

**ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ ОНІМІВ У
ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ
АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ)**

У сучасному світі журналістика відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні громадської думки та передачі інформації. Значну частину англomовного публіцистичного дискурсу займають оніми – власні назви, які потребують особливого підходу під час перекладу. Адекватне відтворення таких одиниць українською мовою є необхідною умовою збереження смислу та стилістичної відповідності тексту оригіналу.

Питання перекладу власних назв досліджувалося в працях Іващенко В. М., Колесникової С. П., а також зарубіжних лінгвістів, таких як G. Solganik. У їхніх роботах висвітлюються питання класифікації онімів, аналізуються труднощі перекладу та пропонуються основні стратегії їх відтворення. Проте саме функціонування онімів у журналістських текстах англomовного походження ще потребує подальшого дослідження.

Мета полягає у вивченні перекладацьких стратегій, застосованих при передачі онімів українською мовою у публіцистичних текстах, а також в аналізі їхньої ефективності в умовах реального комунікативного контексту.

У публіцистичному дискурсі онімам належить ключова роль, оскільки вони виконують функції ідентифікації, номінації та маркування культурної приналежності осіб, географічних об'єктів, інституцій та інших реалій. У процесі перекладу англomовних публіцистичних текстів на українську мову перед перекладачем постає завдання не лише адекватно передати денотативне значення оніма, але й зберегти його стилістичну, прагматичну й культурну функцію.

Матеріалом дослідження стали публікації з газет *The Guardian*, *The Times*, *The New York Times*, *The Economist*, а також із журналів *Time*, *Newsweek*, у яких активно використовуються антропоніми, топоніми, ергоніми, космоніми та хрематоніми. Аналіз засвідчив, що у перекладі онімів застосовуються різні стратегії, зокрема *транскрипція*, *транслітерація*, *калькування*, *описовий переклад*, а також *часткове* або *повне заміщення*.

Наприклад, при передачі **антропонімів** найчастіше використовуються *транслітерація* або *змішана передача*: *Boris Johnson* → *Борис Джонсон*, *Joe Biden* → *Джо Байден*. У деяких випадках (особливо при повторному вживанні або у заголовках) спостерігається *редукція* імені до прізвища, що відповідає нормам українського публіцистичного стилю.

Топоніми зазвичай передаються згідно з усталеною традицією, що відображена в довідниках та перекладацьких стандартах: *United Kingdom* → *Сполучене Королівство*, *The White House* → *Білий дім*. Разом з тим, при згадуванні маловідомих географічних назв перекладачі можуть звертатися до *транскрипції* або *описової трансформації* з поясненням.

Особливу складність становлять **ергоніми** (назви установ, компаній, організацій): *The Pentagon* → *Пентагон*, *NATO* → *НАТО*, *Apple Inc.* → *Apple*. Тут важливим є врахування ступеня усталеності назви в українській мові та комунікативної функції в тексті. При перекладі назв ЗМІ, видавництв, фондів тощо спостерігається тенденція до збереження оригінальної форми з уточненням функції або характеру організації в контексті.

Значну увагу в публіцистичних текстах привертають **культурно марковані оніми**, зокрема історичні або символічно навантажені назви (наприклад, *Wall Street*, *Watergate*, *Downing Street*), що потребують інтерпретаційного підходу або коментаря у вигляді примітки.

У ході дослідження було виявлено, що основними перекладацькими трансформаціями при відтворенні онімів є: **транскрипція** та

транслітерація (передача звукової або графічної форми), **калькування** (буквальний переклад складових частин), **адаптація до мовних норм цільової мови**, **елементи десемантизації** (втрата первинного значення, особливо у стереотипних контекстах), **додавання коментарів** або **пояснень** у разі незрозумілості для українського читача.

Таким чином, відтворення онімів у публіцистичному дискурсі вимагає поєднання лінгвістичної точності та культурної чутливості. Успішне перекладацьке рішення залежить від поєднання таких чинників, як контекст, частотність уживання, очікування цільової аудиторії та функціональний стиль тексту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Іващенко В. М. Лінгвістичні основи перекладознавства. К.: Вища школа, 2006. 304 с.
2. Solganik G. Ya. The Semantics and Translation of Proper Names. // The Linguistic Journal. 2001. Vol. 6(3). P. 15–24.
3. Матеріали газет: BBC, The Guardian, The New York Times (2023–2024).