

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
МІБО

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента **Каракай В.В.**

академічної групи **035М-18-1**

спеціальності **035 Філологія**

спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно)», перша - англійська

на тему: **Особливості передавання англomовних власних назв (на матеріалі видання «National Geographic»)**

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	доц. Нестерова О.Ю.			
розділів:				
1.Теоретичний				
2.Практичний				

Рецензент	доц. Кабаченко І.Л.			
------------------	---------------------	--	--	--

Нормоконтролер	доц. Орел М.В			
-----------------------	---------------	--	--	--

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
перекладу

_____ Введенська Т.Ю.
(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр

студенту **Каракай В.В.** академічної групи **035м-18в**
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності **035 Філологія**
спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно) », перша - англійська

на тему: **Особливості передавання англомовних власних назв (на матеріалі видання «National Geographic»)**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від

Розділ	Зміст	Термін Виконання
1. Теоретичний	<i>Теоретичні аспекти дослідження, функціонування та перекладу власних назв</i>	1.10.2019
2. Практичний	<i>Особливості перекладу власних назв українською мовою (на матеріалі видання «National Geographic»)</i>	5.12.2019

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Нестерова О.Ю.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019

Дата подання до екзаменаційної комісії 13.12.2019

Прийнято до виконання _____
(підпис студента)

Каракай В.В.
(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження, функціонування та перекладу власних назв.....	7
1.1 Власні назви в як мовне явище	7
1.2 Публіцистична література у мовознавчих дослідженнях	14
1.3 Переклад власних назв та публіцистичних творів	26
Висновки до 1 розділу.....	46
РОЗДІЛ 2. Особливості перекладу власних назв українською мовою (на матеріалі видання «National Geographic»)	49
2.1 Особливості та типи власних назв у науково-популярному виданні «National Geographic».....	49
2.2 Специфіка перекладу власних назв українською мовою (на матеріалі видання «National Geographic»).....	68
Висновки до 2 розділу.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

В останні роки завдяки науково-технічному прогресу значно зросла інтенсивність міжнародних контактів. У цей динамічний час в умовах розширення міжнародних зв'язків та обміну інформацією, розвивається перекладознавство та зростають вимоги до якості перекладу. Вагоме місце посідає переклад власних назв, оскільки вони є невід'ємною частиною будь-якої сфери діяльності.

Переклад власних назв у публіцистичних текстах завжди орієнтований на досягнення комунікативно-функціональної ефективності, оскільки публіцистичні тексти висвітлюють внутрішнє життя у середині країни та за кордоном, повідомляють про цікаві та важливі факти, події тощо. Розміщення та підбір інформаційного матеріалу з точки зору його соціальної значимості певною мірою впливають на суспільну свідомість читача, адже найважливіші події висвітлюються на передніх шпальтах газет та журналів. На часі є очевидною зростаюча необхідність різностороннього, та комплексного вивчення особливостей перекладу власних назв у публіцистичній літературі, тому для дослідження даної проблеми, з нашої точки зору, найбільш релевантними є публіцистичні тексти і серед цілого розмаїття газет та журналів було обрано міжнародний науково-популярний часопис “National Geographic”.

Вибір теми пояснюється зростанням інтересу сучасних мовознавців щодо вивчення даного питання та проблеми, що виникають під час перекладу власних назв у публіцистичних творах, а також підвищенням ролі преси у суспільстві, як основного джерела отримання інформації.

Актуальність даної теми зумовлена потребою в більш детальному вивченні способів та правил перекладу іноземних

власних назв засобами української мови, оскільки саме під час їхнього перекладу викликає найбільше труднощів. Вони досить часто зустрічаються в публіцистичних текстах, адже саме публіцистичний стиль найбільш чутливо реагує на зміни, які відбуваються у суспільстві. Для кожного перекладача переклад власних назв є, з одного боку, цікавою, а з іншого, важкою та відповідальною працею, адже недостатнє знання історії, культури, суспільного ладу, особливостей політичного життя може стати причиною неадекватного перекладу, що просто або не буде сприйматись реципієнтом, або буде сприйматись, але не належним чином. Саме тут вся відповідальність за адекватний переклад лягає на перекладача, коли посають питання особливостей культури, політики, економіки, історії, суспільного життя тощо, та інформація, яка може бути невідомою людині з іншої країни.

Об'єкт дослідження: власні назви у науково-популярному виданні «National Geographic».

Предмет дослідження: способи та методи передавання англійських власних назв українською мовою.

Мета роботи: описати особливості передавання англійських власних назв у журналі «National Geographic» українською мовою.

Поставлена мета передбачає розв'язання наступних завдань:

- ознайомитися з теоретичними аспектами проблеми функціонування власних назв у публіцистичній літературі;
- встановити типи власних назв, що найчастіше зустрічаються в публіцистичних текстах та у журналі «National Geographic»;
- описати основні способи перекладу власних назв у публіцистичній літературі та у журналі «National Geographic».

Наукова новизна роботи, зумовлена тим, що на матеріалі журналу «National Geographic» здійснено аналіз способів відтворення

англійських власних назв українською мовою та визначено частотність їхнього вживання.

Для реалізації поставлених завдань у роботі застосовувалися такі *методи дослідження*: аналіз, зіставлення, систематизація та описовий метод.

Практичне значення дослідження полягає у можливості подальшого використання результатів та висновків у викладанні курсу професійно-спрямованих дисциплін, а саме практики перекладу та її теорії у вищих навчальних закладах, де готують викладачів іноземних мов та перекладачів. Матеріалом дослідження є журнал «National Geographic» – офіційне видання Національного географічного товариства США.

Апробацію результатів магістерської роботи: оприлюднено у збірнику студентських наукових робіт сімнадцятій студентської конференції, присвяченій «Європейському дню мов», під назвою «Європейські мови-2019: інновації та розвиток».

Структура роботи: диплом складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 92 позиції. У першому розділі викладена основна теорія, яка стосується власних назв, публіцистичної літератури та методів їхнього перекладу. Другий розділ складається з практичної частини, у ній наведено приклади перекладу груп власних назв, що зустрічаються у дослідженому журналі.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ НАЗВ

1.1 Власні назви як мовне явище

У сучасному світі політики, бізнесу і комунікацій переклад відіграє важливу і поки що незамінну роль. Завдяки йому люди з різних куточків земної кулі, вихідці різних соціальних верств населення та культур можуть розуміти один одного, спілкуватися, ділитися інформацією, отримувати нові знання і розширювати свій кругозір. Власні імена і назви відіграють важливу роль, так як зі з'ясування імені починається знайомство людей один з одним. Тобто, імена та назви допомагають долати різноманітні мовні бар'єри, але у своєму початковому мовному середовищі вони мають складну смислову структуру, унікальні особливості форми й етимології, чисельні зв'язки з іншими одиницями та категоріями мови. Крім того, власним назвам, на відміну від загальних, властива універсальність, так як, переходячи з однієї мови на іншу, ми прагнемо зберегти їх звучання, колорит або семантичне навантаження. Але частіше всього під час перекладу власних на іншу мову, вони можуть втратити значну частину цих властивостей. Якщо не знати чи ігнорувати ці особливості, то переклад власних назв на інший лінгвістичний ґрунт може ускладнити його ідентифікацію.

Часто виникає думка, що власні назви «перекладаються» ніби самі по собі, тобто автоматично, суто формально використовуючи транслітерацію, але ця думка є хибною,

оскільки починаючи перекладати, найчастіше, все виявляється зовсім не так. Результатом такого формального підходу є численні помилки, суперечності, неточності у їхньому використанні, а інколи виникнення невимовних та неприємних на слух або навіть безглузких та смішних еквівалентів іншомовних імен та назв, тобто переклад може спотворити значення властної назви.

Тому, власні назви вже давно привернули увагу вчених. Їхнє виникнення, історію, етимологію, різноманітні перетворення, призначення вивчають різні науковці, а саме: історики, літературознавці, психологи, етнографи, географи, і насамперед – мовознавці [9, 4].

Багато власних назв прийшло до української мови давно і не завжди з першоджерела. Особливо це стосується географічних, історичних, релігійних, фольклорно-міфологічних і літературних імен та назв. Не всі з них читаються і пишуться так, як припускають сучасні норми і рекомендації в галузі практичної транскрипції, але традиційні еквіваленти все одно використовують, щоб не вступати в протиріччя з існуючим масивом історичних, енциклопедичних і літературних джерел, а також щоб підтримати тотожність власних імен та назв мовою перекладу.

Переклад власних назв – це своєрідна і недостатньо вивчена лексико-граматична категорія, яку можна досліджувати у різних аспектах. Але, щоб розпочати роботу з перекладом власних назв, насамперед перекладачеві необхідно спочатку дослідити теорію та науку, яка їх вивчає.

Власні назви, або оніми – це слова або словосполучення, які позначають індивідуальні об'єкти. На відміну від загальних назв, які у своєму значенні об'єднують ряд однотипних об'єктів. Власні назви індивідуалізують найменовані об'єкти, вирізняють їх з класу однотипних [43, 73].

На часі існують різні визначення власних назв, наприклад, відомий лінгвіст, О.С. Ахманова вважає, що власні назви – це слова або словосполучення, специфічними ознаками яких є позначення індивідуальних предметів безвідносно до їх ознак, тобто без установлення відповідностей між властивостями позначуваного предмета і тим значенням, яке має дане слово або словосполучення, тобто вони називають одиничні предмети, виділені з ряду однорідних [2, 175].

А.Я. Алексеев зазначає, що деякі лінгвісти стверджують, що власні назви не мають значення, вони індивідуальні, але вони можуть бути стилістично маркованими і нести певне стилістичне та смислове навантаження. Особливо це стосується імен відомих персонажів, котрі зустрічаються у стилі художньої літератури або у медійному стилі, де власна названерідко стає соціокультурним маркером характеристики героя або служить основою алюзії, іронії, символу та інших виразних засобів тексту, що створює певну функціонально-стилістичну тональність у цілому [1, 250].

Власні назви індивідуалізують предмет та зазвичай є однозначними і незалежними від контексту. Вони призначені для найменування конкретного, цілком певного предмета або явища. Власні назви несуть у собі вагому інформацію саме про певний предмет та його властивості. А.Я. Алексеев доводить, що імена, прізвища, прізвиська, псевдоніми у кожного народу можуть бути носіями різних експресивно-оцінних конотацій, до яких вдаються поети, письменники, журналісти тощо, а самі власні назви різноманітні за своїм походженням [1, 251].

До власних назв належать імена осіб, по батькові, прізвища, прізвиська людей, клички тварин, назви міст, річок, морів, стихійних лих,

небесних тіл, дитячі дражнилки та інші [31, 153].

М.П. Кочерган зазначає, що власні назви, на відміну від загальних, служать для виділення ідентифікації та пропонує таку наукову класифікацію:

- антропоніми – імена людей;
- топоніми – географічні назви;
- теоніми – назви божеств;
- зооніми – клички тварин;
- астроніми – назви небесних тіл;
- космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв;
- хрононіми (“квазівласні імена”) – назви відрізків часу, пов'язані з історичними подіями;
- ідеоніми – назви об'єктів духовної культури;
- хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури;
- ергоніми – назви об'єднань людей: товариства, організації тощо;
- гідроніми – назви водоймищ (річки, озера, ставки, моря, болота);
- етноніми – назви народів, етнічних груп [27, 187].

У мовознавстві виділяють розділ лінгвістики, що вивчає власні назви, історію їх виникнення та перетворення у результаті тривалого вживання в мові-джерелі або у зв'язку з їхнім запозиченням з інших мов, який називають ономастикою. Як лінгвістична наука, вона займається вивченням семантики, будови, функціональної специфіки, виникненням, основними закономірностями розвитку власних назв, теоретичним і практичним значенням самої ономастичної науки, зв'язку власних назв з усіма рівнями мови, а також зв'язками ономастики з іншими науками.

Як визначає О.В. Суперанська, специфіка досліджуваного предмета полягає в тому, що він включає також етнографічний, історичний,

географічний, соціологічний, літературознавчий компоненти, які допомагають лінгвісту виділяти специфіку іменованих об'єктів [44, 10]. Крім того, в ономастичних дослідженнях використовуються дані археології, історії матеріальної та духовної культури, біології, теології, філософії, логіки, психології та інші, таким чином такі дослідження виводять ономастичну проблематику за рамки лінгвістики та пов'язує її з іншими науками та галузями знань [44, 11].

Тож, ономастика пов'язана з різними сферами людського життя та діяльності, оскільки там, де необхідна ідентифікація або індивідуалізація, люди вживають власні назви як найбільш зручний спосіб виділення об'єкта. Тому об'єктом дослідження ономастики стали всі власні назви та їхні класи.

Коли люди чують словосполучення «власна назва», то частіше всього згадують про імена людей та географічні об'єкти, але в ономастиці вивчаються також й інші найменування. Різноманітність та чисельність власних назв робить їх дослідження складним та важливим завданням пізнання людського суспільства.

Імена та назви, можуть належати різним об'єктам, тому вони мають певну структуру і поділяються на кілька класів. Відповідно, існує також класифікація власних назв у ономастиці. Основні розділи ономастики:

- топоніміка (ойконіміка, гідроніміка, мікроніміка) – вивчає власні назви географічних об'єктів;
- антропоніміка – імена людей, прізвища, прізвиська людей;
- етніміка – етноніми (назви етнічних утворень);
- зооніміка – клички тварин;
- фітоніміка – назви рослин;
- теоніміка – імена богів, міфологічних істот;

- космоніміка – назви галактик і сузір'їв, планет, зірок, назви космічного простору;
- перейоніміка – назви засобів пересування: кораблів, поїздів, літаків, космічних апаратів;
- хремантоніміка – власні імена унікальних коштовних предметів матеріальної культури, ювелірних виробів (також назви матеріальних предметів – кораблів, ураганів, алмазів тощо та витворів духовної культури – заголовки творів, назви музичних п'єс, творів живопису, кінофільмів та інші);
- фалоніміка – назви нагород;
- хрононіміка – назви історичних знаменних відрізків часу, подій, головних циклів природи;
- ергоніміка – назви політичних та громадських організацій, виробничих та суспільних об'єднань людей (ця група власних назв має величезну кількість найменувань – від партій, товариств, заводів, вузів до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм тощо);
- геортоніміка – назви свят, ювілеїв, урочистостей;
- фіктоніміка – вигадані імена.

Сукупність усіх власних назв мови становить її ономастичний простір [43, 49]. У вивченні власних назв багато дослідників мають однакову думку в наступних твердженнях:

1. Власні назви є одиницями мови, словами і тому їх необхідно розглядати як об'єкт мовознавства: аналіз власної назви з філософських, логічних, психологічних та інших позицій не замінює її лінгвістичної характеристики, яка краще за інших здатна висловити її сутність;

2. Власні назви належать до номінативних (називних), а не комунікативних (описових) мовних;

3. Специфіка власної назви помітна як на мовному рівні (поза конкретного вживання), так і на рівні мовлення – у конкретних контекстах і ситуаціях;

4. У структурно-мовному плані специфіка власної назви дає про себе знати зазвичай в області семантики (тому багато вчених вважають власні назви лексичною, а не лексико-граматичною і тим паче, не граматичною категорією) та меншою мірою в області морфології (включаючи і словотвір) і синтаксис;

5. Увага до функціональної сторони власної назви дозволила виділити властиві їм наступні основні функції: номінативну, ідентифікаційну, диференційну. В якості другорядних функцій: соціальна, емоційно-експресивна, акумулятивна, дейктична (вказівна), адресна, естетична, стилістична.

Власні назви притаманні кожній мові світу, кожна мова має своєї не схожі на інші назви, саме тому вони належать до мовних універсалій. Кожна мова має власні специфічні ознаки у створенні власних назв. Наприклад специфіку українських власних назв становлять розмаїтість пестливих іменних форм (чого не зустрінеш у багатьох інших мовах), різноманітні словотворчі засоби, характерні лише для української мови фонетичні трансформації назв (вони суттєво відмінні, наприклад, навіть від близько споріднених мов, такі, як російська, польська, білоруська тощо).

Власні назви також є частиною такої розвиненої мови, як англійська. В англійській мові, вони так само функціонують окремо – у семантичному та морфологічному плані. Вони відіграють велику роль у розширенні словникового складу англійської мови.

Знання ономастики Англії дуже важливе під час навчання і перекладу з англійської на українську мову. Також, як ми бачимо, дослідження різних культур, історій і мов світу практично

неможливо без такої науки, як ономастика, оскільки народження онімів відбувається у результаті взаємодії різноманітних природних, мовних, соціальних, психологічних чинників. Без визначення ролі кожного з них в даному випадку неможливо встановити достеменне значення тієї або іншої власної назви. Тому ономастика є за своєю суттю синтетичною дисципліною, яка узагальнює методику дослідження і джерельну базу широкого кола природничих і гуманітарних наук – географії, астрономії, геології, історії, лінгвістики, а також джерелознавства, археології тощо [18, 274].

Всебічний розвиток ономастичних досліджень є необхідною передумовою для подальшого поглибленого вивчення історії, філології, етнографії та інших гуманітарних наук. Та найбільший ефект дає вивчення ономастичних джерел у дослідженнях на стику згаданих наук [18, 275].

1.2 Публіцистична література у мовознавчих дослідженнях

«Публіцистика – основа журналістики, своєрідний тип творчості, предметом котрого є актуальні явища та важливі питання життя суспільства, політики, економіки та життя країни загалом, а метод їх освоєння характеризується, поєднанням логічно-абстрактного й конкретно-образного мислення, внаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність – публіцистичний твір, спрямований на дослідження, узагальнення й пояснення життєвих явищ, з метою впливу на громадську думку й суспільну свідомість та існуючі політичні інститути» [32, 31] – таке визначення публіцистики дає відомий український журналістикознавець та літературознавець І. Л. Михайлин, а відомий науковець Й. Лось стверджує: «Публіцистика – це словесна сфера моделювання

свідомості, вияв незгасної активності, динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, засіб формування особистості, площина вияву інтересів та вартостей людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [29, 255].

Слово "публіцистика" виникло в німецькій мові ("Publizistik"), яке у свою чергу утворилось з латинського слова "publikus", що у перекладі означає – "суспільний або народний", та саме з німецької мови воно поширилось в інші європейські мови, у тому числі й в українську [33, 49].

Багато науковців вважають публіцистичний стиль одним з найбільших та найпотужніших інструментів ідеологічного впливу на суспільну свідомість, який активно застосовують для формування стійких суспільних та політичних стереотипів, адже створюючи твір у цьому стилі, автори використовують засоби логічного мислення та емоційного впливу. Публіцистичний стиль – функціональний стиль мови, стиль суспільної комунікації та громадського життя, рід літературної та громадської творчості, що досліджує, узагальнює і трактує важливі суспільно-політичні питання та інші виклики суспільства. Такий «потужний інструмент» журналісти, політики та громадські діячі найчастіше використовують у громадсько-політичній, суспільно-економічній, суспільно-виробничій, культурно-освітній масовій агітації.

Предметом публіцистики, перш за все, вважають соціальні відносини між людьми, соціально-політичний аспект виробничих, економічних, морально-етичних та інших явищ життя, у ній розкривається суспільне, соціальне, політичне значення явища, а також соціологічний, морально-етичний, та у кінцевому результаті, філософський аспект будь-якої проблеми.

Головне у публіцистиці – уміння бачити і розкривати суттєво значимий, філософський та морально-етичний зміст будь-якої буденної події [36, 32].

Об'єкт публіцистики – реальна суспільна дійсність у всій складності та взаємозв'язках (включаючи виробництво, економіку, право, науку, побут, мораль і т. ін.) [16, 44].

Мета публіцистичного стилю – інформувати, передавати суспільно значущу інформацію з одночасним впливом на читача або слухача, переконувати їх у чомусь, давати людям певні ідеї, погляди, спонукати до відповідних вчинків та дій.

Основне призначення та функції публіцистичного стилю:

- інформаційно-пропагандистськими методами розв'язувати важливі актуальні суспільно-політичні проблеми;
- активний вплив на читача (слухача), спонукання його до діяльності, потреби зайняти певну громадську позицію, змінити чи сформулювати нові погляди, утворити громадську думку, сформулювати масову свідомість та громадську думку;
- прагнення в найкоротший термін повідомити адресатів про найсвіжіші новини;
- спонукати адресатів до творчої діяльності, навчання, здорового способу життя тощо;
- викликати зміни або консервувати у суспільній свідомості критерії та оцінки соціальних подій;
- пропаганда певних думок, переконань у певних прогресивних ідеях або теоріях, щоб втілити їх у повсякденне життя [50, 272].

Сфера використання і призначення публіцистичного стилю вплинули на формування його відповідних ознак: логізація та емоційна виразність, оцінка – соціально-політична, ідеологічна, естетична, моральна, пристрасне ставлення до предмета мовлення,

змісту, інформації, поєднання точності висловленої інформації, наукових положень з емоційно-експресивною чи імперативною образністю художнього конкретно-чуттєвого бачення питання чи проблеми [30, 271].

До основних ознак публіцистичного стилю належать:

- спрямованість на новизну, актуалізація сучасності;
- доступність мови й формулювань, використання просторічної лексики, що орієнтує текст на широкий загал;
- поєднання точних найменувань, дат, подій, місцевості, учасників, виклад наукових положень і фактів емоційно-експресивною образністю;
- інформаційність, переконливість;
- наявність яскравих засобів позитивного чи негативного авторського тлумачення;
- політична, суспільна, морально-етична оцінка того, про те, що пишеться або мовиться;
- синтез логізації та образності мовного вираження, що нагадує про близькість публіцистичного стилю з науковим та художнім;
- документально-фактологічна точність;
- закличність, переконливість;
- поєднаність стандарту й експресії;
- емоційність, простота і доступність;
- наявність художніх засобів, таких як епітет, порівняння, метафора гіпербола тощо [6, 120].

Лаконічність у стислій формі, точність, логічність, експресивність, неординарність суджень у поєднанні з гостротою формулювань та оцінним змістом тексту, обов'язково викликають у читача або слухача відповідну емоціональну реакцію, чого й хоче досягти автор.

Основні мовні засоби публіцистичного стилю – це сплав елементів наукового, офіційно-ділового, художнього й розмовного стилів. З одного боку, його насичують використанням суспільно-політичної й соціально-економічної лексики, політичними закликами, гаслами, точними найменуваннями (подій, дат, учасників, місця), а з іншого – використання багатозначної образної лексики, експресивних сталих словосполук, емоційно-оцінних слів, перифраз, художніх засобів, всього, що здатне привернути увагу читача і вплинути на нього. Особливістю публіцистичного стилю є експресивний синтаксис з багатозначною й експресивно-емоційною та імперативною лексикою, риторично-питальними реченнями, звертаннями, вставними конструкціями, фразеологізмами, неологізмами та алюзіями, а також використання різних типів окличних та спонукальних речень, а також влучними афористичними, інтригуючими заголовками, часте використання власних назв тощо.

Хоч на часі публіцистика – це досить розвинений та поширений рід літературної і журналістської творчості, на думку Ю. Лазебника, вона досі не має ні своєї наукової історії, ні своєї всебічно осмисленої та точної теорії. Це пояснюється тим, що впродовж досить тривалого часу її розглядали як літературу другого гатунку, своєрідний ерзац, але на сьогоднішній день таке зневажливе ставлення до публіцистики, як літературного роду, починає змінюватись [28, 78].

Слабкість теоретичних позицій публіцистики виявляється й у її родожанровому поділі. Якщо художня література ще з античних часів (у працях Платона та Аристотеля) традиційно поділяється на три літературні роди – епос, лірику й драму, то стосовно публіцистики, досі існують різні точки зору. Юхим Лазебник вважає публіцистику синтетичним родом літератури,

а коли це рід, то він мусить мати власну жанрову систему. Якщо епос має такі жанри, як епопею, роман, повість, новелу, оповідання, казку, а драма включає в себе комедію, трагедію, власне драму, водевіль, фарс, мелодраму тощо, то і публіцистика повинна мати свою жанрову систему [28, 85].

Через недовомленість науковців існують різні класифікації публіцистичних жанрів. Наприклад автори "Основ теорії журналістської діяльності" ділять публіцистику на три різновиди: інформаційно-публіцистичну (головними жанрами якої є замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт), аналітично-публіцистичну (серед провідних жанрів котрої виділяють кореспонденцію, статтю, рецензію, огляд, огляд преси та коментар) і художньо-публіцистичну (у якій переважають нарис, фейлетон, памфлет, етюд, есе). У виданій дещо раніше праці М. П. Подоляна провідними у системі публіцистичних жанрів постають інтерв'ю, стаття, нарис, зарисовка та рецензія [39, 133]. Д. М. Прилюк виділяє інформаційні жанри (замітка, звіт, огляд, репортаж, інтерв'ю, зарисовка), аналітико-ділові (кореспонденція, стаття, коментар, рецензія, огляд преси, репліка, лист до редакції і лист з редакції, діалог або бесіда), публіцистично-художні (нарис, есе, фейлетон, памфлет, портрет) [40, 103].

А.Я. Алексеев стверджує, що у газетно-публіцистичному, або, як зараз прийнято горорити, медійному стилі як макросистемі виділяють підстили та жанри, що включає мікросистеми, такі, як газетний стиль, стиль радіомовлення, телевізійний стиль, які в свою чергу розділяють на типи текстів або жанри. Наприклад, газетний стиль включає такі жанри, як стаття, офіційне коммюніке, коментарій (політичний, економічний, спортивний тощо), хроніка, оголошення тощо. Кожен з цих жанрів, або підстилів, характеризується своїми лінгвістичними та паралінгвістичними особливостями,

характерними лише йому, але які відповідають основним функціональним критеріям того стилю, до якого їх відносять. Стиль, у свою чергу, може містити елементи інших стилів, але у будь-якому випадку залишається одну функціональну направленість [1, 125].

В публіцистичному стилі існує більш чітка система жанрів, кожний з яких має свої жанрові й мовні особливості:

- публіцистичний, або стиль засобів масової інформації (газети, часописи, радіо, замітка, передовиця, телебачення, репортаж, реклама, інтерв'ю, стаття);
- художньо-публіцистичний (памфлет, фейлетон, нарис, есе);
- науково-публіцистичний (літературно-критичні статті, соціальні портрети, аналітичні огляди, рецензія).

Замітка – найпростіший і найоперативніший інформаційний жанр, у якому повідомляється про конкретні факти, події, явища життя з метою пізнавального чи суспільно-політичного впливу на читача. Основна вимога до заміток – висока інформаційна місткість тексту. Вона досягається точністю фактажу, чіткістю і стислістю викладу думок. Замітки бувають хронікальні, повідомлювальні, полемічні та ін [30, 279].

Інтерв'ю – жанр у розмовній формі бесіди автора з компетентними людьми на суспільно важливу тему. Інтерв'ю бувають протокольні, офіційні, інформаційні (повідомлювальні), проблемні, аналітичні та ін. Це, власне, і є публіцистичний діалог [30, 279].

Репортаж – розповідь з місця подій, оперативний жанр преси, радіо, телебачення, в якому динамічно, з документальною точністю показується дійсність через сприйняття її автором. Є репортажі події, несподівані, проблемні, сюжетні, репортажі-роздуми тощо [30, 279].

До публіцистичних жанрів відносять і статті, в яких за допомогою логічних і образних суджень аргументовано, переконливо досліджуються й узагальнюються важливі явища та проблеми суспільства [30, 279].

Передова (передовиця) – перша стаття (колонка), в якій викладено офіційний погляд редакції (влади, партії або громадської організації) на актуальну проблему, тему, питання [30, 279].

Памфлет – жанр, в якому гостро викривають політичне, суспільне явище чи особу. Памфлет узагальнює численні негативні вияви і дає їм нищівну сатиричну характеристику. Основна ознака памфлету – типізація індивідуального, яке набуває поширення і стає фактором регресу. Типізація негативного індивідуального дає сатиричний образ, в основі якого завжди гіпербола або гротеск, асоціативність, паралелізм різноманітних логічних ходів. У памфлеті завжди на першому плані навіть не самі особи, явища чи факти, а їх моральні, соціальні, індивідуально-авторські оцінки [30, 280].

Фейлетон – жанр гумористичного або сатиричного спрямування. Фейлетони пишуться переважно на злободенні, болісні теми [30, 280].

Нарис – жанр, у якому на документальній основі, але з використанням художньо-публіцистичних прийомів зображується об'єктивна картина дійсності або порушується важлива суспільна чи виробнича проблема [30, 280].

Есе – невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання і не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми; це жанр, який лежить на перетині художньої та публіцистичної (часом науково-популяризаторської) творчості. Визначальними рисами есе, як правило, є незначний

обсяг 4 – 7 речень, конкретна тема, дана в підкреслено вільному, суб'єктивному її тлумаченні, вільна композиція, парадоксальна манера мислення [30, 280].

Кожен підстиль виробив свої мовні ознаки: систему композиційних прийомів та усталених зворотів, сукупність експресивно-образних засобів [30, 273]. «Поділ публіцистики на жанри є достатньо умовним, – слушно зазначає В. Галич, – оскільки нерідко трапляються випадки, коли один і той же твір має виразні ознаки різних жанрів» [14, 342]. Водночас будь-який публіцистичний жанр відкритий до нового, здатний зазнавати певних видозмін та модифікацій, переплітатися з іншими жанрами.

Щоправда, літературознавці не особливо шанують публіцистичні жанри. Ю. Лазебник писав, що коли справа доходить до теоретиків літератури, то вони взагалі не визнають публіцистичні жанри за літературу, хоч своєї точки зору нічим не обґрунтовують [28, 166].

Очевидно, що публіцистику не слід розглядати як своєрідний синтетичний літературний рід. Скоріше це специфічний вид творчої діяльності. В. Здоровега у цьому випадку слушно зазначав: "Власне публіцистика – своєрідний вид літературної творчості з певними властивими їй особливостями та внутрішніми закономірностями" [17, 86].

Та частина об'єктивної дійсності, яка розкриває соціальні взаємини між різними суспільними групами, прошарками, окремими індивідами, відображає політичні, економічні, юридичні, естетичні, релігійні та моральні процеси і роль у них людей є предметом публіцистики, чим зблизилась з художнім освоєнням дійсності, притаманним мистецтву, особливо з літературою. Публіцистика є ніби проміжною

сферою художнього, ділового і наукового спілкування, вона синтезує в собі частину функцій, мовних ознак та засобів художнього, ділового, наукового стилів [30, 270].

Предмет публіцистики – соціальна дійсність, суспільно-політичний аспект виробничих, економічних, моральних, мистецьких, наукових, духовних та інших явищ життя і проблем. Саме тому публіцист мусить глибоко знати предмет дослідження, часто на рівні спеціаліста, але найважливіше, він повинен уміти повернути предмет суспільною стороною, показати його соціальну, політичну значимість, розкрити моральний та філософський зміст [48, 162].

В основі праці публіциста – відкриття суспільних колізій, аналіз суперечностей, виявлення проблемної ситуації. У зв'язку з цим перед публіцистом на початковому етапі створення його твору виникають такі завдання:

- віднайдення "первісних фактів", тобто встановлення сукупності фактів, що породжують проблему; відокремлення їх від мільйонногранної дійсності для пильного вивчення;
- створення гіпотези "первісних фактів", припущення щодо їх причин, значення, місце в суспільному житті;
- дослідження проблемної ситуації, збирання додаткової інформації, так званих "вторинних фактів" через вивчення документів і джерел, аналіз висловлювань та вчинків широкого кола учасників події, проведення численних додаткових інтерв'ю;
- перевірка гіпотези "первісних фактів", встановлення хронологічного перебігу подій, причиново-наслідкових зв'язків, генезису, структури і т. ін. явища;
- створення остаточної концепції, перехід від гіпотези до пояснюючої теорії, тобто вироблення розуміння й оцінки явища

чи події, їх ролі й місця в житті, прогнозування впливу на сучасність, практичні пропозиції щодо їх використання [33, 350].

Публіцист, як правило, першопроходець, у нього ще немає часу на узагальнюючий погляд на відкрите явище. Він прагне сповістити суспільству про проблемну ситуацію, привернути до неї увагу читацького загалу [33, 353].

Публіцистика не може бути безконфліктною, адже насамперед, публіцистичний конфлікт – це адекватне та безпосереднє відображення суперечностей у соціальній дійсності [49, 180]. Особливості їхнього відображення у публіцистиці – виявлення суспільно-політичної основи колізії, в оголошенні підтексту, розшифрування таємниць, у виявленні прихованих для масового читача й досліджених та розкритих публіцистом причинно-наслідкових зв'язків [33, 359].

Публіцист не просто описує чи поєднує дані, повідомляє про сучасні виклики, як говорить І. Михайлин – він роз'яснює й переконує, обговорює й викриває, закликає до дії, підштовхує до певного рішення. У публіцистичних творах з'єднуються мовно-образні особливості наукового дослідження і ораторського мовлення, невимушена жвавість розмовної говірки і чітка впорядкованість літературної мови [33, 356].

Публіцистика відрізняється від інших літературних жанрів тим, що в ній автор пояснює, робить висновки, висловлює свою точку зору та спонукає до дій у майбутньому. Оскільки публіцистика змушує задуматись, зробити свої певні висновки з викладеного матеріалу, то це є необхідним елементом розвитку суспільства. Саме публіцистика сприяє розвитку мислення у читачів.

Журнал “National Geographic” – міжнародний часопис виходить 12 разів на рік. Видання доступне у традиційному друкованому,

а також електронному інтернет-форматі. Спеціалізується на статтях про найвіддаленіші куточки світу, містить науково-популярні статті про дику природу, географію, історію, археологію, культуру, навколишнє середовище тощо. Час від часу виходять спеціальні випуски, присвячені якійсь одній тематиці чи країні. Чимало статей зосереджувалися на історії окремих країн, цивілізацій, пам'яток; були присвячені дослідженням природних ресурсів, рослинного й тваринного світу тощо.

Матеріали журналу вирізняються високоякісними ілюстраціями, мабуть, це найвідоміше у світі видання з приголомшливими фотографіями, захоплюючими інфографіками та оригінальними ілюстраціями. “National Geographic” охоплює кожен куточок земної кулі, досліджує унікальний простір Всесвіту і вивчає незвідані глибини океанів. В останні десятиріччя у виданні побільшало статей про захист довкілля, масове вирубування лісів, хімічне забруднення, глобальне потепління, вимираючі види тощо.

“National Geographic” ділиться вражаючими історіями зі своїми читачами. Завдяки найкращим світовим науковцям, фотографам, журналістам та кінематографістам він захоплює і розважає світову спільноту.

Журнал видають у багатьох країнах десятками мов світу. З квітня 2013 по грудень 2014 “National Geographic” виходив українською. На жаль, ця версія журналу не змогла проіснувати довго. Вже у 2014 році медіахолдинг «Sanoma» (Фінляндія) вирішив припинити діяльність своїх активів в Україні. Таке рішення було прийнято у зв'язку з фінансовими проблемами самого холдингу та із важким станом ринку друкованих ЗМІ в Україні.

1.3 Переклад власних назв та публіцистичних творів

Швидкий розвиток суспільства та розширення міжкультурних зав'язків суттєво впливають на всі сфери людської діяльності, за таких умов необхідним стає постійний обмін інформацією, разом з цим зростають вимоги до перекладу та його якості [51, 119].

Важко уявити собі працівника науки та культури, фахівця з будь-якої галузі людської діяльності, котрий не вживав би назв, запозичених з іноземних мов. Багато з них – журналісти, вчені, редактори, перекладачі, референти, бібліографи та інші – повсякденно пишуть іноземні імена та назви. Таким чином, власні назви стають точками опори в міжмовній комунікації і тим самим, у вивченні іноземних мов та перекладу з них [35, 261].

У наш час проблема перекладу власних назв залишається досить актуальною та набуває свого динамічного розвитку, адже культурний розвиток та технічний прогрес сприяють, з одного боку поширенню специфічних найменувань за межі певної культури, а з іншого – виникненню нових найменувань та назв, які потребують адекватного перекладу.

Для будь-якого перекладача переклад власних назв є, з одного боку, цікавою, а з іншого, важкою та відповідальною працею, адже недостатнє знання історії, культури, суспільного ладу, особливостей політичного життя може стати причиною неадекватного перекладу, який не буде сприйматись реципієнтом або буде сприйматись, але не належним чином. Причиною останнього є те, що власні назви – це назви, які найбільш яскраво відображають своєрідність культури та політичного життя народу-носія. Особливості культури, політики, суспільного життя,

тощо можуть бути невідомі певній людині з іншої країни і саме у цей момент вся відповідальність за адекватний переклад лягає на плечі перекладача [38, 1].

Багато перекладачів, редакторів та вчених зустрічаються з проблемою перекладу власних назв – це цікава, але важка та відповідальна праця, де виникає проблема вибору прийому, який залежить від стилю тексту та його жанрових особливостей. До перекладу власних назв перекладач має ставитися досить уважно та відповідально, оскільки недостатнє знання культури, історії, політичного життя може стати причиною неадекватного перекладу, який у результаті буде сприйматись неправильно, або ж не сприйматись взагалі [51, 119].

У своєму початковому мовному середовищі власні назви мають складну смислову структуру, унікальні особливості форми та етимології, численні зв'язки з іншими одиницями і категоріями мови. Під час перекладу власних назв на іншу мову велика частина цих властивостей втрачається. Якщо не знати або ігнорувати ці особливості, то переклад власних назв на іншу лінгвістичну основу може ускладнити ідентифікацію носія імені [35, 110].

На перший погляд може здатися, що переклад власних назв – найпростіше, з чим може зустрітись перекладач, але це міф. Ось наприклад, перекладаючи ім'я російського класика англійською мовою, Льва Толстого в американській літературній культурі його більше знають як «Leo» (Лео), що аж ніяк не є перекладом оригінального «Lev» (Лев), а вважається ономастичною версією, тобто англійською власною назвою, що бере етимологічний корінь з латинської мови *leo – leonis* [35, 111].

Вважається, що власні назви «перекладаються» як

би самі собою, автоматично, суто формально. Результатом подібного формального підходу є численні помилки, різне читання, неточності у перекладі текстів та використання іншомовних імен та назв. А іноді навпаки, «точність» передачі приводить до виникнення незручновимовлених, немилозвучних або безглузких імен та назв [35, 261].

На сьогоднішній день ще не встановлено абсолютно точних правил перекладу англійських власних назв на українську мову і навпаки. І це зрозуміло, адже повних еквівалентів на орфографічному, а тим більше на фонологічному рівні майже не існує, тому що звуки того самого класу навіть у близькоспоріднених мовах досить різняться між собою [46, 264]. Тим більше що деякі звуки нашої мови взагалі не мають відповідників у фонетичній системі сучасної англійської мови, де практично відсутня палаталізація приголосних, немає подовження приголосних, фактично відсутні прямі відповідники нашим приголосним (г, х, ц) тощо [42, 281], це й створює труднощі під час перекладу українських власних назв іноземними мовами, особливо під час відтворення звукової та орфографічної форми українських власних назв англійською мовою і навпаки, тому доводиться часом використовувати найближчі фонемі.

Переклад англійських антропонімів українською мовою може бути вже визначений деякими мовними факторами, наприклад відсутністю в українській мові відповідних фонем та орфографічних значень для заміни деяких особових англійських звукових або літерних комбінацій чи вже сформованих традицією, згідно з якою деякі антропоніми вже перекладені (Thorne Торн, Ethan Ітан, Hugon Гюгон, Ptolemy Птолемей, Wriothesley Райетслі тощо). Слід зазначити, що єдиної чіткої системи принципів перекладу

власних імен та назв не існує. Велике значення тут має та ж сама традиція. Тільки намаганням зберегти традиційне написання імен, відомих у нас здавен, можна пояснити той факт, що поряд із транскрибуванням таких суто англійських імен, як George (Джордж), Charles (Чарльз), William (Уїльям або Вільям) зберігаються транслітеровані імена королів: Георг IV (Georg IV), Карл I (Charles I) чи Вільгельм Завойовник (William the Conqueror). Немає єдності у передачі, наприклад, і англійської літери w. Так, ми пишемо Вальтер Скот (Walter Scott), але Уолл Стріт (Wall Street).

Останнім часом спостерігається тенденція переходу від транслітерації до транскрипції, особливо у передачі географічних назв. Так, Worchester поряд з традиційним Ворчестер, часто перекладають як Вустер, Hull – Хелл (традиційне Гуль). Проте, Texas за традицією залишається Техасом. І ця непослідовність заходить так далеко, що New Hampshire передається як Нью-Гемпшир (транскрипція), а New Orleans – Новий Орлеан (комбінація калькування та транскрипції з французької вимови) [38, 1].

Відповідно до транскрипції або традиційно найчастіше перекладають географічні або особисті імена. Наочним прикладом традиційних відповідностей є біблійні імена, наприклад Asshur – Ашшур (син Сима), Simeon – Симеон (син Лії), (Sinai – Сінай (гора) тощо.

Імена історичні та прізвиська різних героїв художніх творів, що характеризують конкретну особу, перекладають зі збереженням семантики кореневої морфеми. Як приклад – історичні прізвиська королів Франції та Англії.

Перекладаючи географі назви, існують деякі правила, яких дотримуються перекладачі. Зокрема, для назв озер і морів більш характерний традиційний переклад, а більшість інших географічних

назв транскрибується. Транскрибуються також назви площ вулиць, скверів, тобто мікротопонімів, але є й винятки.

Назви фірм (особливо торгівельних), готелів, магазинів, установ і всіляких організацій також перекладають відповідно до транскрипції. У разі, якщо установі важливе смислове навантаження власної назви, застосовується традиційний переклад. Назви суден, літаків та космічних кораблів також транскрибуються.

Тобто, основна частина всіх інших англійських власних назв передаються на українську мову за допомогою фонетичного або фонологічного рівня мови, тобто транскрибуються або транслітеруються [10, 149].

Транскрипція (від лат. *transcriptio* – переписування) це спеціальне письмо, створене для точної передачі звукового складу слів, а також передача іншомовних власних назв у відповідності з їх вимовою в мові-джерелі, наприклад прізвище Shakespeare, великого англійського драматурга, перекладається українською мовою Шекспір, у близькому звучанні з вимовою цього прізвища англійською мовою. Тобто перекладацька транскрипція – це формальне пофонемне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови на яку перекладають. Завдяки цьому прийому здійснюється переклад географічних назв Washington (наголос на першому складі) – Вашингтон (наголос на останньому складі) [3, 63–68]; назви фірм, компаній, видавництв, марок автомобілів (Subaru – Субару, «Роснефть» – «Rosneft»); імена і назви фантастичних істот (Hobbit – Хоббіт). Назви країн повинні передаватися точно, оскільки за відмінностями в найменуваннях можуть стояти значущі політичні реалії. «Південна Африка» – це South Africa («ПАР», «Південно-Африканська республіка» – the Republic of South Africa), а «південь Африки» – південна частину Африканського континенту (Southern Africa) [4, 124].

Але не завжди при перекладі застосовується транскрипція у чистому вигляді, найчастіше її використовується у поєднанні з іншими перекладацькими прийомами, такими як калькування, семантичний переклад, транслітерація. Наприклад, the Pacific Ocean – Тихий океан (транскрипція і семантичний переклад), Кошій Безсмертний – Koshchey the Deathless тощо. Але сьогодні в порівнянні з іншими перекладацькими прийомами транскрипція є найбільш вживаною і прийнятною [3, 68].

Транслітерація (лат. *litera* – літера) – механічна передача іношомовних слів (переважно власних назв) відповідно до їх написання у мові-джерелі шляхом заміни графічної системи однієї писемності, засобами іншої.

За визначенням О.С. Ахманової, транслітерація – це «формальне відтворення початкової лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу; буквена імітація форми початкового слова» [2, 401]. У нашому випадку, переклад власних назв літерами української абетки без врахування особливостей вимови: Walter – Вальтер, Worcester – Ворчестер, Hudson – Гудзон тощо [38, 1].

Таким чином, можна стверджувати, що транслітерація – «формальне побуквенне відтворення вихідної одиниці за допомогою алфавіту мови, що; побуквенна імітація форми вихідного слова».

Як будь-який інший перекладацький прийом транслітерація має свої переваги та недоліки. Переваги – письмовий варіант імені не спотворюється, його носій має універсальну, незалежну від мови ідентифікацію. Недоліки – складність у відновленні вихідної форми іноземного імені або прізвища. [3, 63]

Транслітерація дуже широко використовувалася в XVIII-XIX ст. Тому, наприклад, одне і те ж англійське ім'я Charles, якщо воно відноситься до англійських королів династії Стюартів, передається як Карл, а в даний час, навіть якщо це спадкоємець англійського

престолу, це ж саме ім'я перекладають як Чарльз [1, 18].

Звичайно, з часом транслітерація поступилася місцем транскрипції, але за традицією залишилися випадки повної транслітерації (англійські королі – James – Яків; George – Георг; William the Conqueror – Вільгельм Завойовник). Наприклад, такі добре відомі імена, як Adam, David можуть перекладатися на українську мову як Адам та Давид (біблійно або історично), чи Едем та Девід (прості імена людей). Аналогічно з Matthew, Paul, Rachel та деякі інші, які можуть відповідно перекладатися як Матфей або Матвій, Павло, Рахіль або або як Метью, Пол, Ре(й)чел, Pope John Paul II як Папа Іван Павло Другий та інші [46, 54].

Серед імен королів, принців та царів існують ті, що транслітеруються, в основному це національні імена без відповідного еквівалента в інших мовах: Prince Robert – принц Роберт, King Horn – король Горн. Але існують випадки, коли такі імена перекладаються методом калькування. Калька (від фр. *calque* – копія) або калькування – запозичення іншомовних слів, виразів, фраз буквальним перекладом відповідної мовної одиниці: King Charles – Король Карл, Queen Elisabeth – королева Єлизавета, Mary Stewart – Марія Стюарт [46, 55].

Переклад шляхом калькування полягає у дослівному перекладі власного імені по частинах з наступним складанням цих частин в одне ціле: Cape of Good Hope – Мис Доброї Надії, New South Wales – Новий Південний Уельс, цей спосіб можна застосовувати лише тоді, коли утворений таким чином перекладний відповідник не порушує норми вживання і сполучуваності слів в українській мові [19, 152].

Калькування – відтворення не звукового складу слова, а переклад по частинах англійського слова або словосполучення з подальшим

переміщенням перекладених частин без будь-яких змін.

Калькування зазвичай піддаються: назви пам'яток історії та культури (Зимовий палац – Winter Palace); назви художніх творів (Біла Гвардія – The White Guard; «Come to look at me» – «Приходь на мене подивитися»); назви політичних партій і рухів (the Democratic Party – Демократична партія; Верховний Суд – Supreme Court; Trust Fund at the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) – Цільовий фонд Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР)); історичні події (навала Бату-хана – the invasion of Batu Khan) [3, 94].

Під час перекладу прізвиська людей майже завжди зазнають калькування, незалежно від мови з якої вони походять: King Charles the Great – король Карл Великий, King Richard the Lionheart/Lionhearted – король Річард Левине Серце. На відміну від цього правила є неправильний переклад в наших засобах масової інформації ім'я Prince Charles of Wales, як принц Чарльз, а не принц Карл (відповідно до історично сформованої традиції).

Оскільки власні назви відносять до «безеквівалентної лексики», вчені пропонують перекладати їх, враховуючи їхню специфіку. Так, Л.С. Бархударов крім транскрипції, перекладацької транслітерації та калькування, виділяє ще такі способи перекладу «безеквівалентної лексики»: описовий переклад, наближений переклад, трансформаційний переклад [3, 151]. Описовий або пояснювальний переклад – спосіб передачі безеквівалентної лексики полягає в розкритті значення лексичної одиниці вихідної мови за допомогою розгорнутих словосполучень, що розкривають суттєві ознаки позначуваного даною лексичною одиницею явища, наприклад в німецькій мові слово *das Mitbestimmungsrecht*, перекладається таким чином – право робітників і службовців

брати участь в управлінні підприємством. Хоча цей спосіб і розкриває значення вихідної лексики, але має суттєвий недолік, він досить громіздкий і неекономний, тому перекладачі поєднують два прийоми: транскрипцію або калькування та описовий переклад, даючи його у виносці [41, 14].

Суть наближеного способу полягає у тому, що замість іншомовної реалії перекладач використовує реалію мови, яка має власну національну специфіку, але в той же час має багато спільного з реалією вихідної мови, наприклад *der Schnaps* – горілка, *der Weihnachtsmann* – Дід Мороз. Звичайно ж ці поняття не ідентичні, проте можуть використовуватись у певних контекстах. При трансформаційному перекладі перекладачу доводиться вдаватися до перебудови синтаксичної структури речення, до лексичних змін з повною заміною значення вихідного слова чи того й іншого одночасно: *das geistigkulturelle Leben* – духовне та культурне життя, *in Vorbereitung zur Konferenz* – готуючись до конференції [4, 14].

Але, все ж, як зазначалось раніше, більшість власних назв перекладають за допомогою транскрипції або транслітерують (імена людей, географічні назви, прізвиська, топоніми, назви організацій, книг тощо) [35, 209].

Транскрипція власних імен з англійської мови часто становить труднощі у зв'язку з різними обставинами. Причиною труднощів транскрипції є те, що існують значні розходження між англійською орфографією та вимовою. Іншою проблемою застосування транскрипції є відсутність в українській мові фонем, які існують в англійській мові. Тому, відповідно до перерахованих причин, основними способами перекладу власних назв є транслітерація, або ж дослівний переклад [39, 120].

Правила транслітерації встановлюються спеціальними стандартами. Міжнародним стандартом ISO 9:1995. Information and documentation – Transliteration of Cyrillic characters into Latin characters – Slavic and non-Slavic languages, встановленим Міжнародною організацією стандартизації (International Organization for Standardization – ISO), встановлені правила передачі власних імен та географічних назв мов, які користуються кирилицею, латинським шрифтом. Комісією української правничої термінології Верховної Ради України розроблено обов'язковий для використання у правничих та офіційних текстах стандарт транслітерації українських власних імен та географічних назв літерами та буквосполученнями латинського алфавіту – Постанова від 27 січня 2010 р. № 55 про впорядкування транслітерації українського алфавіту латиницею.

Під час транслітерації кількість неоднозначностей менше, оскільки слово перекладається побуквенно згідно з таблицею відповідностей символів, але такий переклад далеко не завжди відповідає реальному звучанню слова у мові оригіналу, крім того, знову ж таки не завжди зручний у вимові носіями української мови. Транслітерацію використовують дуже рідко, наприклад, при оформленні міжнародних паспортів.

При транспозиції для передачі один одного використовуються розрізняються за формою, але мають загальне етимологічне походження імена власні з різних мов.

Транскрипцію та транслітерацію часто об'єднують під єдиною назвою транскодування. Розрізняють чотири види транскодування:

- траскрибування або транскрипція;
- транслітерування;
- змішане транскодування (переважне застосування траскрибування із елементами транслітерування);

– адаптивне транскодування (коли форма слова в вихідній мові дещо адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу) [5, 54].

Назви журналів та газет не перекладаються, а транскодуються, з урахуванням запитів користувачів перекладу до транскодованої назви журналу може додаватися в дужках її переклад українською мовою, наприклад: англ. Journal of Applied Mathematics – укр. «Джорнел оф епсплайд математикс» (Журнал з прикладної математики), нім. Frankfurter Allgemeine – укр. газета «Франкфуртер Альгемайне». Для перекладу назв газет та журналів, як правило, використовують транскрибування: Times – Таймс, International Herald Tribune – Інтернешенел Геральд Тріб'юн [5, 55].

При передачі назв наукових журналів, як правило, також застосовують транскодування (транскрипцію або транслітерацію). Однак, досить часто поряд з транскодуванням застосовують і калькування: «Chemical Abstracts» – «Кемікел ебсрєктс» («Хімічний реферативний журнал»), «Solid State Physics» – «Солід стейт фізікс» («Фізика твердого тіла») [38, 1].

Назви навчальних закладів, факультетів, кафедр, лабораторій. Назви навчальних закладів, що містять назви штатів (СІЛА, Австралія), провінцій (Канада), графств (Великобританія), земель (Німеччина), міст тощо перекладаються переважно такими способами:

1) до назви додається слово "штат", "місто" тощо, наприклад: англ. University of Toledo – укр. університет міста Толедо, нім. Universitäten von Nordrhein-Westfalen – укр. університети федеральної землі Північний Рейн-Вестфалія;

2) топонім-іменник перетворюється у відповідний прикметник, наприклад: англ. University of California – укр. Каліфорнійський університет, нім. Universität zu Berlin – укр. Берлінський університет;

3) якщо назва навчального закладу містить антропонім, то у назву при перекладі вводиться слово "імені" або форми родового чи називного відмінків: John Brown University – університет ім. Джона Брауна, університет Джона Брауна, університет "Джон Браун", die Humboldt Universität – університет імені Гумбольдта, M. Planck Institute – Інститут ім. М. Планка, Bertran Russel Center – Центр імені Бертрана Расселла [5, 54].

Назви факультетів, кафедр, лабораторій тощо перекладаються таким чином: англ. geophysics laboratory – укр. геофізична лабораторія, нім. Fakultät für Fremdsprachen – укр. факультет іноземних мов [5, 54].

Назви наукових або технічних установ перекладаються також таким чином: Institute of Biochemistry – Інститут біохімії, Car Development Centre – Центр проектування автомобілів [5, 55].

Назви підприємств транскодуються, інколи до назви додається загальний іменник, який визначає вид підприємства: Dow Chemical – концерн Доу Кемікал, Coca-Cola – компанія Кока-Кола [42, 280].

Якщо загальний елемент входить до складу назви (company, corporation), то він не перекладається: Harris Paint Company – Гаріс Пейнт Компані, Sony Corporation – Соні Корпорейшн [42, 280].

Скорочені назви підприємств слід давати повністю. Хоч багато англійських та американських скорочень мають еквіваленти в українській мові, у разі якщо зустрічаються скорочення назв організацій, що не мають в українській мові офіційного

еквівалента, перекладач може дати буквене скорочення українського перекладу. Наприклад: NLRB – national Labor Relations Board. Перекладачу слід пам'ятати, що багато скорочення часто мають два або більше значення. Наприклад: OAS – Organization of American States – Організація американських держав ОАД або Терористична організація французьких ультра ОАС [25, 176]. Але, частіше за все аббревіатури у складі назв підприємств звичайно транскрибуються: LG – Компанія Ел-Джі, CHC Ltd – Сі-Ейч-Сі Лімітед [7, 35].

При перекладі назв організацій спостерігається деяка неоднозначність: як правило, вони транскодуються, але зустрічаються й випадки такого перекладу: Federal Bureau of Investigation – Федеральне бюро розслідувань, Central Intelligence Agency – Центральне розвідувальне управління, але Scotland Yard – Скотланд Ярד [46, 56].

Іноді щоб підкреслити екзотичність уявних світів, у творах жанру фентезі, перекладач створює асторські неологізми, виходячи за рамки встановлених вченими: Neuromancer – Нейромантик, персонаж, що мандрує інфопростором [38, 1].

Назви підприємств не перекладаються, а транскодуються, наприклад: англ. Sony Corporation – укр. "Соні корпорейшн". Також у перекладах доцільно наводити характеристики підприємства, іноді разом з поясненням щодо сфери діяльності: англ. General Electric – укр. електротехнічна компанія «Дженерал Електрик», нім. Waschmaschine von Bosch – укр. пральна машина фірми «Бош». Аббревіатури у складі назв компаній звичайно транскрибуються, а не транслітеруються: англ. IK Marketing – укр. компанія "Ай-Кей Маркетинг", CNN-укр. "Си-ЕнКн ", нім. Ruhrgas AG – укр. компанія "Рургаз АГ" [5, 55].

Назви громадських, наукових і технічних організацій, партій та ін. перекладаються повністю, наприклад: англ. International Society of (General Research – укр. Міжнародне товариство фундаментальних досліджень, англ. Conservative Party – укр. Консервативна партія, нім. CDU – Christlich-Demokratische Union – укр. ХДС – Християнськодемократичний союз, нім. Technisches Hilfswerk (THW) – укр. організація "Технічна допомога" (аварійно-рятувальна служба Німеччини) [5, 55].

Географічні назви, які мають традиційні українські відповідники, «фіксовані у перекладних словниках, наприклад: англ. Great Britain нім. Großbritannien – укр. Велика Британія; англ. the Alps – нім. die Alpen – укр. Альпи; англ. Baltic Sea – нім. die Ostsee – укр. Балтійське море. Деякі географічні назви перекладаються: англ. the Pacific Ocean нім. der Pazifischer Ozean – укр. Тихий океан, англ. Cape of New Hope нім. Kap der Guten Hoffnung – укр. Мис Доброї Надії. Частина географічних назв транскрибується: англ. Pearl Harbor – укр. Перл Харбор; нім. Schleswig – укр. Шлезвіг; укр. Сімферополь – нім. Simferopol. При перекладі з англійської (також з нім.) мови іноземних назв (італійських, французьких тощо) зберігається традиційна форма: англ. Nice нім. Nizza – укр. Ніцца; англ. Venice – нім. Venedig – укр. Венеція; англ. Munich – нім. München – укр. Мюнхен [5, 55].

Фірмові назви за своєю структурою поділяються на прості, що складаються з одного слова і часто утворюються шляхом скорочення складних слів або словосполучень, та складні, що складаються з двох або більше слів, наприклад: Toyota – "Тойота", Winterm – (Windows terminal) – термінал "Вінтерм" для роботи з прикладними програмами Windows та глобальною

мережею Internet, Orbitest machine – машина Орбітест (для випробування якості сталевих труб), Tetra Pack – упаковка "тетрапак" (термозварювальна картонна пачка у формі тетраєда для молока, соків тощо). Фірмові назви звичайно не перекладаються, а транскодуються, тобто транслітеруються або транскрибуються, наприклад: Mercedes – Мерседес, Concord – Конкорд, fiberglass – фіберглас. У випадку перекладу нових або маловідомих фірмових назв доцільно надавати пояснення у дужках або як лівостороннє означення: Dicyl – фотополімерний матеріал "Дікріл", або "Дікріл" (фотополімерний матеріал). Якщо фірмова назва має український відповідний термін, то, звичайно, застосовується переклад: Ругех – пірексове скло. Коли необхідно максимально точно передати фірмову назву, її доцільно перенести в оригінальному вигляді в український текст [5, 56].

Двадцять перше століття ставить нові завдання в інформаційному просторі людства. Завдяки масовій інформації роль перекладу в нашому житті неухильно зростає, адже рух інформаційних потоків не знає ні меж, ні часу, ні простору. Нескінченна різноманітність сучасного світу передається за допомогою засобів масової інформації у відчуттях та інтерпретаціях учасників міжнародного інформаційного процесу – журналістів, кореспондентів, коментаторів, телеоператорів тощо [15, 85].

Суспільні трансформації як в дзеркалі відображаються і у мові. Публіцистичний стиль більшою мірою, ніж всі інші стилі мови, сприймає ці зміни. Тому постійно зростає значення перекладацької діяльності, і разом з ними виникають перекладацькі проблеми.

Переклад публіцистичного матеріалу пов'язаний з цілим рядом труднощів, це пов'язано з особливостями перекладу публіцистичних

текстів, які полягають в тому, щоб адаптувати ту чи іншу розповідь, доповідь, газетну статтю для носіїв іншої мови, зробити її максимально зрозумілою та відкритою.

Перекладознавці охарактеризовують практичні труднощі перекладу газетного стилю наступним чином:

1) використання метафори у оригінальному тексті. Така трансформація викликає необхідність використовувати додаткові слова для того, щоб забезпечити закінченість висловам яке в оригіналі дається у стислій формі;

2) стислість висловів. У публіцистиці, як правило, необхідно не ускладнювати сприйняття читача, не зловживати довгими і розгорнутими складнопідрядними конструкціями;

3) газети різних напрямків можуть відрізнятися своїм стилем відбору лексики та ступенем складності фраз та термінів (у залежності від розрахунку на певного читача);

4) жанрове розмаїття і пов'язане з цим стилістичне використання мовних засобів: багатозначності слова, авторські неологізми, емоційно-експресивна лексика, риторичні питання, повтори, інверсія тощо.

Як було сказано раніше, в першу чергу, мета публіцистичного тексту, як і будь-якого іншого – повідомити нові відомості. Мета цих текстів не стільки донести інформацію, скільки донести судження про цю інформацію.

Існують різні жанри публіцистики, переклад яких має свої особливості.

Тексти публіцистичного стилю можуть бути правильно перекладені лише за достатньої еквівалентності перекладу на денотативному, структурному, стилістичному та прагматичному рівнях мови, головні особливості перекладу – повне дотримання

сенсу і термінології без відхилень від основної тези. З цієї причини публіцистичний переклад виконується швидше всього, але його адаптація – одна з найскладніших завдань [45, 104].

При перекладі публіцистичного тексту потрібно уникати зайвих слів, але слід звертати особливу увагу на назву політичних партій, течій, на назву установ, органів влади тощо. При перекладі слід повністю передати сенс назви, але при цьому необхідно керуватися правилами, які властиві мові перекладу, а не оригіналу [45, 105].

Слід також передавати і особливості авторської стилістики, підбираючи аналогічні образні засоби.

Складні лексичні конструкції можна видозмінювати, використовуючи різні перекладацькі трансформації (інтеграцію, додавання або різні види замін). При цьому повинні бути збережені основні риси вихідного матеріалу.

Публіцистичні тексти включають в себе не лише спеціальні терміни, але і елементи полеміки, коли автор висловлює власну думку в публіцистичній статті, яке і слід передати під час перекладу найбільш адекватно.

Публіцистика передбачає використання різного матеріалу з різних галузей науки і техніки, а також літературних цитат. Тому, публіцистичні тексти мають багато спільного з текстами художнього стилю. Так, наприклад, есе за композицією близькі до коротких оповідань. Вони характеризуються наявністю ідіом, метафор, порівнянь. У більшості випадків публіцистика виділяється своєю іронією і саркастичністю. Тому перекладачеві необхідно зберегти емоційну складову оригіналу і вміло її відобразити у перекладі. Для цього знадобиться проявити творчі здібності.

Крім того, вирази, що зустрічаються у публіцистичних

творах, наводяться у стислому та лаконічному вигляді, що створює додаткову складність для перекладача. Варто нагадати про заголовки, які часто мають афористичний характер, відповідно, дослівно перекладати їх не можна.

Іншою особливістю та проблемою перекладача у англомовних публікаціях є вживання неологізмів, утворених за допомогою продуктивних суфіксів, наприклад: -ism (Bevinism), -ist (Gaullist), -ite (Glasgovite), -ize (to atomize), -ation (marshallization) та префіксів: anti- (anti-American campaign), pro- (pro-Arab movement), inter- (inter-European relations), etc [37, 50].

Не злічити всіх пасток, які може зустріти професійний перекладач під час перекладу власних назв. На допомогу в цій справі, завжди може прийти професійна довідкова література, особливо словники власних назв, що враховують обидві мови.

Публіцистичний текст рясно насичений спеціальними термінами, пов'язаними з політичної і державної життям, які нерідко представлені у вигляді скорочень. Так, наприклад: AFLCIO = American Federation of Labor-Congress of Industrial Organizations, GOP = Grand Old (Republican) Party, DD = Defense Department, NAACP = National Association for Advancement of Colored People. У публіцистичних текстах часто використовують абрєвіатури прізвищ відомих політичних або громадських діячів: JFK = John F Kennedy, Rocky = Rockefeller, Ike = Eisenhower, RLS = Robert Louis Stevenson, etc. [37, 46].

Однак у чому ж головна особливість публіцистичних текстів? Відповідь очевидна – в наявності кліше, наприклад: on the occasion of «з нагоди», by the decision of – «за рішенням», in reply to «у відповідь на» in a statement of – «в заяві», with reference to – «у зв'язку з», to draw the conclusion – «дійти висновку», to attach the importance – «надавати значення», to take into account – «брати до уваги»,

«it is generally believed that...» – «за загальним переконанням...», «it is officially announced that...» – «офіційно повідомляється, що...», «it is rumoured that...» – «ходять чутки, що...», «it is reported that...» – «повідомляють, що...», «it is suggested that...» – «припускають, що...» та ін. Яскраві фразеологічні одиниці часто можна зустріти в заголовках: Iraq in the balance – Невизначеність в Іраку; China throws down gauntlet to USA Inc – Китай кинув рукавичку економіці США; Jordan's double game over Iraq – Подвійна гра Йорданії навколо подій в Іраку [47, 47].

До синтаксичних особливостей можна віднести максимальне дріблення тексту на абзаци, коли майже кожне речення починається з нового рядка, наявність підзаголовків для підвищення інтересу читачів [25, 65].

Стає очевидним, що працювати з перекладом публіцистики може лише досвідчений і кваліфікований перекладач, який володіє спеціальними навичками. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на якісний переклад.

Згідно зі стилістичним енциклопедичним словником російської мови, публіцистичний стиль – це один з функціональних стилів, що обслуговує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних, що розглядаються, крізь призму певних політико-ідеологічних установок. Публіцистичний стиль використовують в політичній літературі, ним користуються засоби масової інформації (ЗМІ) – газети, журнали, радіо, телебачення, документальне кіно тощо [21, 94]. Тому, варто зауважити, що перекладати статті, новини та матеріали, що відносяться до ЗМІ – досить специфічний напрям діяльності. Для якісного виконання такої роботи треба мати широкий кругозір: цікавитися політикою, культурою, соціологією, регулярно дивитись новини.

Також перекладач публіцистики повинен мати почуття гумору, орієнтуватися в сленгу і майстерно володіти словом. Адже мета таких текстів – формувати громадську думку, впливаючи на цільову аудиторію.

Ця тема завойовує все більшу актуальність з року в рік, так як сучасна людина дізнається про світові події і розвитку міжнародних відносин, насамперед з публіцистичної літератури. Без публіцистики будь-яка держава була б повністю ізольовано від навколишнього світу.

Для сучасних читачів цікавими стають зарубіжні публікації. Точна передача інформації зарубіжної преси дуже важлива в теперішній час. Саме адекватний переклад публіцистичної літератури допоможе найбільш детально побачити зміни у суспільному житті інших країн світу.

Висновки до 1 розділу

Власні назви допомагають подолати мовні бар'єри та розуміти один одного, але у своєму початковому мовному середовищі вони мають складну смислову структуру, унікальні особливості форми й етимології, чисельні зв'язки з іншими одиницями та категоріями мови.

Власні назви, або оніми – це слова або словосполучення, які позначають індивідуальні об'єкти. До них належать імена осіб, по батькові, прізвища, прізвиська людей, клички тварин, назви міст, річок, морів, стихійних лих, небесних тіл, дитячі дражнилки та інші. Науковці класифікують власні назви таким чином: антропоніми – імена людей, топоніми – географічні назви, теоніми – назви божеств, зооніми – клички тварин, астроніми – назви небесних тіл, космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв, хрононіми (“квазівласні імена”) – назви відрізків часу, пов'язані з історичними подіями ідеоніми – назви об'єктів духовної культури, хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури, ергоніми – товариств та організацій, гідроніми – назви водоймищ (річок, озер, ставків, морів, боліт), етноніми – назви народів та етнічних груп.

Розділ лінгвістики, що вивчає власні назви, історію їх виникнення та перетворення у результаті тривалого вживання в мові-джерелі або у зв'язку з їхнім запозиченням з інших мов, називають ономастикою. Основні розділи ономастики: топоніміка, антропоніміка, етноніміка, зооніміка, теоніміка, космоніміка, ергоніміка.

Переклад власних назв – це своєрідна і недостатньо вивчена лексико-граматична категорія, яку можна досліджувати у різних аспектах, Л.С. Бархударов виділяє такі способи перекладу

власних назв: транскрипція, перекладацька транслітерація та калькування, описовий переклад, наближений переклад та трансформаційний переклад. Таким чином, можна зробити висновок, що проблема передачі власних назв у міжмовної і міжкультурної комунікації актуальна, як і саме спілкування між народами, і завжди будуть існувати пов'язані з нею труднощі й помилки і, швидше за все, будуть виникати в силу як суб'єктивних, так і об'єктивних причин. Однак кількість неточностей і помилок залежить від того, наскільки усвідомлено ми підходимо до вирішення труднощів і аналізу їхніх причин. Об'єктивні труднощі, перш за все, пов'язані з властивостями власних назв, суб'єктивні ж – з мовними посередниками – перш за все перекладачами, викладачами іноземних мов та журналістами, які не завжди бачать глибину даної проблеми.

Незважаючи на те, що теорія перекладу власних назв ще не так глибоко вивчена, щоб стверджувати, що якесь ім'я або назва передана неправильно, кожен перекладач повинен і зобов'язаний знати про об'єктивні протиріччя, пов'язаних з функціонуванням імені в іншому мовному середовищі. Тільки завдяки цьому можна уникнути суб'єктивних помилок і неточностей.

Публіцистичний стиль – функціональний стиль мови, стиль суспільної комунікації та громадського життя, рід літературної та громадської творчості, що досліджує, узагальнює і трактує важливі суспільно-політичні питання та інші виклики суспільства. Він характеризується наявністю суспільно-політичної лексики, логічністю та емоційністю. В ньому широко використовується, крім нейтральної, висока, урочиста лексика і фразеологія, емоційно забарвлені слова, вигуки, повтори та власні назви.

Система жанрів публіцистичного стилю: публіцистичний,

або стиль засобів масової інформації (газети, часописи, радіо, замітка, передовиця, телебачення, репортаж, реклама, інтерв'ю, стаття), художньо-публіцистичний (памфлет, фейлетон, нарис, есе), науково-публіцистичний (літературно-критичні статті, соціальні портрети, аналітичні огляди, рецензія).

Публіцистика передбачає використання різного матеріалу з різних галузей науки і техніки, а також літературних цитат, саме тому виникає необхідність перекладу публіцистичних творів на різні мови світу, що сприяє створенню єдиного наукового, політичного, економічного та творчого простору.

На сьогоднішні не існує універсальних алгоритмів його перекладу, але щоб уникнути можливих помилок, перекладач повинен занурюватись у зміст, структуру і комунікативну задачу тексту, визначати і враховувати цільову аудиторію. Вибір же прийомів перекладу залежить від мовної та культурологічної компетенції перекладача.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ НАЗВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «NATIONAL GEOGRAPHIC»)

2.1 Особливості та типи власних назв у науково-популярному виданні «National Geographic»

Завдяки засобам масової інформації, роль перекладу неухильно зростає, нескінченну різноманітність новин передаються за допомогою радіо, телебачення, інтернету та преси. Тому можна стверджувати, що на мову завжди впливають суспільні трансформації. Публіцистичний стиль найбільшою мірою, ніж всі інші стилі мови, сприймає ці зміни, оскільки його функція ознайомити читача з чимось новим та невідомим людству. Таким чином, значення перекладацької діяльності постійно зростає, і разом з цим питанням, виникають перекладацькі проблеми.

Власні назви використовують у всіх сферах людської діяльності, їх можна зустріти у найрізноманітніших функціональних стилях мови, але частіше за все, їх можна зустріти у публіцистиці.

Для дослідження специфіки передавання власних назв у англійських публіцистичних текстах, та особливостей їхнього перекладу українською мовою, з усього їхнього різноманіття, ми обрали видання «National Geographic».

У досліджених нами статтях можна зустріти найрізноманітніші види власних назв серед яких: найвіддаленіші та маловідомі куточки земної кулі та космічного простору, імена історичних та відомих усім постатей, імена нікому невідомих людей, назви цивілізацій, незвіданих та

втрачених пам'яток людства, чудес світу тощо. Розглянемо ці приклади та поділимо їх на класи.

По-перше це антропоніми – власні назви, що належать певній людині, тобто – імена людей. Науковці поділяють антропоніми на одиничні (імена людей, які отримали широку популярність та славу, кожен член мовного колективу знає про кого йде мова) та множинні (імена, які в мовній свідомості колективу не зв'язуються з однією людиною, під час введення до широкої сфери спілкування, супроводжуються уточнювальним контекстом, оскільки цих людей ніхто не знає, їхні імена є невідомими для людства).

Прикладами одиничних антропонімів, які ми зустріли у виданні є Kim Jong Un (північнокорейський політичний, державний, військовий та партійний діяч, диктатор, син колишнього диктатор Північної Кореї Кім Чен Іра), Donald Trump (американський державний діяч, політик, 45 президент США), Bill Gates (американський бізнесмен, інвестор, автор, філантроп і засновник корпорації Майкрософт), Barack Obama (американський політик, 44 президент США), Margaret Thatcher (71-й прем'єр-міністр Великої Британії), Elon Musk (інженер, інвестор, американський підприємець, винахідник, мільярдер), Angela Merkel (німецький політик, лідер ХДС, Федеральний канцлер Німеччини), Emmanuel Macron (французький державний і політичний діяч, 25-й президент Франції і верховний головнокомандувач Збройними силами Франції), Dalai Lama (14-й Далай-лама та духовний лідер Тибету), Donald Tusk (польський політик, Голова Європейської Ради), Jacob Zuma (президент Південно-Африканської республіки), Orrin Hatch (американський політик-республіканець, сенатор США від Юти), Michael Bloomberg (бізнесмен, мер Нью-Йорка), Niccolò Machiavelli (державний секретар Флоренції, політичний діяч, мислитель), John Bolton

(американський політик, радник президента США з національної безпеки), Rick Scott (губернатор штату Флорида), Martin Luther King (лідер Руху за цивільні права чорношкірих в США), Mark Zuckerberg (американський програміст і підприємець в області інтернет-технологій, засновники соціальної мережі Facebook), Stephen Hawking (фізик-теоретик), George W. Bush (43 президент США), King Luis XIV – Людовик XIV (французький король, який правив Францією з 1643 по 1715 роки), Charles Le Brun – Шарль Лебрєн (французький художник 17 століття, відомий організатор Академії мистецтв та її перший директор), Michelangelo di Lodovico Buonarroti Simoni – Мікеланджело або Мікелянджело (італійський скульптор, художник, архітектор, поет та інженер), Mother Teresa – Мати Тереза (католицька черниця, засновниця добродійних місій, лауреат Нобелівської премії миру за 1979 рік), King Suryavarmam II (король Кхмерської імперії).

Прикладами множинних антропонімів – Gareth Jones (журналіст), Erika Larsen (фотограф), Matt Angle (бейсболіст), Andreas Schaefer (журналіст), Carlos Slim (бізнесмен), Andrew Nelson (журналіст), Warren Stortroen (науковець), Lori Wedeking (волонтер), William Jackson Hooker (ботанік), David Bower (актор), Christophor Niemann (митець), Amit Sankhala (волонтер, що бориться за збереження «великих кішок» у Індії), Mark di Suvero (митець), Mark Synnott (журналіст), Alex Honnold (американський скалолаз), David Schwartz (письменник), Dr. Susan Baer (науковець), Nellie Bly (американська журналістка, письменниця, підприємець), William Smith (британський геолог), Hanna Tak (дизайнер), Anne Ferrer (американський урядовець), Christine Blau (цифровий менеджер), Amy Alipo (старший редактор), Robert Reid (підприємець), Alex Sorbino (митець), Joe Arpaio

(шериф), Thomas Piketty (економіст), Amy Kozsak (журналіст), Jessica Flint (журналіст), James Beard (шеф-кухар), Paul Romer (економіст), Gary Cohn (політик), Jenny Peters (журналіст), Susan Seibert (фотограф), Billy Graham (пастор), Martin Shkreli (підприємець), Emmanuel Makender (водій таксі), Charles Munger (адвокат), Ingvar Kamrad (підприємець), Steve Wynn (бізнесмен), Andrew McCabe (адвокат), Rodrigo Londoño (військовий), Dipak Misra (суддя), Paul Kocher (криптограф), James Acton (фізик ядерщик).

Якщо порівняти співвідношення виявлених антропонімів у науково-популярному виданні «National Geographic», то можна зробити висновок, що множинних антропонімів значно більше, ніж одиничних.

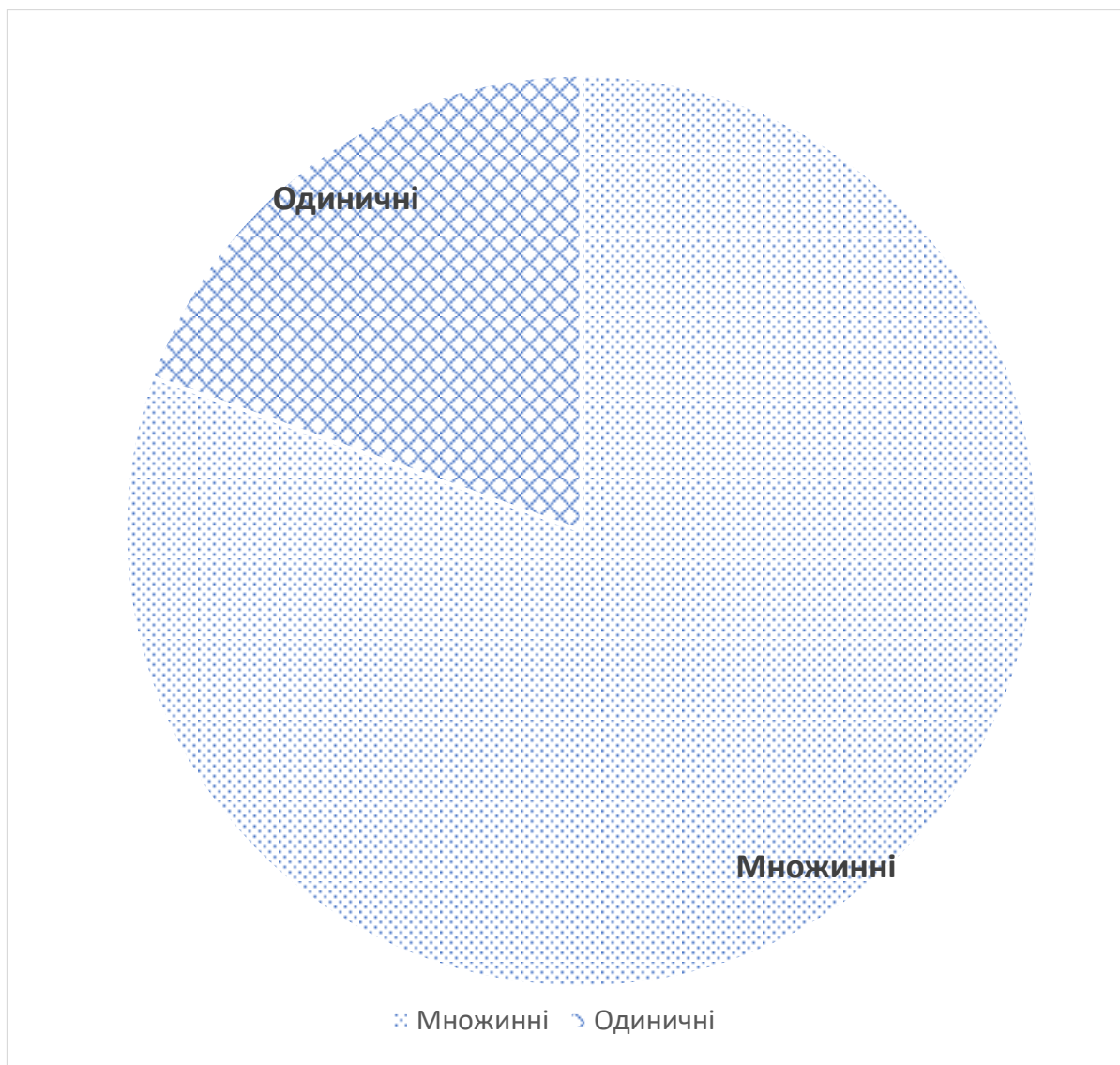


Рис. 2.1. Співвідношення антропонімів, вжитих у дослідженому журналі

Розглянемо питання про походження власних назв. Достеменно невідомо, коли саме вони були виділені в окрему групу. Але вже в 280-205 рр. до н.е. філософ-стоїк Хрисипп згадував імена як окрему групу. Люди завжди давали один одному імена або прізвиська, які супроводжували їх все життя. Як це почалося, ніхто не знає, але про це складено багато легенд і переказів.

У деяких культурах вважалося, що, знаючи справжнє ім'я людини, йому можна нашкодити. Тому людям часто давали два імені. Одне вживалося в сімейному колі, а інше давалося

для повсюдного вживання. У давнину люди вірили, що ім'я впливає на долю людини, оскільки це не просто слово. Наші далекі предки розуміли, що ім'я – це незвичайна словесна формула, яка якимсь чином пов'язана з долею людини і владою над ним.

Різні народи використовували це знання по-різному. Наприклад, ці Індії та Африки прийнято було давати відразливі та несприятливі імена, так як вважалося, що непривабливе ім'я буде відлякувати злих духів, а своє справжнє ім'я людина не повинна повідомляти нікому, крім своїх батьків. В Індії своє справжнє ім'я людина дізнавалася лише в день свого повноліття зі спілкування з духами або за допомогою медитації. Часто ці імена навіть не можна було вимовляти, тому що вони не були звичними для нас, а склалися з суміші образів та звуків.

У Стародавній Греції було прийнято нарекати дітей іменами Богів і героїв. Але назвати дитину ім'ям Бога було досить небезпечно, так як це могло образити їх, тому з'явилося безліч імен, які утворилися від епітетів, якими вихваляли Богів. Так з'явилися імена Віктор (переможець) і Максим (найбільший). Цими епітетами вихваляли Зевса у своїх молитвах. Також з'явилося ім'я Лавр (від лаврового вінка, який носив Марс) і Стефан (увінчаний). Дуже популярно було давати дітям імена Богів, які не належать до правлячої верхівки Олімпу. Такі імена, як Аполлон, Майя, Муза і Аврора, вживаються і до цього дня.

У християнських країнах дітей також прийнято називати на честь святих.

Те, що ім'я впливає на життя людини, помічено вже давно. При цьому існує думка, що ім'я, вибране з любов'ю, обов'язково допоможе в житті своєму власникові. Для кожного слова характерне

своє емоційне забарвлення, яке не змінюється у різних мовах, тому слово, що означає щось приємне, сприймається приємно на слух.

Походженням антропонімів – імен, по батькові, прізвищ, прізвиськ, псевдонімів і т.п. – присвячена досить велика кількість літератури. Це роботи А.В. Суперанської і А.В. Сулової, Е.Н. Полякової та Л.В. Успенського, В.А. Ніконова і Ю.А. Федосюк, М.А. Горбаневського і Н.А. Петровського.

Робота з антропонімами завжди викликає інтерес у дитячій (як, втім, і в будь-якій іншій) аудиторії: ім'я є у кожної людини, і кожному хочеться дізнатися, що спочатку воно означало та звідки воно прийшло, де, як і чому утворилося.

Велика частина імен прийшла до Русі з інших мов: грецької, латинської, багато імен старовірського походження, і лише порівняно невелика частина антропонімів має слов'янське походження і запозичена з старослов'янської мови.

До прийняття християнства на Русі не існувало канонічних імен, і новонародженого могли назвати так, як душа забажає: "Яке слово на розум зійде, таким і нагороджували немовля. Так з'явилися Вовк, Яр, Добриня, Кислиця, Невдача, Журавель, Неумивака і т.д.. І лише після 988 року немовлят стали нарекати іменами святих. При цьому оцінний, понятійний характер імені поступово почав зникати. Цікаво, що своєрідне повернення до вибору імен язичницьким принципом стався після 1917 року. Саме тоді з'явилися імена Владлен і Владлена (Володимир Ленін), Марен (Маркс і Енгельс), Істаліна (Йосип Сталін), Гертруд і Гуртруда (герой або героїня праці), Ідея, Іскра, Електрифікація, Тракторина, Октябрина і їм подібні.

На щастя, така антропонимна анархія тривала недовго.

"На щастя" – тому що, за даними психологів і невропатологів, люди з немилозвучними, рідкісними і кумедними іменами набагато більше за інших схильні до серцево-судинних захворювань, нервових розладів. Канонічні імена, що стали для нас традиційними, звичними, навіть в своєму первозданному значенні найчастіше не могли викликати негативних емоцій у людини, бо здебільшого були пов'язані з поняттями добра, удачі, краси: Олексій – "захисник", Арсеній – "мужній", Валентина – "сильна, здорова", Григорій – "бадьорий" і т.п.

Разом з тим були імена, початкове значення яких могло бути сприйняте по-різному: Артур перекладається з кельтської як "ведмідь", Влас по-грецьки – "товстун", Тарас (грец.) – "баламут", Ванда (старослов'янське) – "суперечниця".

Треба відзначити, що в сучасному вживанні особисті імена людей починають втрачати не тільки понятійний зміст, а й стилістичне забарвлення. Ще в XIX столітті одне ім'я могло мати різні варіанти, які вживалися для найменування різних осіб: Георгій – ім'я святого, Юрій – ім'я князя, Єгор – всіх інших (Георгій, Юрій, Єгор – це модифікація одного імені); Іоан – священнослужитель, цар; Іван – ім'я для всіх інших станів. За часів Пушкіна і навіть ще на початку XX століття різні варіанти одного імені мали різну соціальну закріпленість.

Етимологія прізвищ не так проста, як може здатися на перший погляд. Так, наприклад, прізвище Щукін здається похідною від номінальною іменника – щука, проте історики мови встановили, що даний антропонім стався з нецерковного чоловічого імені Щука, і вперше Щукін – по-батькові в формі присвійного прикметника, яке відповідало на питання "чий?". Як встановили вчені, переважна більшість російських

прізвищ утворилося завдяки формі по-батькові. При встановленні походження антропоніму треба обов'язково враховувати, в якому соціальному середовищі, на якій території він був поширений, так як у давнину діяли абсолютно різні принципи створення прізвищ, наприклад, в середовищі селян, духовенства, у семінаріях.

Підводячи підсумок вищесказаного ми вирішили дослідити імена людей, які зустріли у виданні National Geographic за їхнім походженням. Види антропонімів за їхнім походженням:

- Англійські імена – Donald, Bill, Orrin, Rick, Michael, John, Joe, Steve, Stephen, Charles, Gareth, Warren, William, Nellie, Amy, Thomas, James, Gary, Jenny, Billy, Oliver, Connor, Jake, Jacob, Harry, Jack, Will, William, Carlie, Reece, Kyle, Oscar, Callum Connor, Mason, Emma, Ava, Mia, Linda, Jessica, Abigail;
- Германські імена – Karl, Erika, Robert, Thomas, Luis, Luke, Clara/Klara, Ernst, Friedrich, Hans, Hanrich, Hermann, Otto, Walter, Wilhelm, Bertha, Emma, Gerda, Gertrud. Edith, Ursula, Elke;
- Єврейські імена – Barak, Adam, Emmanuel, Jacob, John, Matt, David, Amit, Hanna, Anne, Immanuel, Jessica, James, Refael, Susan, Abba, Binyamin, Dan, Jacob, Daniel, Levi, Joseph, Menachem, Isaac, Michael, Natan ;
- Грецькі імена – Alex, Margaret, Elon, Angela, Mark, Ariana, Stephen, Georg, Alessa, Teresa, Bobbi, Andreas, Bach, Alexandro, Andrew, Christophor, Lara, Desma, Alex, Dennis, Alena, Hanna, Carin, Anne, Christine, Agnes, Cassandra, Aleksandr, Georg, Jason, Dorothy, Catrina, Denny, Aleksy;
- Латинські імена – Alma, Donald, Cherry, Martin, Adria, Bas, Mark, Lori, Adriane, Benitio, Julia, Mark, Elba, Junior,

Felicia, Flo, Isabella, Isabel, Diana, Camilla, Paul, Manus, Julian, Larry, Lucio, Claudio;

- Італійські імена – Lorenzo, Stella, Niccolo, Agata, Michelangelo, Alessandra, Alma, Fabrizio, Vito, Silvestro, Fausto, Lia, Paolo, Sergio;
- Іспанські імена – Luis, Agueda, Carlos, Ademar, Rodrigo, Amelio, Celia, Dores, Felipe, Andres, Fernando, Roberto, Ander, Flavio, Renaldo, Teodoro, Rio, Tomas, Valentino;
- Скандинавські імена – Ingvar;
- Індійські імена – Dipak, Abha, Brahma, Amar, Indu, Kunti, Sahib, Harish, Indra, Amala;
- Корейські імена – Kim, Lin, Nari, Hoon, Gi, Hwan, Jong, Jung, Young, Park;
- В'єтнамські імена – Cam, Danh, Thao, Bian, Khan, Mai, Tan, Vien, Thi, Yen;
- Тайські імена – Chati, Lawan, Mali, Naak, Ram, Wirat, Rudee, Wattana, Yut;
- Тибетські імена – Dalai, Champa, Bhuti.

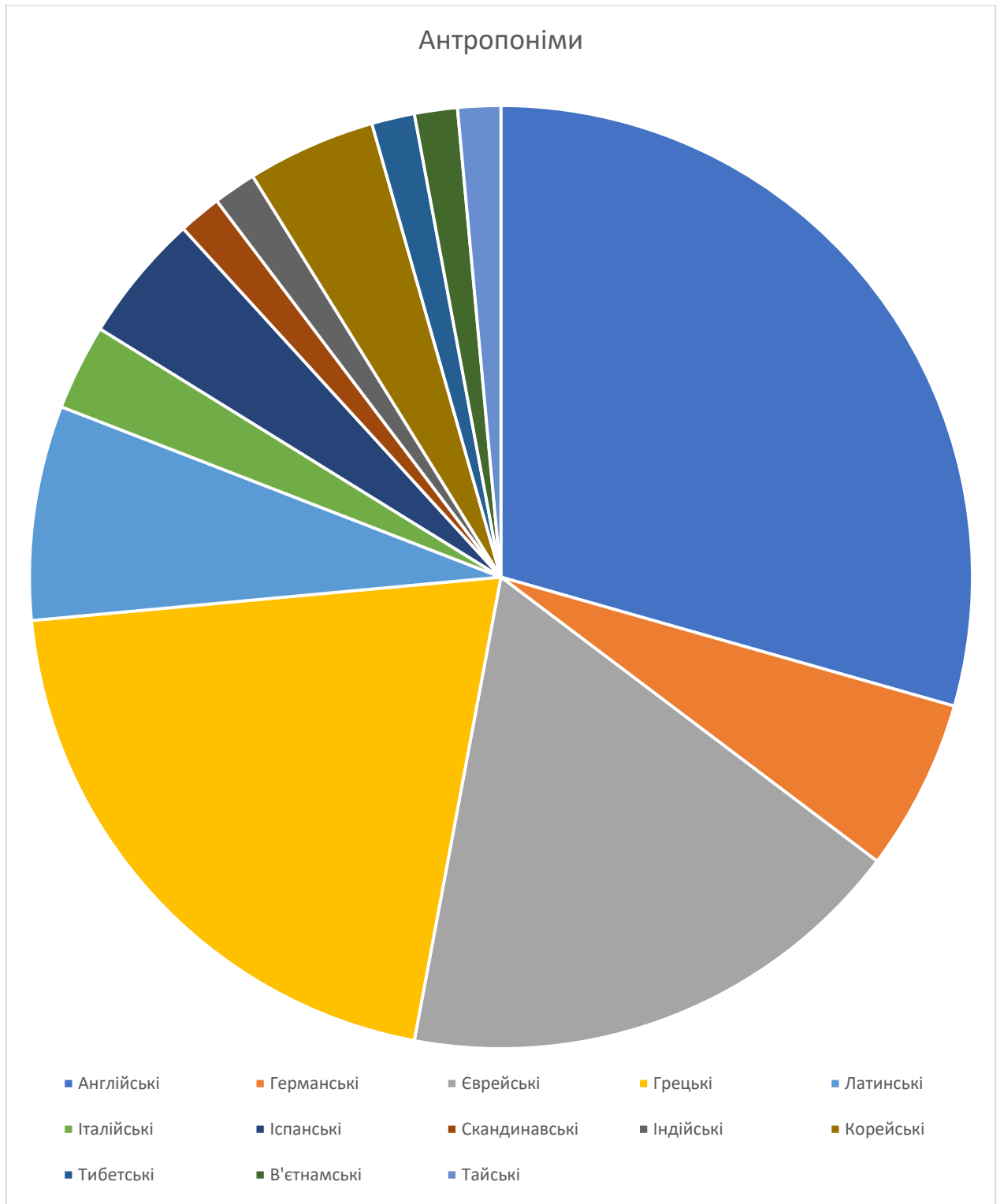


Рис. 2.2. Діаграма антропонімів за їхнім походженням

Великі потенційні можливості для роботи перекладачів, містять топоніми – назви різних географічних об'єктів. "Неможливо уявити собі життя сучасного суспільства без географічних назв. Вони існують повсюдні і завжди супроводжують

наше мислення з самого дитинства. Все на землі має свою назву та адресу, і ця адреса починається з місця народження людини. Рідне село, вулиця, на якій він живе, місто, країна – все має свої імена та назви. Щоденне читання газет, класичної літератури, вивчення історії, культури і розвитку науки призводять до нового, все розширюється запасу географічних назв. Топоніми, як правило, більш тісно, ніж антропоніми, пов'язані з званими об'єктами, і тому вони мають більше зв'язків з поняттям, ніж інші власні назви. В їхнє лексичне значення входить адресно-вказівний компонент. Ми називаємо: Альпи, Париж, Байкал – і відразу уявляємо, що позначається словом, де розташований об'єкт. У виданні National Geographic ми виявили велику кількість топонімів – назв географічних об'єктів.

А саме:

- Назви континентів – Asia, Africa, Europe, Australia, North America, South America, and Antarctica;
- країн Європи – Great Britain, England, Scotland, Ireland, France, Germany, Liechtenstein, Italy, Spain, Austria, Belgium, Czech Republic, Denmark, Norway, Poland, Sweden, Switzerland, Greece, Slovakia;
- країн Африки – Ethiopia, Kenya, Nigeria, Eritrea, Eritrea, South Sudan, Angola, South Africa, Zimbabwe, Botswana;
- країн середнього та близького Сходу – Iran, Lebanon, Yemen, Syria, Turkey, Saudi Arabia, Egypt, Israel, Qatar, Palestine;
- країн Азії – North Korea, South Korea, China, Japan, Pakistan, Israel, Iraq, Акраїн Пфghanistan, Indonesia, Armenia, Bahrain, Laos, Kuwait, Cyprus, Georgia, India, Sri Lanka, Cambodia, Kazakhstan, Bangladesh, Singapore, Philippines, Thailand, Malaysia, Oman, Philippines, Sri Lanka, Taiwan, Vietnam;

- країн Північної та Південної Америки – the United States of America, Canada, Mexico, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Peru, Brazil, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Venezuela, Bolivia, Ecuador, El Salvador;
- країни Океанії – Australia, New Zealand;
- назви островів – Sumatra, Hokkaido, New Zealand, Puerto Rico, Galagos Islands, Sri Lanka, the Maldives, Staten Island, Marshallas Islands, Bonaire, Tuamou Islands, Puerto Rico, Long Island;
- назви міст – New York, Embarras, Spot, Birmingham, Bhopal, Rolling hills, Pyeongchang, Paris, London, Liverpool, New York, Washington, Los Angeles, Charleston, Asheville, Lexington, Fairfax, Oakland, Miami, Austin, Huntsville, Geneva, Osaka, Tehran, Mashhad, Gaza, Karachi, Bandung, Beijing, Byron Bay, Hong Kong, Tokyo, Jeddah, Mumbai, Mexico City, Lima, Moscow, Vaduz, Barcelona, Kabul, Madrid, Addis Ababa, Kemerovo, Cabo San Lucas, La Paz, Santiago, Machu Picchu, Ho Chi Minh City, Jaipur, Agra;
- назви селищ – Todos Santos, Hakone;
- назви регіонів – Taranaki, Fiordland, West Bank;
- назви штатів США, Бразилії та Індії – Massachusetts, Florida, Tennessee, Washington, California, Michigan, North Carolina, Arizona, Alabama, New Jersey, Texas, Utah, New Mexico, Ohio, Oregon, Colorado, Hawaii, Washington, New Hampshire, Punjab, Montana, South Carolina, Baja California, Baja California Sur, Nuevo León, Colima, Puebla, Tabasco, Assam, Goa, Punjab, Rajastan, West Bengal, Kartaka, Madhya Pradesh;
- назви вулиць – Wall Street, Downing Street, Rivington Street, Essex Street;

- назви районів – Linoleumville;
- назви національних парків, заповідників та заказників – Keoladeo National Park, Thinguellir National Park, Bonairre National Marine Park, Karnatak's Nagarahole National Park, Kaziranga National Park, Keoladeo National Park, Satura National Park, Hemis National Park, the Blue Ride Parkway, Biltmor Blooms, Cobo Pulmo National Park;
- назви озер, річок морів, проток та океанів – the Atlantic Ocean, the Pacific Ocean, the Indian Ocean, the Arctic Ocean, the East China Sea, the Labrador Sea, Caspian Sea, Long Island Sound, Bay of Fundy, Gardiners Bay, Florida Bay, Caribbean Sea, North Sea, Baltic Sea, English Channel, Irish Sea, Celtic Sea, Sea of Marmara, Irish Sea, Queen Victoria Sea, Andaman Sea, Red Sea, Solomon Sea, Aral Sea, Caspian Sea, Dead Sea, Salton Sea, Sea of Galilee, Lake Maracaibo, the Andaman Sea, the Sea of Cortez, The Ross Sea, The Rhine River, the Mekony River, Reelfoot Lake, the English Channel, Taiwan Strait;
- назви гір та ущелин – The Alps, Mount Everest, Haleakala, Makalu, Pico del Teide, Nanga Parbat, Batura Sar, Chogolisa, Ultar, Haramosh Peak, Caloris Montes, Ahuna Mons, Olympus Mons, Mons Huygens Rhine Valley, Mount Fuji;
- назви планет та космічних об'єктів – Mercury, Venus, Earth, Mars, Jupiter, Saturn, Uranus, Neptune, Ceres, Pluto, Eris, Hydrus, Cetus, Andromeda, Perseus, Eridanus.

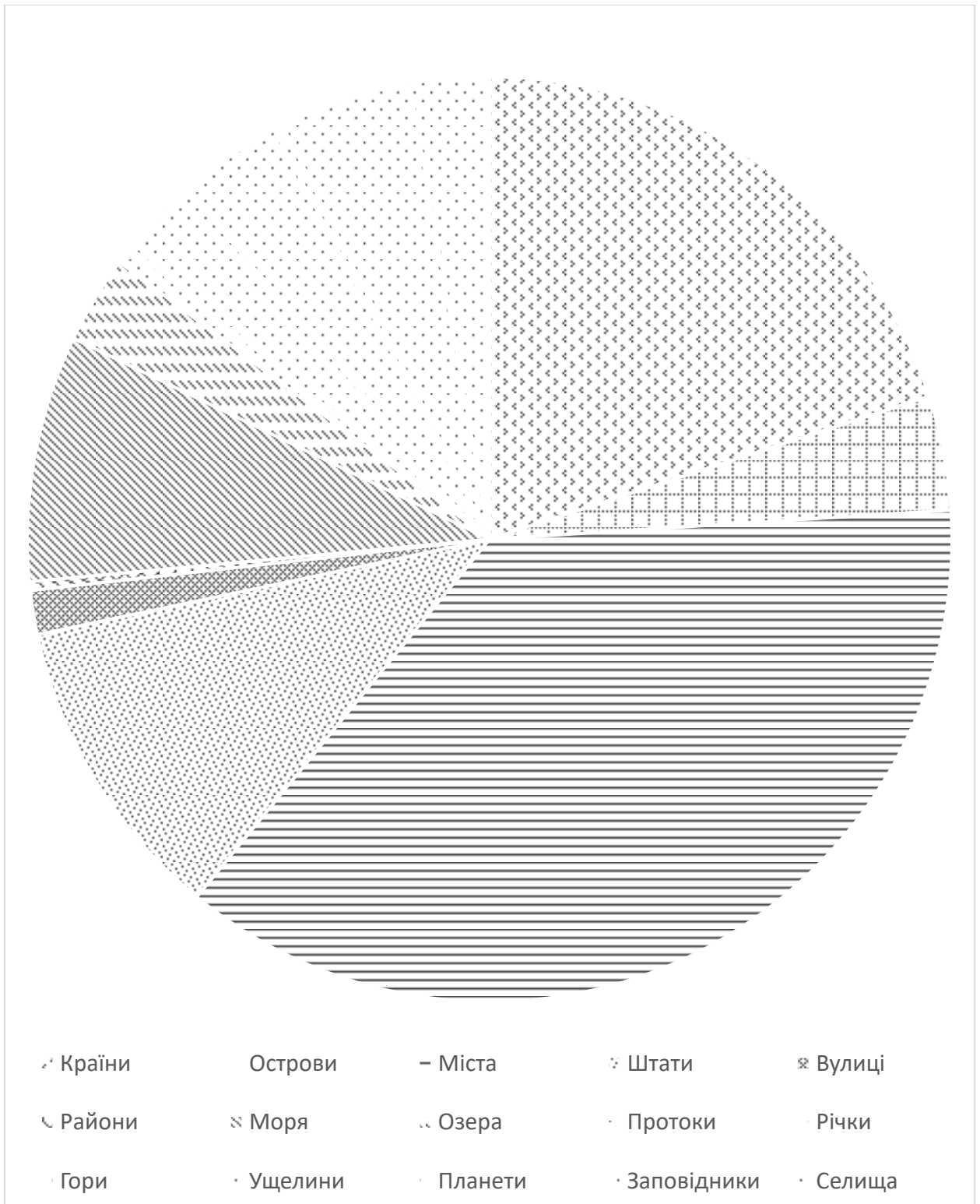


Рис. 2.3. Діаграма топонімів, вжитих у дослідженому журналі
Журнал містить різні ергоніми – назви компаній, корпорацій, організацій та політичних об'єднань:

- міжнародні організації та об'єднання – The Organisation of American States, the UN Security Council, the North Atlantic Treaty Organization (NATO),

the Organisation for the Prohibition of Chemical Weapons, European Union, Amnesty International, Earth Touch, The Audobon Society, Global Volunteers, Conservation Volunteers, British volunteer organization (VSO), Service Civil International, The United Nations Volunteers, Big Cats Initiative, Animal Aid Unlimited, Friends of Sochi Dogs, The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, Humane Society International, Best Friends Save Them All, Society for the Prevention of Cruelty to Animals International;

- компанії – Reliance Communications, Uber, Neuralink, Odebrecht, Apple, Adobe Systems, Surrey Satellite Technology, Google, Altice, GoPro, AT&T, Target, Sears, Berkshire Hathaway, Netflix, Carillion, Dropbox, Berkshire Hathaway, Thomson Reuters, Waymo, Tesla Motors, Akzo Nobel, the Confederation of British Industry, Cambridge Analytica, Dr Fox, Munich Re, Dr Pepper, Ferrero;
- корпорацій – General Electric, Boeing, Nestlé, Xerox Corporation, Oracle, Microsoft Corporation;
- назви конгломератів – Time Warner, Viacom, Kobe Steel;
- назви банків – Soft Bank, the World Bank, the European Central Bank, Goldman Sachs, Citigroup, Bank of America, the Brazilian Development Bank, Deutsche Bank, the People's Bank of China;
- виробники електронних пристроїв – Intel, AMD, Neuralink, Apple, Samsung Electronics, LG Electronics, GoPro, Huawei, China Electronics Corporation (CEC), Mitsubishi Electric, Honeywell International, LG Electronics, Amer International Group, Panasonic, Sony, Hitachi, Hon Hai Precision Industry (Foxconn);
- військові формування – The Islamic Revolutionary Guards, Ground Forces, Naval and Marine Corps Forces, Air Force Unit Groupings;
- назви партій – the Republican Party, the Democratic Party, the African National Congress (ANC), Oromo People's Democratic Organisation;

- назви органів влади – the United States Congress, the Department of Housing and Urban Development, the Democratic Congressional Campaign Committee (DCCC), the Census Bureau, the Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA), the European Commission;
- медичні програми та організації – Medicaid, the Children’s Health Insurance Programme, Michael J. Fox Foundation, International HIV/AIDS Alliance, Henry J. Kaiser Family Foundation, Research Triangle Institute, The Rockefeller Foundation, Maternity Worldwide, Big Lottery Fund, Jenifer Altman Foundation, The one, Global Polio Eradication, Elton John AIDS Foundation, Worldaidscampaign;
- назви урядових організацій – the American Civil Liberties Union, The Government of Australia, the House of Representatives, The High Court of Australia, Ministry of Civil Aviation, Ministry of Coal, Ministry of Commerce and Industry, Ministry of Culture, United States Department of Agriculture (USDA), The Under Secretary for Food, Nutrition, and Consumer Services, The Under Secretary of Agriculture for Natural Resources and Environment, The United States Department of Education (ED or DoED);
- судові органи – the European Court of Human Rights, the British High Court, the Inter-American Court of Human Rights;
- автомобілебудівні компанії – Hyundai, Toyota Motor Corporation, Mazda Motor Corporation, Audi, Volkswagen, Tesla Motors, Waymo;
- авіабудівельні компанії – Airbus, Boeing, Xiamen Airlines;
- авіакомпанії – Xiamen Airlines, China Eastern Airlines, Turkish Airlines;
- назви ресторанів громадського харчування – Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald's, Burger King, Subway, Restaurant Maree, Eayle’s Restaurant;
- назви готелів – the Hotel Garthif Löwen, the Hotel Continental;
- назви журналів – The Wall Street Journal;
- назви магазинів – Apple App Store, the Google Play Store;

- назви аналітичних центрів – the Tax Foundation, Research AND Development;
- назви державних програм – the Multi-Object Kill Vehicle;
- назви фондових бірж – the New York Stock Exchange;
- назви правоохоронних органів – the Federal Bureau of Investigation (FBI).

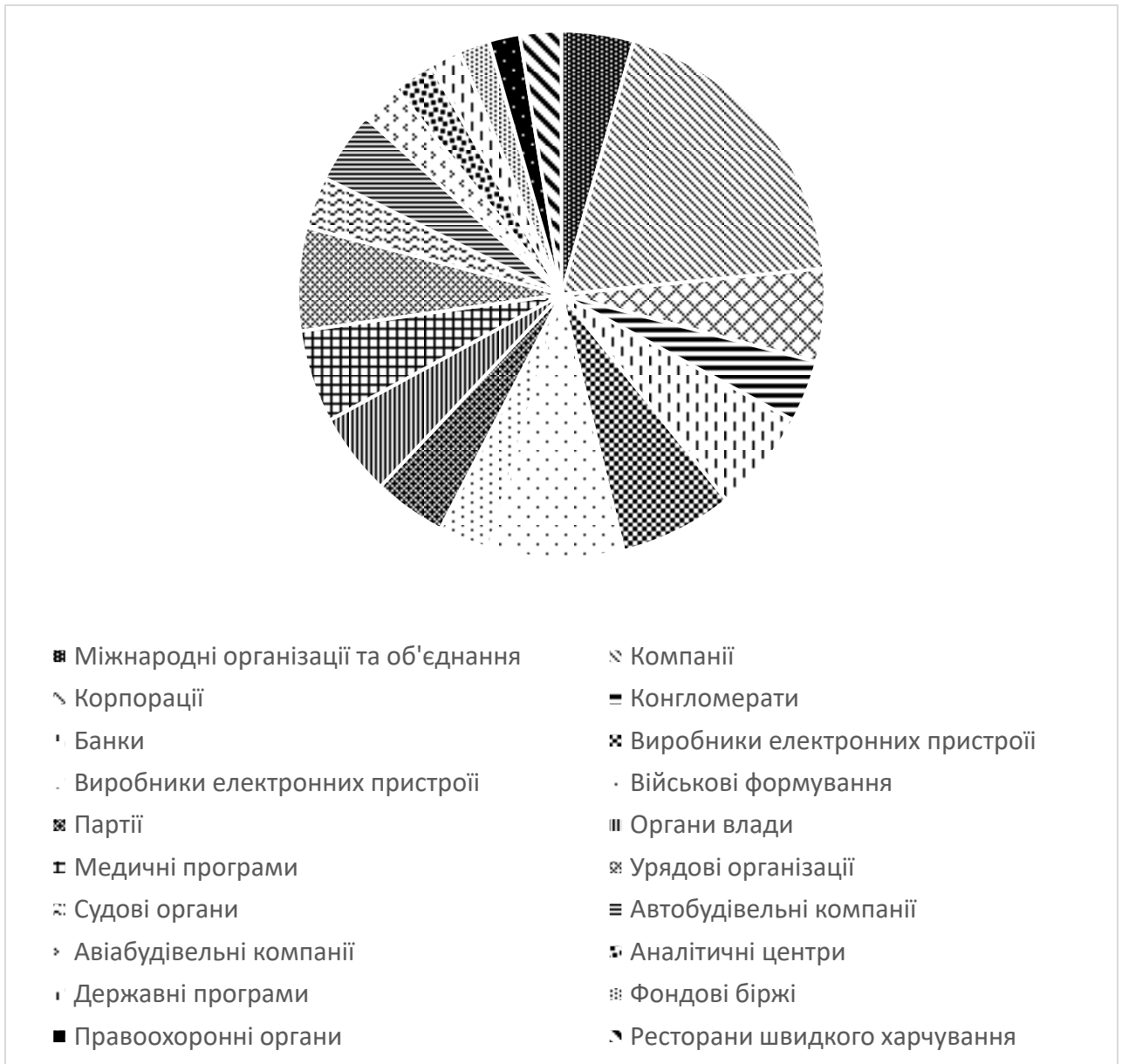


Рис. 2.4. Діаграма ергонімів, вжитих у дослідженому журналі

Також нам вдалось зустріти велику кількість хремотонімів – назв матеріальної та духовної культури: The Great Wall of China, The Forbidden City, The Terracotta Army, The Potala Palace, The Summer Palace, The Mogao Grottoes, The Three Confucius Sites,

Itsukushima Shrine, Himeji Castle, The Hells of Beppu, Phra Pathom Chedi, Khmer Temples, Si Satchanalai Historical Park, Historic City of Ayutthaya, Doi Suthep, Versailles, Larco Museum, Angkor Wat, the Indonesian Reformed Evangelical Church, the City Harvest Church, Pentecostal Christianity, Evangelical Christianity, the Church of England.

Також ми зустріли ідеоніми – Civil War, The Quiet American.

У виданні містяться назви університетів та навчальних закладів – Texas A&M University, Columbia University, the University of Maryland, Aberystwyth University, the University of California, the University of Maryland, the University of Toronto, the University of Virginia, Philip Randolph Institute, Brown University, Harvard University, Guosong Hong, the University of California, the Crick Institute in London, the University of Surrey, the Surrey Space Centre.

Дуже часто у виданні нам доводилось зустрічати назви технологій – Spotify, Artificial Embryos, Aviation Safety Network, Brain Gate system, Sensing City, Cloud-based AI services, Duelling Neural Networks, Babel Fish earbuds, Zero-carbon Natural Gas, Perfecting Online Privacy the Global Terrorism Database, Agricultural robot, Molecular assembler, Lab-on-a-chip, Biometrics, Digital scent technology, Home fuel cell, Artificial Intelligence (AI), 5G, 3D Metal Printing Serverless computing, Blockchain, Robotics, Biometrics, Virtual reality (VR)/Augmented reality (AR), Drones, Cloud Computing, Angular and React, DevOps, Internet of Things (IoT), Intelligent Apps (I – Apps), Big Data, RPA (Robotic Process Automation), а також назви соціальних мереж – Facebook, MySpace, WhatsApp, Tumblr, Instagram, Twitter, Skype, Pinterest, Telegram, Badoo, Myspace, CafeMom, YouTube.

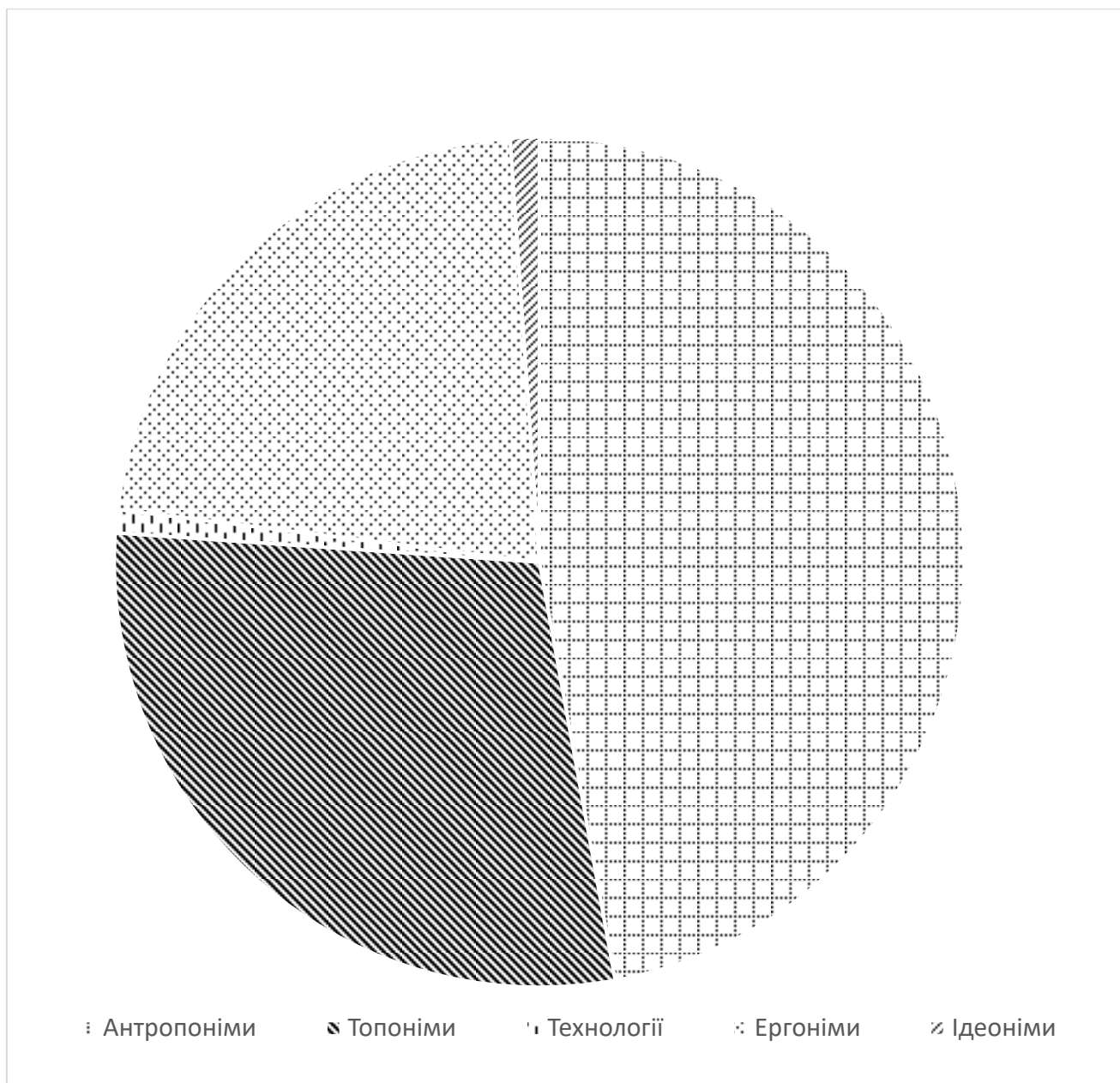


Рис. 2.5. Діаграма власних назв, які використовують у науково-популярному виданні «National Geographic»

Таким чином, можна зробити висновок, що до найпоширеніших типів власних назв у досліджуваному виданні «National Geographic» належать – антропоніми, топоніми, ергоніми, гідроніми, хрематоніми, а до найменш поширених – ідеоніми, назви університетів та навчальних закладів, готелів, ресторанів, магазинів та технологій.

2.2 Специфіка перекладу власних назв українською мовою (на матеріалі видання «National Geographic»)

Переклад власних назв вимагає особливої уваги, оскільки помилки під час їхнього перекладу можуть привести до неточностей та дезінформації, тому під час їхнього перекладу перед перекладачем стоять досить складні завдання, а саме: необхідно чітко відобразити культурну і національну специфіку власних назв та максимально зберегти їх звукову оболонку.

Розглянемо способи перекладу власних назв. Транслітерація – формальне побуквенне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови, буквена імітація форми вихідного слова. Письмова форма імені завдяки такому способу перекладу спотворюється мінімально, в чому і полягає його основна перевага. Однак може спотворитися звукова оболонка, оскільки дуже часто під час транслітерації мова перекладу нав'язує власні правила читання власних назв. Тому краще, якщо власні назви у перекладному тексті передаватимуться максимально близько до оригінального звучання: Hassan Rouhani – Хассан Рухані, Bill Gates – Білл Гейтс, David Koch – Девід Кох, John Bolton – Джон Болтон, Carlos Slim – Карлос Слім, Mussolini – Муссоліні, Annapolis – Аннаполіс (у деяких випадках транслітерація збігається з транскрипцією). Транслітерація в чистому вигляді використовується досить рідко, частіше можна зустріти комбінацію транслітерації і транскрипції. Перекладацька транскрипція – це формальне пофонемне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови перекладу, фонетична імітація вихідного слова. Цей спосіб перекладу призначений для передачі звукової оболонки вихідного слова, але включає в себе і елементи транслітерації. Провідним способом в сучасній

перекладацькій практиці є транскрипція зі збереженням деяких елементів транслітерації. Система транскрипції передбачає дотримання принципу взаємної однозначної відповідності між фонемами оригіналу та їх графічними відповідностями у мові перекладу. Так, наприклад, антропонім William Kochevar в перекладі українською мовою звкчить наступним чином – Уільям Кочевар, а Warren Buffett – Уоррен Баффет. Іноді мова перекладу нав'язує власним назвам інший наголос. Це часто відбувається з географічними назвами (топонімами), наприклад, Washington (перший склад наголошений) відповідає українському Вашингтон (третій склад наголошений).

Слід зазначити, що саме за допомогою транскрипції, іноді із збереженням елементів транслітерації, найчастіше перекладають власні назви в аналізованих статтях. Звернемося до прикладів: George Walker Bush перекладається як Джордж Уокер Буш (транскрипція + транслітерація), Charles Taylor – Чарльз Тейлор, Margaret Thatcher – Маргарет Тетчер, Steven Mnuchin – Стівен Мнучін, Charles Munger – Чарльз Мангер (поєднання букв ch під час перекладу дає один звук [ч]), Shahbaz Sharif – Шахбаз Шаріф, Sheldon Adelson – Шелдон Адельсон, Steve Beshear – Стів Бешер (дифтонг sh під час перекладу дає один звук [ш]), Woolworth Building – Вулворт-білдінг, (транскрипція з елементами транслітерації слова Вулворт), Chrysler building – Крайслер-білдінг (транскрипція).

Транспозиція – ще один спосіб перекладу власних назв. Цей спосіб полягає в тому, що власні назви у різних мовах, які розрізняються за формою, але мають загальне лінгвістичне походження, один для одного регулярні відповідники. Як правило, за допомогою транспозиції перекладаються імена монархів

та релігійних діячів. В аналізованих нами статтях ми виявили наступні приклади: Папа Римський (John Paul), його ім'я перекладається українською мовою так – Іван Павло, але ніяк не Джон Пол, як у наступних прикладах: John Flannery – Джон Фланнері, John McDonnell – Джон Макдоннелл, John Bolton – Джон Болтон, Jacob Zuma – Джейкоб Зума.

Іншим способом перекладу власних назв є калькування – спосіб перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин – морфем або слів (у разі стійких словосполучень) їх лексичними відповідниками в мові перекладу. Дуже часто калькування під час перекладу супроводжується різними трансформаціями (морфологічними, синтаксичними та іншими). Наприклад, зміною порядку слів під час калькування. У досліджених станнях ми знайшли такі приклади: Pope Francis – Франціск (папа), the Church of England – Англійська Церква, the Evangelical Church – Євангельська Церква.

Безумовно, цей спосіб перекладу поєднується з іншими – транскрипцією і транслітерацією. Такий спосіб називають змішаним і нерідко застосовують у тих випадках, коли до складу назви входить значуще слово. В аналізованих статтях ми часто зустрічали такий спосіб перекладу. Так, Trans-Lux Newsreel Theater on Broadway перекладають наступним чином: кінотеатр короткометражної хроніки «Транс-Люкс» на Бродвеї. Останній випадок являє собою яскравий приклад поєднання різних способів перекладу. Trans-Lux транскрибуємо, Newsreel Theater – застосовуємо семантичний переклад, Broadway також транскрибуємо.

Також досить важливо враховувати культурну та

національно-мовну специфіку власних назв. Важливим є принцип милозвучності. Здавалося б, перекладач строго дотримується всіх правил транскрипції, але в підсумку власна назва у мові перекладу важка для прочитання, або навіть викликає асоціації з лексикою зниженого плану. Подібних моментів перекладачеві необхідно уникати. У якості прикладу розглянемо назву інститута біологічних досліджень the Crick Institute. Застосовуючи прийом калькування, власну необхідно перекласти як Інститут Кріка, на наш погляд, така назва звучить українською мовою досить дивно, отже, перекладачу необхідно прийняти перекладацьке рішення, а саме: перекласти цей антропонім як Інститут Френсіса Кріка, що українською мовою буде звучати цілком «по-англійськи», і досить милозвучно.

Розглянемо більш детальний аналіз власних назв, виявлених у статтях журналу «National Geographic».

Назви навчальних закладів, наукових або технічних установ, виявлених у журналі перекладаються переважно таким чином:

- 1) the University of Virginia – університет штату Вірджинія, the University of Maryland – університет штату Меріленд, Aberystwyth University – університет міста Аберіствіта;
- 2) Guosong Hong – школа бізнесу Гусонга Гонга, the Crick Institute – Інститут Кріка;
- 3) Columbia University – Колумбійський університет, Harvard University – Гарвардський університет, the Surrey Space Centre – космічний центр Суррея.

Назви підприємств не перекладають, а транскодують, іноді доцільно наводити деякі характеристики підприємства та пояснювати її сферу діяльності: Uber – компанія Убер, Dr. Fox – компанія

Доктор Фокс, Ferrero – компанія Ферреро, Boeing – Компанія «Бойнг».

У науково-популярному виданні «National Geographic» зустрічались назви підприємств, котрі містять такі елементи, як company або corporation, які не перекладаються: Xerox Corporation – Ксерокс Корпорейшн, Microsoft Corporation – Майкрософт корпорейшн, Toyota Motor Corporation – Тойота Мотор Корпорейшн, Mazda Motor Corporation – Мазда Мотор Корпорейшн.

Під час перекладу назв організацій спостерігається деяка неоднозначність: як правило, вони транскодуються, але в журналі «National Geographic» зустрічаються випадки такого перекладу: the Federal Bureau of Investigation (FBI) – Федеральне бюро розслідувань.

Багато англійських та американських скорочень, що зустрічаються в журналі, мають еквіваленти в українській мові: NATO (the North Atlantic Treaty Organization) – НАТО (Організація Північноатлантичного договору, Північноатлантичний альянс), EU (the European Union) – ЄС (Європейський Союз), FBI (The Federal Bureau of Investigation) – ФБР (Федеральне бюро розслідувань), EC (the European Commission) – Єврокомісія (Європейська комісія), ANC (the African National Congress) – АНК (Африканський національний конгрес), FRS (the Federal Reserve System) – ФРС (Федеральна резервна система), the OAS (the Organisation of American States) – ОАД (Організація Американських Держав).

Назви громадських, наукових і технічних організацій, партій, виявлених у виданні, перекладаються таким чином: the Republican Party – Республіканська партія, the Democratic Party – Демократична партія, the African National Congress – Африканський національний конгрес.

Фірмові назви не перекладаються, а транскодуються, наприклад: Mazda – «Мазда», Audi – «Ауді», Volkswagen – «Фольксваген», Hyundai – «Хюндай», Tesla – «Тесла».

У виданні часто зустрічались нові або маловідомі фірмові назви, які необхідно передавати максимально точно, у випадку, якщо українського еквівалента не існує, їх доцільно переносити в оригінальному вигляді в український текст: the Children's Health Insurance Program (CHIP), Surrey Satellite Technology, Dr Pepper, Java, Waymo, Nestlé, Citigroup, Apple, Odebrecht, Intel.

На завершення не можна не відзначити, що дуже часто власні назви, що вживають у виданні «National Geographic», мають традиційні, зафіксовані українські відповідники у словниках, до таких власних назв відносяться загальновідомі New York – Нью-Йорк, Florida – Флорида, Wild West – Дикий Захід, North Korea – Північна Корея, South Korea – Південна Корея, the United States of America – Сполучені Штати Америки, the East China Sea – Східнокитайське море, Reelfoot Lake – озеро Рілфут-Лейк, the English Channel – Англійський канал, Taiwan Strait – Тайванська протока. Деякі географічні назви, що зустрічаються у виданні, необхідно перекладати: the Middle East – Близький Схід. Частина географічних назв транскрибується: Iran – Іран, Pakistan – Пакистан, Peru – Перу, Syria – Сирія, California – Каліфорнія, Canada – Канада, Chile – Чілі, Barcelona – Барселона, Pakistan – Пакистан, Nigeria – Нігерія, Madrid – Мадрид, Macedonia – Македонія, Slovakia – Словаччина.

Під час перекладу з англійської мови іншомовних назв (італійських, французьких, німецьких та інших мов) зберігається їхня традиційна форма: Venice – Венеція, Lebanon – Ліван, Punjab – Пенджаб, El Salvador – Ель-Сальвадор, Addis Ababa –

Аддис-Абеба, Geneva – Женева, Bangladesh – Бангладеш, Pyeongchang – Пхьончхан.

В тих же випадках, коли словникового відповідності знайти не вдається, перекладачеві доводиться самостійно приймати рішення про спосіб перекладу тієї чи іншої власної назви. Так, наприклад, виникають питання, як перекладати такі топоніми як Embarras та Linoleumville, до складу яких входять значущі, складні слова. Доречним способом перекладу в подібних випадках є транскрипція, транслітерація або їх поєднання, тоді як семантичний переклад абсолютно неприйнятний. Тому переводимо з допомогою транслітерації: Ембаррас, Лінолеумвілль – застосовується транслітерація з елементами транскрипції.

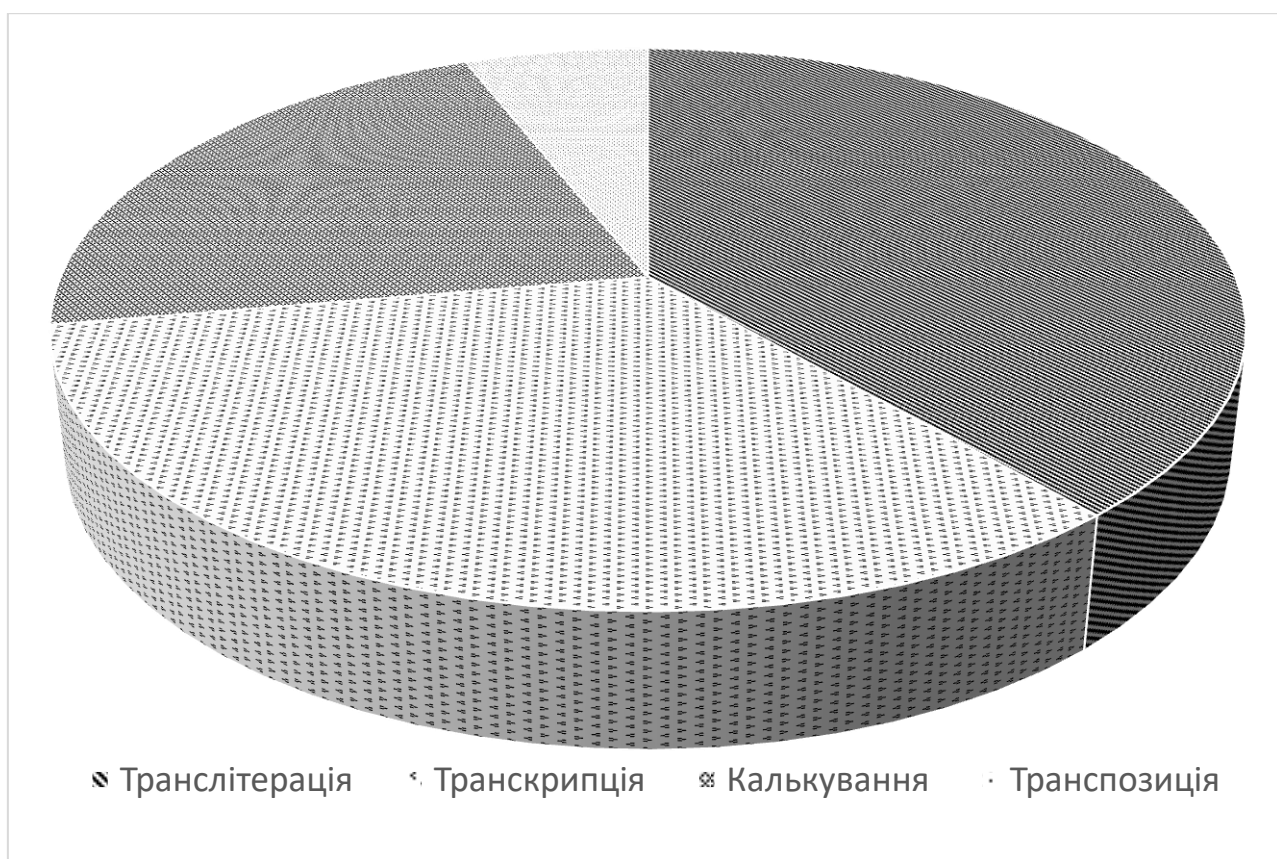


Рис. 2.6. Способи перекладу власних назв у на матеріалі журналу «National Geographic»

Проаналізувавши ряд власних назв у статтях з журналу «National Geographic», ми прийшли до висновку, що перекладачеві

дуже часто доводиться приймати «перекладацьке рішення» з урахуванням усіх компонентів форми та змісту під час перекладу власних назв, тобто обирати один з наступних способів перекладу: 1) транслітерація; 2) транскрипція; 3) транспозиція; 4) калькування, або 5) комбінації цих прийомів. Як ми з'ясували, найчастіше перекладачі застосовують прийом поєднання транскрипції і транслітерації. Але, безумовно, кожен власну назву необхідно розглядати індивідуально, і у відповідності з цим приймати правильне перекладацьке рішення.

Висновки до 2 розділу

Розвиток суспільства та розширення міжкультурних зав'язків впливають на всі сфери людської діяльності, за таких умов необхідним стає постійний обмін інформацією, разом з цим зростають вимоги до перекладу та його якості, власні назви допомагають подолати мовні бар'єри, але у своєму початковому мовному середовищі вони мають складну смислову структуру, унікальні особливості форми й етимології, чисельні зв'язки з іншими одиницями та категоріями мови, які під час перекладу можуть втратити своє значення, тож проблема перекладу власних назв залишається досить актуальною та набуває свого динамічного розвитку.

У статтях журналу було виявлено назви найвіддаленіших та маловідомих куточків земної кулі та космічного простору, імена історичних та відомих усім постатей, імена невідомих та всім відомих людей, назви цивілізацій та народів, незвіданих та втрачених пам'яток людства, чудес світу. Було доведено, що власні назви використовують у всіх сферах людської діяльності, їх можна зустріти у найрізноманітніших функціональних стилях мови, але частіше за все, їх зустрічають у публіцистичній літературі.

Під час дослідження у виданні «National Geographic» було виявлено наступні типи власних назв: одиничні та множинні антропоніми, топоніми (назви континентів, країн Європи, Африки, середнього та близького Сходу, Азії, Північної та Південної Америки та Океанії, також назви гір, ущелин, островів, штатів, міст, селищ, районів, вулиць, морів, річок та проток), ергоніми (назви компаній, корпорацій, конгломератів, організацій, політичних об'єднань,

партій, банків, виробників електронних пристроїв, військових формувань, органів влади, медичних програм, урядових організацій, судових органів, автомобілебудівельних компаній, авіабудівельних компаній, авіакомпаній, аналітичних центрів, державних програм, фондів бірж, правоохоронних органів, військових формувань, університетів та навчальних закладів, назви магазинів, готелів та ресторанів), у виданні містяться ідеоніми, а також назви технологій та соціальних мереж.

Також було класифіковано дослідженні антропоніми за походженням: англійські, германські, єврейські, грецькі, латинські, італійські, іспанські, скандинавські, індійські, корейські, в'єтнамські, тайські та тибетські імена. Більш за все було виділено імена англійського, германського, грецького, латинського та італійського походження. Менш за все було виявлено імена корейського, в'єтнамського та тибетського походження.

Проаналізувавши ряд власних назв, ми виявили, що найчастіше у науково-популярному виданні «National Geographic» вживають антропоніми, топоніми та ергоніми, менш поширеними є ідеоніми, назви технологій і соціальних мереж.

Переклад власних назв – це своєрідна і недостатньо вивчена лексико-граматична категорія, яку можна досліджувати у різних аспектах, дослідивши статті журналу «National Geographic», було виявлено, що найпоширенішими способами перекладу власних назв є: 1) транслітерація; 2) транскрипція; 3) транспозиція; 4) калькування, або 5) комбінація цих прийомів.

ВИСНОВКИ

Розвиток суспільства та розширення міжкультурних зв'язків впливають на всі сфери людської діяльності, за таких умов необхідним стає постійний обмін інформацією, разом з цим зростають вимоги до перекладу та його якості, власні назви допомагають подолати мовні бар'єри, але у своєму початковому мовному середовищі вони мають складну смислову структуру, унікальні особливості форми й етимології, чисельні зв'язки з іншими одиницями та категоріями мови, які під час перекладу можуть втратити своє значення, тож проблема перекладу власних назв залишається досить актуальною та набуває свого динамічного розвитку.

Публіцистичний стиль найбільшою мірою, ніж всі інші стилі мови, сприймає зміни, на яке впливає суспільство та його розвиток, оскільки функція публіцистичного стилю ознайомити читача з чимось новим та невідомим людству. Таким чином, значення перекладацької діяльності постійно зростає, і разом з цим питанням, виникають перекладацькі проблеми. Було доведено, що власні назви використовують у всіх сферах людської діяльності, їх можна зустріти у найрізноманітніших функціональних стилях мови, але частіше за все, їх зустрічають у публіцистичній літературі.

Ознайомившись з проблемами функціонування власних назв у виданні «National Geographic» можна зробити висновок, що під час перекладу власних назв на іншу мову, вони можуть втратити велику частину своїх властивостей, якщо не знати чи ігнорувати ці властивості, то переклад власних назв на інший лінгвістичний ґрунт може ускладнити його ідентифікацію.

У досліджених нами статтях журналу «National Geographic» ми нам вдалось зустріти найрізноманітніші види власних назв серед яких: найвіддаленіші та маловідомі куточки земної кулі та космічного простору, імена історичних та відомих усім постатей, імена невідомих та відомих людей, назви цивілізацій, незвіданих та втрачених пам'яток людства, чудес світу. Проаналізувавши ряд власних назв у статтях журналу «National Geographic» найчастіше вживають антропоніми, топоніми та ергоніми, менш поширеними є ідеоніми, назви технологій і соціальних мереж.

Виявлені імена та назви, належать різним об'єктам, вони мають певну структуру і поділяються на такі класи:

- одиничні та множинні антропоніми – імена політичних діячів, банкірів, економістів, юристів, науковців, винахідників та звичайних людей;
- топоніми – назви країн, островів, міст, штатів, районів, вулиць, морів та проток;
- ергоніми – назви компаній, корпорацій, конгломератів, організацій, політичних об'єднань, партій, банків, виробників електронних пристроїв, військових формувань, органів влади, медичних програм, урядових організацій, судових органів автомобілебудівельних компаній, авіабудівельних компаній, авіакомпаній, аналітичних центрів, державних програм, фондових бірж, правоохоронних органів, університетів та навчальних закладів;
- ідеоніми – назви об'єктів духовної культури, а саме назви церков та релігійних напрямків;

Типами власних назв, що найчастіше зустрічаються у журналі National Geographic є антропоніми, топоніми та ергоніми.

Переклад власних назв – це своєрідна і недостатньо вивчена лексико-граматична категорія, яку можна досліджувати у різних аспектах, дослідивши статті науково-популярного видання «National Geographic» та проаналізувавши ряд власних назв, було виявлено, що найпоширенішими способами перекладу власних назв є: 1) транслітерація; 2) транскрипція; 3) транспозиція; 4) калькування, або 5) комбінація цих прийомів.

Як ми з'ясували, найчастіше застосовується поєднання транскрипції і транслітерації, безумовно, кожну власну назву необхідно розглядати індивідуально, у відповідності з цим приймати правильне перекладацьке рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев А.Я. Сопоставительная стилистика: уч. пособие / А.Я. Алексеев. – Д.: Национальный горный университет, 2012. – 471 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 606 с.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод / Л.С. Бархударов – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
4. Башук Н.П. Переклад безеквівалентної лексики у публіцистичних текстах / Н.П. Башук // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя – 2016. – С.14-15.
5. Білозерська Л.П. Термінологія та переклад. Навч. посібник для студентів філологічного напрямку підготовки / Л.П. Білозерська, Н.В. Возненко, Раденька С. В. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2010. – 232 с.
6. Богушевська Н. Публіцистичний стиль сучасної німецької мови / Н. Богушевська // Наукові записки КДПУ ім. Володимира Винниченка – Кіровоград, 2010. – С. 118-121.
7. Теорія та практика перекладу / А.О. Борисова, В.О. Архипова, А.О. Мануєнкова, О.О. Колесник, О.М. Муравйова. – Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2012. – С. 81.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170 000 / В.Т. Бусел. – К., Ірпінь : Перун, 2004. – 1426 с.
9. Введенская А.А. От собственных имен к нарицательным / А.А. Введенская, Н.П. Колесников – М., 1989. – 144 с.
10. Виноградов В.С. Введение в переводоведение / В.С. Виноградов – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
11. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В.С. Виноградов – М.: Изд-во МГУ, 1978 – 174 с.

12. Влахов С. Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин : монография. – М. : Высшая школа, 1986. – 416 с.
13. Влахов С. Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин – М. : Международные отношения, 1980. – 343 с.
14. Галич В.М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності / В.М. Галич – К. : Наук. думка, 2004. – 816с.
15. Збанацька А.О. Переклад як вид документної інформації та засіб комунікації / А.О.Збанацька // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2014. – № 2 – С. 81-92.
16. Здоровега В.Й. Пошуки істини, утвердження переконань: деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / В.Й. Здоровега. – Львів: Вид. об'єднання «Вища школа», 1975. – 174 с.
17. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега - Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
18. Зубко А. Українська ономастика: здобутки та проблеми / А. Зубко // Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики – К. : Ін-т історії України НАН України, 2007. – С. 262-281.
19. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми / Карабан В.І. – Вінниця: Нова книга, 2002. – 564 с.
20. Кияк Т.Р. Теорія і практика перекладу. Німецька мова / Т.Р. Кияк, А.М. Науменко, О.Д. Огуй – Вінниця: Нова книга, 2006. – 586 с.
21. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [М. Н. Кожина] – М.: Флинта, Наука, 2003. – 204 с.
22. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода / В.Н Комиссаров – М.: Международные отношения 1980. – 167 с.
23. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода / В.Н. Комиссаров – М.: ЧеРо., 1999. – 136 с.

24. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров - М.: ЭТС. – 2001. – 424 с.
25. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
26. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) / І.В. Корунець – Вінниця: Нова книга, 2003. – 448 с.
27. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства / М.П. Кочерган. – К. : Академія, 2005. – 368 с.
28. Лазебник Ю.А. Проблеми літературної майстерності в журналістиці / Ю. А. Лазебник – К.: Держполітвидав України, 1963. – 266 с.
29. Лось Й.Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу (львівська школа журналістики) / Й.Д. Лось – Львів : ПАІС, 2008. – 373 с.
30. Мацько Л. І. Стилїстика української мови: Підручник / Л.І.Мацько, О.М.Сидоренко, О.М.Мацько – К.: Вища школа, 2003. – 462 с.
31. Михальчук Н.О. Актуальні проблеми сучасної іноземної філології / Н.О. Михальчук, А.П. Мартинюк, І.А. Воробйова – Рівне: РДГУ, 2016. – 275 с.
32. Михайлин І.Л. Основи журналістики: підручник / І.Л. Михайлин. –Київ: ЦУЛ, 2002. – 282 с.
33. Михайлин І.Л. Основи журналістики / І.Л. Михайлин – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
34. Михайлов В.Н. Вопросы изучения ономастической лексики в цикле филологических дисциплин / В.Н. Михайлов // Русский язык в школе. – 1982. – № 5 – С. 81–83.
35. Мирошниченко В.М. Проблеми та варіанти здійснення перекладу власних назв з англійської мови українською / В.М. Мирошниченко, Ю.С. Отрохова. – Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2016 – 261 с.

36. Нерух О.О. Першооснови журналістської творчості / О.О.Нерух, - Харків: Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна, 2002. – 110 с.
37. Паршин А.С. Теория и практика перевода / А.С. Паршин – М.: Р. Валент, 2002. – 203 с.
38. Педан М.С. Особливості перекладу власних назв в художніх творах / М.С. Педан. – Дніпродзержинськ, 2013 – 55 с.
39. Подолян М.П. Публіцистика як система жанрів / М.П. Подолян – К., 1997 – 272 с.
40. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності / Д.М. Прилюк . – Київ : Вища школа, 1983 – 280 с.
41. Самойленко Г.В. Переклад безеквівалентної лексики у публіцистичних текстах / Г.В. Самойленко – Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2016. – 356 с.
42. Сидорук Г.І. Основні способи перекладу англійських власних назв (на матеріалі науково-технічних текстів) / Г.І. Сидорук – Київ, 2016 – С. 278-282.
43. Скрипник Л.Г., Власні імена людей / Л.Г. Скрипник, Н.П. Дзятківська – Київ: Наукова думка, 1996. 168 с.
44. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В Суперанская – Москва: Наука, 1973. – 366 с.
45. Суперанская А.В. Структура имени собственного. Фонология и морфология. / Суперанская А.В. – Москва: Наука, 1969. – 206 с.
46. Уманець Я.В. Засоби перекладу англійських антропонімів українською (за творами Моема) / Я.В. Уманець // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова / Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка – Київ, 2013. – С. 260-265.
47. Ухтомский А.В. Фразеологический аспект профессиональной компетенции переводчика (на материале текстов современной английской прессы) / А.В. Ухтомський // Вестник Челябинского государственного

педагогического университета. Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2007. – № 4 – С. 42–50.

48. Чорна О.О. Особливості функціонування поняття «безпека / bezpečnost» в сучасній публіцистиці (на матеріалі української та чеської мов) / О.О. Чорна // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур – Київ, 2012. – С. 161–167.

49. Янішевська Н. Елементи структури публіцистичного твору: оповідач, публіцистична ідея, публіцистичний конфлікт / Н. Янішевська // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції «Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення» / Львівський національний університет імені Івана Франка Факультет журналістики – Львів, 2012. – С. 179 – 181.

50. Янко Н.О. Стилїстика української мови як лексико-стилїстичних умінь у майбутніх вчителів початкових класів / Н.О. Янко, Д.І. Цибульська // Вісник. – 2015. – №125. – С. 269-274.

51. Ящук О.Л. Особливості перекладу англійських власних назв / О.Л. Ящук // Достижения науки за последние годы. Новые наработки / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» – Київ, 2012. – С. 119-120.

52. Karakai V. Specifics of translating English proper names in publicist text into Ukrainian / V. Karakai // Європейські мови – 2019: інновації та розвиток: за матеріалами 17-ї міжнародної студентської конференції. Збірник наук.студ. робіт. – Електронне видання. – Дніпро, 2019. – С.116-117

53. National Geographic. – 2014. January 7 – № 5014

54. National Geographic. – 2014. February 13 – № 5015

55. National Geographic. – 2014. March 8 – № 5016

56. National Geographic. – 2014. April 10 – № 5017

57. National Geographic. – 2014. June 7 – № 5018

58. National Geographic. – 2014. July 6 – № 5019

59. National Geographic. – 2015. January 11 – № 5031
60. National Geographic. – 2015. February 10 – № 5032
61. National Geographic. – 2015. March 12 – № 5033
62. National Geographic. – 2015. April 5 – № 5034
63. National Geographic. – 2016. January 7 – № 5045
64. National Geographic. – 2016. February 9 – № 5046
65. National Geographic. – 2016. March 10 – № 5047
66. National Geographic. – 2017. January 7 – № 5061
67. National Geographic. – 2018. January 6 – № 5073
68. National Geographic. – 2018. January 13 – 19 – № 5074
69. National Geographic. – 2018. January 20 – 26 – № 5075
70. National Geographic. – 2018. January 27 – February 2 – № 5076
71. National Geographic. – 2018. February 3 – 9 – № 5077
72. National Geographic. – 2018. February 10 – 16 – № 5078
73. National Geographic. – 2018. February 24 – March 2 – № 5080
74. National Geographic. – 2018. March 3 – 9 – № 5081
75. National Geographic. – 2018. March 10 – 16 – № 5082
76. National Geographic. – 2018. March 17 – 23 – № 5083
77. National Geographic. – 2018. March 24 – 30 – № 5084
78. National Geographic. – 2018. March 31 – April 6 – 5085
79. National Geographic. – 2018. April 7 – 13 – № 5086
80. National Geographic. – 2018. April 14 – 20 – № 5087
81. National Geographic. – 2018. April 21 – 27 – № 5088
82. National Geographic. – 2019. January 5 – № 5094
83. National Geographic. – 2019. February 7 – № 5095
84. National Geographic. – 2019. March 8 – № 5096
85. National Geographic. – 2019. April 10 – № 5097
86. National Geographic. – 2019. May 4 – № 5098
87. National Geographic. – 2019. June 12 – № 5099

88. National Geographic. – 2019. July 3 – № 5100
89. National Geographic. – 2019. August 6 – № 5101
90. National Geographic. – 2019. September 7 – № 5102
91. National Geographic. – 2019. October 6 – № 5103
92. National Geographic. – 2019. November 9 – № 5104