

7. Polenz, P. (2000). Deutsch. Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. 1. Berlin; New York: de Gruyter.

8. Römer, R. (1968). Die Sprache der Anzeigenwerbung: Studien des Instituts für deutsche Sprache. Düsseldorf: Schwann.

9. Scharf, A. (2001). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Оксана Горбач – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов Національної академії внутрішніх справ.

Наукові інтереси: формування та функціонування фахових мов.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Oksana Horbach – Ph. D., Associate Professor of the Department of Foreign Languages at the National Academy of Internal Affairs.

Scientific interests: formation and functioning of professional languages.

УДК: 811.111'25'42:811.161.2:659.1

ОКАЗИОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР АНГЛОМОВНИХ БЛЕНДИНГОВИХ ЛЕКСЕМ В УКРАЇНОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Катерина ВАШИСТ (Суми, Україна)

e-mail: k.vashyst@gf.sumdu.edu.ua

ВАШИСТ Катерина. ОКАЗИОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР АНГЛОМОВНИХ БЛЕНДИНГОВИХ ЛЕКСЕМ В УКРАЇНОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття висвітлює проблеми творення і функціонування сучасних англомовних блендів як okazionalnih лексичних одиниць в україномовному рекламному дискурсі. Аналіз перекладу okazionalnih блендів рекламного дискурсу українською мовою дозволяє виокремити основні та периферійні способи перекладу цих лексем: транскодування, описовий переклад, буквальный переклад корелятивів та напівкалькування. Переклад блендів потребує екстралінгвальних знань для кращого розуміння соціокультурного і прагматичного спрямування блендингових одиниць в межах рекламного дискурсу.

Ключові слова: бленд; okazionalna лексична одиниця; рекламний дискурс; корелятив; аналогічна модель; транскодування.

VASHYST Kateryna. OCCASIONAL CHARACTER OF ENGLISH BLENDING LEXEMES IN THE UKRAINIAN ADVERTISING DISCOURSE

The article highlights the problems of creating and functioning of modern English-language blends as occasional lexical units in the advertising discourse where they have bright stylistic colouring and linguo-pragmatic meaning, which causes complexity in the translation process and constitutes a research problem. Investigation of the functional features of occasional blends in advertising and the selection of the corpus of such units allows to classify them into the groups: blend-terms and onyms (ergonyms and names of goods and services). It is characteristic that the examples of the analysed advertising blend units usually do not have equivalents in the Ukrainian language and function as borrowings adapting to the language of the recipient. The analysis of the methods and tools of translating occasional blends within advertising discourse into the Ukrainian language allows to distinguish the main and peripheral ways of translating these lexemes. The most relevant translation method is transcoding which is used to translate the two types of blends. The reason for this is the fact that many terms of advertising discourse and modern realities that can be nominated through blends are borrowings that are potentially understandable to a Ukrainian-speaking recipient. Translation through the preservation of the original name is also used very often; it is applied to proper names of brands or organizations which make up a significant number of all blends in advertising discourse. Translation of realities and terms can also be done through descriptive translation but its verbosity and ignorance of the unique blend structure is a major drawback. Finally, the least frequent methods are literal translation of correlates, loan translation with transcoding, and the creation of a similar model, since these methods are not appropriate due to the international nature of many advertising blends, or impossible due to the peculiarities of their structure. Translation of blends requires extralinguistic knowledge for better understanding of the socio-cultural and pragmatic structure of blends within the advertising discourse.

Key words: blend; occasional lexical unit; advertising discourse; correlate; analogical model; transcoding.

Мова – явище динамічне, а не статичне, тому поповнення словникового складу лексичними одиницями – це невід’ємний процес її розвитку. Цікавими у рамках вивчення нових мовних утворень є okazionalizmi, адже вони не лише мають широкі можливості у вираженні інтенцій мовця або автора того чи іншого тексту, але й є ідеальним мовним засобом для привернення уваги та зацікавлення реципієнта. Такі слова руйнують стереотипи сприйняття, надаючи особливої експресії.

Одним із способів творення okazionalizmiv у сучасній англійській мові є блендинг, що є незвичним типом словотвору. Цей спосіб породжує своєрідні одиниці – бленди, які володіють як універсальними, так і лінгвокреативними особливостями. Лінгвістичну сутність блендингових лексичних одиниць вивчали V. Adams, J. Algeo, H. Gleason, S. Kemmer, H. Marchand, L. Sondek, H. Wentworth, A. M. Акоюнц, I. P. Гальперін, Ю. А. Зацний, О. С. Кубрякова, М. О. Кулініч, О. А. Лаптева, А. Е. Левицький, В. М. Лейчик, Л. Ф. Омельченко, О. М. Сухорукова, Л. Р. Хафізова, Н. Ю. Шведова, А. В. Янков та ін.

Завдяки простоті та легкості утворення бленди є популярними і в мові реклами, адже вони компактні, однак місткі за своїм сенсом. Вони привертають до себе увагу та мають яскраво виражене стилістичне забарвлення, що і викликає неабияку складність в процесі перекладу цієї “безеквівалентної” лексики українською мовою. Тому **предметом** дослідження є аспекти функціонування та перекладу блендів у рекламних текстах, які зокрема зумовлені як лінгвальною, так і екстралінгвальною специфікою рекламного дискурсу в різних мовах, що зумовлює **актуальність** дослідження.

В роботі застосовані такі **методи дослідження**: *словниковий аналіз* – уможливорює аналіз денотативного та конотативного компонентів лексичного значення бленда, що дає змогу пояснити чинники, які зумовлюють подальші процеси його функціонування; *аналіз безпосередніх складників* – розкладення семантики на найменші складові, відтворюючи у такий спосіб семантичний ланцюжок та даючи відповідь на запитання про чинники, які зумовлюють функціонування тієї чи іншої блендингової одиниці як вузькоспеціалізованої лексики, що має обмежену семантику. Дослідження специфіки перекладу блендів у текстах рекламного дискурсу потребує *функціонального та перекладацького аналізу*, зокрема *порівняльно-зіставного методу*, *лінгво-прагматичного аналізу*, *контекстуально-інтерпретативного аналізу*.

Більшість блендингових лексичних одиниць є okazіональними утвореннями, які значною мірою відображають специфіку словотвору англійської мови. При перекладі okazіоналізмів важливо звертати увагу на внутрішню форму слова, у якій полягає його семантична значимість, а також на контекст, який актуалізує це значення. Оскільки бленд є okazіональним утворенням у межах рекламного тексту, він часто містить унікальну інформацію, покликану здійснити відповідний вплив на реципієнта, спонукати його до чогось. Тобто бленд-okazіоналізм зазвичай володіє прагматичним значенням, відтворення якого і входить до задач перекладача. Власне англomовні бленди, які є об’єктом цього дослідження, в цілому відображають аналітичну природу англійської мови, її прагнення до лаконізму та стислості [4]. Передача цієї функції бленду українською мовою часто є складною, або виявляється і зовсім неможливою.

Базуючись на думці більшості науковців про те, що okazіоналізми належать до групи безеквівалентної лексики, відносимо до цієї групи й бленди як okazіональні одиниці. Безеквівалентна лексика становить одну з провідних проблем для перекладача, що зумовлено усталеним підходом до пошуку еквівалентів переважно на рівні слова. Л. С. Бархударов відносить до безеквівалентної лексики слова та стійкі сполучення однієї мови, що не мають ні повних, ні часткових еквівалентів серед лексичних одиниць іншої мови [1, с. 45]. Термін «безеквівалентна лексика», на думку Л. С. Бархударова, слід вживати тільки за відсутності відповідної лексичної одиниці в словниковому складі іншої мови. Оскільки okazіоналізми, а відповідно і бленди, як елементи авторської словотворчості, не входять до словникового складу мови оригіналу, то вони не можуть мати відповідників у мові перекладу, що дозволяє розглядати їх як частину пласта безеквівалентної лексики поряд з реаліями, власними назвами та іншими одиницями такого типу [1, с. 43-44].

Втім, часто навіть ідентифікуючи та сприймаючи okazіональне слово правильно, багато перекладачів не наважуються зайнятися словотворчістю і вдаються до більш-менш вдалого описового перекладу таких утворень. Таке перекладацьке рішення, по-перше, не зберігає економної функції бленду, однак навпаки експлікує речення, роблячи його перевантаженим та громіздким; а по-друге, описовий переклад блендів-okazіоналізмів рекламного дискурсу часто не є допустимим, наприклад, при перекладі рекламного слогану, або ж назви товару чи фірми, адже повністю виключає закладений автором такого okazіоналізму прагматичний потенціал.

За своєю прагмолінгвістичною сутністю, як показав аналіз корпусу блендів-okazіоналізмів рекламного дискурсу, вони можуть бути розподілені на групи:

- 1) спеціальні рекламні терміни, наприклад: *advertorial, infomercial, infotainment* тощо;
- 2) оніми:
 - а) назви компаній, виробників товарів або закладів (ергоніми), наприклад: *Budgetel, Hairport* тощо;

б) назви товарів та послуг, наприклад: *Nestea, Nespresso, Craisins* тощо.

Зазвичай терміни не входять до категорії лексики, яка викликає у перекладача особливі труднощі, адже це лексеми, які повинні мати відповідники у різноманітних мовах, бо вони позначають чітко визначене поняття. Однак переклад блендів-термінів, які позначають певні явища рекламного дискурсу як професійної сфери діяльності та є новими утвореннями, які ще зберігають свій статус оказіональності, виключає можливість перекладу зі словником чи іншим варіантом віднаходження еквіваленту терміну в українській мові. У випадку, коли віднаходження точного семантичного еквівалента терміна неможливе, перекладач може вдаватися до використання інших прийомів, переважно це прийоми калькування та експлікації, а з огляду на складну структуру термінів-блендів включаються до можливих для використання також прийоми транскодування (транслітерації або транскрипції) та буквальний переклад корелятивів бленду.

Оскільки терміни рекламного дискурсу, як утворені традиційними способами словотвору, так і блендингові утворення, зазвичай не несуть у собі певної прагматичної складової, однак покликані виконувати у першу чергу інформативну функцію, **описовий (експікативний) переклад** можна вважати цілком припустимим прийомом перекладу у цьому випадку: *infomercial* – рекламна комерційна передача, що за формою нагадує інформаційне повідомлення; *magalogue* – гібрид журналу та каталогу; *advergame* – комп'ютерна гра на веб-сайті, що інкорпорує рекламний зміст та яскраве зображення; *advertecture* – реклама на будівлях тощо. У той же час цей прийом достатньо багатослівний: *An effective advertorial grips the reader and leads him to the logical conclusion – pointing him, in very specific language, to what to do next* [8]. – *Ефективна реклама, написана у формі та стилі редакційної статті, захоплює читача і веде його до логічного умовиводу – просто кажучи, вказує йому, що робити далі.*

Щоб уникнути такого нагромодження можна застосувати прийом **буквального перекладу корелятивів** бленду, наприклад, слово *advertorial* можна перекласти, як «рекламна стаття», що зробить переклад лаконічнішим та зручнішим для сприйняття. Рекламний термін *advergame*, відповідно, перекладаємо як «рекламна гра», *netvertising* – як «веб-реклама», або «Інтернет-реклама». Втім, застосування описового перекладу, та, частково, перекладу корелятивів, відносно до термінології не завжди є виправданим, адже терміни вживаються у текстах, які здебільшого розраховані на спеціаліста, який повинен розуміти їх значення без детального пояснення чи перекладу складових. Сьогодні з'являється величезна кількість термінології, яка запозичується з англійської мови, і реклама входить до когорти тих сфер людської діяльності, які особливо схильні до таких запозичень [2]. З огляду на ці особливості функціонування термінів, запозичених з англійської мови, у терміносистемі української мови провідним способом перекладу спеціальних термінів-блендів рекламного дискурсу українською мовою вважається **транскодування** (переважно транслітерація): *advertorial* – *адверторіал*, *magalogue* – *магалог*, *netvertising* – *нетвертайзинг*, *advergame* – *адвергейм*, *infomercial* – *інфомеріціал* тощо. Незважаючи на те, що наведені терміни мають оказіональний характер, їх транслітерація відповідає сучасним тенденціям термінотворення в українській мові. Застосування перекладачами рекламних текстів саме прийому транслітерації при перекладі таких лексичних одиниць сприяє розширенню терміносистеми україномовного рекламного дискурсу. Оказіональний характер таких термінів може утруднювати розуміння їх семантики, а тому доцільно подавати у дужках вказівку на складові терміну, що надасть додаткову важливу інформацію реципієнтові тексту, наприклад: *If successful, Advergames promote the brand and their values alongside a fun, enjoyable game which users keep coming back to play* [6]. – *За умови успішності, адвергейми (від англ. advertisement + game) рекламують бренд та його цінності у ході веселої, приємної гри, що спонукає користувачів повертатися до гри знову й знову.*

Окрім того, для перекладу блендингових термінів можна вдаватися й до застосування прийому створення перекладачем власного оказіоналізму-бленду засобами української мови. Такий прийом має назву **створення аналогічної моделі** бленду. Із відібраних нами термінів-блендів утворити аналогічну модель для перекладу українською мовою можна від термінів *advergame* – *рекламогра* та *magalogue* – *журналог*. Більшість термінів, втім, перекласти за

допомогою такого прийому неможливо, він не може вважатися продуктивним, хоча і є одним із найцікавіших та здатних презентувати адекватний переклад зі збереженням структурних особливостей терміна.

Як і терміни, оніми є специфічною категорією серед лексики рекламного дискурсу, тому перекладач має ретельно підходити до вибору прийомів їх відтворення в мові перекладу. Оніми становлять найбільшу частку відібраних для аналізу блендів, здебільшого це ергоніми та бренди у рекламному дискурсі.

Переклад назв продукції, яку випускає та чи інша всесвітньовідома фірма або компанія, так само як і переклад назви самої фірми/компанії може відбуватися за допомогою **збереження вихідної назви** продукту/виробника (відсутність будь-яких перекладацьких трансформацій), особливо, якщо це власна назва, загальновідома для широкого загалу: *Nestea, Nesquik, Nespresso*.

Іншомовні назви популярних товарів, які часто рекламуються, вже є звичними для українського споживача – назви таких товарів на упаковці не перекладаються, що є важливим моментом у маркетинговому процесі, частиною якого є реклама. Навпаки, деякі товари, назва яких адаптована (транслітерована тощо) можуть виявитися аналогом або навіть підробкою оригінального продукту, тому переклад назви товару в рекламному тексті може спричинити зниження попиту на товар, завдавши збитків фірмі-виробнику та власнику франшизи на той чи інший бренд. Тому перекладач, працюючи з онімами як складовою не лише рекламного дискурсу, але й маркетингового дискурсу взагалі, має враховувати ці екстралінгвальні особливості, бути ознайомленим із вимогами до перекладу брендів, що частіше є встановленими компанією-власником.

Відсутність перекладу власної назви може бути зумовлена також грою слів, яка лежить в основі такої номінації. Досить часто власники фірм дають своїм закладам цікаві, смішні та навіть дотепні назви, які базуються на лінгвокультурних засадах англomовного гумору, а тому перекласти їх українською мовою без часткової втрати гумору / сенсу неможливо. Наприклад, назви перукарень “*Hairport*”, “*Hairatage*”, “*Headonizm*” будуються на тонкій мовній грі, яка залучає фонетичні особливості англійської мови, що неможливо відтворити українською мовою.

Проаналізувавши особливості функціонування назв різноманітних відомих брендів, утворених за допомогою блендингу, в українському рекламному дискурсі, спостерігаємо, що вони відтворюються і за допомогою **транскодування**: *На сайті ви можете купити або замовити Чай Нестлі 1,5 л Лимон з доставкою до дому; НЕСКАФЕ Класік – це натуральна розчинна кава з відбірних зерен робусті; Найкращий вибір Какао 500 г Нестле Несквік* [7].

Враховуючи мовний бар’єр, який можуть відчувати споживачі, які не володіють англійською мовою, при взаємодії із рекламою товарів чи послуг, де зберігається їх оригінальна форма, переклад назв через транскодування є більш зручним і сприяє кращому сприйняттю україномовним споживачем фонетичних особливостей іншомовної назви [3].

Можливими є й більш креативні адаптації власної назви на тлі рекламного дискурсу, зокрема **буквальний переклад корелятивів** бленду-оніму. Назва марки сушеної журавлини, популярної у Європі “*Craisins*” об’єднує у собі слова *cranberry* та *raisins*, відповідно перекласти таку назву без втрати смислу (проте без дотримання структурних особливостей), адаптувавши її до сприйняття україномовним споживачем, можна як «сушена журавлина». Назва компанії з продажу американських марок автомобілів «*Americars*» може перекладатися як «Американські авто», назва компанії з виробництва іграшок “*Gingeraffe*” може бути передана українською мовою за допомогою перекладу корелятивів як «Рудий жираф». Втім, такий переклад не можна назвати цілковито адекватним, адже оніми, до того ж з блендинговою структурою, є індивідуальними, оказіональними одиницями, а тому вибір номінації товару чи фірми за допомогою блендингу – це свідомий прагматичний хід для надання назві нестандартного, лаконічного поєднання декількох лексичних елементів, які вказують на одразу кілька характеристик товару тощо [5]. Тож, переклад корелятивів хоча й можливий, однак не бажаний у рамках рекламного дискурсу з точки зору прагматичної цінності рекламного тексту.

Більш доцільним та ефективним прийомом може стати **створення аналогічної моделі**, яка, наскільки це можливо, точно передасть структуру та сенс власної назви. Наприклад, назву дешевого готелю “*Budgetel*” (*budget* + *hotel*) можна передати як «Бюджетель» (бюджетний + готель). Структура, семантика слова та навіть покладена у його основу мовна гра зберігаються у перекладеній назві. Прийом створення аналогічної моделі є ефективним, проте малопродуктивним в силу своєї складності.

Висновки. Розглянувши особливості та прийоми перекладу блендів у рекламному дискурсі та визначивши кількісні та відсоткові співвідношення різних видів блендів та способів їх перекладу, можна здійснити узагальнення та виокремити загальне відсоткове співвідношення способів перекладу блендів рекламного дискурсу, які застосовувалися у ході дослідження.

Таким чином, найрелевантнішим способом перекладу блендів рекламного дискурсу українською мовою є прийом транскодування (44%), оскільки багато термінів рекламного дискурсу та сучасних реалій, які можуть номінуватися через бленди, являють собою запозичення, які потенційно будуть зрозумілими україномовному реципієнту. Другим за частотністю використання є прийом збереження вихідної назви онімів англійської мови (29%), утворених за допомогою блендингу. Описовий переклад, який часто вважається провідним у перекладі блендів, у дослідженні становить 18% від загальної моделі. Лише в окремих випадках можливе застосування прийомів буквального перекладу корелятивів (5%) та напівкалькування з транскодуванням (3%). Найменш представлений у дослідженні прийом створення аналогічної моделі (1%), який викликає найбільші складнощі при роботі з лексичним складом рекламного дискурсу.

У ході перекладу оказіональних блендів перекладач має орієнтуватися на принципи адекватності та еквівалентності, залучати додатковий матеріал для кращого розуміння соціокультурного середовища, у якому виник та використовується той чи інший бленд. Оказіональні бленди у рамках рекламного тексту передбачають прагматичний вплив, що має враховуватися перекладачем – важливо знайти оптимальний варіант, коли збережена і форма, і семантика слова, не порушуючи при цьому контекстуальну єдність.

БІБЛОГРАФІЯ

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
2. Косович О.В. Контамінація у дзеркалі неонімінації. Лінгвокреативні можливості / О. В. Косович // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – 2014. – Вип. 32. – С. 96-104.
3. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англомовних онлайн-видань ЗМІ) / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39-45.
4. Danks, D. (2003). Separating Blends: A Formal Investigation of the Blending Process and its Relationship to Associated Word Formation Processes. *RDUES*. Retrieved from http://rdues.bcu.ac.uk/publ/Debbie_Danks_Thesis.pdf
5. Renner, V., Maniez, F., Arnaud, P. J. L. (2013). Introduction: A bird's-eye view of lexical blending. *Academia*. Retrieved from http://www.academia.edu/13134800/Introduction_A_bird_s_ey_view_of_lexical_blending.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

6. 7 Myths about Branded Games and Advergaming [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.brandedminigames.com/the-7-myths-about-branded-games-and-advergaming/>
7. Novus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novus.zakaz.ua/uk/store/>
8. The 14 Keys to Writing Advertorials That Sell [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://www.scdgroup.net/2014/05/innovation-freeloaders-mistakes-3-other.html?m=1>

REFERENCES

1. Barhudarov, L.S. (1975). Yazyk i perevod. (Voprosy obshchey i chastnoy teorii perevoda). [Language and Translation (Questions of General and Particular Translation Theory)]. Moscow: Mezhdunarodnyye otnosheniya.
2. Kosovych, O.V. (2014). Kontaminatsiya u dzerkali neonominatsii. Lihvokreatyvni mozhlyvosti. [Contamination in the Mirror of Neomination. Linguistic and Creative Possibilities]. Problemy semantky slova, rechennya ta tekstu [Problems of Semantics of a Word, a Sentence and a Text], 32, 96-104.
3. Medvid, O.M., Pyetuhova, A.Ye., Vashyst, K.M. (2016). Teleskopiya yak sposib utvorenniya neolohizmiv (na materialy suchasnyh anhlomovnyh onlain vydan' ZMI). [Telescoping as a Method of Creating Neologisms (based on current English language online media publications)]. Filolohichni traktaty [Philological treatises], 8(1), 39-45.
4. Danks, D. (2003). Separating Blends: A Formal Investigation of the Blending Process and its Relationship to Associated Word Formation Processes. *RDUES*. Retrieved from http://rdues.bcu.ac.uk/publ/Debbie_Danks_Thesis.pdf
5. Renner, V., Maniez, F., Arnaud, P. J. L. (2013). Introduction: A bird's-eye view of lexical blending. *Academia*. Retrieved from http://www.academia.edu/13134800/Introduction_A_bird_s_ey_view_of_lexical_blending

ILLUSTRATIVE RESOURCES

6. 7 Myths about Branded Games and Advergames. (2015, February 26). Branded Minigames. Retrieved from <http://www.brandedminigames.com/the-7-myths-about-branded-games-and-advergames/>
7. Novus. (n.d.). Retrieved from <https://novus.zakaz.ua/uk/store/>
8. The 14 Keys to Writing Advertorials That Sell. (2014, May 1). SCD Group. Retrieved from <http://www.scdgroup.net/2014/05/innovation-freeloaders-mistakes-3-other.html?m=1>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Катерина Вашист – асистент кафедри германської філології Сумського державного університету.
Наукові інтереси: лінгвопрагматичні аспекти мови.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kateryna Vashyst – assistant lecturer of the Department of Germanic Philology, Sumy State University.
Scientific interests: linguo-pragmatic aspects of language.

УДК 821, 161, 2'342, 8

**СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЗА МОРФОНОЛОГІЧНИМИ ФУНКЦІЯМИ
 НАГОЛОСУ В АД'ЕКТОНІМНОМУ СЛОВОТВОРІ**

Лариса ГУЦУЛ (Кропивницький, Україна)

e-mail: lara.gutsul@gmail.com

ГУЦУЛ Лариса. СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЗА МОРФОНОЛОГІЧНИМИ ФУНКЦІЯМИ НАГОЛОСУ В АД'ЕКТОНІМНОМУ СЛОВОТВОРІ

У пропонованій статті досліджуються морфологічні функції наголосу в ад'ектонічному словотворі. Підкреслюється, що при всій своїй специфічності система наголошення українських ад'ектонімів підпорядковується основним акцентуаційним законам української мови. Встановлюються типи акцентних опозицій в ад'ектонічному словотворі, досліджуються групи ад'ектонімних суфіксів залежно від акцентованості чи неакцентованості, аналізуються морфологічні функції наголосу. Констатується, що домінуючим є процес збереження наголосу твірного слова.

Ключові слова: ад'ектоніми, система наголошення ад'ектонімів, ад'ектонічний словотвір, акцентуаційні закони, типи акцентних опозицій, морфологічні функції наголосу, акцентно-інтонаційна структура, ад'ектонімні суфікси, морфологічна похідність.

GUTSUL Larisa. THE OBSERVATION OF MORPHOLOGICAL FUNCTIONS OF STRESS IN ADJECTIVE WORD-FORMATION

The proposed article explores the morphological functions of stress in adjectival word-formation. It is emphasized that with all its specificity the system of the accent of Ukrainian adjectonim is subject to the main accentuation laws of Ukrainian language. It has been established that stress is the most important means by which a word is formed. Morphological accent origins consists in morphological derivativeness which is displayed in that derivative either preserves the base of producing word and him accentuation, or transforms them for some standard rules. Five types of accent oppositions in adjectonim word-formation are distinguished: 1) accent on the basis of oikonim- accent on the basis of adjectonim; 2) accent on the basis of oikonim- accent on producing suffix adjectonim; 3) accent on the basis of oikonim- accent on inflection adlactone; 4) accent on inflection oikonim- accent on the basis of adjectonim; 5) accent on inflection oikonim- accent on inflection adjectonim. According to the stressness or non- stressness four groups of adjectonim suffixes are define: 1) suffixes that do not bear the stress; 2) suffixes that appear under the stress; 3) suffixes, which in some cases act as stress, and in others - unstressed; 4) the suffixes which mainly act by unstressed. Such morphological function of stress в adjectonim word-formation were revealed 1) preservation accentuation producing word in derivative; 2) moving of the accent which leads to change-over of accent model of derivative word as compared with producing; 3) alignment of accent term derivative with common language tendency to the accent the middle of the word; 4) continuation and completion after shock base of descending part of intonation; 5) he preservation of the place and method of stress produced in the derivative; 6) filling up of stress element. It is proven that in accentuation toponyms adjectives of the most strong there is action tendency to preservation of the accent of producing word. (dominant is the process of preserving the stress of the producing word).

Key words: adjectonim, the system of the stress adjectonim, adlactone word-formation, accentological laws, types of accent oppositions, morphological functions of the stress, accent-intonational structure, adlactone suffixes, morphological derivativeness.

Постановка проблеми. Наголос – складна суперсегментна одиниця мови, що виконує важливі й різноманітні функції. Вивчення українського наголосу проводиться в різнопланових аспектах. Однак, попри вагомий дослідження української акцентології в останні десятиріччя, наголошення слів ономастичної лексики залишається актуальним, оскільки в центрі уваги дослідників перебуває акцентуація слів апелятивної лексики. Слід наголосити на тому, що вивчення наголосу українських відтопонімних прикметників дає необхідні відомості для аналізу акцентуаційної системи української мови загалом та для ономастичних досліджень зокрема.

Проблема наголосу як морфологічного явища в українському мовознавстві й досі залишається “проблемою”, адже з погляду морфології наголос ще системно не досліджувався. Поряд з усиченням, інтерференцією, чергуванням, накладанням наголос є одним із морфологічних явищ в українській мові; він виступає важливим засобом, який сприяє утворенню слова.