

- Brückner – Brückner, A. (1957). *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Kraków, 806 s.
- BS – Basaj, M. i Siatkowski, J. (2006). *Bogemizmy w języku polskim. Słownik*. Warszawa, 502 s.
- ESB – Boryś, W. (2005). *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Kraków, 863 s.
- Linde – Linde, S. *Słownik języka polskiego*. 6 tomów, reprint. Warszawa, 1994–1995.
- SP – *Słownik polszczyzny XVI wieku*. Komitet redakcyjny: S. Bąk, S. Hrabec, W. Kuraszkiewicz, M. R. Mayenowa, S. Rospond i in. Wrocław, Warszawa, Kraków, 1966–2010, t. I–XXXIV.

Подано до редакції 05.04.2018 року  
Прийнято до друку 03.05.2018 року

УДК 811.161.2'373

## ЕРГОНІМІКОН МІСТА УМАНІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ МЕНТАЛІТЕТУ ЙОГО ЖИТЕЛІВ

**Тетяна Тищенко**

*кандидат філологічних наук, професор кафедри української мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна)*

*e-mail: ttm1609@ukr.net*

*ORCID: 0000-0003-1601-2543*

Статтю присвячено з'ясуванню ергонімних уподобань жителів м. Умані Черкаської області як відображення їхнього менталітету. Зауважено, що уманцям притаманні загальноукраїнські ментальні риси, які відображено і в ергоніміконі міста другого десятиліття ХХІ століття. Зокрема, індивідуалізм і сімейні цінності містян передають ергоніми, виражені антропонімами, абрєвіатурами, похідних від імен членів сім'ї. Антропонімами, як правило, позначають установи, фірми, заклади, назви яких указують на власника / власницю, доньку власників. Для уманців, як і загалом для українців, властива схильність до ідеалізації власної історії, власних національних якостей, що проявляється в ергонімах, до складу яких входять загальноукраїнські та регіональні гідроніми, назви кутків або частин міста, історичні регіональні антропоніми, назва міста. Емоційність як рису загальноукраїнського менталітету доповнюють такі, як схильність до ідеалізації світу, сприйняття правди з домішками фантазії, що відображено в ергонімах, до складу яких входять лексеми з абстрактним значенням, демінутиви, назви міфічних і казкових персонажів.

В ергоніміконі м. Умані в останні роки з'явилася велика кількість репрезентантів з афіксоїдами *євро-*, *-бест*, що засвідчує таку рису уманців, як поклоніння перед чужоземним. Крім того, зросла кількість ергонімів інішомовного походження, значна частина назв передана латиницею повністю або частково, що свідчить про мовленнєве чуття власників установ, фірм, закладів тощо, які надають різноманітні послуги.

**Ключові слова:** ергонім; ергонімікон; регіональна ергонімія; менталітет; ментальні риси.

**Tyshchenko Tetiana. Ergonimicon of Uman city as the expression of its residents' mentality.**

*The article is devoted to studying the mentality presentation of the residents of Uman city, Cherkasy region in the city ergonimicon. In particular, the attention is paid to the fact that ergonyms are not only the result of an entity's activity, a component of a language and*

*speech; they are also important markers whose usage is conscious and planned. They are the carriers of extra-lingual information: socio-political, historical, culturological, etc. Different definitions of the concept «ergonym» were analyzed. In this paper ergonym is used for the names of companies, institutions, organizations, firms and others which provide various services.*

*It is to be stated that language, among other factors which define conscience, establish stereotype of thinking, plays the most important role in the formation of national mentality. Vocabulary of ethnos confirms the peculiarities of its mentality and the essence of moral culture. The major mentality features of the Ukrainians are individualism, emotionality, religiousness. It has been found out that Uman residents are characterized with general Ukrainian mental features which are seen in the city ergonymicon of the second decade of XXI century, namely, individualism and family values of the city residents are presented with ergonyms, expressed by female and male anthroponyms, last names, abbreviations, derivatives from the names of family members. As a rule, anthroponyms denote organizations, firms, institutions whose names point to the owner (he or she), the owners' daughter. Uman residents, as well as all the Ukrainians in general, have disposition to idealize own history, personal national qualities which are expressed in ergonyms, which include common Ukrainian and regional hydronyms, names of some districts and parts of the city, historical regional anthroponyms, the name of the city. Emotionality, as a feature of all-Ukrainian mentality, is complemented with propensity to idealize the world, to perceive the truth with some elements of fantasy, depicted in ergonyms, which include lexemes with abstract meanings, diminutives, names of mythological and fairy-tale characters.*

*In recent years a great number of representatives with affixoids **euro-**, **-best** has been recorded which proves such feature of Uman residents as adoration of the things which are foreign. Besides, the number of ergonyms of foreign origin has increased, a lot of names are expressed in Latin partially or totally, all this proves speech intuition of the owners of organizations, firms, institutions which provide various services.*

**Keywords:** *ergonym; ergonymicon; regional ergonymy; mentality; mental features.*

Розвиток економічних відносин в Україні спричинив виникнення великої кількості різноманітних фірм, установ, підприємств, виокремлюваних через надання їм власної назви – ергоніма. Кінець ХХ – початок ХХІ століття в лінгвістиці позначений зростом зацікавлення мовознавців онімною лексикою загалом та ергонімами як складовою онімного простору України, інших країн зокрема. Це засвідчують наукові дослідження А. Беспалової, О. Галай, А. Ємельянової, О. Карпенко, С. Казакової, Р. Козлова, Н. Кутузи, Т. Можарової, Н. Подольської, О. Суперанської, М. Торчинського, А. Титаренко та ін. Проблеми ергонімії порушують учені інших галузей знань, оскільки ергоніми – це не лише результат діяльності суб'єкта, складова мови та мовлення, а й впливові маркери, використовувані свідомо, заплановано. Вони є носіями екстралінгвальної інформації: суспільно-політичної, історичної, культурологічної тощо.

Незважаючи на бурхливий розвиток ергонімії в останні десятиліття, у мовознавців не склалося єдиної думки про дефініцію «ергонім». Ергонімом позначають власну назву ділового об'єднання людей, зокрема спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, суспільства, закладу (Н. Подольська [Подольская 1988, с. 166]), назви організацій виробничих і суспільних об'єднань від партій, товариств, заводів, ВНЗ до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм (Ю. Карпенко [Карпенко 2007, с. 84]), власну назву постійних або тимчасових будь-яких об'єднань людей (М. Торчинський [Торчинський 2008, с. 129]), власну назву певного об'єднання людей: організації, партії, установи, закладу і под., зокрема магазину, перукарні,

ресторану та ін. (Д. Бучко, Н. Ткачова [Бучко, Ткачова 2012, с. 85]). О. Суперанська, виокремлюючи серед онімів назви підприємств, установ, суспільств, об'єднань, паралельно послуговується термінами «ергонім» і прагматонім [Суперанская 1978, с. 26]. Проаналізувавши різні визначення ергоніма, у статті ми будемо використовувати його на позначення підприємств, закладів, установ, фірм, які надають різноманітні послуги.

В останній час акценти ергоніміки змістилися на вивчення функційних, структурних і семантичних особливостей ергонімів. Ергонімія окремих регіонів та міст України вивчена в працях М. Цілини (м. Києва), О. Белея (Закарпаття), Н. Кутузи (м. Одеси), С. Шестакової (Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, Полтави, Львова), Ю. Горожанова (м. Луцька), О. Гурко (м. Дніпра), О. Сидоренко (Донеччини), Ю. Деременди (Тернопільщини). Дослідження регіональної ергонімії виявляють загальні тенденції її розвитку, вплив регіональних процесів ергонімотворення на загальні та навпаки. Ергонімікон міста Умані системно не вивчався. Окрему розвідку ергонімам Умані кінця ХХ століття присвятив В. Денисюк [Денисюк 1999], проте з того часу значно зросла кількість підприємств, закладів, які надають різноманітні послуги, а відповідно – й кількість ергонімів, що потребують вивчення.

**Мета статті** – прослідкувати, як ергонімікон м. Умані передає менталітет його жителів і як впливає на нього.

Автор статті про ментальність і менталітет в «Енциклопедії історії України» К. Галушко вказує, що менталітет – це сукупність соціально-психологічних настанов, автоматизмів та навичок свідомості, які формують способи бачення світу та уявлення людей, що належать до тієї або іншої культурної спільноти [Галушко 2009]. Вони проявляються у словесній мові (вербальній культурі суспільства) та мові жестів, поведінці, звичаях і віруваннях. Категорію «менталітет» використовують на позначення надіндивідуальних складових масової свідомості, зумовлених традицією і культурою, що передаються з покоління в покоління. Менталітет є дуальним за своєю природою: це водночас психічне, безсвідоме, природне, біологічне та соціальне, прищеплюване вихованням і традицією. Менталітет визначає сутність і форми відносин народу, нації, окремих її членів із природним і соціальним оточенням.

Однією з головних детермінант формування національного менталітету, які визначають свідомість, утворюють стереотипи мислення, є мова, хоча менталітет багато в чому теж визначає особливості мови. Словниковий запас етносу свідчить про особливості його менталітету і сутності духовної культури [Менталітет українців ...]. Прийнято виокремлювати такі риси українського менталітету: індивідуалізм, емоційність, релігійність [Мірчук 1994]. У цій статті проаналізуємо ергоніми, які, на нашу думку, відображають менталітет жителів міста Умані Черкаської області.

**Джерелами дослідження** є власні записи, офіційний сайт Уманського міськвиконкому, довідники «Візитка твого міста».

Місто Умань, відоме вже в першій половині XVII століття, у 1760 році одержало Магдебурзьке право, яке з-поміж іншого створювало сприятливі умови для розвитку ремесел і торгівлі, регламентувало діяльність купецьких об'єднань і цехів, регулювало питання торгівлі [Історія України]. Вигідне географічне розташування Умані сприяло веденню торгівлі здавна, про що свідчить і пам'ятка архітектури – Торгові ряди (1780 р.).

Отже, у менталітеті уманців століттями закладено таку рису, як індивідуалізм, що проявляється в любові до землі та приватної власності.

На думку І. Крюкової, ергоніми повинні виконувати такі функції: 1) ідентифікаційну, 2) інформативну, 3) експресивну, 4) естетичну, 5) юридичну та 6) рекламну, яка, своєю чергою, означає одночасну реалізацію атрактивної і сугестивної функцій [Крюкова 2004, с. 7]. Номінатор намагається створити таку назву, яка би повністю виконувала ці функції. Проте, працюючи із джерельною базою, ми помітили, що дуже часто юридична назва установи, підприємства чи закладу і та, яка на фасаді будівлі, різні. Очевидно, це може бути пов'язане, по-перше, з бажанням власника приховати своє ім'я; по-друге, певні назви можуть привернути увагу реципієнта та вплинути на його психічні процеси краще, ніж ім'я чи прізвище приватного підприємця.

На нашу думку, такі ментальні риси, як індивідуалізм та сімейні цінності уманців, відображаються в ергонімах, виражених антропонімами, зокрема:

- жіночими: «*Ксенія*» магазин одягу і взуття; «*Наталі*» магазин домашнього одягу; «*Еліка*» магазин свіжозаморожених продуктів; «*Любава*» магазин електроприладів; «*Альбіна*» виробництво м'ясних продуктів; «*Іванна*» підприємство по виготовленню меблів; «*Олеся*» перукарня; «*Анна*» аптека; «*Софія*» ювелірна фірма, кафе, видавничо-поліграфічний центр; «*Вікторія*» медичний центр; «*Анна*» міні-пекарня; «*Ева*» магазин косметики; «*НІКА*» бюро перекладів; «*Мишель*», «*Елена*» салони краси; «*Феліція*» торгівля фармацевтичними товарами; «*Віола*» магазин квітів; «*Жасмін*» салон краси; «*Анастасія*», «*Ассоль*» весільні салони; «*Марічка*» кафе та ін. Найширше з усіх жіночих імен, згідно з нашими спостереженнями, використовують ім'я *Софія*. Такий ергонім має подвійну мотивацію: або ергонім утворено від імені жінки, в честь якої збудований і названий всесвітньовідомий уманський парк «*Софіївка*», що засвідчує повагу уманців до історії міста, або від імені доньки власника, наприклад, «*Софія*» видавничо-поліграфічний центр;
- чоловічими: «*Юра – К*» роздрібна торгівля; «*Віктор*» оптова торгівля зерном, насінням, кормами для тварин; «*Серж*» ресторан; «*АвтоСерж*» магазин автозапчастин;
- прізвищами: «*Савранська*» салон краси; «*Торговий дім Поляков*».

В ергоніміконі Умані засвідчено абрєвіатури, похідні від ініціалів членів сім'ї-власниці, зокрема «*ЛІБО*» – назва косметичного кабінету походить від перших букв прізвища Литвинчук та імен членів сім'ї – Ірина, Борис, Ольга. Прізвища чи їх корені можуть бути елементом складного ергоніма, наприклад, фірма з ремонту автомобілів «*Авто-холекс*», очевидно, утворена від прізвища власника Холєв.

Антропонімами, як правило, позначають установи, фірми, заклади, назви яких вказують на власника / власницю, доньку власників. Переважання жіночих імен над чоловічими в ергоніміконі Умані підтверджує думку про те, що жіночі імена мають здатність приваблювати потенційних клієнтів [Afeltowicz 2003, с. 8]. М. Юрій визначав ще таку ментальну рису, як «пафос жертвенності» [Юрій 1997, с. 189], що означає віддати все заради щасливого завтра для своїх нащадків. На нашу думку, така ментальна риса проявляється в ергонімах, похідних від імен дітей власників.

Крім того, в ергоніміконі м. Умані зафіксовано назви, що вказують на сімейні цінності: «*Династія*» стоматологічна клініка; глибше – світові: «*Земляни*» торгівельно-промисловий дім; «*Слов'яни*» промисловий базар.

Уманці, як і загалом українці, схильні ідеалізувати власну історію, власні національні риси. Така ментальна риса проявляється в ергонімах, до складу яких входять:

- загальноукраїнські та регіональні гідроніми: «*Буг*» програмне забезпечення; «*Ятрань*» телерадіокомпанія; «*Рось*» надання індивідуальних послуг; «*Славутич*» магазин; «*Ятрань*» сільськогосподарський кооператив;
- загальні географічні назви: «*Каньон*» торгівля зерном, кормами; «*Левада*» кафе;
- назви кутків чи частин міста: «*Шинок на околиці*», «*Шинок на Зарембовій греблі*», «*Слобода*», «*Хуторок*» ресторани; «*Стара Умань*» кафе, музейний комплекс; «*Біля ратуші*» продуктовий магазин та ін.;
- історичні регіональні антропоніми: «*Гонтів яр*» кафе;
- назви міста: «*Умань-Граніт*», «*Умань*» торгово-виробничий комплекс; «*Умань-сервіс*» балансування і шиномонтаж; «*Уманьенерго*», «*Уманьгаз*», «*Уманьхліб*», «*Уманьпиво*», «*Скарлет-Умань*» оптова торгівля харчовими продуктами, тютюновими виробами;
- назви рослин-символів України: «*Барвінок*» магазин промислових товарів; «*Мальва*» художній салон; «*Червона рута*» магазин вишиванок;
- архаїчні лексеми, що повертаються до активного вжитку: «*Крамниця здоров'я*» фіто-аптека; «*Крамниця*» магазин.

Схильність до ідеалізації характерна для психологічного складу душі українців, які можуть ідеалізувати світ і розглядати правду з домішками фантазії. Це відображено в ергонімах, до складу яких входять:

- лексеми з абстрактним значенням: «*Мрія прораба*» будівельний магазини; «*Мрія*» надання індивідуальних послуг, маркет; «*Фортуна*» ресторан; «*Чарівна скринька*» магазин взуття; «*Фабрика чесних цін*» маркет; «*Шик і блиск*» магазин побутової хімії; «*Тюлевий рай*», «*Воля*» будівництво;
- назви міфічних і казкових персонажів: «*Фараон*», «*Єва*», «*Гермес*» магазин; «*Гефест 2014*» «*Гермес 2014*» приватні підприємства, які виконують загальнобудівельні роботи; «*Білосніжка*» магазин парфумерії. Про специфіку закладу такі назви уявлення не дають, оскільки вони не мають реальної мотивації, а швидше свідчать про уподобання засновників. Наприклад, два підприємства одного власника мають назви «*Ікар*» і «*Дедал*», перше з них займається будівництвом, а друге – оптовою торгівлею зерном. І якщо першу номінацію можна умовно кваліфікувати як опосередковано мотивовану для споживача назву (Ікар – син будівничого Дедала з Афін), то друга назва залишається немотивованою.

Емоційність як рису загальноукраїнського менталітету представлено в ергонімах, переданих:

- демінутивами: «*Марічка*» кафе; «*Барчик*», «*Ситий татусь*» продуктовий магазин; «*Курочка*» магазин; «*Бусінка*» магазин одягу;

- назвами, до складу яких входять прикметники на позначення емоційних станів: «Шалений світ моди», «Приємний» міні-маркет; «Шалена друкарня», «Виняткова річ» ательє для шиття одягу;
- словами іншомовного походження, що вказують на емоції, наприклад: *бест* (найкращий), *плюс* (позитивний), *сервіс* (найвищий рівень обслуговування): «Метал-бест» виробництво і торгівля металевими виробами; «К-сервіс» ремонт і продаж комп'ютерного обладнання; «Сервіс-плюс» ремонт комп'ютерів і мобільних. Зауважимо, що лише в останній назві, як ми з'ясували у власника, номен *плюс* реалізує значення «позитивний», в інших випадках, за нашими спостереженнями, власники використовують цей компонент у назві, графічно передаючи його знаком +, або для позначення мережі своїх магазинів, наприклад «Сенатор» і поряд магазин «Сенатор +», «Спорт» і «Спорт +», «К-сервіс» і «К-сервіс +», «Астра» та «Астра +» аптеки, або так вказують на щось додаткове в обслуговуванні.

Крім того, схильність уманців до ідеалізації себе, своєї установи, яка надає послуги, та виробів, виготовлених у ній, передають ергоніми, до складу яких входять присвійні займенники *твій, ваш, мій*: «Ваші двері та інтер'єри», «Моя одяжка», «Ваші меблі»; іменники «Еталон» ПАТ, «Ідеал». Номені – прийменникові конструкції «У тітки Валі», «У дяді Віті» не тільки вказують на схильність до ідеалізації, а ще виказують таку рису менталітету уманців, як панібратство.

Останнім часом в ергоніміконі м. Умані спостерігається значна кількість номенів, що вказують на євроінтеграцію України загалом і містян зокрема, бажання жити по-європейськи. Це назви з коренем *євро-*: «Євродім» будівельний супермаркет; «Європа» оренда автомобілів; «Євробуд», «Одяг з Європи», «Взуття з Європи» і подібні.

**Висновки.** Ергоніми є носіями екстралінгвальної інформації: суспільно-політичної, історичної, культурологічної тощо. Серед чинників формування національного менталітету, які визначають свідомість, утворюють стереотипи мислення, найважливішим є мова. Уманцям притаманні загальноукраїнські ментальні риси, які відображено і в ергоніміконі міста другого десятиліття ХХІ століття, зокрема індивідуалізм і сімейні цінності містян передають ергоніми, виражені переважно жіночими антропонімами, прізвищами, аббревіатурами, похідних від імен членів сім'ї. Антропонімами, як правило, позначають установи, фірми, заклади, назви яких вказують на власника / власницю, доньку власників. Для уманців властива схильність до ідеалізації власної історії, власних національних якостей, що проявляється в ергонімах, до складу яких входять загальноукраїнські та регіональні гідроніми, назви кутків чи частин міста, історичні регіональні антропоніми, назва міста тощо. Емоційність як рису загальноукраїнського менталітету доповнюють такі, як схильність до ідеалізації світу, сприйняття правди з домішками фантазії, що відображено в ергонімах, до складу яких входять лексеми з абстрактним значенням, демінутиви, назви міфічних і казкових персонажів.

В ергоніміконі м. Умані в останні роки з'явилася велика кількість репрезентантів з афіксоїдами *євро-*, *-бест*, що засвідчує таку рису уманців, як поклоніння перед чужоземним. Крім того, зросла кількість ергонімів іншомовного походження, значна частина назв передана латиницею повністю

або частково, що свідчить про мовленнєве чуття власників установ, фірм, закладів тощо, які надають різноманітні послуги.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Бучко, Д. Г. і Ткачова, Н. В. (2012). *Словник української ономастичної термінології*. Харків, 256 с.
- Галушко, К. Ю. (2009). Ментальність, менталітет [Електронний ресурс]. [В:] *Енциклопедія історії України*, т. 6: Ла – Мі. В. А. Смолій (ред.) та ін. Київ, 790 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=Mentalnist> (дата звернення: 15.04.2018).
- Денисюк, В. В. (1999). Ергономія м. Умані. [У:] *Мовознавство. Літературознавство. Методика*. Зб. наук. і навч.-метод. праць. Київ, с. 82–85.
- Деремєнда, Ю. М. (2011). Засоби реалізації рекламної функції ергонімів (на матеріалі ергонімікону Тернопільщини). [У:] *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ*. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія, вип. 23, с. 183–191.
- Історія України*. Словник-довідник [Електронний ресурс]. URL: <https://history.vn.ua/book.slovnik/168.html> (дата звернення: 10.04.2018).
- Карпенко, Ю. О. (2007). Власні назви. [В:] *Українська мова*. Енциклопедія, вид. 3-є, зі змін. та доп. Київ, с. 84–85.
- Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Волгоград, 288 с.
- Менталітет українців та основні детермінанти його становлення [Електронний ресурс]. [В:] *Історія української культури*. URL: [https://pidruchniki.com/1529052756996/kulturologiya/mentalitet\\_ukrayintsi\\_v\\_osnovni\\_determinanti\\_yogo\\_stanovlennya](https://pidruchniki.com/1529052756996/kulturologiya/mentalitet_ukrayintsi_v_osnovni_determinanti_yogo_stanovlennya) (дата звернення: 11.04.2018).
- Мірчук, І. (1994). Світогляд українського народу. Спроба характеристики. [У:] *Генеза*, № 2, с. 87–96.
- Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва, 189 с.
- Суперанская, А. В. (1978). Аpellятив – онома. [В:] *Имя нарицательное и собственное*. А. В. Суперанская (ред.). Москва, с. 5–34.
- Торчинський, М. М. (2008). *Структура онімного простору української мови*. Хмельницький, 550 с.
- Юрій, М. Т. (1997). *Етногенез та менталітет українського народу*. 2-ге вид., доп. Київ, 237 с.
- Afeltowicz, B. (2003). Imiona żeńskie we współczesnej chrematonimii pomorskiej. [W:] *Pracy Językoznawcze*. Olsztyn, z. 5, s. 5–17.

Подано до редакції 18.04.2018 року  
Прийнято до друку 16.05.2018 року

УДК [811.161.2:811.134.3]’276.6:34

## UKRAINIAN FOR LAW AND PORTUGUESE FOR LAW AS ‘UNDERSTUDIED’ LANGUAGES FOR SPECIFIC PURPOSES

*Oksana Chaika*

*PhD (Linguistics), Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Translation of University of Advocacy of Ukraine  
(Kyiv, Ukraine)*

*e-mail: oxana.chaika@yahoo.es*

*ORCID: 0000-0002-4317-9456*