

Рудь А. Г.,*старший викладач кафедри іноземних мов
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»***Ельцова С. С.,***старший викладач кафедри іноземних мов
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ

Анотація. У статті розглядаються граматичні особливості сучасних англomовних рекламних текстів. Зазначається, що розбіжності між мовою оригіналу та мовою перекладу сприяють застосуванню перекладацьких трансформацій. Актуальність розвідки обумовлена, з одного боку, необхідністю вивчення мови реклами як невід'ємного складника сучасних ЗМІ, а з іншого – потребою у підвищенні рівня вітчизняної та перекладної рекламної продукції. Питання про можливість ефективного використання іншомовної реклами набуває особливої значущості в умовах глобалізації мовних і культурних контактів.

Проаналізувавши сучасні англomовні рекламні тексти, було з'ясовано, що існують значні розбіжності в граматичній будові англійської та української мов. Вони обумовлені тим, що англійська мова належить до аналітичного структурного типу мов, а українська – до синтетичного типу.

Розглянуто три основних типи граматичного розходження між мовою оригіналу та мовою перекладу:

1) коли в мові оригіналу зустрічається елемент, якому немає формально-граматичного відповідника в мові перекладу (наприклад, наявність категорій артикля та різниці між означеним та неозначеним артиклем, складні форми минулого часу в англійській мові при відсутності цих особливостей в українській мові);

2) коли в мові, на яку перекладають, є елементи, що не мають формального відповідника в мові оригіналу, а між тим неминуче використовується при перекладах (наприклад, форма виду дієслова, широко розвинута флексивна система в українській мові – при відсутності цих особливостей в англійській мові);

3) коли в мові перекладу є граматичні елементи, які є формальними відповідниками елементів мови оригіналу, але відрізняються від них за функціями, які виконують.

Ці розбіжності проявляються як стосовно граматичних категорій, так і їх функціональних властивостей у мові оригіналу та мові перекладу. З метою подолання цих розбіжностей використовуються перекладацькі трансформації, головним чинником яких є досягнення еквівалентності у перекладі.

Перспективи подальших досліджень автори вбачають у детальному розгляді особливостей використання перекладацьких трансформацій при перекладі англomовних текстів різних типів і жанрів.

Ключові слова: граматичні особливості, граматичні категорії, переклад, перекладацькі трансформації, еквівалентність перекладу.

Постановка проблеми. Рекламні тексти англійською мовою «в силу цілого ряду чинників політичного, економіч-

ного і соціокультурного характеру значно перевищують обсяг текстів масової інформації на інших мовах, ще більш зміцнивши статус англійської не тільки як мови міжнародного спілкування, а й як мови безперечно домінуючої в світовому інформаційному просторі» [1, с. 122].

Актуальність дослідження визначається недостатньою вивченістю специфіки перекладу реклами [2; 3; 4; 5;], а також конкретних мовних і культурологічних факторів, які ускладнюють процес створення та функціонування англomовних рекламних текстів. Актуальність розвідки обумовлена необхідністю вивчення мови реклами як невід'ємного складника сучасних ЗМІ та потребою у підвищенні рівня вітчизняної та перекладної рекламної продукції. Питання про можливість ефективного використання іншомовної реклами набуває особливої значущості в умовах глобалізації мовних і культурних контактів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Робота присвячена аналізу граматичних особливостей сучасних англomовних рекламних текстів та визначенню еквівалентних засобів їх передачі на українську мову. В аналізі окресленої тематики автори спиралися на розвідки таких українських перекладознавців, як В. Карабан [6], І. Корунець [7], Л. Черноватий [8] та інших. Аналіз вивченої літератури свідчить про те, що, незважаючи на наявність значної кількості робіт, присвячених проблемі перекладацьких трансформацій, серед учених немає одностайного визначення поняття перекладацької трансформації [9; 10;]. Слід зазначити, що більшість дослідників [11; 12; 13] визнають наявність лексичних, граматичних та стилістичних перекладацьких трансформацій. Вони зазначають також, що точність перекладу визначається не формальною відповідністю між одиницями двох мов, а їх функціональною тотожністю [9, с. 88]. «Структурні, нормативні та узуальні розбіжності між мовою оригіналу та мовою перекладу виступають основними передумовами використання граматичних трансформацій» [14, с. 104].

Мета цієї статті полягає в тому, щоб розглянути сучасні англomовні рекламні тексти з точки зору їх граматичних особливостей та визначити найбільш дійсні засоби їх перекладу на українську мову з метою досягнення еквівалентного та точного перекладу текстів означеної тематики. Матеріалом для розвідки слугували англomовні електронні видання “The Times” та “The Telegraph”.

Виклад основного матеріалу. Перекладаючи ту чи іншу мовну одиницю, ми беремо до уваги не тільки лексико-семантичне значення слів і їх сполучень, але і їх граматичні властивості, які можуть досить суттєво впливати на адекватність

та точність перекладу. Спільність між граматичними властивостями української та англійської мов полягає в тому, що вони належать до індоєвропейської сім'ї. Це виявляється в існуванні спільних граматичних значень, категорій і функцій, наприклад категорії числа у іменників, категорії ступенів порівняння у прикметників, категорії часу у дієслів.

Слід зазначити, що у структурі англійської та української мов існують значні розбіжності. Ці мови належать до різних граматичних груп, що виявляється в суттєвій різниці між граматичними властивостями, наприклад в існуванні несхожих граматичних категорій: артиклі в англійській мові, відмінкові форми в українській мові; герундії в англійській мові, дієприкметник в українській мові; фіксований порядок слів в англійській мові та інше [15, с. 153–154].

Як різниця, так і спільність між граматичними значеннями, формами і функціями може бути повною і неповною. Відповідно, може існувати повний переклад або різні варіанти неповного перекладу. Повна спільність, як правило, зустрічається досить рідко. Тому треба, по-перше, виявити ступінь необхідності компенсації, по-друге, характер компенсації під час перекладу граматичних форм [15, с. 154–155]. Повний переклад застосовується за умов повної спільності як граматичних форм, так і їх значень і функцій в мові оригіналу та мові перекладу. Нульовий переклад використовується в тих випадках, коли в мові оригіналу та мові перекладу співпадає граматична форма, але не співпадає традиція експлікації тих чи інших елементів змісту. Частковий переклад треба вживати за тих умов, коли одна і та ж граматична форма може мати декілька смислових функцій, різних за складом і кількістю в мові оригіналу та мові перекладу [15, с. 162].

Найчастіше перекладачі звертаються до функціональної заміни, зокрема, при перекладі форм часу дієслова, які мають пряму відповідність в обох мовах. Слід брати до уваги, що ці форми можуть вживатись у різних функціях, які, в свою чергу, не співпадають між собою в українській та англійській мовах. Функціональні перетворення граматичних форм можуть бути обумовлені не тільки чисто граматичною різницею, але й лексико-семантичними особливостями мови оригіналу та мови перекладу, а також різницею мовних традицій [15, с. 157]. Функціональна заміна використовується, коли функції або значення спільних граматичних форм не співпадають в мові оригіналу та мові перекладу – в таких випадках вихідна форма замінюється іншою за типом, формою мови перекладу на основі спільності функцій. Іноді ті чи інші граматичні форми вимагають більш складного перетворення при перекладі через різницю функцій або традицій вираження. До цих прийомів належать конверсія та антонімічний переклад граматичних форм.

Перекладацька конверсія застосовується за умов різних вимог до експліцитності вираження в мові оригіналу та мові перекладу, а також різних комбінаторних правил сполучуваності граматичних форм. Антонімічний переклад дозволяє перекладачеві створити більш природну граматичну структуру на мові перекладу в тих випадках, коли граматична форма суперечить правилам лексичної сполучуваності і позбавляє виразності текст перекладу. До антонімічного перекладу звертаються для уникнення можливого конфлікту між лексичною та граматичною сполучуваністю мовних одиниць у мові оригіналу та мові перекладу [15, с. 161–163].

Автори розглядають основні випадки граматичного розходження між мовою оригіналу та мовою перекладу. Можна вказати три основних типи граматичного розходження між мовою оригіналу та мовою перекладу:

1) коли в мові оригіналу зустрічається елемент, якому немає формально-граматичного відповідника в мові перекладу (наприклад наявність категорій артикля та різниці між означеним та неозначеним артиклем, складні форми минулого часу в англійській мові при відсутності цих особливостей в українській мові);

2) коли в мові, на яку перекладають, є елементи, що не мають формального відповідника в мові оригіналу, а між тим неминуче використовується при перекладах (наприклад форма виду дієслова, широко розвинута флексивна система в українській мові – при відсутності цих особливостей в англійській мові);

3) коли в мові перекладу є граматичні елементи, які є формальними відповідниками елементів мови оригіналу, але відрізняються від них за функціями, які виконують [16, с. 215].

Відсутність в українській мові артикля треба враховувати з точки зору теорії перекладу, перш за все, пам'ятаючи про можливість або неможливість передачі того смислу, який виражається в оригіналі завдяки відмінності між артиклем означеним та неозначеним (адже роль артикля, як належності іменника та ознаки граматичного роду, передається флексивними засобами української мови, причому невідповідність у граматичному роді слів, що позначають одні й ті самі предмети та поняття, за виключеннями спеціальних та рідких випадків більш суттєвих тільки в художній літературі, не призводить до будь-яких смислових розходжень) [16, с. 216].

У більшості випадків неозначений та означений артиклі, які виконують суто граматичну функцію, не перекладаються [6, с. 156–158]. Пропущення тієї чи іншої безеквівалентної форми при побудові тексту перекладу називається нульовим перекладом [15, с. 173].

Третій випадок граматичного розходження між двома мовами потребує особливої уваги з боку перекладача. Річ в тому, що і мова оригіналу, і мова перекладу мають багато формально близьких або навіть тотожних граматичних елементів, але при цьому їх смислові та стилістичні ознаки можуть бути різними. Тому є небезпека, що зовнішня схожість або навіть тотожність може ввести перекладача у складне становище. Правильне рішення цієї проблеми полягає в тому, щоб використати при перекладі формально відмінні від оригіналу елементи, які у контексті могли б виконати функції, що за смислом та стилістичною забарвленістю відповідають оригіналу. Цей випадок, що має важливе значення в практиці перекладу, представлено своєрідним сполученням перших двох випадків: граматичний елемент оригіналу, хоча і має формальну відповідність у мові перекладу, виявляється все ж специфічним за своєю функцією, а граматичний елемент мови перекладу, формально тотожний йому, виявляється невідповідним, відкидається; замість нього застосовується інший, формально відмінний, специфічний у функції тієї мови, на яку виконується переклад.

У більшості випадків безеквівалентні форми мають те чи інше смислове навантаження. Саме тоді артикль треба перекладати, тобто компенсувати в тексті перекладу [6, с. 156–158]. Одним із найпростіших компенсаційних заходів у таких випадках є використання при перекладі іншої граматичної форми

мови перекладу, що є близькою за функціонально-смісловим навантаженням вихідної одиниці. Такий захід є, по суті, функціональною заміною і найчастіше використовується при перекладі з англійської мови на українську і навпаки.

Висновки. Проаналізувавши сучасні англійські рекламні тексти, автори з'ясували, що існують значні розбіжності в граматичній будові англійської та української мов. Вони обумовлені тим, що англійська мова належить до аналітичного структурного типу, а українська – до синтетичного типу мов. Ці розбіжності проявляються як стосовно граматичних категорій, так і їх функціональних властивостей у мові оригіналу та мові перекладу. З метою подолання цих розбіжностей використовуються перекладацькі трансформації, головним чинником яких є досягнення еквівалентності у перекладі.

Перспективи подальших досліджень автори вбачають у детальному розгляді особливостей використання перекладацьких трансформацій при перекладі англійських текстів різних типів і жанрів.

Література:

- Межуєва І.Ю., Єльцова С.С. Структурні особливості інформаційних текстів (на матеріалі англійської преси). *Південний архів (філологічні науки)* : зб. наук. праць. Херсон, 2018. Вип. LXXVIII (78). С. 122–124.
- Гальперин І.Р. Текст как объект лингвистического исследования [4-е изд.]. М. : Ком Книга, 2006. 144 с.
- Yeltsova S., Rude A. The text as a linguistic concept. *Південний архів (філологічні науки)* : зб. наук. праць. Херсон, 2018. Вип. LXXIII (73). С. 164–166.
- Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта-Наука, 2008. 203 с.
- Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури у 2 т. Вінниця, 2001. 302 с.
- Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов : навч. посібник. Вінниця : Нова книга, 2003. 464 с.
- Черноватий Л. Методика викладання перекладу як спеціальності : підручник для студентів вищих закладів освіти за спец. «Переклад». Вінниця : Нова книга, 2013. 376 с.
- Стрелковский Г.М. Теория и практика военного перевода: Немецкий язык. М. : Воениздат, 1979. 272 с.
- Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. М. : Московский лицей, 1996. 208 с.
- Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : Международные отношения, 1975. 327 с.
- Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. М. : Издательство «ЭТС» 2001. 424 с.
- Латышев Л.К. Курс перевода (эквивалентность перевода и способы ее достижения). М. : Международные отношения, 1981. 247 с.
- Висоцька Г.В. Причини, що зумовлюють використання граматичних трансформацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. № 31, Т. 2. С. 104–107.
- Казакова Т.А. Практические основы перевода. Учебное пособие. СПб. : Союз, 2002. 319 с.
- Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М. : Наука, 1988. 364 с.
- Федоров А.В. Основы общей теории перевода. М.: Высшая школа, 1983. 303 с.

Rude A., Yeltsova S. Grammatical features of modern English advertising texts in the translation aspect (translator's point of view)

Summary. The article discusses the grammatical features of modern English advertising texts. It is noted that the differences between the original language and the target language contribute to the use of translation transformations. On the one hand, the relevance of this research is due to the need of learning the advertising language as an integral part of modern media, and on the other hand, to the need to improve the level of domestic and translated promotional products. The matter of the possibility of effective use of foreign advertising is now becoming increasingly important in the context of language and cultural contacts' globalization.

The analysis of modern English advertising texts shows that there are significant differences in the grammatical structure of the English and Ukrainian languages. They are due to the fact that English belongs to the analytical structural type of languages, and Ukrainian – to the synthetic type. Three main types of grammatical differences between the original language and the target language are considered:

1) when the term in the original language has no formal grammatical equivalent in the target language (for example, the existence of the categories of article and the difference between definite and indefinite article, complex forms of the past tense in English in the absence of these peculiarities in Ukrainian);

2) when there are elements in the target language that have not formal equivalents in the original language, and yet are inevitably used in translations (for example, there is a widely developed inflectional system in the Ukrainian language in the absence of these features in the English language);

3) when there are grammatical elements in the target language that have formal correspondences of the elements of the original language, but differ from them in the functions they perform.

These differences are evident both in relation to grammatical categories and their functional properties in the original language and the target language. In order to overcome these inconsistencies, translation transformations are used, the main reason for which is the achievement of equivalence in translation.

We can see the prospects for further research in the detailed consideration of the features of the use of translation transformations in English texts of different types and genres.

Key words: grammatical peculiarities, grammatical category, translation, translation transformations, translation adequacy.