

Хмельницький національний університет

**АКТУАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ ФІЛОЛОГІЇ
ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

Збірник наукових праць

Випуск дев'ятий

Хмельницький – 2015

ЗМІСТ

<i>Асаул А. Н.</i> Значення слова «асаул» (версії походження).....	5
<i>Березовська Г. Г.</i> Полонізи в тематичній групі лексики на позначення одягу, взуття та прикрас у східноподільських говірках.....	8
<i>Бечко Я. В.</i> Участь лексико-семантичних варіантів іменника укр. <i>вогонь</i> у фразеотворенні.....	14
<i>Бурковська О. Б.</i> Роль Івана Верхратського та Миколи Мельника у формуванні української термінології лісівництва.....	17
<i>Васильців О. С.</i> Явище антонімії соціолінгвістичних термінів в українській, англійській та польській мовах.....	23
<i>Вишневська Л. Б.</i> Еквівалентність польських і українських фразеологізмів: проблеми перекладу.....	28
<i>Гавриш М. М.</i> Мовленнєвий акт застереження: соціолінгвістичний аспект.....	33
<i>Гонца І. С.</i> Вивчення пропріативної лексики у вищій школі за кредитно-модульною системою.....	38
<i>Горячок І. С.</i> Щоденник як форма самовираження письменника: жанри і типологія.....	43
<i>Григорук Н. В.</i> Становлення системи найменувань спортивних товариств та відомств України.....	46
<i>Грицева А. П.</i> Структурна і стилістична характеристика генитивних пропозицій в руському і українському мові.....	51
<i>Гула Л. І.</i> Лексеми на позначення одиниць вимірювання довжини та маси в українській мові XVI – XVII ст.	56
<i>Дмитрошкін Д. Е.</i> Оказіональні прикметники із суфіксами -ing та -ed в американському спортивному дискурсі.....	59
<i>Дуденко О. В., Молодичук О. А.</i> Кольоративи у художньому дискурсі Ірен Роздобудько.....	62
<i>Жила Т. І.</i> Функціонування лексем на позначення одиниць сучасного адміністративно-територіального поділу в Україні.....	71
<i>Завальнюк Л. В.</i> Епітетні структури в жанровому розмаїтті газетно-журнальної публіцистики.....	75
<i>Задояна Л. М.</i> Лексико-семантичні відношення синонімії та антонімії в українській термінології цукрового виробництва.....	79
<i>Кобилянська В. О.</i> Особово-числова парадигма зворотних дієслів сучасної української мови.....	84
<i>Коваль Т. П.</i> Поліфонізм філософії космізму.....	90
<i>Комарова З. І.</i> Трансформація дієприслівникового звороту як спосіб виявлення семантико-синтаксичних відношень у простому ускладненому реченні.....	95
<i>Лазарєв О. В.</i> Теоретичні аспекти проблеми відтворення української історичної термінології та українознавчих назв у французьких текстах.....	98
<i>Лисак Г. О., Мартинюк О. В.</i> Культура мовлення як якісний показник професійної культури майбутнього вчителя-філолога.....	104
<i>Маліновська Ю. М.</i> Драма І. Франка «Рябина»: жанрово-стильовий аспект.....	108
<i>Мамич М. В.</i> Медіажанр «порада спеціаліста» в сучасному жіночому журналі: лексико-синтаксичні ознаки, ціннісні маркери.....	111
<i>Маркуляк Л. В.</i> Оптативні відношення в системі спонукальних конструкцій.....	117
<i>Мовчан Л. М.</i> Лінгвокогнітивний аналіз художнього тексту.....	121
<i>Новікова Є. Б.</i> Складні слова як особливе явище словотвірної системи сучасної української мови (на матеріалі складносуфіксальних ад'єктивів без інтерфікса).....	125

Олійник Л. В. «Євангеліє учительне» Кирила Транквіліона-Ставровецького в контексті проповідницької прози доби бароко.....	130
Орловська О. В. Аналіз функціонально-семантичних особливостей постпозитивів фразових дієслів у художньому англomовному тексті (на матеріалі твору С. Моема «Театр»).....	135
Осіпчук Г. В. Місце кореферентів у прозі Ліни Костенко.....	139
Приймак І. В. Жіноча творчість на сторінках львівського часопису «Назустріч» (1934–1938 рр.).....	144
Розгон В. В. Фразеологізми сучасної української мови: проблемні аспекти.....	148
Салецька М. В. До проблеми виокремлення прецедентних імен у політичному дискурсі.....	153
Станіславова Л. Л., Терещенко Л. В. Антитеза в сучасній українській афористиці.....	160
Товстенко Л. І. Сильовий потенціал геортонімів у ділових текстах XVIII ст.	166
Торчинська Н. М. Взаємозв'язок українських текстів та іншомовних епіграфів.....	170
Торчинський М. М. Денотатно-номінативна структура територіонімів як складник української ономастичної терміносистеми.....	173
Федух І. С. Жанр антиутопії у постмодерністичному дискурсі.....	180
Фернос Ю.І. Антропонімічні уподобання мешканців сіл Уманщини.....	184
Царалунга І. Б. Особливості континуації давніх *і та *у в текстах українських грамот XIV – XV ст.	187
Цілина М. М. Українські ідеоніми XIX ст.	192
Чучвара А. П. Опозиція літературна мова – нелітературні форми в тексті кіноповісті Богдана Жолдака «Укри».....	198
Шевчук Л. Г. Покійний король як сюжетотворчий елемент і головний герой трагедії В. Шекспіра «Гамлет».....	204
Шитик Л. В. Формальний синкретизм означально-поширювальних складнопідрядних речень.....	207
Шуляк С. А. Образи середнього земного світу у текстах українських замовлянь.....	211
Янчишин А. М. Диференційні ознаки прагматонімів.....	215
Ярохно-Проказюк Л. І. Вербальні символи українців: етноментальний аспект (на основі громадянської лірики колективної збірки «Старокостянтинів поетичний. Ювілей»).....	219

Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – Випуск дев'ятий. – 2015 р.

7. Лановик М. Б. Українська усна народна творчість: підручник / М. Б. Лановик, З. Б. Лановик. – К.: Знання-Прес, 2005. – 591 с.

8. Петров В. П. Заговоры / В. П. Петров // Из истории русской советской фольклористики. – Л. : Наука, 1981. – С. 77–142.

9. Українські замовляння / упоряд. Н. М. Москаленко; автор передмови та коментаря М. О. Новикова. – К. : Дніпро, 1993. – 309 с.

Шуляк С. А. Образи среднего земного мира в текстах украинских заговоров

Аннотация

В статье исследовано образы среднего земного мира в текстах украинских заговоров. Определено доминантные лексемы на обозначение образов среднего земного мира. Проанализировано коннотативные значения и семантический потенциал исследуемых лексем. Рассмотрено символическую знаковость основных образов, функционирующих в украинских заговорных текстах.

Ключевые слова: украинские заговоры, текст, образ, средний земной мир, коннотация, символ, лексема.

Shulyak S. A. The image of middle earth world in the texts of Ukrainian spells

Summary

The aim of the article is the investigation of the images of the middle earth world in the texts of Ukrainian spells.

The achievement of this aim is possible after completing such tasks: to define the main lexemes for denoting the images of the middle earth world; to analyze connotative meanings and semantic potential of the investigated lexemes; to review a symbolic similarity of the main images, which are functioning in the Ukrainian spells.

The subject of the investigation is the images of the middle earth world.

The object of the research work is the texts of Ukrainian folk spells that require analysis within linguistic disciplines.

The article defines the main lexemes for denoting the images of the middle earth world: earth, field, bank, sand, animals, plants, inanimate objects. It analyzes connotative meanings, semantic potential, symbolic similarity of the investigated lexemes.

Thus, lexemes for denoting the images of the middle earth world are characterized by the ambiguity of semantics, appearance of new associative and connotative meanings, which are defined by the property of the word and its form, thematic peculiarities of spells, and reference of a certain lexeme to the reality not within the word.

The perspectives of the next researches are based on the learning new images of the middle earth world in the texts of Ukrainian spells: hand-made earth objects and people.

Key words: Ukrainian spells, text, middle earth world, connotation, symbol, and lexeme.

УДК: 811,161,2: 81'44

Янчишин А. М. ,
аспірант кафедри української філології
Хмельницького національного університету
E-mail: tolik-82@ukr.net

ДИФЕРЕНЦІЙНІ ОЗНАКИ ПРАГМАТОНІМІВ

Прагматоніми – це особливий пласт лексики сучасної української літературної мови, наділений індивідуальними характеристиками. Основними ознаками прагматонімів є штучність, індивідуалізація, наявність номенклатури, перехідність, наявність функцій, пристосування до моди, вплив екстралінгвальних та соціолінгвістичних особливостей мови.

Ключові слова: індивідуалізація, номенклатура, мода, перехідність, прагматонім, товарний знак, штучна назва

Власні назви товарів є особливим класом сучасної онімної лексики, що підтверджує важливість її дослідження в цілому для вивчення власних назв.

Найменування товарних знаків почали вивчатися з кінця 60 – початку 70-х рр. ХХ ст. Вагомий внесок у вивчення прагматонімії зробили А. В. Беспалова, В. М. Белих, Д. Г. Бучко, А. А. Василевська, Н. О. Гурська, С. О. Горяев, З. П. Комолова, І. В. Крюкова, В. М. Лейчик, М. В. Лисаченко, П. Т. Поротников, О. В. Суперанська, Т. А. Соболева, М. М. Торчинський.

«Прагматонім – номен для окреслення сорту, марки, товарного знака» [5, с. 113]. Власні назви товарних знаків – це особливий вид лексичної системи сучасної української літературної мови, в системі якої на сьогодні можна відзначити велику кількість проблемних питань. Це, насамперед, стосується визначення самого класу прагматоніма як класу онімної системи сучасної української літературної мови, графічне зображення поняття, властивості та ознаки цього виду лексики.

Власні назви товарів є малодослідженим шаром лексики; це стосується й ознак власних назв матеріальних об'єктів і в цілому визначає актуальність теми нашої роботи.

Прагматоніми – власні назви денотатів, що мають велику кількість спільного з такими класами власних назв, як топоніми й ергоніми, що підтверджує те, що назви товарів керуються законами ономастики, проте мають свої ознаки.

Під час дослідження прагматоніма як власної назви ці ознаки були частково описані для підтвердження належності цього виду лексики до онімної системи мови. Зокрема, І. В. Крюкова наголошувала на тому, що проблематичність стосовно визначення статусу прагматонімів зумовлена тим, що їм властиві недовговічність, особлива структурно-семантична різноманітність, деонімізація [4, с. 121–122]. О. С. Фоменко акцентувала увагу на прагматонімах як на периферійному розряді ономастики [10, с. 27]. Н. Л. Шведова зазначала: «Прагматоніми недовговічні, орфографічно нестабільні лексичні одиниці, на які впливає мовна мода» [11, с. 7].

Прагматоніми – це лексичний шар мови, утворений штучним способом. М. В. Голомідова зазначає, що штучність більшості власних назв проявляється в тому, що, по-перше, утворення нової назви – це завжди одночасний вольовий акт, носієм якого є конкретна людина. По-друге, номінатор намагається наперед дізнатися сприйняття певної назви адресатом [див.: 2]. Цікавим фактором творення власної назви товару є те, що існує велика кількість товарів з однаковою назвою, тобто первинна назва використовується декілька разів як нова. Саме тому О. В. Суперанська описує прагматоніми як вторинно штучну назву [див.: 7].

О. С. Фоменко визначила спільні ознаки більшості товарних знаків та зауважила, що основним атрибутом їх є індивідуалізація. Наявність такої особливості дозволяє зарахувати оніми цієї конструкції до класу власних назв. Індивідуалізація проявляється у праві власності на певний вид товару [10, с. 34], тобто будь-який товарний знак – це є не назва конкретного предмету, а лише наслідок того, що цією назвою володіє певна компанія, яка юридично зареєструвала назву [7, с. 62]. Юридичний акт реєстрації веде за собою серйозні лінгвістичні наслідки: зареєстроване слово розщеплюється на два омоніми: перший – залишається у сфері свого основного функціонування, а інший – переходить в ряд комерційних номенів. Таким чином, функціонують дві лексеми: «*Ritz*» як назва готелю і як позначення певних видів матраців, «*Noiretblanc*» – як назва журналу і як назва марки косметики, причому назви зберігають ідентичну послідовність букв та звуків, однакову вимову, але належать до різних лексичних полів, входять до різних контекстів та систем, в різні словотворчі ряди [7, с. 67].

Особливу роль у семантичній структурі товарних знаків відіграє принцип «двопласової семантики». Товарний знак не лише окреслює цей вид товару, але і викликає асоціації зі значенням стосовно інших слів, і чим позитивніші ці асоціації, тим краще товарний знак виконує свою функцію – функцію приваблення покупців. Використання принципу «двопласової семантики» зближує товарний знак з мовою поезії. Цей принцип сформульований Ю. М. Тиньяновим наступним чином: «відношення слова як до лексичного тону, що породжує цілий ряд асоціацій» [9, с. 155].

Власна назва товару характеризується наявністю номенклатури. Будь-який прагматонім не вказує на конкретний товар, а лише на онім, наприклад: власна назва «*Зоря*» може бути як продукт

харчування, такий як цукерки, так і різновидом побутової техніки – телевізором, фотоапаратом. Прагматоніми проявляються лише за допомогою певної конкретизації, в нашому випадку – номенклатури, що відрізняє її від інших власних назв штучної номінації. О. В. Суперанська у своїх дослідженнях описує власні назви товарів як оніми, що знаходяться на межі між власними назвами та апелятивами [8, с. 193].

Однією з ознак таких пропріальних одиниць є перехідність, яка проявляється в тому, що будь-який онім як первинна назва товару, на який впливає низка економічних, психологічних, соціальних умов, змінюється. Будь-який товар за певних умов може, наприклад, з регіонального ринку перейти на світовий, цим самим змінивши сприйняття та свій лінгвістичний статус. Ці зміни, впливають і на ономастичну природу прагматоніма як власної назви товару. Насамперед це стосується явища глобалізації лексики та, як наслідку цього явища, поняття «прагматоніма-глобалізму». О. С. Фоменко зазначає: «Прагматонім-глобалізм – власна назва марки певного товару або виду послуг, що поширені в транснаціональних масштабах у всьому світі, міцно закріплені в лінгвістичній системі мови представників різних лінгвокультур, наділені значним асоціативним потенціалом по лінії лінгвістичних та екстралінгвістичних понять, мовних звичок та емоційно-оціночних переживань. За допомогою цих умов здійснюється швидке закріплення прагматоніма-глобалізму в мовній системі різних лінгвокультур і дає потенційну можливість для їх подальшого активного функціонування не лише в рекламі та діловій мові, але і у публіцистиці, художній літературі і розмовній мові» [10, с. 62–63]. Саме пристосування прагматоніма-глобалізму до сучасних норм української літературної мови зумовило появу різних видів жаргонізмів, наприклад: «*Mercedes*» – «*Мерин*», «*Мерсік*», «*Мурік*»; «*BMW*» – «*Беха*», «*Бумер*». Неабияке значення стосовно цього поняття мають темпоральні характеристики: з часом світові бренди змінюються, але, закріпившись у свідомості певного носія мови, функціонують далі, наприклад: «*Жигулі*» першої моделі – «*Копійка*».

Процес назвотворення для будь-якого товару здійснюється, керуючись певними критеріями, насамперед не лише для того, аби виділити його із ряду подібних, але і для того, щоб ця назва виконувала певні функції стосовно людини, які, наприклад, О. Є. Яковлева кваліфікує так: «Прагматоніми – багатофункціональні мовні знаки. Їм властиві номінативна, ідентифікаційна, комунікативна (та ж, що і прагматична), рекламна, атрактивна, естетична, сугестивна і міфологічна функції» [12, с. 5]. О. В. Вінарева зазначає: «Оскільки торгові назви належать не тільки мові, але й тісно пов'язані з життям суспільства, вони виконують низку мовних і позамовних функцій. Основними позамовними функціями торгових назв є забезпечення попиту на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія; захист їх від підробок; збільшення прибутків, коли товари або послуги реалізуються власником торговельної назви, та надання гарантії високої якості товару» [1, с. 5]. Авторка описує і мовні функції прагматоніма: «Головними функціями торгових назв як мовних одиниць є називна, ідентифікаційна, функція індивідуалізації (О. В. Суперанська) та атрактивна функція (Г. Д. Бенкендорф, Т. В. Євсюкова)» [1, с. 6].

Однією із основних функцій, що відрізняє прагматоніми від інших класів онімної системи мови, є рекламна, оскільки саме вона найбільше зближує прагматоніми із маркетингом, економікою, психологією та іншими дотичними науками, що вивчають власні назви товарів, тим самим роблячи цей шар лексики особливим.

Ф. Брюно і Ш. Брюно писали, що невпинна жага новизни, часта зміна моди не можуть не торкнутися мови [8, с. 123]. Ономастика теж відчуває вплив цих умов, які досить часто відбиваються на її словотвірній системі, особливо при творенні прагматонімів. О. В. Суперанська, зокрема, описує немотивовані власні назви, тобто «складені з нічого», як витвір фантазії [8, с. 56], і зауважує: «З погляду мовознавства товарні знаки майже завжди мотивовані асоціаціями з іншими словами, подібними за формою, або які мають схоже наповнення». Одним із законів мовознавства є положення, згідно з яким «вихід слова із стану ізоляції, поява інших слів, що включають в себе цей елемент, викликає асоціації між ними, і немотивований знак стає мотивованим» [8, с. 56]. Наприклад, «*Kodak*» – американський товарний

знак (найменування фотоапарата), який розглядався як немотивований неологізм. Завдяки популярності та появі нових товарів, на зразок «Kodaguid» (фотоприлади), «Kodalux» (оптичні прибори), товарний знак розширив словотворче гніздо і викликає певні асоціації [8, с. 56].

Крім того, досить часто при вивченні прагматонімів можна спостерігати оніми, які порушують сучасні норми орфографії. О. В. Суперанська зазначала: «Написання товарних знаків часто відрізняються від написання тих слів, від яких вони були утворені або з якими можуть бути зіставлені. Будь-яка зміна, спотворення орфографії слова природної мови належить до числа ефективних прийомів впливу на покупця. Одні читачі будуть обурені «неправильним» написанням і тому швидко запам'ятають назву, а інші – будуть вражені незвичайністю нового товарного знака і також швидко запам'ятають його» [8, с. 111]. Наприклад, досить популярними товарами на сучасному ринку є продукція «Vitek» – відапелятивна назва, утворена від *vitae* (латин. «життя») та *technics* (латин. «техніка»). Саме цей прагматонім є зразком спроби своєрідної гри слів, де використаний прийом неправильного конструювання складноскорочених слів.

Поширення товарних знаків, що порушують норми орфографії, призводить до розширення світогляду носія мови, розхитує загальноприйняті норми написання слів, що веде за собою несподівані наслідки [6, с. 255]. Власні назви, утворені таким способом, – це поштовх до новотворів з погляду лексики, морфеміки і тим самим – збагачення мовленнєвого словника сучасного українця.

У сучасних номінаціях побутової техніки відчутні екстралінгвальні та соціолінгвістичні характеристики певного періоду. Кожний народ наділений своїми особливостями з погляду культури, вірувань, вуподобань; саме ці особливості і впливають на назвотворення. З погляду психології те, що рідне, близьке, знайоме, викликає довіру. Саме тому назва такого товару є прозорою для покупців, такі товари вони і будуть купляти. Досить часто присутні назви символічної мотивації відфлоролексемного і відзоонімного походження (наприклад: телевізор «Берізка», фотоапарат «Чайка»). Крім того, фіксуються прагматоніми, в яких описані загальновідомі історичні постаті, герої творів художньої літератури (фотоапарат «Аврора», телевізор «Витязь»). Трапляються прагматоніми, на основі яких відчутні впливи різноманітних політичних та соціальних чинників, звідси назви на кшталт: фотоапарати «Комсомолец», «Мир».

Отже, можна зробити висновок, що прагматоніми – це особливий клас онімної системи сучасної української літературної мови, наділений індивідуальними характеристиками, на які впливають різноманітні чинники, пов'язані з політичними, етнолінгвістичними та економічними характеристиками певної країни.

Список використаної літератури

1. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови / О. В. Вінарева. – К., 2005. – 19 с.
2. Голомидова М. В. Некоторые вопросы искусственной топонимической номинации / М. В. Голомидова // Номинация в ономастике: сборник статей. – Свердловск: Изд-во Урал, ун-та, 1991. – С. 5–13.
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
4. Курушина М. А. Відономастичні моделі товарних знаків та номенів у сучасній українській мові: автореф. дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.01 – українська мова / М. А. Курушина. – Х., 2007. – 17 с.
5. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
6. Москович В. А. Товарные знаки / В. А. Москович // Ономастика / под ред. В. А. Никонова, А. В. Суперанской. – М., 1969. – С. 251–259.
7. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
8. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
9. Тынянов Ю. Н. Архаисты и новаторы / Ю. Н. Тынянов. – М., 1929. – 420 с.
10. Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы лингвистический статус и функциональная специфика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О. С. Фоменко. – Волгоград, 2009. – 209 с.

11. Шведова Н. Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н. Л. Шведова. – Волгоград, 2011. – 24 с.

12. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 21 с.

Янчишин А. Н. Дифференциальные особенности прагматонимов

Аннотация

Прагматонимы – это особый пласт лексики современного украинского литературного языка, наделен индивидуальными характеристиками. Основными признаками, которые описывают прагматонимию, являются искусственность, индивидуализация, наличие номенклатуры, переходность, наличие функций, приспособления к моде, влияние экстралингвистических и социолингвистических особенностей языка.

Ключевые слова: индивидуализация, номенклатура, мода, переходность, прагматоним, товарный знак, искусственное название.

Yanchyshyn A. M. Differential features prahmatonyms

Summary

Pragmatonyms are a special layer of lexicon of contemporary Ukrainian language that was first studied in 1960s-70s. Many linguists, like A. V. Bespalova, V. M. Belykh, D. G. Buchko, A. A. Vasylevs'ka, N. O. Hurs'ka, S. O. Horyaev, Z. P. Komolova, I. V. Kryukova, V. M. Leychik, M. V. Lysachenko, P. T. Portnikov, O. V. Superans'ka, T. A. Sobolyeva, M. M. Torchyns'kyi studied proper names of products. But there still exists a number of problematic issues concerning pragmatonymy, namely – the definition of the class of pragmatonym as the class of onym structure of contemporary Ukrainian language, graphic depiction of a notion, peculiarities and features of this type of lexical units.

During the studies of pragmatonyms as proper names, various linguists partially described features of confirmation of this type of lexical units belonging to onym system of the language. In her dissertation, I. V. Kryukova emphasized that the problematic issues of studies pragmatonyms status are caused by the fact that they are short-lived, have specific structural-semantic diversity, deonymic. O. S. Fomenko highlighted pragmatonyms as a peripheral studies of onomastics. In her dissertation, N. L. Shvedova noted, «Pragmatonyms are short-lived, orthographically unstable lexical units influenced by a language trend».

As a conclusion, the basic features of pragmatonyms are: artificiality, individualization, availability of nomenclature, transition, availability of function, adjustment to trends, influence of extralingual and sociolinguistic peculiarities of language.

Key words: individualization, nomenclature, trend, transition, pragmatonym, trademark, artificial name.

УДК 398.841 (4774)

Ярохно-Проказюк Л. І.,

учитель-методист, учитель української мови і літератури
Старокостянтинівської гімназії імені Героя України С.М. Бондарчука,

ВЕРБАЛЬНІ СИМВОЛИ УКРАЇНЦІВ:

ЕТНОМЕНТАЛЬНИЙ АСПЕКТ (НА ОСНОВІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЛІРИКИ КОЛЕКТИВНОЇ ЗБІРКИ «СТАРОКОСТЯНТИНІВ ПОЕТИЧНИЙ. ЮВІЛЕЙ»)

У статті досліджується етноментальна природа вербальних образів-символів рідного краю на основі поетичних текстів колективної збірки старокостянтинівців, подається наукове обґрунтування їх етноментальної векторності, закоріненості у світогляді, морально-етичних та естетичних ідеалах нашого етносу.

Ключові слова: символ, мовно-естетичний знак, національна ідентичність, образи-архетипи (праобрази), етноментальні особливості, етнокультура, кольороназви, націєототожнювальна функція, символічний код рідної мови.