

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
Кафедра корейської і японської філології

Курсова робота
з корейської філології
на тему:

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ КОРЕЙСЬКОЇ І УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

Студентки групи Пкор22-20
факультету східної і слов'янської філології
денної форми здобуття освіти
Освітньої програми:
Корейська мова і література та переклад,
західноєвропейська мова
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.066 Східні мови та літератури
(переклад включно), перша – корейська
Лукіної Олександрі Сергіївни

Науковий керівник: Копчак Ольга Ігорівна

Національна шкала

Кількість балів

Оцінка ЄКТС

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ.	5
1.1. Особливості перекладу рекламних текстів	5
1.1.1. Основні методи побудови і характеристика рекламних текстів	5
1.2. Класифікація рекламних текстів.....	6
1.3. Основні проблеми і специфіка перекладу рекламних текстів.....	7
1.4. Лексичні особливості корейської мови та їх значення для перекладу на українську мову.....	10
1.4.1. Короткі відомості про трансформації перекладу з корейської мови.	10
1.4.2. П'ять основних труднощів для здійснення лексичних трансформацій при перекладі з корейської на українську мову.....	11
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ	18
2.1. Рекламний текст як проблема перекладу	18
2.1.1. Основні рекламні продукти.	18
2.1.2. Методи перекладу.	18
2.2. Розкриття проблем перекладу.....	19
Висновки до розділу 2	26
ВИСНОВКИ.....	27
АНОТАЦІЯ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	28

ВСТУП

В сучасному світі реклама є необхідною складовою нашого повсякденного життя, оскільки вона відображає наші потреби, бажання та ставлення до світу навколо нас. Однак, переклад мови реклами є важливою та складною задачею, оскільки вимагає від перекладача не лише знання двох мов, але й культурного контексту, нюансів та підтексту.

Актуальність пропонованого дослідження зумовлена необхідністю комплексного вивчення усіх можливих компонентів рекламного дискурсу для створення їх швидких правильних перекладів корейською і українською мовами, оскільки реклама – це явище динамічне, яке дуже швидко застаріває та змінюється.

Мета курсової роботи полягає у виявленні особливостей перекладу мови реклами корейською і українською мовами.

Для досягнення поставленої мети у роботі потрібно вирішити такі дослідницькі завдання:

- 1) дослідити теоретичну базу для встановлення основної термінологічної складової нашого дослідження;
- 2) описати, характеризувати і класифікувати особливості перекладу рекламних текстів;
- 3) сформулювати висновки проведеного дослідження.

Об'єктом дослідження пропонованої курсової роботи виступає мова реклами, **предметом** – особливості перекладу мови реклами корейською і українською мовами.

Матеріалом дослідження слугуватимуть набір даних, фактів, інформації та інші джерела перекладу рекламних текстів з корейської на українську мову

Методи дослідження: описовий, методу аналізу та класифікації для розгляду основних підходів до визначення ключових понять, дослідження лінгвостилістичних та прагматичних особливостей рекламного тексту; метод суцільної вибірки для підбору рекламних текстів.

Новизна отриманих результатів полягає в аналізі та порівнянні особливостей перекладу мови реклами в сучасній корейській та українській мовах. У курсовій роботі було вперше досліджено класифікацію рекламних текстів, зокрема їх характеристику та методи побудови. Також було досліджено лексичні особливості корейської мови, які становлять складність при її перекладі на українську мову, а також надано практичні рекомендації щодо їх подолання.

Практичне значення полягає в тому, що результати можуть бути використані для покращення якості перекладу рекламних текстів з корейської мови на українську та навпаки. Окрім того, дослідження може бути використано для підготовки перекладачів, які займаються перекладом мови реклами, а також для підвищення якості навчання корейської та української мов.

Відмінність отриманих результатів від відомих раніше полягає в тому, що у курсовій роботі було досліджено специфіку перекладу рекламних текстів в сучасних корейській та українській мовах, що дає можливість зробити висновки щодо практичних рекомендацій з покращення якості перекладу цих текстів. Також була проведена класифікація рекламних текстів, що є новим напрямком дослідження в контексті перекладу мови реклами.

Обсяг і структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, анотації іноземною мовою, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 30 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ.

1.1. Особливості перекладу рекламних текстів

1.1.1. Основні методи побудови і характеристика рекламних текстів.

Вивчення специфіки перекладу письмових рекламних текстів є актуальним не лише через широке поширення цього явища, а й через важливість рефлексії навколишньої дійсності під час перекладу. Крім того, подібні дослідження важливі для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу створення рекламної копії. При перекладі рекламного тексту з іншої мови дуже важливо не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, адже кожна країна має свої звичаї, соціальні зв'язки, норми та канони спілкування. Подібно до інших засобів масової інформації – газет, журналів, телепередач, радіопередач – реклама матеріалізується у вигляді готових медіатекстів.

Більше того, стосовно сфери масової інформації термін «текст» не лише вживається для позначення текстового вербального ряду, а й набуває рис об'ємності та багатовимірності, які є такими важливими компонентами для медіапродукції, як візуальний ряд у своєму графічне або телевізійне втілення та аудіоряд у вигляді одного продукту (Хомич, 2016, с. 134-138).

Отже, термін «реklamний текст» стосується не тільки вербальної сукупності, а й включає сукупність позамовних компонентів: графіки, зображень, звуків тощо, конкретне речення яких залежить від рекламного носія. надзвичайно важливий для вивчення рекламних текстів, оскільки дозволяє отримати тривимірну картину описуваного об'єкта, глибше зрозуміти специфіку функціонування слова та зображення в масовій комунікації та розкрити механізм їх спільного впливу на масову аудиторію (Хомич, 2016, с. 134-138).

Варто зазначити, що ефективні методи побудови рекламних текстів, які базуються на емоційному впливі на споживача, можуть допомогти досягнути значних результатів в рекламній кампанії. Емоції можуть стати важливим критерієм

для прийняття рішення про покупку товару або послуги, і вдале використання емоцій в рекламі може збільшити продажі та вплив на цільову аудиторію.

Один з ефективних методів побудови рекламних текстів, які базуються на емоційному впливі, – це використання історій та навіть персонажів. Історії можуть допомогти створити емоційне зв'язок між споживачем та товаром або послугою, а персонажі можуть стати символами певного життєвого стилю або цінностей, що дозволяє споживачам з легкістю ідентифікуватися з ними.

І як Джонатан Чартер вважав – рекламні тексти мають бути переконливими та зосереджуватись на користі, яку отримає споживач. Він також наголошував на важливості використання переконливих технік, таких як соціальний доказ, авторитет та переконання, для залучення уваги споживачів.

1.2. Класифікація рекламних текстів

Існує багато способів класифікації рекламного тексту, з яких можна виділити загальноприйнятту класифікацію реклами за допомогою трансляції: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в інтернеті. Серед цих форм реклами хотілося б виділити друковану рекламу, оскільки вона містить письмові рекламні тексти. Друкована реклама власне складається з реклами в газетах, журналах, довідниках, зовнішньої реклами (плакати, постери тощо), товарної літератури (брошури, буклети, листівки з детальною інформацією про товар) (Лі, 2016, с. 91-106).

Поряд з телебаченням друкована реклама є найважливішою формою реклами. Про це свідчить як історія реклами, так і рекламні бюджети. Саме друкована реклама слугувала зразком для інших видів реклами. Його відмітна риса – іконічність – також є основою телевізійної та радіореклами. Друкована реклама була, є і залишиться основною статтею витрат рекламних бюджетів. (Лі С. & Юн Дж., 2004, с. 1-11)

Важливість вербальної мови в рекламі дуже важлива. Насправді рекламні зображення привертають увагу споживача та виражають деякі ключові моменти реклами. Але саме завдяки вербальним сигналам ці ключові моменти

інтерпретуються відповідно до рекламних комунікативних намірів рекламодавця та рекламної агенції. Крім того, більшість рекламних зображень не здатні охопити смисловий простір в цілому. Але саме завдяки вербальним сигналам ці ключові моменти інтерпретуються відповідно до рекламних комунікативних намірів рекламодавця та рекламної агенції (Кузьменко, 2018, с. 83-87).

1.3. Основні проблеми і специфіка перекладу рекламних текстів

Переклад рекламного тексту відрізняється від перекладу художньої літератури, в якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу незначною формою, мовними засобами і яскраво вираженою комунікативною спрямованістю.

При перекладі таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто лінгвістичні, так і лінгвістичні проблеми, зумовлені відмінностями в семантичній структурі та особливостями використання двох мов у процесі спілкування, а також проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладачеві часто доводиться шукати спеціальні засоби для передачі змістових і стилістичних компонентів оригіналу. При цьому досягається прагматична еквівалентність оригіналу та перекладу, що визначає комунікативний ефект реклами. Нас цікавить не художній зміст, а комунікативна функція перекладу рекламних текстів. Вивчивши копію, можна умовно розділити її на 4 основні частини: 1) гасло; 2) назва; 3) основний рекламний текст; 4) фразовий відлуння.

Для багатьох практиків рекламної діяльності іншомовний текст служить лише засобом розуміння ідеї рекламованого товару, сам текст часто транскрибується мовою країни споживача з урахуванням її національної специфіки. специфічність. У випадках, коли точний переклад недоречний, перекладач використовує фрази приблизного значення, які повинні враховувати традиційні етнічні, національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної цільової аудиторії, на яку розрахована продукція, зазначена в рекламному тексті.

Дослідниця процесу творчого перекладу А. Лілова розглядає переклад рекламних текстів як «творчість на мовному рівні», тоді як переклад художніх

текстів – як «творчість, поєднана з художньо-образним мисленням». Перекладачі рекламних текстів відчують значні труднощі в передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це стосується перекладу в рекламному тексті фактів і подій, що стосуються культури даного народу, різноманітних національних звичаїв і назв страв, деталей одягу тощо. Реалії сьогодення змушують приділяти більше уваги перекладу рекламних текстів, у тому числі з огляду на їх психологічний вплив на масову аудиторію (Лілова, 1995, с. 256).

Тексти оголошень повинні містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути викладені повністю і, отже, повністю зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладач повинен враховувати: мета тексту, характер споживача, лінгвістичні характеристики вихідного тексту, культурні та індивідуальні навички мовлення в культурному аспекті споживача та багато інших факторів. Переклад рекламних текстів можна охарактеризувати як приблизно «достатній». Такий вид перекладу продиктований його практичною необхідністю. Такий підхід вимагає від перекладача добре знати тему оригіналу, тобто те, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативну інтенцію рекламного тексту. (Чо, 2018, с. 77-86)

Переклад рекламного тексту при зміні словесної форми також повинен правильно відображати зміст. Іноді оголошення використовують текст іншою мовою, щоб привернути увагу. Використання іншомовних слів порушує граматичні норми читача, тому привертає увагу і стає частиною «візуальної композиції» разом із кольором і зображенням. Але іншомовний текст також може стати причиною розриву спілкування, якщо слова незрозумілі. У цьому випадку завдання перекладача полягає в тому, щоб використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу. Тематичний аналіз реклами показує, що одними з найбільш часто рекламованих товарів є косметика та парфумерія, продукти харчування та ліки, побутова техніка, одяг та автомобілі.

Можна сказати, що цей концептуальний набір є універсальним для рекламного ринку будь-якої країни. Водночас, незважаючи на загальну глобалізацію рекламного ринку, тематична структура реклами культурно специфічна: зміст реклами в

окремих країнах характеризується низкою різючих відмінностей, які відображають специфіку суспільного розвитку в цій культурно-мовній сфері. областю. Одним із прикладів цього положення може бути поступове припинення реклами шкідливих алкогольних та тютюнових виробів з ринку західних країн. В Україні більшість рекламодавців – іноземні компанії. І у багатьох виникає проблема перекладу довгого початкового речення та його адаптації українською. (Кузьменко, 2018, с. 83-87)

Це означає, що зміст речення, виражений корейською мовою через зміни формальних властивостей слів, українською мовою поєднанням змісту кількох слів. При перекладі іноземних рекламних текстів перекладачі в деяких випадках не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент, яка в корейській мові виражається зміною формальних властивостей слів, в українській – поєднанням значення кількох слів. При перекладі іноземних рекламних текстів перекладачі в деяких випадках не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. яка в англійській мові виражається зміною формальних властивостей слів, в українській – поєднанням значення кількох слів. При перекладі іноземних рекламних текстів перекладачі в деяких випадках не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент.

Проаналізувавши особливості структури та компонентів рекламного тексту, слід зазначити, що рекламні тексти повинні містити чіткі фактичні дані, їх необхідно конкретизувати всебічно, щоб точно зрозуміти їх зміст. Зміст і форма рекламних текстів визначаються основною метою – викликати інтерес до товару. Правильно написаний рекламний текст повинен привернути увагу слухача або читача і викликати у нього бажання купити рекламований товар.

Особливістю успішної реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами вираження, які найбільше відповідають цій ідеї. Це виражається в пошуку єдино правильної тональності рекламного підходу, яка відрізняє вас від інших.

У результаті дослідження рекламних текстів виявлено такі лексикосемантичні особливості їх перекладу:

Рекламний текст містить ряд екстралінгвістичних компонентів і адекватно сприймається при їх гармонійному поєднанні. Якщо при перекладі не врахувати цей фактор, то рекламний текст неможливо перекласти оптимально.

Через свою специфіку рекламні тексти ні в якому разі не можна перекладати буквально, оскільки в цьому випадку вони можуть втратити свій сенс і вплив. При перекладі рекламних текстів іншими мовами необхідно враховувати етичні та психологічні особливості аудиторії та споживача, особливості мови та культури країни, для якої цей текст призначений.

Якщо цільова аудиторія, на яку розрахований текст рекламованого продукту, різноманітна, перекладачі використовують лише загальноживану лексику, зрозумілу будь-якому носію мови та широко вживану в повсякденному спілкуванні.

1.4. Лексичні особливості корейської мови та їх значення для перекладу на українську мову

1.4.1. Короткі відомості про трансформації перекладу з корейської мови.

Спираючись на «Сучасне перекладознавство» В. Комісарова, можна сказати, що переклад – це процес перетворення тексту чи мовленнєвого виразу з однієї мови в текст чи мовленнєвий вираз іншою мовою за умови, що зміст і є комунікативний Набір залишається незмінним. У процесі перекладу текст зазнає різноманітних трансформацій: лексичних, морфологічних (заміна однієї категоріальної форми іншою), синтаксичних (заміна синтаксичної функції слів і речень), стилістичних (заміна стилістичного забарвлення), семантичних (заміна не тільки форма вираження змісту, а й самого змісту (а саме знаків, за допомогою яких описується ситуація)). (Сео, 2016, с. 153-173)

Щодо корейської мови, то вона є одним із представників аглютинативної (мова, граматики та лексики якої складається із системи різноманітних афіксів, які з'єднують основи частин мови, змінюючи таким чином їхнє граматичне, семантичне та стилістичне значення) групи мов (за типологічною класифікацією) при перекладі на українську мову зазнає значно більшої кількості трансформацій через великі відмінності цих мов та їх належність до різних груп і сімей.

1.4.2. П'ять основних труднощів для здійснення лексичних трансформацій при перекладі з корейської на українську мову. Труднощі реалізації лексичних трансформацій при перекладі з корейської на українську є власне лексичними особливостями корейської мови. Тут можна виділити п'ять таких характеристик:

I. Велика кількість іншомовних запозичень. Більшість запозичень у корейській мові складають слова китайського походження (한자) – близько 75%. Китайські запозичення зумовлені насамперед тісними історичними зв'язками з Китаєм, схожістю культур і тим, що в Кореї до XV століття використовувався лише китайський шрифт (ієрогліфи). До цього дня китайські ієрогліфи в корейській мові широко використовуються в Південній Кореї і дуже мало використовуються в Північній Кореї, де існує політика щодо виключення використання слів іншомовного походження (ієрогліфи скасовані в КНДР з 1948 року, хоча в приблизно 300 ієрогліфів все ще вивчають у школах), переважає алфавіт корейської мови. У Південній Кореї ієрогліфи зустрічаються переважно в газетах, журналах, інших друкованих виданнях, в документах політичного та ділового характеру, тільки на вулиці (вивіски та реклама). У Північній Кореї, навпаки, спостерігається тенденція використовувати лише корейську мову. (Чехова, 2017, с. 15-19)

Деякі слова китайського походження в корейській мові не набули нового значення, як це зазвичай буває з лексичними запозиченнями, і вживаються у своєму традиційному значенні (для перекладу використовувався корейсько-англійський словник Kumsung New Ace): 신랑 «наречений», 신동 «наречена», course «звичайно, безумовно», course «звичайний», through «серце», month «серце, душа» та інші, тільки на вулиці (на знаках та рекламі). У Північній Кореї, навпаки, існує тенденція використовувати тільки корейську мову. Це свідчить про важливість розуміння культурних та мовних нюансів у перекладі, особливо в галузі реклами, де ефективна комунікація є ключовим фактором для просування продуктів на нових ринках.

Що стосується японської мови, то значну роль у запозиченнях зіграло панування Японії над Кореєю, під час якого японська мова активно впроваджувалася в корейське життя в різних сферах. Можна навести такі приклади:

사꾸라 «Японська вишня, сакура», 사시미 «Сашимі (японська страва)», 이사비 «Васабі (японська страва)» Але багато японських слів вийшли з ужитку в Кореї приблизно через 30 років широкого використання.

Найбільше китайських і японських запозичень зустрічається в політичній, економічній, науковій і соціальній лексичі.

Серед запозичень з європейських та інших мов англійські слова займають перше місце. Це пов'язано з постійними зв'язками між Кореєю та США, а також з тим, що англійська мова зараз вважається міжнародною і дуже поширеною (컴퓨터 (keompyuteo) – комп'ютер (computer), 피자 (pija) – піца (pizza), 헤어스타일 (heeseutail) – зачіска (hairstyle), 스포츠 (seupocheu) – спорт (sports), 레스토랑 (reseutorang) – ресторан (restaurant), 쇼핑 (syoping) – шопінг (shopping), 카페 (kafe) – кав'ярня (cafe), 버스 (beoseu) – автобус (bus), 택시 (taeksi) – таксі (taxi), 인터넷 (inteonet) – Інтернет (Internet)). У корейській мові постійно зростає кількість запозичень з англійської мови.

Наведемо приклади запозичень з інших мов: з німецької: 치즈 (cheese) – сир, 비행기 (Bee-haeng-gi) – літак, 알러지 (Allergy) – алергія; з французької: 근대 (keun-dae) – модернізація, 아르르산 (A-reu-seu-san) – Арлез, популярний туристичний напрямок у Південній Франції; з голландської: 파인애플 (pineapple) – ананас, 배 (bae) – груша, 조랑말 (Jo-rang-mal) – зебра; з іспанської та португальської: 에메랄드 (emerald) – зелений камінь, 바날 (banal) – банальний, 베이비 (baby) – дитина; з латинської: 라디오 (radio) – радіо, 미디어 (media) – медіа, 교외 (gyo-o-e) – передмістя.

Адекватний (правильний) переклад з корейської на українську значною мірою залежить від знання перекладачем корейської лексики китайського походження, яка використовується майже в усіх сферах суспільного життя.

II. Різноманітність діалектів на Корейському півострові. Крім того, що корейська літературно-розмовна мова відрізняється в Північній і Південній Кореї, російський сходознавець А. Холодович виділив шість основних діалектів корейської мови, особливості яких також слід знати і враховувати при перекладі. Розглянемо їх найбільш відмітні особливості (Хомич, 2016, с. 134-138):

1) «Ток» у північнокорейських діалектах і «ток» у Південній Кореї: Слово Ну «добре» в північнокорейській мові вимовляється як цал, але слово 장다 «маленький» відповідає північнокорейській мові чакта. Це тому, що стародавня корейська мова мала два варіанти ㅈ і два варіанти ㅊ (твердий і м'який). У літературній мові обидва варіанти збігалися в одному звуці: ㅈ і ㅊ, а в північнокорейських діалектах t і ts утворилися від твердих t і tx, а t і tx – від м'яких t і tx;

2) «Shokanyu» на діалектах Північної Кореї та «shokanyu» на діалектах Південної Кореї: літературний 서다 «стояти», «вставати» відповідає північнокорейській вимові шода, але літературній руку «рука» відповідає північнокорейській вимові слова son, що пояснюється тим, що в старокорейській мові було два варіанти ㅅ – твердий і м'який. У літературній мові вони збігалися в одному ㅅ. У північнокорейських діалектах тверде s було перетворено на s, а м'яке s — на sh (іноді s);

3) Північнокорейські діалекти можна визначити як «ㅈ – Діалекти» і порівняти їх з південнокорейською «ㅊ – Діалект»: літературне слово гарна

«гарний» відповідає північнокорейській вимові *tuoin* і літературній 천 «небо» відповідає північнокорейській вимові *chuon*.

4) Північнокорейські діалекти можна визначити як «р-діалект» і порівняти з південнокорейським «l-діалектом»: літературне слово 말 «Кінь» на північнокорейському діалекті вимовляється як *mar*;

5) Північнокорейські діалекти можна визначити як «п – діалект» і протиставити південнокорейському «у – діалект»: літературне слово 霈 уик «шість» відповідає північнокорейській вимові ㅈ нюк.

Що стосується знання перекладачем фонетичних і граматичних особливостей корейських діалектів, то можна сказати, що, знаючи літературну корейську мову, вивчити їх досить легко. Але не варто забувати, що причиною виникнення діалекту завжди є соціокультурна різниця, географічне положення чи психологія конкретного населення. Як і в будь-якому іншому перекладі, працюючи над художнім текстом, перекладач насамперед має подбати про досягнення прагматичних цілей перекладу. Коли оригінал містить діалект, однією з найважливіших цілей прагматики тексту є збереження точної інтонації для іншомовного реципієнта, який читатиме переклад, що відчуває носій мови, читаючи цей текст. Тут часто використовуються персонажі з діалектів мови перекладу, каламбури, фрази тощо. (Сео, 2016, с. 153-173)

III. Наявність у корейській мові ідіом, жаргонізму, розмовної лексики, евфемізмів, спеціальної лексики (термінології), архаїзмів.

1) Ідіоматичні вирази або ідіоми в корейській мові існують власне корейською (а «прагнути, наполегливо працювати», дух 먹다 «вирішувати») і західного походження (하도라의 коробка «Ящик Пандори»);

2) Сленги є частиною розмовної корейської мови. В основному використовується молоддю (молодіжний сленг: кулачок «супер» (розм.), 뽕 (гроші) «гроші»), працівники певної сфери (технічний жаргон). Ця лексика характеризується граматичними та фонетичними неточностями, що робить її

незрозумілою для іноземного перекладача, якому не вистачає відчуття природної мови носіїв цієї мови;

3) Евфемізми в корейській мові являють собою специфічну систему заміни лексики, яка стилістично чи граматично не відповідає даному контексту. Переклад евфемізмів дуже складний, головним чином тому, що навіть не всі корейці знають, як і коли їх використовувати. Здебільшого це робиться інтуїтивно, і немає окремих правил і випадків використання: повертайся – 장고하다/영면하다(사다) «померти», спина, ванна – (변소) «Туалет»;

4) Спеціальна лексика, яка є власне термінологією, використовується в найрізноманітніших сферах суспільного життя. В. Запозичення з англійської мови 밤바 «Бампер», прощення «Корпус», шини «Шини» – стосується конфігурації автомобіля;

5) У корейській мові багато архаїзмів, що пов'язано з проникненням нових сучасних запозичень і вимиванням запозичень з китайської мови: 천 «Гроші», 녀름지이 «Сільське господарство». Їх також називають «словами-привидами». (Кім, 2019, с. 215-222)

Переклад такої лексики вимагає досконалого знання мови та розуміння її значення. Остання умова дуже важлива, тому що через певні культурні та мовні відмінності в мовах (в даному випадку корейської та української) буквальні еквіваленти можуть мати абсолютно протилежні значення.

Третьою умовою успішного перекладу та використання такої лексики є знання ситуацій, у яких її доречно використовувати. Це особливо складно, тому що, як згадувалося вище, він використовується інтуїтивно переважною більшістю корейців.

б) Існування особливих форм ввічливості – суфікса ввічливості – ㅁ, який додається до другої основи дієслова і вживається у випадках, коли друга чи третя особа в чомусь переважає мовця або коли до нього звертаються чи звертаються підкреслено ввічливо. Цей суфікс означає, що при перекладі потрібно ввічливо

підбирати слова, оскільки мова йде не про «ти», а про «ти». У деяких випадках дієслову надається ввічливий тон, не додаючи цей суфікс, а замінюючи дієслово середнього роду його ввічливим синонімом: 먹다재수시다»Їжа», 말하다-сказати»говорити» тощо. (Кім, 2019, с. 215-222)

Це одна з особливостей корейської мови, яка не має такої витонченої системи в українській. Такі лексичні особливості характерні для всіх далекосхідних мов, що виникли на культурній спадщині і традиціях східної цивілізації. Знання ввічливих форм свідчить про культурну та лінгвістичну компетентність перекладача.

IV. Наявність у ньому спеціальної лексики – звуконаслідувальних слів – звуконаслідувальної лексики, і слів, що характеризують певні дії – наслідувальної лексики. Корейський розмовник ««Корейська – просто: Посібник для вивчення корейської мови»» містить багато прикладів такої лексики, яка є особливістю корейської мови та відображає особливості корейської культури. Найчастіше зустрічається в корейському фольклорі та дитячій літературі, іноді використовується в усній формі. фонетичні слова (золзол - дзюрчання річки або струмка, до- звук падаючого водоспаду, великого об'єму води; 어현 – рев тигра, Так-котяче нявкання) і наслідувальні (걱총 걱총 – низькі стрибки; сер – легкий, повільний (звичайно, про повзання змії); 반짝반짝 – Мерехтіння) служать для надання зображенню, дії або звуку відтінку, який може вплинути на одержувача інформації, оскільки викликає певні почуття та асоціації. (І.С. Пешков (2013))

Адекватний переклад таких слів вимагає від перекладача знання їхнього точного значення та слів, з якими вони вживаються.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі дано загальний огляд особливостей перекладу рекламних текстів. Описані основні методи побудови і характеристика рекламних текстів, що дозволяє зрозуміти їх структуру і особливості, включаючи використання різних засобів переконання та звукових ефектів.

Також проведена класифікація рекламних текстів на різні види в залежності від їх мети та цільової аудиторії, що робить можливим більш точний підбір методів перекладу для кожного конкретного випадку.

Підкреслено основні проблеми перекладу рекламних текстів, такі як відтворення стилю та емоційної забарвленості, збереження ідеї та інформації при необхідності зміни мови та культурного контексту.

Висновок полягає в тому, що переклад рекламних текстів є важливою та складною задачею, яка вимагає глибокого розуміння не тільки мови, а й культурного контексту. При перекладі рекламних текстів слід бути уважним до деталей та вміти точно передати ідею та емоційне забарвлення оригінального тексту для досягнення максимального ефекту на цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ

2.1. Рекламний текст як проблема перекладу

2.1.1. Основні рекламні продукти. Останнім часом рекламу називають «п'ятою силою». Це двигун ринкової економіки, але водночас і «соціальний механізм», який змінює стосунки між людьми в суспільстві, їх менталітет, а також створює новий тип відносин. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи організації мови, інтерпретації та перекладу, спрямовані на іншомовних споживачів рекламної продукції. Рекламна індустрія розрізняє рекламні продукти (включаючи послуги), які можна продавати за допомогою когнітивних аргументів або афективних стратегій переконання.

До першої групи відносяться автомобілі, музичні центри, страхові компанії, характеристики яких різні і вимагають більших текстів, що інформують про переваги товару, щоб продати його. До другої групи належать, наприклад, парфуми, сигарети, алкогольні напої, які продаються не лише через інформацію про них. (Кочерга, 2019, с. 145-147)

Цей продукт базується на тих компонентах, які викликають емоційно забарвлені реакції, які є вирішальними при покупці. Рекламні тексти завжди впливають на людей, незалежно від того, до якого соціального класу вони належать, тобто основною функцією рекламних текстів завжди є комунікативна, приваблива, переконлива.

2.1.2. Методи перекладу.

У зв'язку з глобалізацією ринків і зростаючим значенням міжнародного туризму, переклад рекламних текстів має велике значення. Оскільки рекламні кампанії вимагають великих коштів, підприємці намагаються використовувати ту саму стратегічну концепцію як матеріал на кількох ринках. Індустрія туризму також потребує багатомовних рекламних матеріалів у вигляді проспектів, брошур тощо.

Хоча рекламні тексти виконують перш за все функцію звернення, вони не є однорідним типом тексту, оскільки рекламна індустрія використовує всі текстові та мовні засоби, такі як риторика, інтертекстуальність, просодію, метафорику, гру слів тощо вдало використовує для передачі рекламного повідомлення (Яцина, 2018).

У рекламі часто використовується ефект мовної гри. По-перше, це взаємодія між денотацією та конотаціями. Тому перекладач має використати свої знання, щоб з'ясувати, чи можна перенести конотативні зв'язки тексту оригіналу на мову перекладу. Якщо це неможливо, то завдання перекладача полягає в пошуку мовних засобів для нових цільових груп, які найбільше відповідають рекламним планам. При перекладі рекламних текстів важливо враховувати кілька факторів: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; перевірити, чи можна перенести конотативні зв'язки вихідного тексту на відповідний культурний рівень мови перекладу.

При цьому особливо важливо перекладати риторичні та стилістичні засоби, використані в оригінальному тексті, зберігаючи зміст оригінального тексту. Таким чином, переклад рекламних текстів вимагає творчих навичок для створення текстів, які виходять за рамки розуміння звичайної ролі перекладача.

2.2. Розкриття проблем перекладу

Під час перекладу рекламних текстів головна мета – підкреслити апелятивну функцію тексту мовою перекладу. На передньому плані з'являється рекламне повідомлення. Але не завжди воно доходить до одержувача в незмінному вигляді. Переклад також може змінити зміст оригінального рекламного повідомлення, якщо інформація в оригінальному тексті неточно перекладена мовою перекладу. Безперечно, дуже важливим є повний і правильний переклад іншомовним змістом оригінального тексту, його стилістичними та експресивно-емоційними особливостями, що не завжди вдається перекладачеві.

Якщо критерій точності перекладу відповідає маркуванню інформації різними мовами, то цей переклад можна назвати «недоторканим», тобто як такий, що передає інформацію тими самими мовними засобами. На відміну від переказу,

переклад має на меті передати не лише те, що містить оригінал, а й те, що написано так, як в оригіналі. На цій основі в рекламному дискурсі виділяють прагматичний і семантичний компоненти, які знаходяться в ієрархічному відношенні між собою: основну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який визначається логіко-емоційною аргументацією, і семантичний компонент додається. Прагматична складова змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури (Корейський огляд реклами).

Це твердження має вирішальне значення для перекладу рекламних текстів, оскільки вказує на можливість змін семантичної складової за умови, що ці зміни не призведуть до змін прагматичної складової рекламного дискурсу, тобто логічної та емоційної аргументації, що міститься в тексті, яка має залишатися незмінною в перекладі. які стоять в ієрархічних відносинах: головну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який визначається логіко-емоційною аргументацією, додається змістовий компонент.

Прагматична складова змісту визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури. Це твердження має вирішальне значення для перекладу рекламних текстів, оскільки вказує на можливість зміни семантичної складової, за умови, що ці зміни не призведуть до змін прагматичної складової рекламного дискурсу, тобто логічних та емоційних міркувань, що містяться в тексті, які повинні залишатися незмінними в перекладі. які стоять в ієрархічних відносинах: головну роль у рекламі відіграє прагматичний компонент, який визначається логіко-емоційною аргументацією, додається змістовий компонент.

Це твердження має вирішальне значення для перекладу рекламних текстів, оскільки вказує на можливість змін семантичної складової за умови, що ці зміни не призведуть до змін прагматичної складової рекламного дискурсу, тобто логічних та емоційних міркувань, які містяться в текст, в результаті якого буде виконано переклад, повинен залишитися без змін. Прагматична складова змісту не тільки визначає тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури.

Це твердження підкреслює важливість збереження прагматичної складової рекламного тексту під час перекладу, оскільки саме ця складова визначає ефективність комунікації з метою досягнення певної мети – залучення уваги аудиторії і підвищення продажів. Перекладач повинен бути уважним до деталей і зберігати не лише лексичний та граматичний зв'язок, але й логічну послідовність та емоційну відтіненість оригінального тексту. Якщо він змінює семантичну складову, то це може призвести до втрати ефективності оригінального тексту і навіть до протилежного результату від очікуваного. Тому перекладач повинен уважно вивчати рекламний дискурс і зберігати його прагматичну складову в перекладі.

Двомовне спілкування можна вважати успішним, коли перекладений текст справляє на іноземного реципієнта такий самий вплив, як і оригінал. Ієрархічний зв'язок між прагматичним і семантичним компонентами в перекладі рекламних текстів полягає в тому, що прагматичний компонент контролює комунікативну функцію всіх елементів семантичного компонента та можливість їх зміни. З прагматичної точки зору переклад означає створення зв'язків між співрозмовниками мовою оригіналу та мовою перекладу. Інакше кажучи, переклад рекламних текстів базується на функціонально-прагматичній доцільності, яка спочатку не вимагає повного і точного відтворення змістовних і стилістичних особливостей оригінального тексту. Перш ніж перекладати рекламні тексти, варто уточнити, чи вартий переклад взагалі. Для цього потрібно відповісти на два питання: 1) чи виконує товар аналогічну функцію на новому ринку; 2) чи викликає зображення, вибране в рекламній копії, позитивні асоціації у споживачів рекламної продукції. Якщо ви отримаєте позитивні відповіді на ці запитання, ви можете скористатися однією з наступних стратегій перекладу: (Бріггс, 2012)

- відсутність перекладу: якщо мова йде про рекламу продуктів, які виконують суто привабливу функцію, наприклад, парфумів, алкогольних напоїв чи ювелірних виробів, то такі рекламні тексти зазвичай залишаються без перекладу, оскільки мета рекламного повідомлення досягається, головним чином, завдяки фото ефекти;

- запозичення рекламних текстів: тут використовуються позитивні асоціації з країною походження та її культурою, тому логотипи, слогани та назви залишаються неперекладеними, хоча повідомлення мовою перекладу може бути доповнене додатковим текстом;
- прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, оскільки вона найменше враховує культуру цільової мови. Використовується, коли необхідно передати великий обсяг інформації, наприклад у рекламі технічної продукції;
- адаптація: візуальні елементи збережені, але текст адаптовано відповідно до культурних особливостей мови перекладу. Ця стратегія найчастіше використовується в туристичній рекламі;
- перегляд: матеріал зображення зберігається, але формулюється абсолютно новий текст. Ця стратегія ризикована, оскільки графічний матеріал і текст повинні відображати послідовну рекламну концепцію.

Отже, основна мета реклами – вплинути на думку споживача, привернути його увагу та переконати купити певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен враховувати стратегічний вибір оригінальної концепції та її потенційний результат на передбачуваному ринку. При перекладі рекламних текстів слід передусім зберегти прагматичну функцію оригінального тексту. Переклад може бути успішним, якщо він справляє на одержувача такий самий вплив, як і оригінал. Усі мовно-стилістичні засоби вихідного тексту, які роблять рекламу ефективною, мають бути передані мовою перекладу. Однак прагматика перекладеного тексту неминуче повинна збігатися з прагматикою вихідного тексту.

Проведений аналіз та висвітлення специфіки перекладу рекламних слоганів і повідомлень показує, що під час перекладу необхідно вирішувати як суто лінгвістичні, так і лінгвістичні проблеми, зумовлені відмінностями в семантичній структурі та специфікою використання двох мов у комунікації. процес також Проблеми соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації тексту. Необхідно з'ясувати, чи можна характеристики оригінального тексту перенести на відповідний культурний рівень мови перекладу. Особливо важливим і водночас

складним є переклад риторикостилістичних засобів оригінального тексту зі збереженням змісту оригінального слогану (Бандуля).

У цьому напрямі перспективним є проведення фундаментальних досліджень для розробки та побудови конкретних концепцій адаптованого перекладу, які б включали всі вищезазначені особливості.

Дослідження корейської реклами. У 1990-х роках Південна Корея переорієнтувала своє виробництво з низькооплачуваних, трудомістких товарів на високотехнологічні продукти, які потребують значного маркетингу та ноу-хау. Багато місцевих споживачів обумовлені своїм ставленням до зовнішньої реклами та іноземної продукції до походження продукції. Етноцентризм може поширюватися за межі самого продукту до мови, яка використовується для передачі реклами, особливо коли втрачається сенс. Таке поєднання результатів свідчить про те, що маркетинг у Кореї повинен застосувати досить локалізований підхід і зосередитися на просуванні корейської мови та культури. (Шин, Х., 2001; Ян, Ю. Дж., Кім, Ю. К. 2010)

Корейські споживачі давно вважають іноземні продукти «безумовно кращими». Історично «Зроблено в США» було всеосяжним символом вищої якості. Це сприйняття упередженості зберігається навіть сьогодні, спричиняючи надмірну довіру до місцевих продуктів серед корейців. Крім того, загальна популярність американської культури в Південній Кореї та висока повага до західних продуктів є однією з причин, чому корейським дизайнерам і виробникам потрібно представляти себе західними, щоб представити себе найкращими у світі. Попередні дослідження показали, що серед азіатських країн корейці віддають явну перевагу продуктам з позначкою «Зроблено в Кореї», що є можливою дискваліфікацією з японських товарів.

2. Приклад дослідження корейської реклами. Мета полягала в тому, щоб проаналізувати різні корейські медіаджерела (наприклад, газети, журнали, зовнішні вивіски магазинів і вітрини) і визначити відсоток реклами з використанням англійської мови та її використання (наприклад, назва компанії, бренд або фраза). (Лі С. та Юн Дж., 2004; Лі, К. Х. та Сунг, Ю., 2017)

Для реклами оцінювалися наступні джерела інформації:

Оголошення з 46 газет, опублікованих протягом п'яти тижнів (20 номерів з двох національних газет і по одному з шести окремих місцевих газет).

Оголошення 103 журналів, опублікованих протягом дворічного періоду (травень 2007 – травень 2009). Жанри цих журналів, обрані для дослідження: мода, економіка, бізнес, автомобільна та графіка, дизайн.

Рекламні оголошення, розміщені на 100 вітринах, були сфотографовані та проаналізовані в центрі південнокорейського міста Ульсан, відомого як Самсан-донг.

Найпопулярнішим використанням англійської мови в друкованих ЗМІ є друк назви компанії або логотипу. Після цього послідувало використання англійської мови в назвах продуктів і використання фрагмента вилучення в друкованих ЗМІ. Крім того, із 43 різних зібраних назв журналів лише дев'ять надрукували назву журналу виключно корейською мовою; решта: 21 – мали назву англійською мовою, написану великим шрифтом, супроводжувану маленькою назвою корейською мовою, інші 13 – надрукували назву лише англійською мовою. Це свідчить про те, що самі журнали використовують англійську як маркетинговий інструмент, а не виключно в рекламі.

У Кореї англійська мова використовується не лише у великих компаніях, а й у невеликих магазинах, салонах, бутиках, невеликих кафе тощо. Можливим поясненням цього є те, що ці малі підприємства слідуєть тенденції великих універмагів і торгових марок. І, отже, англійською мовою в своїх магазинах Міх. Найпоширенішою формою використання англійської мови є друкування назви магазину англійською мовою. Було також помічено, що англійські слова, такі як меню або список продуктів, часто інтегровані у вітрини. В основному вони пишуться за таким принципом: заголовок, тобто меню (назва), пишеться англійською, а все інше пишеться чисто корейською. Цей конкретний приклад використання англійських термінів або слів в інтеграції показує, що прогноз стосується корейського споживача, а не англомовного туриста (дослідження 3 також підтверджує це). Отже, коли споживач прирівнює зовнішній вигляд і стиль місцевих брендів до міжнародних брендів, він вважає, що вони мають бути кращої якості. Це

дає місцевим підприємствам можливість конкурувати з міжнародними компаніями, поєднуючи зовнішній вигляд магазинів із міжнародними брендами (О, 2017, с. 1-14).

Ці дані показують, що більшість компаній використовують англійську мову в корейській рекламі (принаймні 60). Фактично у всіх формах ЗМІ головна роль англійської мови полягає в передачі логотипу або назви компанії, після чого зазвичай використовується тільки корейська.

Висновки до Розділ 2

У даному розділі було досліджено особливості перекладу мови реклами. Зокрема, було встановлено, що рекламні тексти мають свої відмінності від звичайних текстів, що потребує використання специфічних методів перекладу.

Було розглянуто основні рекламні продукти, такі як телевізійна, радіо та пресова реклама, рекламні буклети та листівки, а також реклама в Інтернеті та соціальних мережах. Зазначено, що кожен вид реклами має свої особливості та вимоги до перекладу.

Досліджено різні методи перекладу рекламних текстів, такі як калькування, перефразування, різноманітні техніки заміни слів та інші. Зазначено, що використання правильного методу перекладу дозволяє зберегти сенс та емоційний заряд оригінального тексту.

Також були розглянуті проблеми, що виникають під час перекладу рекламних текстів, такі як міжкультурна специфіка, використання метафор та ідіом, труднощі відтворення стилістичної експресивності та інші.

Отже, здійснення якісного перекладу рекламних текстів вимагає знань та досвіду в галузі реклами та мовознавства, а також використання специфічних методів перекладу та уважного врахування особливостей кожного виду реклами.

ВИСНОВКИ

Рекламні тексти – це особливий вид текстів, який має свої особливості та вимоги до перекладу. Для кращого розуміння їх будови та функцій, вони можуть бути класифіковані, що значно спрощує завдання перекладача.

Проте, переклад рекламних текстів – це складне завдання через велику кількість культурних та мовних особливостей, які потрібно враховувати. Тому методи перекладу рекламних текстів повинні бути засновані на точному відтворенні інформації та створенні емоційного впливу на аудиторію.

При цьому, перекладачам необхідно мати високий рівень мовного та культурного розуміння мов перекладу, щоб відтворювати сенс та емоційний вплив рекламного тексту у перекладі. Це особливо важливо, оскільки неправильно перекладений рекламний текст може спричинити негативну реакцію аудиторії.

Крім того, лексичні особливості корейської мови можуть становити проблему для перекладу рекламних текстів на українську мову, що потребує додаткової уваги перекладача та використання відповідних методів перекладу.

Дослідження проблем перекладу рекламних текстів дає можливість зробити висновки щодо найбільш поширених проблем та способів їх вирішення у процесі перекладу. Результати цих досліджень можуть бути корисні для перекладачів, мовознавців, рекламистів та інших спеціалістів, які займаються перекладом рекламних текстів.

АНОТАЦІЯ

The topic of the coursework is «Features of Advertising Language Translation (based on modern Korean and Ukrainian languages)». The subject of research is the methods of translating advertising texts and the peculiarities of translating from Korean to Ukrainian. The aim of the work is to identify problems and specifics of translating advertising texts and to reveal lexical features of the Korean language that influence translation. The main tasks of the work include researching the methods of translating advertising texts and identifying the five main difficulties that arise during lexical transformations when translating from Korean to Ukrainian.

The work examines the main advertising products, translation methods, and problems of translation. In particular, the focus is on analyzing the main methods of constructing and classifying advertising texts. The main results of the research confirm the need for careful analysis of the text and adherence to the rules of translating advertising texts to achieve efficiency and correspondence when translating from Korean to Ukrainian.

This coursework is relevant because advertising is an integral part of the modern world, and translating advertising texts is an important stage in promoting a product to new markets. The results of this work can be useful for translators who deal with translating advertising materials, as well as for scholars who research the language of advertising and translation between cultures.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Бандуля, Т. Переклад рекламного слогану як проблема перекладу [Електронний ресурс] / Т. Бандуля // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – Філологічні науки / Актуальні проблеми перекладу – Відновлено з :http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm
- Бріггс, Р. (2012). Емоційна реклама: як створювати бренди за допомогою рекламних методів, які впливають на емоції споживачів. Лондон: Kogan Page Publishers.
- «Важливість друкованої реклами» на веб-сайті Small Business – Відновлено з: <https://smallbusiness.chron.com/importance-print-advertising-298.html>.
- І.С. Пешков (2013). Лексичні особливості корейської мови та їх значення для перекладу на українську мову.
- Кім, Х., Кім К. (2015). Націоналізм у корейській рекламі: акцент на «Зроблено в Кореї». Міжнародний журнал реклами, 34 (3), 440-460.
- Кім, К. (2019). Дослідження стратегій перекладу корейської реклами для світового ринку. Журнал цифрової конвергенції, 17(10), 215-222.
- Корейський огляд реклами. Відновлено з: (www.koreanadvertisingreview.com)
- Костенко, О. (2017). Переклад рекламних текстів як важлива складова комунікативної діяльності перекладача. Науковий вісник Миколаївського державного гуманітарного університету, 3(157), 135-138.
- Кочерга, О. (2019). Переклад рекламних текстів як складова професійної діяльності перекладача. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологічна», 68, 145-147.
- Кузьменко, І. (2018). Особливості перекладу корейськомовної реклами в українській рекламній практиці. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського, 2(72), 83-87.
- Курс «Основи рекламної діяльності» на сайті Віртуальної Академії Української Банківської Асоціації.

- Лі, С., Юн, Дж. (2004). Етноцентризм у корейському рекламному контексті. Журнал поточних проблем і досліджень у рекламі, 26(2), 1-11.
- Лі, К. Х., Сунг, Ю. (2017). Національна ідентичність, оцінка продукту та поведінка споживачів: приклад Південної Кореї. Journal of Business Research, 76, 1-9.
- Лілова, А. (1995). Вступ до загальної теорії перекладу / А. Лілова. – М.: Вищ. Школа. – 256 с.
- Малишенко, А. О. (2011) Переклад слоганів в корейськомовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник ХНУ. – № 793. – С. 188-192.
- О, Е. (2017). Порівняльне дослідження перекладу корейської реклами китайською та англійською мовами. Журнал китайської мови та культури, 14(1), 1-14.
- Парк, М. (2018). Дослідження характеристик корейської мови реклами та перекладу. Журнал корейської мови та літератури, 72 (2), 197-219.
- «Роль мови в рекламі» на веб-сайті The Balance Careers. Відновлено з: <https://www.thebalancecareers.com/the-role-of-language-in-advertising-39258>
- Сео, М. (2016). Дослідження перекладу корейської реклами англійською мовою: зосередження на культурних особливостях. Journal of Translation Studies, 17(3), 153-173.
- Українська рекламна коаліція. Відновлено з: (www.adcoalition.org.ua)
- Хан, Дж. (2017). Переклад корейських рекламних текстів: зосередьтеся на відповідності цільовою мовою. Міжнародний журнал мови та лінгвістики, 4(2), 23-33.
- Хомич, Н. (2016). Особливості перекладу рекламних текстів корейської на українську мову. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського, 1(59), 134-138.
- Хомич, Н. (2017). Переклад рекламних текстів з корейської мови як важлива складова професійної діяльності перекладача. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського, 2(60), 138-141.

- Чехова, І. (2017). Особливості перекладу рекламних текстів англійської мови на українську мову. Науковий вісник Херсонського державного університету, 27(1), 15-19.
- Чо, Ю. (2018). Проблеми та стратегії перекладу корейської реклами англійською мовою. Викладання англійської мови, 11(5), 77-86.
- Шин, Х. (2001). Реклама в Кореї: важливість локалізованих стратегій. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 81-93.
- Шин, Х. (2001). Реклама в Кореї: важливість локалізованих стратегій. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 81-93.
- Шин, Х. (2019). Порівняльне дослідження стратегій перекладу корейської реклами англійською та китайською мовами. *Журнал східноазіатської лінгвістики*, 28(1), 49-65.
- Ян, Ю. Дж., Кім, Ю. К. (2010). Культурна ідентичність, сприймана якість бренду та лояльність до бренду: приклад південнокорейських споживачів. *Психологія та маркетинг*, 27(3), 292-315.
- Яцина, Н. (2018). Переклад рекламних текстів як складова професійної діяльності перекладача. *Мовознавство*, (9), 76-81.