. 172]: ЖК «Патріотика» (слоган: «Традиции поколений»), ЖК «Традиція», ЖК «Рідне місто» ('Родной город');

— регионально маркированных лексем: ЖК «Файна Таун» (западно-украинский диалектизм *файный* 'хороший'), ЖК «Верховина» (название высокогорной местности в Карпатах);

— ретроспективности, воссоздающей (в том числе и благодаря антонимам *старый — новый*) динамичное ощущение преемственности времен: ЖК «Поділ ГрадЪ» (использование архаизмов — лексемы *град* и буквы «ер»), ЖК «Поділ Град Vintage» (наложение пресуппозиций ст.-слав *град* и значения фр. термина *винтаж* 'старинный и новомодный одновременно' создает образ прошлого в современной интерпретации), ЖК «Патріарх хол», ЖК «Стародарницький», ЖК «Новодарницький», ЖК «Старокиївський», ЖК «Новий Поділ»;

— лингвореалий, представляющих духовные феномены нации и артефакты культурного наследия: ЖК «Берегиня», ЖК «Покрова», ЖК «Козацький», ЖК «Вишиванка»;

— историко-культурных пресуппозиций коренного киевлянина: ЖК «Славутич» (древнее славянское название реки Днепр), ЖК «Либідь» (в память о героине мифологического эпоса, связанного с основанием Киева), ЖК «Ярославів Град» (в честь Великого князя киевского Ярослава Мудрого), КД «Olegiv Podil» (в честь легендарного киевского князя Олега), ЖК «Милославичі» (историческая местность, где во времена Киевской Руси располагалась загородная резиденция киевских князей), ЖК «Фундуклеєвський» (в память о губернаторе и почетном гражданине Киева И.И. Фундуклее, имя которого носила улица в 1869–1919 гг.), ЖК «Ріхерт & Парк» (в честь киевского предпринимателя Михаила Рихерта, на территории одного из заводов которого и построен ЖК), ЖК «Крістер град» (в честь киевского садовода, основателя собственной агрошколы В.Г. Кристера, благодаря деятельности которого к началу XX века Киев приобрел славу одного из самых зеленых городов мира), ЖК «Київська Швейцарія» (топонимическая перифраза, с помощью которой до сер. XIX века киевляне именовали живописную холмистую местность в районе Лукьяновки), ЖК «Район» (жаргонизм, напоминающий о бытовавшем в 90-х годах прошлого века стереотипном восприятии Троещины как обиталища представителей подростковой субкультуры — гопников), ЖК «Столичні каштани» (каштан — «зеленый» символ Киева).

Потребность в бессмертии: продажа чувства неуязвимости перед лицом времени [27, с. 93–94]. 12 наименований. Потребность в бессмертии связана с осознаваемой и переживаемой человеком необходимостью что-то противопоставить мыслям о смерти, чтобы чувствовать себя в этом мире уверенно, и является единственной из всех других жизненно важных человеческих потребностей, которая может быть удовлетворена лишь символически. Чувство символического бессмертия может быть реализовано по-разному — как биологическое, творческое, теологическое, естественное и трансцендентное состояние [31, с. 181].

В представлении человека о бессмертии как жизни вечной, т.е. необычно продолжительной, особое место отводится времени, которое воспринимается как преграда (ср. «плен» у Б. Пастернака, «обуза» у В. Іваніва), так как формирует пределы существования. Поэтому наименования ЖК, реализующие идею символического бессмертия, отличает динамичность семантики, которая возникает в результате противопоставления инвариантной для данной группы ойкодомонимов семе «время» некоей другой семы, время отменяющей, благодаря чему у покупателя и возникает ощущение собственной неуязвимости перед лицом времени, а потому стабильности и надежности существования.

Символическое бессмертие в ойкодомонимах может быть представлено как «биологическое бессмертие», достигаемое через непрерывность рода: человек «живёт через (и в) своих сыновей и дочерей и их сыновей и дочерей и так до бесконечности» [21, с. 35], но которое также может выходить за пределы биологической семьи, включая в себя весь «социум». Данный концепт реализуется в названиях ЖК Киева, в семантике которых инвариантная сема «время» нейтрализуется семой «биологическая непрерывность»: ЖК «Династія» (слоган: «Твой дом, твоя семья, твоя история»),

ЖК «*Life Story*» (слоган: «Ваша история здоровой жизни», вариант «бессмертия» в виде культа здоровья и долголетия), ТХ «*Old Stories*», ЖК «*Молодіжний квартал*» (многозначность слова *молодий* 'юный', а также 'молодожен, новобрачный' позволяет рассматривать молодежь как связующее — возрастное и ритуальное — звено в цепи поколений), ЖК «*Genesis*» (слоган: «Основа развития общества»).

Символическое бессмертие в варианте «естественного бессмертия», которое «достигается через непрерывную связь с природой» [21, с. 36], реализуется в названиях ЖК с помощью образов времен года, которые, помимо своего прямого календарного значения, также являются универсальными символами рождения, роста, смерти и возрождения. Одновременная актуализация в названии нескольких значений помогает «закольцевать» линейное время: сопряжение времени бытия человека, имеющего свой срок, и времени бытия природы, в чьем круговороте, как и в вечности, неразлично прошлое и будущее, конец и начало, рождает чувство вечного настоящего, как в известной песне: «Три месяца лето, три месяца осень, три месяца зима и вечная весна» (И. Шаферан, Д. Тухманов). Предельность, заданная инвариантной семой «время», преодолевается с помощью семы «непрерывность пре-вращений природы»: ЖК «*Пори року*» ('Времена года'), ЖК «*4 сезони*», ЖК «*Весна на вулиці Осінній*», ЖК «*Квітень*» ('Апрель', укр. *квітень* 'пора расцвета, молодости' от *квітнути* 'цвести' подчеркивает важный момент — вечную молодость, без которой бессмертие — напрасно).

Еще один из доступных человеку вариантов бессмертия — состояние трансцендентности, в котором «посвященный» способен переживать моменты бытия «за пределами обыденной жизни и за пределами смерти» [21, с. 36–37], составляет концептуальную подоплеку названия ЖК «*Diadans*». В смысловой фокус вербального позиционирования ЖК (название: *di* от др.-греч. 'двойной' +[a]+ *dans* от англ. *dance* 'танец', буквально 'двойной танец', слоган: «Ритмы разные. Diadans — один», креативная идея: «Танцевать жизнь») помещено состояние «потока» или оптимального переживания насущного момента (М. Чиксентмихайи), т.е. гармоничного соединения физической и психической энергии, полного слияния действия (тела) и сознания, которое возникает в случае, когда человек до такой степени поглощен своим занятием, будь то работа или семейный досуг, что не замечает времени. В «потоке» нет дуализма, человек осознает только «танец» своего тела, который и «исполнен» в объемно-пространственных формах архитектурного образа: ритмические чередования фасадных изгибов в пластическом дуэте двух зданий определяют медитативную выразительность всего ансамбля ЖК.

Таким образом, структурно-семантическое разнообразие концептуальных ойкодомонимов определяется сложностью лежащих в основе их символических социально-психологических феноменов (Я-концепция, власть, успех, творчество, любовь, безопасность, бессмертие), а также обусловлено варьированием в пределах ценовых полюсов — рассчитанных на покупателя с разными финансовыми возможностями классов жилья. Различная номинативная плотность рассмотренных подгрупп дает представление о конфигурации аксиосферы города: среди ценностных приоритетов горожан потребность в безопасном и экологическом жилье, расположенном в ментальной географии киевлянина на условном Западе, запрос столичного социума на жилье статусное и престижное, стремление к национальной самоидентификации. Сохранение топографичности видится желательной, но не

обязательной характеристикой нейма. Только 21% наименований данного типа является адресно мотивированным, при этом адресная привязка используется не только и не столько для локализации объекта, сколько в качестве концептообразующего элемента, активно участвующего в создании символических смыслов названия.

7. Оперативный инвариант

13 наименований (2,3%). Оперативные ойкодомонимы составляют небольшой сегмент наименований ЖК и используются как инструмент достижения определенной (преимущественно неречевой) ответной реакции: «говорящий вмешивается в сферу другого, ориентируя его действия» [2, с. 646]. Названия данного типа отличает эксплицированный диалогический, интерактивный характер, апеллятивность и, нередко, семиотическая сложность.

Главным признаком оперативных ойкодомонимов являются структурно-семантические маркеры речевого высказывания, или реплики. При этом название-«реплика» может представлять собой иницирующий речевой ход, который запускает механизм иллокутивного вынуждения, побуждая к речевому (и неречевому) реагированию покупателя, для которого непосредственной очевидностью становится его вхождение в диалог с продавцом. При этом вынуждение формируется не только под влиянием иллокутивной функции речевых высказываний, но и находится под воздействием универсальных психологических закономерностей, определяющих автоматизм ответной реакции на речевой стимул-раздражение, а также социально обусловленных законов — принципа кооперации и принципа вежливости [4, с. 87–88]. Не случайно в оперативных названиях ЖК предпочтение отдается этикетным формулам, которые требуют обязательного завершения ритуала, например, приветствия: ЖК «: Salut!», ЖК «Hello House», ЖК «Welcome Home на Ревуцкого». Название-«реплика» также может представлять собой ответный речевой ход, реализующий предполагаемую (желаемую) продавцом реакцию на высказанное «за кадром» предложение. Названия с утвердительным релятивом да, утвердительной частицей ok (о'кей) предвосхищают достижение продавцом своей перлокутивной цели — согласия покупателя: АК «DA!», ЖК «Ok'Land».

В качестве дополнительных факторов, формирующих «инструментальную» специфику названий оперативного типа, могут быть выделены:

— эмоциональный строй речи с использованием междометий, восклицаний, сленгизмов: ЖК «Еврика» (с греч. 'Нашел!', общеизвестное восклицание Архимеда для выражения радости в случае решения трудной задачи), ЖК «Great !!!» (англ. сленговое междометие 'здорово / супер/ круто', множественный восклицательный знак создает визуальный образ эмоции, выполняя функцию эмотикона);

— сочетание вербальных и иконических выразительных средств, креолизация наименования: ЖК «LookyanSky / L👁️👁️kyanSky» (иллюстративно-визуальный ряд актуализирует побудительную семантику фонетического омонима — английского императива-приглашения: «Посмотри ...»);

— языковая игра, которая находит выражение в ребусном представлении названия: ЖК «4U» (с англ. *for you*, 'для тебя'), МФК «B the 1» (с англ. *be the one* 'будь первым'), КД «AZUM» ('Атриум'); в «жонглировании» фонетическими омонимами: КД «BonApart» (название может быть прочитано и как *bon apart* с фр. 'хорошая

квартира’, и как антропоним *Бонапарт*, в том числе благодаря оригинальному дизайну крыши ЖК, которая напоминает самый узнаваемый предмет внешнего облика Наполеона I — особого покроя двугольную шляпу); в создании эффекта усиленного ожидания, когда название интригует своей необычностью, неясностью: ЖК «*Henesi House*». Аллюзия на прецедентный феномен в последнем названии обыграна в сопутствующем нейму диалоге: «— Вы думали, речь о коньяке? :) / — Нет. В название мы заложили глубокий смысл и использовали старинную транскрипцию *генезис* ‘зарождение’». Интерпретационные риски, возникающие в процессе толкования покупателем игровой номинации, хорошо иллюстрирует рефлексия по поводу «странноватого», по мнению автора обзоров киевских новостроек Ирины Романовой, названия: «[...] если честно, я сначала не могла сообразить, как это на вывеске в одном слове умудрились сделать целых три ошибки? Начертание слова «Henesi» вызвало у меня лично ассоциацию с такими словами, как «abibas», «FUMA» и «Johnnie Warker» — хотя, скорее всего, эту шутку со мной сыграл внутренний «граммар» и ничего общего между киевской новостройкой и китайскими «фейками», конечно же, нет» (И. Романова, «Где в Киеве жить хорошо?»).

В целом, названия оперативного типа отличает топографическая индифферентность (только 2 названия из 13 (15%) включают адресную информему) и наименьшая, по сравнению с другими инвариантами, психологическая дистанция между продавцом и покупателем, которая намеренно сокращается с помощью непринужденного, доверительно-дружеского диалога, достижения эмоционального резонанса и вовлечения в общую языковую игру.

8. Выводы и перспективы

В зависимости от способа речевого воздействия коммерческий ойкодомоним может быть реализован в трех инвариантах — информирующем, концептуальном (убеждающем) и оперативном. Каждый из них располагает широким спектром собственных средств языкового/речевого выражения. Отмеченная значительным численным превосходством востребованность концептуальных названий, чья образно-символическая форма в наибольшей степени отвечает сути оперирующего символическими смыслами рекламного имени, знаменует завершающую фазу перехода ойкодомонимов в категорию коммерческих номинаций. Возросшая роль коммерческих разрядов в ономастике, в свою очередь, инициирует большую научную дискуссию о влиянии данного факта на концепт имени собственного, требующий, по-видимому, переосмысления в эру маркетинга.

Material resources:

Ivashkevych, Ia. (2000): *Lipki wiosną. Poezii*. Kyiv: Biblioteka ukrainsia.

LUN.ua. *Novobudovy Kyeva: katalog* [online]. <<https://lun.ua/uk/новобудови-києва>

Pelevin, V.O. (2003): *Generation “P”*. Moskva: Vagrius.

Romanova, I. *De u Kyevi dobre zhyvet'sia? Blog pro novobudovy Kyeva* [online]. <<https://gdevkievezhithorosh.com>

“Taryan Group”: *Istoriia brendu* [online]. <<https://taryangroup.com/uk/istoriya-brendu/>

References:

1. Adler, A. (1930): *The Science of Living*. London: George Allen and Unwin.
2. Arutiunova, N. D. (1999): *Iazyk i mir cheloveka [Language and the human world]*. Moskva: Iazyki ruskoj kul'tury.
3. Bagrova, N. V. (2011): *Futuristicheskiĭ freĭm v arkhitekturnoj kritike [The futuristic frame in the architectural criticism]*. *Vestnik KemGUKI*, № 16, pp. 205–212.
4. Baranov, A. N., & Kreĭdlin, G. E. (1992): *Illokutivnoe vynuzhdenie v structure dialoga [Illocutionary compulsion in the structure of dialogue]*. *Voprosy iazykoznanii*, №2, pp.84–99.
5. Basik, S. N. (2019): *Neoliberal'naia transformatsiia urbonimicheskogo prostranstva: keĭs goroda Toronto (Kanada) [Neoliberal transformation of the urbonymic space: a case of the city of Toronto (Canada)]*. *The Mahiliou Meridian*, Vol. 19 (1-2), pp.13–20, <https://doi.org/10.18384/2310-7189-2018-2-59-70>
6. Buchko, D. G., & Tkachova, N.V. (2012): *Slovyk ukrains'koi onomastychnoi terminologii [The Dictionary of ukrainian onomastic terminology]*. Kharkiv: Ranok-NT.
7. D'iakova, N. S. (2016): *Novye toponimy na karte Vologdy [New toponyms on the map of Vologda]*. *Vestnik VoGU: «Iazykoznanie»*, №2, pp. 70–74.
8. Fedotovskikh, T.G. (2015): *Kommercheskaia nominatsiia ob'ektov nedvizhimosti kak instrument formirovaniia imidzha Ekaterinburga [Commercial nomination of estate objects as a tool that creates image of Yekaterinburg]*. *Kommunikativnye issledovaniia*, №3(5), pp. 116–126.
9. Gnatiuk, O. M., & Melnychuk, A. JI. (2022): *Housing names to suit every taste: neoliberal place-making and toponymic commodification in Kyiv, Ukraine*. *Eurasian Geography and Economics*, 65(1), pp. 34-63. [online]. <<https://www.researchgate.net/publication/362761829>, <https://doi.org/10.1080/15387216.2022.2112250>
10. Golomidova, M. V. (2020): *Toponimicheskoe imidzhirovanie gorodskikh prostranstvennykh ob'ektov [Toponymic image-building for urban locations]*. *Voprosy onomastiki*, Vol. 17, № 3, s. 263–278, https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043
11. Gorbunova, L. I. (2010): *Prostranstvennye kontsepty v semanticheskoj structure ad'ektivnykh prefiksov, otrazhaiushchikh lokalizatsiiu v zone X [Spatial concepts in the semantic structure of adjectival prefixes reflecting localization in zone X]*. *Vestnik TGU*, №330, pp. 11-16.
12. Iuzmanov, P. R. (2012): *Kategoriiia informativnosti v russkom i nemetskom dokumentnom obrazovatel'nom tekste / diskurse [The cathegory of informativity in Russian and German documentary educational texts / discourse]*. PhD tesis. Tiumen': TiumGU.
13. Kara-Murza, S. G. (2015): *Manipuliatsiia soznaniem. Vek XXI. [Manipulation of Consciousness. The 21st Century]*. Moskva: Algoritm.
14. Karpenko, O., & Neklesova, V. (2024): *A Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology*. Sumy: University Book.
15. Karpova, M. K., & Karpukhina, A. A. (2018): *Fenomen prestizha v teorii sotsial'noj stratifikatsii [The phenomenon of prestige in the theory of social stratification]*. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, Vol. 6, no. 4 [online]. <http://esj.pnzgu.ru>
16. Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2009): *Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity*. *Review of General Psychology*, V. 13. № 1, pp. 1–12.
17. Khokhlova, A. M. (2011): *Gorodskie publichnye mesta kak ploshchadki kul'turnogo*

- proizvodstva i potrebleniia [Urban public places as arenas of cultural production and consumption]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, Vol. XIV, № 5 (58), pp. 182–191.
18. Lebedeva, P. A. (2017): Doverie kak factor, opredeliaiushchiĭ priniatie resheniia v riskovannoĭ situatsii [Trust as a determinant of decision making in risky situations]. *Psikhologĭia v ekonomike i upravlenii*, Vol. 9, № 2, pp. 82–89, [https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9\(2\)](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9(2)).
 19. Leont'ev, A. A. (1997): *Psikhologĭia obshsheniia* [Psychology of communication]. Moskva: Smysl.
 20. Li, L., & Ye, M. (2017): Greenspeak: a corpus-based comparative study on the word Green and environmentalism. *Linguistics and the human sciences*, 13(3), pp. 221–240, <https://doi.org/10.1558/lhs.19202>
 21. Lifton, R. J. (2005): *Symbolic Immortality. Death, Mourning, and Burial: A Cross-Cultural Reader*. New-York: Wiley-Blackwell, pp. 32–39.
 22. Likhachev, D. S. (1998): *Poesiia sadov* [The Poetry of Gardens]. Moskva: Soglasie.
 23. Malaĭkin, S. (2018): Odnim slovom. Kniga dlia tekhn, kto khochet pridumat' khoroshee nazvanie. 33 uroka [In one word]. Moskva: Mann, Ivanov, Ferber.
 24. Martinek, S. (2007): *Ukrains'kyĭ asotsiativnyi slovnyk* [Ukrainian associative dictionary]. Vol. 1. L'viv: Vyd-vo LNU im. Ivana Franka
 25. Maslow, A. H. (1954): *Motivation and Personality*. New-York: Harper & Row.
 26. McLuhan, M. (2003): *Understanding Media: The Extensions of Man*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
 27. Packard, V. (1980): *The Hidden Persuaders*. New-York: Brooklyn.
 28. Podol'skaia, N. V. (1988): *Slovar' russkoĭ onomasticheskoi terminologii* [The Dictionary of russian onomastic terminology]. Moskva: Nauka.
 29. Ponkin, I. V., & Red'kina, A. I. (2017): Klassifikatsiia kak metod nauchnogo issledovaniia, v chastnosti v iuridicheskoi nauke [Classification as a method of scientific research, particularly in jurisprudence]. *Vestnik Permskogo universiteta*, 37, pp. 249–259. <https://doi.org/10.17072/1995-4190-2017-37-249-259>.
 30. Pratkanis, A. R., Aronson E. (2001): *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New-York: W.H. Freeman & Co.
 31. Rayhert, K. W. (2015): Kul'tura kak simvolicheskoe bessmertie [Culture as a symbolic immortality]. *Aktual'ni problemy filosofii ta sotsiologii*. Vol. 5, pp. 181–184. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i.170>
 32. Razumov, R. V. (2006): Nazvaniia zhilykh kompleksov novaia raznovidnost' urbanonimov [Names of residential complexes as a new variety of urbanonyms]. *Onomastika Povolzh'ia*. Ufa: Izd-vo BGPU, pp. 160–163.
 33. Razumov, R. V. (2022): Russkaia urbanonimiia: Polevaia organizatsiia, modeli nominatsii, sotsiolingvisticheskie osobennosti funktsionirovaniia [Russian urbanonymy: Field organization, nomination models, sociolinguistic functioning characteristics]. Jaroslavl': RIO JaGPU.
 34. Razumov, R. V., & Gorjaev, S. O. (2018): Nazvaniia zhilykh kompleksov: mezhdyy urbanonimami i reklamnymi imenami [Names of residential complexes: between urbanonyms and advertising names]. *Nauchnyi dialog*, 9, pp. 76–97, <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-9-76-97>

35. Razumov, R. V., & Gorjaev, S. O. (2019): Novye oikodomonimy kak otrazhenie mental'noĭ karty goroda [New oikodomonyms as a refl ection of the mental map of the city]. *Kommunikativnye issledovaniia*, Vol. 6(1), pp. 93–111. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\)](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1))
36. Razumov, R. V., & Gorjaev, S. O. (2020): Transliatsiia regional'noĭ identichnosti v urbanonimii rossiĭskikh gorodov: sovremennoe sostoianie [Manifestations of Regional Identity in Contemporary Russian Urbanonymy]. *Voprosy onomastiki*, 2020, Vol.17, Issue 2, pp. 201–219, https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024
37. Reiß, K. (1986): *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik: Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. München: Max Hueber Verlag.
38. Romanova, T. P. (2022): Naimenovaniia zhylykh kompleksov kak osobyĭ tip reklamnogo imeni [Names of residential complexes as a special type of advertising names]. *Verkhnevolzhskij filologicheskij vestnik*, № 2 (29), pp. 99–106, <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-99-106>
39. Rubinshteĭn, S. L. (2003): *Bytie i soznanie. Chelovek i mir. [Being and Consciousness. Man and the World]*. Sankt-Peterburg: Piter.
40. Schmalz, H. D. (1987): *Power Motivation and the Perception of Control. Motivation, Intention and Volition*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, pp. 101–113.
41. Sharov, A. S. (2018): Bazovyĭ fenomen «Ia-kontseptsii»: chuvstvo sobstvennoĭ znachimosti [Basic phenomenon of self-concept: sense of self-significance]. *Gumanitarnye issledovaniia*, №1(18), pp. 55–58.
42. Slukhaĭ, N., & Syniavskaia, O. (2020): Sovremennyĭ neĭming v Ukraine v lingvopragmaticheskom osveshchenii [Modern naming in Ukraine: linguopragmatic aspect]. *World Science*, Vol.3, 6(58), pp. 30–40, doi: 10.31435/rsglobal_ws/30062020/7119
43. Stabina, N. Iu. (2010): *Psikhologiiia inter'era [Psychology of interior design]*. FORMA [online]. <http://www.forma.spb.ru/Interior_Design_new/contact-interior.shtml
44. Taranenko O. O. (2010): Na temy suchasnogo ukrains'kogo onomastykonu: tendentsii konotatyvnykh nasharuvan' [Considering some issues of modern ukrainian onomastics: tendencies of connorative associations]. *Movoznavstvo*, №1, pp. 14–36.
45. Ter-Minasova, S. G. (2000): *Iazyk i mezhkulturaia kommunikatsiia [Language and cross-cultural communication]*. Moskva: Slowo.
46. Tomasik, P., & Gorjaev, S. O. (2021): Oikodomonimy bolgarskogo goroda Ruse [Buildings' names in the Bulgarian city of Ruse]. *Voprosy onomastiki*, Vol.18, № 1, pp. 140–158, https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2021.18.1.006
47. Vann Graves, R. (2014): *Go sell it on the mountain: the religions of iconic brands Apple, Nike, and Disney*. Masters thesis. ProQuest Dissertations and Theses database. UMI № 1560941.
48. Vereshchagin, E. M., & Kostomarov, V. G. (2005): *Iazyk i kul'tura. Tri lingvostranovedcheskie kontseptsii: leksicheskogo fona, rechepovedencheskikh taktik i sapientemy [Language and Culture. Three linguistic concepts: the lexical field theory, the speech-and-behaviour practices and the sapientheme]*. Moskva: Indrik.
49. Vitiaev, S. M., & Rodionova, A. A. (2018): Torgovyĭ tsentr kak realizatsiia ideal'nogo goroda [Shopping center as the realization of the concept of an ideal city]. *Vestnik MosGUKI*, № 2(82), pp. 142–150.

50. Zhelezniak I. M. (2014): Kyivs'kyi toponimikon [Kyiv toponymicon]. Kyiv: «Kyï».
51. Zotova, O. Iu. (2015): Emotsional'naia bezopasnost' v kontekste zhiznennogo puti [Personality's emotional security in the context of course of life]. Oktiabr', №9(61), pp. 76–84.

Information about the Author

Olga I. Klimkina (Kyiv, Ukraine) — *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.*

Research fields: Onomastics, Psycholinguistics, Linguo-country studies, teaching Russian / Ukrainian as a foreign Language

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

ORCID ID [0000-0001-6731-7182](https://orcid.org/0000-0001-6731-7182)

Author's contribution: *The work is solely that of the author.*