

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ СХІДНИХ МОВ

Кафедра японської мови і перекладу

**Лексичні, граматичні та жанрово-стилістичні особливості
сучасних японських газетних статей**

Курсовий проєкт

з напрямку підготовки

035.069.02 Мова і література (японська)

IV курс, МЛЯБ-1-21-4.0д

Колосової Вероніки Вікторівни

Науковий керівник:

к. філол. н, доцент

Комісаров К.Ю

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ЯПОНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ.....	5
1.1. Особливості перекладу газетної лексики.....	5
1.2. Загальна характеристика сучасного медійного простіру японії.....	8
1.3. Перспективи розвитку медійного простіру японії.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЯПОНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ.....	13
2.1. Перекладацькі трансформації.....	13
2.2. Особливості лексичних трансформацій.....	17
2.3. Особливості граматичних трансформацій.....	20
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26

ВСТУП

Актуальність. У сучасну епоху стрімких змін, які охоплюють усі сфери людської діяльності, особливої важливості набуває якісний обмін інформацією. Зі зростанням масштабів інформаційного потоку зростають і вимоги до перекладу, зокрема до його якості [1]. Газетні тексти, насамперед, базуються на матеріалах інформаційно-публіцистичного характеру [4].

Перекладачі, які працюють із газетно-інформаційними матеріалами, часто мають справу зі статтями та повідомленнями з англomовної преси — як британської, так і американської. Тому їм необхідно добре орієнтуватися в стилістичних особливостях цих текстів [7]. Газетні повідомлення мають значний вплив на суспільне життя, тому вони привертають увагу представників різних гуманітарних галузей — економістів, правознавців, соціологів, психологів, а також викликають інтерес у лінгвістів, зокрема перекладачів [5].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах глобалізації переклад газетно-інформаційних текстів набуває особливого значення як інструмент поширення інформації та засіб публічної комунікації [2]. Обсяг таких матеріалів, адресованих іноземній аудиторії, щороку зростає у зв'язку з поглибленням міжнародних контактів. До цього переліку входять як виступи політичних та громадських діячів, так і новини економіки, спорту, хронікальні повідомлення й, безумовно, рекламні тексти [4], [13]. Метою даного дослідження є виявлення та аналіз лексичних, граматичних і жанрово-стилістичних особливостей сучасних японських газетних публікацій [6], [11].

Об'єктом дослідження виступають характерні риси перекладу газетної лексики японської мови [1], [9].

Предметом дослідження є процес аналізу перекладу лексики японських газет [8].

В ході дослідження були поставлені такі задачі:

- розглянути особливості перекладу газетної лексики;
- визначити загальну характеристику сучасного медійного простіру японії;
- оцінити перспективи розвитку медійного простіру японії;
- проаналізувати національну японську газету The Yomiuri Shimbun;
- дати характеристику національної газети Asahi Shimbun;
- охарактеризувати загально національну японську газету Sankei Shimbun.

Методи дослідження. У дослідженні використовуються як теоретичні (загальнонаукові й спеціальні), так і емпіричні методи, зокрема аналіз, синтез, аналогія, пояснення, тлумачення отриманих результатів, а також формування понять і побудова концепцій [3].

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох основних розділів, висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ЯПОНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ

1.1. Особливості перекладу газетної лексики

Газета виступає не лише як засіб передання інформації, але й як інструмент впливу на широку, часто неоднорідну читацьку аудиторію. Через те, що її читають у різних умовах, які не завжди сприяють зосередженості, виникає потреба у стислому, але інформативному викладі матеріалу.

Для перекладача, який працює з японською пресою, особливо важливо враховувати її характерні особливості, серед яких можна виділити такі [13]:

- елементи розмовності та фамільярності в окремих текстах;
- вживання емоційно забарвленої лексики, зокрема жаргонізмів;
- дотримання офіційного стилю у звертаннях та титулатурі;
- специфіка заголовків;
- використання термінологічної та газетно-інформаційної лексики.

Японська газетна мова широко застосовує власні імена та назви, які деталізують зміст, прив'язуючи його до конкретних осіб, подій чи географічних об'єктів. Водночас для адекватного розуміння таких матеріалів читач повинен володіти попередніми знаннями, що дозволяють інтерпретувати згадувані поняття.

Ще однією характерною рисою японських газет є прагнення журналістів зробити навіть сухий інформаційний виклад більш емоційним через включення жаргонних виразів. Проте при перекладі ці мовні засоби часто не зберігаються, що є викликом для перекладача [6].

Особливої уваги вимагають заголовки газетних матеріалів. Вони повинні бути лаконічними, інформативними та привертати увагу читача, стимулюючи його до ознайомлення з повним текстом. При цьому заголовки нерідко містять гру слів або мають подвійне значення, що ускладнює процес перекладу. У таких випадках необхідна глибока інтерпретація змісту, аби передати авторський намір [13].

Ще однією проблемою є використання скорочень, що потребують адекватної адаптації при перекладі.

Щодо фразеології, її можна умовно класифікувати за способом перекладу на українську мову наступним чином [1]:

- фразеологізми, що мають повні відповідники й підлягають буквальному перекладу;
- фразеологізми, чия образність частково не збігається з українською;
- вирази, які потребують повної зміни образу;
- фразеологізми, що перекладаються нейтральною лексикою.

Переклад фразеологізмів є непростим завданням, адже вони функціонують як цілісні образні одиниці. При буквальному перекладі може зникнути знайомий читачеві образ, тому перекладач має шукати відповідники зі схожим рівнем образності або, якщо це неможливо, вдаватися до стилістичного пом'якшення [1; 7].

Особливу увагу слід приділяти таким явищам, як деформація та контамінація фразеологічних зворотів. Наприклад, при неповному вживанні сталого виразу перекладач має зберегти цей ефект в українській версії, зберігаючи цілісність змісту [6].

У японських газетах також часто використовуються терміни з багатозначністю або варіативністю перекладу. Їхнє тлумачення може змінюватися залежно від контексту — ідеологічного спрямування чи тематики публікації (наприклад, політика, економіка, міжнародні відносини) [14].

Газетний стиль в Японії вирізняється ще й тим, що в текстах поєднуються книжна та розмовна лексика. Інформаційні повідомлення, зазвичай, мають нейтральний або офіційно-діловий стиль, що зумовлює потребу в точній передачі змісту, зокрема через синтаксичну перебудову речень [2; 4].

Отже, переклад газетно-публіцистичного стилю має низку лінгвістичних, стилістичних та жанрових особливостей, які потребують від перекладача не лише глибоких знань мови-джерела та мови перекладу, а й уважності до контексту, культурних реалій та жанрової специфіки. Серед таких особливостей — лаконічність викладу, вживання термінології, поєднання розмовної та офіційної лексики, емоційне забарвлення, специфіка заголовків та широке використання фразеологізмів.

Перекладач має володіти не лише лінгвістичною компетентністю, але й комунікативною та культурною, аби зберегти авторський стиль і донести зміст у спосіб, зрозумілий цільовій аудиторії. Значну роль відіграє здатність до інтерпретації: часто потрібно не лише перекладати, а й адаптувати текст під іншу мовно-культурну систему, враховуючи мовні норми та очікування читача.

Таким чином, переклад японських газетних матеріалів — це складний міжкультурний процес, що потребує від перекладача гнучкого підходу, професійної інтуїції та уважного ставлення до деталей. Успішний переклад

залежить від глибокого розуміння тексту, його жанрових меж та функцій, а також від здатності зберегти баланс між точністю, стилістичною адекватністю та природністю звучання в мові перекладу.

1.2. Загальна характеристика сучасного медійного простіру японії

Японські мас-медіа мають тривалу і складну історію, яка охоплює понад чотири століття. Починаючи з перших спроб фіксації інформації через друк за допомогою глиняних форм у XVII столітті, інформаційна сфера країни зазнала значної трансформації. Згодом Японія перейняла найкращі європейські та американські традиції газетної справи, а вже в другій половині XX століття вийшла на провідні позиції у світі за обсягом та якістю газетної продукції [4].

Разом з розвитком технічного прогресу на медіаринку Японії утвердилися нові формати: радіо, телебачення, а з кінця XX століття — цифрові ресурси. З появою Інтернету почався стрімкий розвиток онлайн-ЗМІ, які стали вагомими конкурентами друкованих видань. У цьому контексті 2000 рік став знаковим у медійній історії країни завдяки двом важливим подіям [4].

По-перше, Міністерство внутрішніх справ і комунікацій Японії розробило стратегію загальнонаціонального доступу до бездротового інтернету, що стало поштовхом до цифровізації ЗМІ та розширення електронної журналістики.

По-друге, Японська асоціація редакторів і видавців схвалила нову редакцію Етичного кодексу, що охоплює не лише журналістів, але й усіх співробітників газетних редакцій. У цьому документі підтверджено фундаментальне право громадян на доступ до інформації як ключової цінності демократичного суспільства.

Етичний кодекс містить базові принципи, зокрема: свободу слова та відповідальність за подану інформацію, достовірність і неупередженість, редакційну незалежність від політичного тиску, повагу до прав людини та дотримання морально-етичних норм у процесі журналістської діяльності [4; 13].

Завдяки дотриманню цих принципів та високій якості інформаційного контенту Японія утвердилась як один із лідерів глобального медіапростору. Одним із яскравих доказів цієї позиції є обсяг накладу японських щоденних газет — понад 72 мільйони примірників, що є найвищим показником у світі. А за кількістю газет на душу населення (майже 600 примірників на 1000 осіб) країна поступається лише Норвегії [4].

До найбільш масових загальнонаціональних щоденних газет Японії належать:

- Yomiuri Shimbun – приблизно 14,4 млн прим.;
- Asahi Shimbun – 12,4 млн прим.;
- Mainichi Shimbun – 5,6 млн прим.;
- Nihon Keizai Shimbun (Nikkei) – 4,7 млн прим.;
- Sankei Shimbun – понад 2 млн прим.

Більшість з них мають також англomовні версії, орієнтовані на міжнародну аудиторію: The Daily Yomiuri, Asahi Evening News, Nikkei Weekly. Окремо варто згадати англomовну газету The Japan Times, яка має стабільний наклад у 80 тисяч примірників [4].

Типова структура випуску найпопулярніших газет охоплює 24 шпальти в ранковому номері та 8–16 – у вечірньому. Унікальною особливістю японської газетної системи є наявність так званих

«комплектів» (セツト, setto), що включають обидва випуски дня, які взаємодоповнюють один одного змістовно.

Ще однією особливістю японського газетного ринку є надзвичайно розвинена система доставки за передплатою: понад 90% тиражів поширюється саме так. Розповсюдженням займаються спеціалізовані агенції, а доставку здійснюють кур'єри, часто — студенти або пенсіонери, що отримують погодинну оплату.

Згідно з дослідженнями японських соціологів, середній час, який японці витрачають на читання газет, становить 27,7 хвилин у будні дні та 31,7 хвилин у вихідні. На кінець 1990-х років 85,4% чоловіків і 75% жінок щоденно читали хоча б одну газету. Це свідчить про стійку традицію газетного читання, яка зберігається навіть в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій [4; 13].

Навіть з появою комерційного телемовлення у 1980-х роках, друковані ЗМІ не втратили свого впливу. У середньому, на одну японську родину припадає 1,13 примірника газет, що свідчить про високий рівень довіри до традиційної журналістики та стійку потребу в аналітичному друкованому контенті.

1.3. Перспективи розвитку медійного простору Японії

Медійний простір Японії є одним із самих динамічних і найбільш розгалужених у Східній Азії. ЗМІ країни охоплюють усі основні формати: друковані видання, радіо, телебачення та цифрові медіа. У сучасній Японії активно функціонує близько 15 000 журналів, і ця цифра є стабільною протягом останніх десятиліть. Журнальна продукція надзвичайно різноманітна — від політичних і економічних аналітичних видань до

масових журналів для молоді, домогосподарок, фанатів аніме або спорту [1, с. 89].

Окрему нішу в японській видавничій сфері займає манга — комікси, які давно вийшли за межі дитячої аудиторії. Журнали манга виходять тиражами у сотні тисяч примірників, а деякі — понад мільйон, як-от *Shonen Jump* або *Young Magazine*. Це є унікальним явищем навіть у світовому контексті, адже подібна модель культурного споживання не характерна для більшості країн [2, с. 44].

Ще одним важливим компонентом інформаційного поля Японії є радіомовлення. Система була започаткована в 1920-х роках, а вже в 1926 році створено національного мовника — *Nippon Hōsō Kyōkai* (NHK). Зараз NHK є найбільш авторитетною мовною організацією країни, яка охоплює як радіо-, так і телевізійне мовлення. Її діяльність фінансується не з бюджету, а через обов'язкові внески громадян, що дозволяє уникнути прямого політичного впливу з боку уряду [3, с. 112].

У телемовленні Японія має розвинену мережу як державних, так і приватних телеканалів. До п'ятірки найпопулярніших національних телевізійних компаній входять *Nippon TV*, *TV Asahi*, *TBS* (*Tokyo Broadcasting System*), *TV Tokyo* та *Fuji TV*. Усі вони мають не лише розважальний, але й інформаційний контент, активно розвивають цифрові платформи, включно з мобільними застосунками, онлайн-архівами новин, прямими трансляціями [4].

Незважаючи на це, японські медіа досить обережно підходять до висвітлення політичної тематики. Як зазначає дослідниця Барбара Гетцен, журналістика в Японії часто уникає відкритої критики влади або імператорської родини, що частково пояснюється культурними

особливостями, зокрема повагою до авторитету, старших, ієрархії [5, с. 69]. Це не означає повної відсутності свободи слова, однак у деяких випадках журналісти свідомо практикують самоцензуру.

У ХХІ столітті відбулося стрімке зростання цифрових засобів масової інформації. Провідні газети країни, зокрема Asahi Shimbun, Yomiuri Shimbun, Mainichi Shimbun, створили електронні версії своїх друкованих випусків, запровадили платні підписки та мобільні додатки. Популярність набувають незалежні онлайн-ресурси та блоги, зокрема HuffPost Japan, NewsPicks, Line News [6].

За даними Міністерства внутрішніх справ і комунікацій Японії, понад 90% японців регулярно отримують новини через інтернет, а серед молоді цей показник ще вищий [7]. Таким чином, інтернет став не лише альтернативним джерелом інформації, а фактично головним каналом комунікації для нових поколінь.

Отже, сучасна медійна система Японії має характерні риси соціально відповідальної моделі, у якій поєднуються висока якість контенту, культурна традиція стриманості у висловлюваннях і водночас інтенсивне впровадження цифрових технологій. Незважаючи на обережність щодо критики влади, ЗМІ Японії залишаються важливим каналом формування громадської думки, особливо в умовах цифровізації суспільства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЯПОНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ

2.1. Перекладацькі трансформації

Нині роль реклами у повсякденному житті суспільства дедалі більше зростає – вона незамінна багатьом сферам виробництва та бізнесу, туризму, торгівлі, і сервісу.

Створення реклами – це тривалий багатоетапний процес, під час якого може враховуватися психологія сприйняття цільової аудиторії, особливості культури, естетичний смак і норми етики народу, на який націлена реклама. З одного боку, реклама національна, з другого – має багато міжнародних рис, у ній безупинно відбувається взаємодія різних культур: наслідування прийомів і образам, які набирають популярність, переймання вдалих зразків та його поширення.

У японській культурі консерватизм, дотримання встановленої форми мають велике значення, проте, як і в багатьох інших сферах життя японського суспільства, в мові японської реклами традиціоналізм йде пліч-о-пліч з новітніми віяннями і тенденціями. Зокрема, це помітно з великої кількості запозиченої лексики, яку можна розділити на дві групи:

Терміни, які мають відношення до сфери реклами: コマーシャル комашшяру, від англійського слова commercial «комерція, реклама»; セール сееру, «продаж»; バーゲン бааген, 'сезонний розпродаж'; フェア феаа, «справедливий».

Модні, нововведені, свіжі слова: センター сентаа з англійської center, 'центр'; ロイヤル роияру від англійського royal, «королівський»; プラザ

пурадза від англійського plaza, «квадрат»; チャンス чянсу pullsu від англійського шанс; プラン пуран з англійської план'; キャンペーン кярпеен, 'кампанія, операція'; フレッシュ furessu, 'свіжий'; デビュー débü:, 'дебют, перший виступ'; ステージ suté:ji, «сцена, арена» тощо. Втративши новизну й свіжість звучання, утвердившись у мовній системі, модні слова можуть увійти до основного словника мови як терміни, через технологічний прорив у світі, багато слів вважається сленговими, й тільки після їх утвердження, й втрату новизни вони усталюються як терміни.

Мова японської реклами складається з різномірних елементів: вона містить як рідну, суто японську лексику, так і запозичені слова та вирази. Однак стратегія реклами по суті незмінна для всього світу, так як головною метою реклами було і залишається саме привернути увагу цільової аудиторії, зацікавити і переконати купити товар. Отже і японський рекламний текст заснований на тій же стратегії, до мови також пред'являються схожі вимоги: він має бути яскравим, точним, лаконічним. і виразний. У цьому і полягає універсальність реклами. Привабливість досягається завдяки яскравим, що запам'ятовуються словам і виразам, а також завдяки витонченості або розмовної виразності всього тексту.

Так само, як і в іноземній рекламі, японська реклама широко використовує лексику зі значенням «покращення», активні дії та оціночну лексику з позитивним значенням: 安さ爆発! 徹底激安特価 Ясуса бакухацу! Таттей гекіясу токка, «Вибух дешевизни! Надзвичайно низькі спеціальні ціни»; 強烈長安値 Кьоуретцу теоясуне, «Неймовірно супер низькі ціни»; 強烈長特価 ダイナマイトバーゲン кьоу реєцу чьоутокка даінаімайто

бааген, «Вибуховий продаж за надзвичайно низькими цінами»; 長お買い得
 чьоу окаідоку, «Виняткова вигідна покупка»; ビッグバーゲン біггу бааген,
 «Великий розпродаж»; スペシャルバーゲン супешяру бааген,
 «Спеціальний розпродаж».

Серед інших особливостей японського рекламного тексту не можна не згадати різні види мовної гри, зокрема запис чисел за допомогою складового алфавіту кани. Ця техніка використовується для більш швидкого запам'ятовування телефонних номерів. Наприклад, страхова компанія, яка займається отриманням позики, розміщує в оголошенні номер телефону 0120-176556, в якому 0120 – індекс телефонної лінії, а останні шість цифр закодовані як «йоробі ро:н» – кредит на радість.

У лінгвістиці загальновизнаними є чотири базові рівні мовної структури: фонологічний, морфологічний, лексичний і синтаксичний [9]. Однак вчені підходять до класифікації мовних рівнів із різних методологічних позицій, тому кількість і межі цих рівнів можуть варіюватися залежно від наукової традиції.

Ці мовні рівні відіграють ключову роль у перекладацькому процесі. Переклад — це не лише перенесення змісту з однієї мови на іншу, а й адаптація тексту з урахуванням мовної системи, комунікативного контексту та культурних особливостей. Одним із головних викликів для перекладача є протиріччя між двома основними вимогами: з одного боку, переклад має бути семантично точним та структурно подібним до оригіналу, з іншого — він повинен викликати аналогічну реакцію у читача, зберігаючи регулятивний вплив первинного тексту.

Важливу роль тут відіграє комунікативна компетенція — сукупність знань, умінь і культурних установок, які дозволяють читачеві правильно сприймати та інтерпретувати зміст повідомлення. До її складників належать не лише знання мови (часткове або повне), а й сформовані мовні стереотипи, культурні коди, фонові знання, без яких розуміння тексту може бути викривленим або неповним [10].

Застосування перекладацьких трансформацій є неминучим у ситуації, коли потрібно адаптувати структуру тексту до вимог мови перекладу. Втім, рівень трансформацій потребує обережного підходу. Надмірне або недостатнє втручання в структуру тексту може негативно позначитися на якості перекладу. У цьому контексті розрізняють два явища:

- буквалізм — дослівне, надто буквальне відтворення змісту, коли перекладач уникає трансформацій навіть там, де вони є необхідними;
- вільність — надмірне переосмислення тексту, яке призводить до втрати вихідного сенсу.

Ідеальний переклад, як правило, знаходиться між цими двома крайнощами. Досвідчений перекладач завдяки професійному чуттю обирає оптимальний рівень трансформації, дотримуючись балансу між точністю та природністю викладу [11].

Особливо це стосується стилістично забарвлених текстів — художньої чи публіцистичної літератури, де, наприклад, перетворення активного стану в пасивний (або навпаки) може бути цілком виправданим. Такі трансформації частіше використовуються у текстах з емоційно-експресивною функцією, і значно рідше — в офіційно-діловому мовленні, що зумовлено різними функціонально-стилістичними нормами.

2.2. Особливості лексичних трансформацій

Лексичні трансформації в перекладацькій практиці становлять собою різноманітні зміни на рівні лексичних одиниць, що відбуваються в процесі передачі вихідного тексту цільовою мовою. Їхнє головне завдання — забезпечити адекватну передачу змісту, стилістичних відтінків та прагматичних функцій лексем із урахуванням мовних норм і культурно-лінгвістичних особливостей мови перекладу. Такі трансформації особливо необхідні в ситуаціях, коли прямі словникові відповідники не можуть бути застосовані з огляду на семантичну чи контекстуальну невідповідність (Латишева, Фітільов, 2003).

Оскільки структура мов істотно відрізняється, перекладачі часто стикаються з проблемами, пов'язаними із точним відтворенням значення. Семантична структура слова завжди формується в межах певної мовної системи, що робить її унікальною для кожної конкретної мови. Це призводить до того, що прямі відповідники між мовами можуть бути недоступними або некоректними в певному контексті. У таких випадках на допомогу приходять лексичні трансформації, які можна розуміти як відхилення від дослівного перекладу, спрямовані на збереження смислової адекватності (Комісаров, 1999).

Дослідники виокремлюють кілька типів лексичних трансформацій, зокрема: конкретизацію, тобто заміну загального поняття конкретним; додавання слів з метою пояснення або уточнення; вилучення слів, що не мають значення для сприйняття в мові перекладу; граматичну заміну лексем різних частин мови; а також перестановку лексичних елементів у межах речення для збереження синтаксичної природності тексту перекладу (Черноватий, 2013).

У цьому контексті важливу роль відіграє поняття «відповідника», що є ключовим для теорії перекладу. Під відповідником розуміють одиницю цільової мови, яка регулярно використовується для передачі певної одиниці вихідної мови. Такі відповідники виникають внаслідок узгодження формально-семантичних та інформативних характеристик обох мовних систем і дозволяють здійснювати переклад із дотриманням принципів еквівалентності та функціональної адекватності (Комісаров, 1999; Гарбовський, 2004).

Японське бачення світу суттєво відрізняється від європейського, і це безпосередньо впливає на мовні конструкції. Якщо європейці схильні розглядати події «з висоти пташиного польоту», то японці спостерігають за світом, немов «оком комах» [1]. У зв'язку з цим при перекладі японських текстів виникає потреба у ситуативних еквівалентах, аби адекватно передати зміст [6].

Однією з основних складностей при перекладі художніх текстів з японської на англійську є саме ситуативність мислення. Цей чинник є визначальним у процесі інтерпретації, адже ситуативне сприйняття забезпечує пластичність комунікації та залежить від культурних і мовних особливостей [5].

Культурна відмінність, як відомо, формує різні моделі світобачення. У цьому контексті вирізняють два основні типи сприйняття: екзогенний та ендогенний [2]. Перше передбачає зовнішню позицію спостерігача, майже без його участі у подіях, тоді як друге — активну присутність мовного суб'єкта в ситуації. Відповідно, ці відмінності будуть відображені під час перекладу, особливо в інтерпретації змісту й смислових акцентів [1]. Так, наприклад, речення: 窓の外はすっかり明るくなってきた (mado no soto wa sukkari akaruku natte kita) подає ситуацію зсередини — читач автоматично

ототожнює себе з героєм, що спостерігає за світанком. Через безособову конструкцію з опущеним підметом формується ефект залучення. У перекладі ж англійською: “Full light of a day shone outside the window” — погляд змінюється, ніби читач перебуває зовні, споглядаючи подію відсторонено [1], [6].

Як показують результати аналізу, японські тексти часто не містять чітко вираженого підмета. Це дозволяє формувати наратив із внутрішньої перспективи — ефект «очей комахи». Натомість англомовні речення, які мають чітко визначену граматичну структуру, створюють дистанцію в сприйнятті [8]. Важливо також зазначити, що в японській мові дієслово відіграє ключову роль у передаванні інформації, тоді як в англійській — іменники [1], [6].

Особливістю японського синтаксису є активне використання часток, що компенсує відсутність граматичних категорій роду, числа і відмінка [1], [6]. Розглядаючи відмінкову систему, можна виділити кілька груп, зокрема: агенс, інструмент, експерієнцер, об’єкт, місце, джерело, ціль, час і бенефактив. У ході дослідження взаємодії відмінків і дієслів вони поділяються на обов’язкові й факультативні, що дає змогу класифікувати значення дієслова в межах відповідного відмінкового фрейму [3], [6].

Наприклад, речення “A window broke” та “The thief broke the window” в англійській мові належать до різних синтаксичних структур. У першому випадку дія трактується як самотійна подія, тоді як у другому — з явно вираженим виконавцем. У японській мові для цього використовуються пасивні конструкції, часто з модальними відтінками, що виражаються за допомогою суфікса –**れる** (-reru) [1], [6].

Японська граматики базується на принципі присудка як центру речення, навколо якого формуються всі інші частини за допомогою часток. Це забезпечує гнучкість і варіативність синтаксичних побудов [1].

Отже, ми можемо зробити висновок, що відсутність чітко вираженого підмета в японських текстах зумовлює домінування дієслів як засобу передачі смислу. Через обмежену кількість дієслів, які можуть передавати широкий спектр відтінків, японська мова активно вдається до використання ономотопей — звуконаслідувальних слів [3].

Саме тому при перекладі ономотопеї з японської на англійську ефективним є когнітивний підхід, що дозволяє аналізувати функції таких одиниць у контексті. Це забезпечує точніше передавання змісту, з урахуванням морфологічних особливостей та необхідності трансформацій для збереження смислового навантаження [3], [11]

2.3. Особливості граматичних трансформацій

Граматичні трансформації часто не функціонують у ізоляції, а тісно пов'язані з лексичними. У переважній більшості випадків вони виступають логічним наслідком лексичних змін, адже прагматичне навантаження перекладу вимагає дотримання відповідної граматичної форми. Особливо це актуально в умовах, коли перекладач прагне не лише відтворити семантичний зміст, а й забезпечити природність висловлювання в культурному та мовному контексті цільової аудиторії (Комісаров, 1999).

У науковій літературі граматичні трансформації визначають як процедури, що передбачають передачу граматичних одиниць оригіналу засобами іншого граматичного класу у мові перекладу. Йдеться про зміну категоріального значення, яке може охоплювати частини мови, синтаксичні зв'язки або структуру речення загалом (Гарбовський, 2004).

Серед основних різновидів граматичних трансформацій виділяють:

- Заміна частин мови (конверсія) – процес, під час якого, наприклад, іменник у мові-джерелі передається дієсловом у мові перекладу. Така трансформація нерідко тягне за собою зміну інших членів речення — означення може трансформуватися в обставину тощо.

- Заміна членів речення — пов'язана з глибшою синтаксичною перебудовою. Особливо показовою є ситуація, коли підмет в оригіналі стає додатком у перекладі — це так звані конверсивні трансформації, які змінюють фокус дії у реченні (Черноватий, 2013).

- Заміна типу речення — наприклад, складне речення з підрядним може трансформуватися в просте або навпаки. Така зміна синтаксичної організації часто обумовлена стилістичною або прагматичною доцільністю.

- Синтаксичні перестановки — стосуються зміни порядку мовних елементів: слів, словосполучень або навіть речень. Перестановки дозволяють адаптувати структуру тексту до граматичних і комунікативних норм цільової мови.

- Членування речень — процес розбиття складної синтаксичної структури оригіналу на декілька окремих висловлювань у перекладі. Це дозволяє забезпечити логічну завершеність кожного повідомлення й уникнути синтаксичного перевантаження.

- Об'єднання речень — зворотний процес до попереднього, коли кілька простих речень в оригіналі об'єднуються в складне речення у перекладі, забезпечуючи лексико-граматичну цілісність.

- Додавання — перекладацький прийом, за якого в текст перекладу вводяться додаткові граматичні елементи, що не мають прямих

відповідників в оригіналі, наприклад при передачі інфінітивних чи герундіальних конструкцій (Нелюбова, 2010).

- Вилучення — зворотна операція, яка полягає у видаленні граматичних або лексичних одиниць, що в мові перекладу є зайвими або не несуть важливої інформації для адресата.

Окрему увагу заслуговують лексико-граматичні трансформації, як-от антонімічний переклад. Цей прийом передбачає трансформацію заперечення в ствердження або навпаки з одночасною заміною лексичної одиниці на її антонім. Антонімічний переклад вимагає надзвичайної точності, оскільки необхідно зберегти стильову та емоційно-прагматичну забарвленість тексту (Швейцер, 1988).

Застосування того чи іншого виду трансформацій залежить не лише від граматичних норм мови перекладу, а й від комунікативної інтенції автора, стилю тексту, контексту та жанрово-стилістичної специфіки. Саме тому професіоналізм перекладача полягає у вмінні обрати найбільш доречну трансформацію в конкретній ситуації, аби забезпечити не лише точність, але й природність перекладу.

Серед лексико-граматичних прийомів, що забезпечують адекватність перекладу, важливе місце займає експлікація. Цей метод передбачає заміну окремої лексичної одиниці мови-джерела цілим словосполученням у мові перекладу, яке детальніше розкриває її значення. Такий підхід доцільний тоді, коли пряма відповідність відсутня або не забезпечує достатньої ясності для реципієнта. Експлікація, як правило, забезпечує зрозумілість культурно маркованих чи специфічних термінів, які не мають еквівалентів у цільовій мові (Комісаров, 1999) [1].

Ще одним ефективним засобом досягнення комунікативної еквівалентності є компенсація. Цей прийом полягає у передачі змістових елементів, втрачених через мовні чи стилістичні обмеження, іншими засобами — іноді навіть в іншій частині речення або тексту. Компенсація особливо актуальна при перекладі художніх або публіцистичних текстів, де важливо не лише зберегти фактичний зміст, але й передати емоційний та стилістичний ефект. Наприклад, якщо певний стилістичний засіб (гра слів, рима, ідіома) неможливо передати безпосередньо, перекладач може використати інший засіб в іншому фрагменті тексту, щоб компенсувати загальне враження (Гарбовський, 2004) [1].

ВИСНОВКИ

Проблема перекладності залишається однією з ключових у галузі художнього перекладу, оскільки саме тут перетинаються різноманітні аспекти мовної та культурної взаємодії. У межах художнього перекладу особливо чітко виявляється суть перекладацької діяльності як акту не лише міжмовної, а й міжкультурної комунікації [1].

Для здійснення переходу від одиниць мови оригіналу до відповідних одиниць мови перекладу застосовуються перекладацькі трансформації. Ці процеси передбачають не лише зміну формального боку мовних одиниць, а й трансформацію їхнього семантичного наповнення. Таким чином, перекладацькі трансформації мають формально-семантичний характер і охоплюють як зміст, так і форму вихідних мовних одиниць [1].

У перекладознавстві ці трансформації трактуються як інструменти, що допомагають перекладачеві адекватно відтворювати зміст у тих випадках, коли прямі словникові відповідники відсутні або не відповідають контексту. Залежно від мовного рівня, якого стосуються ці перетворення, трансформації поділяють на лексичні та граматичні [1].

Узагальнюючи, переклад можна розглядати як специфічну форму мовного контакту, при якій одна особа послідовно оперує двома мовами. Перекладач, працюючи з текстом оригіналу, виконує не лише передачу інформації, а й інтерпретує її крізь призму власного лінгвістичного та культурного досвіду. Ігнорування цього факту часто призводить до суттєвих помилок у перекладі. Особливо це стосується тих випадків, коли перекладач занадто буквально намагається передати окремі елементи тексту, не враховуючи ширшого контексту. Зрештою, точність і якість перекладу значною мірою залежать від рівня професійної компетентності

перекладача. Саме завдяки глибокому аналізу оригіналу він має змогу обрати найдоречніші мовні засоби для максимально адекватної передачі змісту [1].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букрієнко, А.О., Комісаров, К.Ю. (2014). Теорія і практика перекладу. Японська мова: навч. підр. (Т.1, с.316). Київ: «Видавничий дім Дмитра Бураго» .
2. Більцан М.І. «Ніппонія» – журнал про Японію та японців // Українська орієнталістика: Зб. наук. праць викл. та студ. Ін-ту схід. мов Київ. нац. лінгв. ун-ту / Голов. ред. І.В. Срібняк. – К., 2006. – Вип.1. – С.224.
3. Гаценко, І.О. (2003). Класифікація звуконаслідувальних слів української мови // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. (Вип. № 7, с.122-127.)
4. Докладніше про це див.: Срібняк І.В. Газетно-журнальна періодика Японії (1861-2005 рр.): репертуар, система розповсюдження, особливості редакційно-видавничого менеджменту // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наук. праць присвячений пам'яті Омеляна Пріцака. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2010. – Вип.28. – С.295-301.
5. Денисова, С.П. (2003). Етнолінгвістична специфіка полікультурних суспільств // Мовні і концептуальні картини світу: збірник наук.праць (с.74-78) Київ: КНУ.
6. Комарницька, Т. К., Комісаров К.Ю. (2012). Сучасна японська літературна мова: теоретичний курс (Т. 1, с. 190-196, с. 202-210). Київ: «Видавничий дім Дмитра Бураго».
7. Коптілов, В.В. (2003). Теорія і практика перекладу. Навчальний посібник. Київ: «Юніверс».
8. Корунець, І.В. (2017). Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник. 5-те вид., виправ. і доповов. Вінниця : «Нова Книга».

9. Максимов, С.Є. (2006). Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: навч. посібник. Київ: «Ленвіт».
10. Муратова, В.Ф. (2014). Феномен ідіолекту та проблема його перекладу. Наукові записки (Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя) (кн.3, с.119-122). Сер.: Філологічні науки.
11. Ashby, Janet. (2012). Japanese essays – 21st century. New York: Kodansha USA.
12. Chomsky, Noam. (1966). Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge, Massachusetts : M. I. T. Press, Chapter I.
13. Media and Communication in Japan Current Issues and Future Research by Barbara Gatzen. Postdoctoral Research Fellow Trier University, Germany. Electronic journal of contemporary japanese studies. *Режим доступу* - <http://www.Japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Gatzen.html>
14. Krauss, Ellis S. Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2000. – 92 p
15. Krauss, Ellis S. Changing Television News in Japan // Journal of Asian Studies. – 1998. – №57(3). – P.663-692.