

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

Курсова робота
з корейської філології
на тему:

Труднощі перекладу мови реклами з корейської на українську

Студента групи Пкор 19-20
факультету сходознавства і слов'янської філології
денної форми навчання
Освітньої програми:
Корейська мова і література та
переклад, західноєвропейська мова
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.066 Корейська мова та
література (переклад включно),
перша – корейська

Рошко Михайла Васильовича

Науковий керівник:
Стелюк Маргарита Андріївна
Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I. Теоретичний аспект перекладу рекламних текстів.....	5
1.1. Особливості перекладу рекламних текстів	5
1.2. Типи перекладу рекламних текстів.....	7
1.3. Особливості корейської та української мов реклами.....	8
1.3.1. Характеристика корейської мови.....	10
1.3.2 Характеристика української мови.....	13
1.4 Мовні відмінності між корейською та українською мовами.....	15
РОЗДІЛ II. 2. Труднощі перекладу мови реклами з корейської на українську...19	
2.1. Граматичні труднощі	20
2.2. Лексичні труднощі.....	23
2.3. Стилiстичні труднощі	25
2.4. Культурологічні труднощі.....	26
2.5. Діалективні особливості перекладу.....	28
ВИСНОВКИ.....	32
АНОТАЦІЇ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	37

ВСТУП

Аспект проблематики перекладу мови реклами є досить нагальним в сьогоденні, з процесом розвитку прийшло таке поняття як глобалізований світ і саме з появою транс національних корпорацій та розвитку методів передавання інформації почався розквіт сфери реклами на міжнародній арені бізнесу.

Хоч і поява першодруку реклами відбулася задовго до появи радіо чи телебачення, а саме в 1472 році, позаяк поява протореклами відбулася ще раніше Середньовіччя. З плином часу центром розвитку звукової та телереклами стали Сполучені Штати Америки, а саме радіореклама з'явилася в 1920 році і вже в 1941 році перший рекламний ефір побачив світ. Відповідно на території України поява перших друкованих рекламних джерел відбулася дещо пізніше, першим з яких був “Харківський щотижневник”, що побачив світ в 1925 році, а от телереклама з'явилася доволі пізно у 1982 році.

Загалом прийнято вважати, що інформація та інформаційні матеріали та реклама, доходять в інфопростір України дещо з запізненням. Проводячи огляд в інфопросторі України для решти світу була країною третього світу, і тримаючи таке упередження, світ сприймає нашу державу такою й надалі, тому для того, щоб пройти весь шлях від появи товару до появи реклами та повноцінних оглядів проходить доволі багато часу. Але наші попередники з минулого століття знайшли доволі неочікуваний та простий вихід – рецензування статей наших закордонних колег. Хоч і при неякісному виконанні рецензування може призводити до нової проблеми.

За Каллаур (2022) у зв'язку з виходом на міжнародні ринки корейські компанії також стикаються з проблемою перекладу та адаптації рекламних слоганів. Як показує аналіз, сьогодні більшість вітчизняних компаній використовують у своєму просуванні рекламні слогани, як правило, дають точний переклад без будь-яких змін. Приклади, які ми можемо проаналізувати, показують, що адаптація слоганів і назв самих брендів відбувається або шляхом дослівного перекладу слогану з англійської. Можна також сказати, що якщо мова йде про бренд, то адаптація відбувається шляхом побуквенного запозичення.

А саме мова, що є не тільки засобом для спілкування та передачі інформації, є власне засобом для впливу на людську свідомість, переконання та бажання. Тому цитуючи Вінстона Черчеля, який сказав: “Хто володіє інформацією, той володіє світом.”, можна зробити висновок, що правильне подання інформації може спонукати до тих чи інших дій. Загалом думка, що переклад – це просто заміна одиниць однієї мови на іншу – є хибною, а власне швидкий копірайт статей наших колег з-за кордону може призводити до помилок, породжуючи таку проблему як адекватність перекладу.

Актуальність. У сьогоденних реаліях, швидка рефлексія на зміни в світі навколо нас є необхідною частиною для виживання, не тільки ЗМІ, а й бізнесу та перекладачів загалом. А власне швидке “реагування” на зміни світу може не завжди приносити користь нам, бо на копірайтінг та власне переклад впливає багато факторів, що можуть призвести до помилки:

- Погане володіння мовою оригіналу;
- Погана обізнаність в сфері культурного та політичного життя в країні мовою якої перекладаєте;
- Відсутність відповідників в мові перекладу та мові оригіналу.

Так як, науковців що розглядають проблему перекладу мови реклами не так вже й багато, ми можемо відчувати певну нестачу в наукових роботах за поданою темою, тому дослідження теми проблематики перекладу мови реклами є нагальним для попередження їх виникнення та розвитку напряму перекладу мови реклами на теренах не тільки нашої держави, а й усього світу.

Метою курсової роботи є охарактеризування проблематики перекладу мови реклами з корейської на українську мову. Адже визначення проблематики є основоположним етапом в вирішенні задачі, та може виокремити досі невідомі проблеми в поданій темі.

Для досягнення даної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

1. визначення загальної теорії перекладу рекламних текстів та її лінгвістичної ролі
2. формація основоположні складових перекладу рекламних текстів

3. визначення лексичних, граматичних аспектів та особливостей двох мов. Провести порівняльний аналіз методології та мов перекладу.
4. визначення впливу культурного аспекту на переклад рекламних текстів.
5. визначення ролі перекладу мови реклами в сучасному світі.

Об'єктом дослідження є рекламна інформація, що є задіяною в різного виду ЗМІ. Розглядаючи наявну інформацію ми можемо зробити аналіз помилок попередніх перекладів та зробити висновки.

Предметом дослідження є переклад мови реклами з іншомовних ЗМІ на прикладі корейської мови, що є визначним елементом реклами в глобалізованому світі, адже використання оригінальних чи точно перекладених виразів та слоганів в рекламі не завжди є доречним та зрозумілим для сприйняття.

Наукова новизна даної роботи полягає у дослідженні методології перекладу та проблематики. Також дослідження впливу реклами на суспільство через призму перекладу мови реклами.

Методи дослідження – метод порівняльного аналізу, що використаний при визначенні особливостей та відмінностей корейської та української мов; порівняння статистичних даних, щодо проблематики перекладу рекламних повідомлень.

Структурна складова роботи поділяється на теоретичну та практичну частину де окреслено основні теоретичні засади перекладу та практичний де виокремлено практичну складову перекладу мови реклами.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Особливості перекладу рекламних текстів

Останнім часом набуває наукового інтересу проблема перекладу мови реклами та рекламних слоганів, що наразі викликає зацікавленість багатьох науковців. Передача рекламних текстів через переклад включається в окрему специфіку в сфері перекладацької лінгвістики, тому що використовуючи дослівний переклад ми не можемо передати сенс який закладався в поданий слоган чи рекламний текст, хоча і доводять існування значної частини слоганів щодо яких може бути застосований дослівний переклад. Прикладом слугує слоган “Life is Good” транснаціональної корпорації LG. За Петрушко (2014) під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту. Тому під час перекладу доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії. Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Здійснюючи переклад, слід пам’ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень.

Проаналізувавши декілька рекламних текстів, ми можемо виокремити ряд стратегій в перекладі мови реклами іноземною мовою, хоч і беручи до уваги, що поділ на методи перекладу слід вважати досить умовним. Тому умовно можна поділити на такі методи перекладу рекламних текстів:

По-перше, повна відсутність перекладу поданого рекламного тексту чи слогану, що є можливим у певному збігу обставин, до прикладу, якщо певний продукт виконуючий суто апелятивну функцію, парфуми або алкоголь, слогани що можуть бути не перекладеними, виконують роль візуального оформлення реклами та привертають увагу, надаючи додаткову експресивність.

По-друге, можна виокремити дослівний переклад, який має бути використаний обережно, відносно мови на яку перекладається. Загалом використання дослівного перекладу можливе, як і в великих рекламних текстах що включаються до технічної продукції, для прикладу: “Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today. Office Standard 2007.” – надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібного для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері. Тому задля перекладу, що точно відтворює зміст поданого рекламного тексту у відношенні саме реклами технічних пристроїв та програмного забезпечення має бути використаний метод дослівного перекладу. До речі, поданий метод може бути використаний і до невеликих слоганів, що є невід’ємною частиною реклами. Серед таких, можна привести приклад слогану великої франшизи закладів швидкого харчування “I’m loving it. Me Donald’s.” – Я це люблю. Макдональдз., що відображає ідею закладів цієї франшизи.

По-третє, у випадках коли мову реклами не вдається перекласти дослівно чи використовуючи художній переклад через відсутність відповідників в мові перекладу або за інших причин, можливо використати спосіб адаптації, який визначається підбором виразів чи відповідників в мові перекладу, що можуть бути різними за графічним вираженням, але однаковими за значеннями.

Також існує спосіб ревізії, тобто формування завідомо нового тексту мовою реклами на яку мав би бути перекладений оригінальний матеріал, але за такого способу всі графічні аспекти залишаються незмінними, наприклад: фото, відео, анімація. Хоч іноді застосування такого методу перекладу є достатньо ризикованим, бо новий рекламний текст та оригінальні відео- та аудіо матеріали мають зберігати один концепт оригінальної реклами. Прикладом ревізії може бути реклама моделі автоконцерну Mazda: “Mazda CX-9 Big Yet Agile.”, де слоган був ревізований на “Трай

на повну.” Такий метод може створювати більш привабливий вигляд для цільової аудиторії та бути більш зрозумілим для українського споглядача. (Петрушко 2014)

Роблячи висновки з вище вказаного матеріалу ми можемо зрозуміти, що сфера досліджень перекладу мови реклами є досить привабливою та має певний потенціал до розвитку. Існуючі методи перекладу реклами можуть, як покращувати сприйняття читачем чи споглядачем мови перекладу рекламної статті, так і при допущених помилках може геть змінювати сенс закладений в рекламу.

1.2. Типи перекладу рекламних текстів

Досліджуючи методологію перекладу мови реклами ми можемо дійти висновку, що переклад рекламних текстів, відповідно до обставин можна перекладати по-різному, задля досягнення розуміння та привернення уваги з боку цільової аудиторії. Тому переклад рекламних текстів також умовно можна поділити за типом:

- Перший тип – прямий або дослівний переклад, поданий тип перекладу передає зміст рекламного тексту найбільш точно, майже не змінюючи його стилю та форми. Поданий тип перекладу підходить для текстів про інформаційні технології або науково-технологічних текстів, тому що за допомогою поданого типу перекладу ви можете з більшою точністю відтворити матеріал на мові перекладу. Хоч і поданий тип не надто підходить для рекламних текстів, у яких є важливим відтворенням стилю та форми відтворення рекламного матеріалу.
- Наступний тип – творчий переклад, що дозволяє відтворювати текст мовою перекладу з притаманною методу подання реклами креативністю з урахуванням певних відмінних ознак мови та культури на яку він перекладається. Поданий тип є хедлайнером в ситуаціях, де є важливим збереження та відтворення емоційної складової та індивідуальної структури тексту.
- Третій тип – переклад за локалізацією, такий переклад передбачає адаптацію мови реклами до мовних та культурних особливостей цільової аудиторії. Тобто,

це не тільки суто переклад поданого тексту, а й адаптація мір величини, валюти та використання культурних аспектів в перекладі. Цей тип перекладу має бути використаний, та використовується транснаціональними корпораціями при інтеграції на нові ринки країн світу.

- Існує також тип контекстного перекладу, що враховує не тільки контекст тексту перекладу, а й мету використання. Тож при перекладі враховується не тільки зміст, а також, емоційна складова тексту задля досягнення більш повного рекламного ефекту.
- Четвертий тип перекладу – технічний переклад, точне передання технічної інформації задля відтворення, наприклад, інструкцій з експлуатації, характеристики технологічних продуктів та їх описів. Поданий тип перекладу виносить на передній план точність передачі технічних термінів та понять, а стилістична та емоційна складова може не братись до уваги.
- Останній тип – машинний переклад, швидкий переклад великого за обсягом тексту за допомогою технічного устаткування чи спеціального програмного забезпечення. Але такий тип перекладу має найбільший відсоток похибок в змістовому, стильовому та граматичному аспектах перекладу, тобто переклад може бути не точним.

Роблячи висновки огляду матеріалу поданого вище, ми можемо окреслити той факт, що для різних типів рекламних текстів використовуються різні методи та типи перекладу, що виокремлює тексти за їх призначенням, розміром, складниками та стилем написання. Загалом, не враховуючи типологію текстів, вони мають бути зрозумілими для цільової аудиторії та ефективно відображати рекламну стратегію бізнесу.

1.3. Особливості корейської та української реклами

Якщо приступити до порівняння мови країн, що не є близькими сусідами, ми майже одразу зможемо помітити значні відмінності в лінгвістичному, культурному та

політичному аспектах життя поданих країн, тому і в сфері реклами ми матимемо змогу вирізнити певні розбіжності – в використанні кольорів, оформленні, звуковому супроводі, залученні знаменитостей для просування продуктів та власне в аспекті використання мов поданих країн.

Тому корейська та українська реклама також мають певні відмінності в їх змістових, стильових та емоційних аспектах. Нижче порівняємо деякі з них.

Однією з різючих відмінностей є підхід до використання складової людської уяви. В багатьох випадках реклама на теренах України заснована на емоційному зв'язку з аудиторією, що спонукає до придбання “близького” до себе товару, адже використання потужних образів та історій, що мають достатньо значний вплив на емоції та уяву споживачів. А в корейській рекламі ціллю є продукт який рекламується, характеристики та якості, використовуються вражаючі фото та відео для переконання споживачів, що поданий продукт буде корисним для них. Також відрізняється використання кольорів в рекламі, коли в українській сфері реклами використовують більш сміливі кольори, такі як червоний, жовтий та помаранчевий, які є символом енергійності та пристрасті. В корейській сфері реклами навпаки використовують більш приглушені кольори, такі як блакитний та зелений, що є символами спокою та стабільності.

Одним із основних напрямків в рекламі є використання знаменитостей для просування певних продуктів чи послуг, тож і цьому випадку обидві країни мають різні підходи щодо залучення знаменитостей у якості бренд-амбасадорів. Тому в Україні залучення зірок у різних сферах до реклами продуктів та послуг у співвідношенні є різним в порівнянні з Кореєю, адже на її теренах зазвичай в ролі амбасадорів виступають медійні особистості – актори, айдоли ведучі чи коміки. Різняться також формат та стиль рекламних повідомлень, на території нашої країни використовують рекламні банери на вулицях, телереклами, оголошення в пресі, онлайн банери на сайтах та соцмережі. Хоч і корейські рекламні компанії залучають

ці види реклами до свого арсеналу, вони також використовують рекламні відеоролики на будівлях чи транспорті.

Культурна неспорідненість та різність менталітету і цінностей обох народів впливає на те, як сприймається одна й та ж реклама на територіях цих країн. До прикладу українці більше цінують індивідуальність, яскравість та самовираження, тоді як корейцям більш притаманні згуртованість та традиційність. Тому для перекладачів, що працюють з рекламними текстами, мають брати до уваги різність культурних, стилістичних та індивідуалістичних аспектів щодо приваблення цільової аудиторії рекламою, яку вони перекладають, так як символи та образи, що сприймаються позитивно в одній країні, можуть бути сприйняті зовсім по-іншому в іншій країні.

Отже, переклад мови реклами – досить кропіткий процес, що вимагає від перекладача зосередженості, також знання усіх аспектів мови, культури, менталітету мови країни з якої вони перекладають. У випадках перекладу мови реклами з корейської на українську чи навпаки перекладач має знати особливості кожної з мов та культур, для забезпечення якості та збереження ефективного впливу на цільову аудиторію.

1.3.1. Характеристика корейської мови

Корейська мова є наслідком довговікової історії. Однак через обмеженість історичної інформації, що передує собою недостатню кількість історичних джерел, тому історія корейської мови не може бути записана в повному обсязі до періоду Трьох держав. Аналізуючи історію корейської мови – дійдемо висновку, що початок становлення та зміни в корейській мові беруть початок задовго до того, як зародок корейської мови з'явився і Північно-Східній Азії на Корейському півострові.

Історія корейської мови – це історичні зміни в філології, граматиці та лексиці. Тому саме в емпіричному значенні історія корейської мови відповідає встановленому нормативу історії – запису, тому праісторія корейської мови, що існує до появи

перших історичних даних не може бути записана та виокремлюється з загального плину задокументованих історичних фактів. Тому задокументована історія корейської мови не виходить далеко за встановлення епохи трьох держав.

Поява матеріальних історичних свідчень в періоді Трьох Держав, а саме Когурьо, Пекче та Сілла можна вважати за один з витоків формування корейської мови. Тому, можна сказати, що лінгвістичні дані мають історичну цінність в побудові корейської мови.

В корейській мові є частинки та слова що були запозичені у сусідніх народностей, під час догвікового процесу формування сучасної корейської мови, що ми можемо спостерігати під час вивчення та використання даної мови. Також з плином часу формувалися й різні методи письма, такі як ханджа та іду, також формувалися спеціальні позначки для розуміння граматичної складової корейської мови.

Ханджа та іду – методи запису корейської мови китайськими ієрогліфами, вони виникли з невеликим розривом у прямій часу. Наприклад, ханджа виник ще у період одного з найдавніших королівств, і використовував китайські ієрогліфи для запису корейської мови, хоч і в тогочасній корейській мові багато слів запозичувалися з китайської мови, але прямий запис корейської мови не був повністю можливим. Тому з виникненням нової системи письма продовжився розвиток корейської мови та писемності. Іду був розроблений буддистськими ченцями для запису корейських слів китайськими ієрогліфами. Для більш повного розуміння корейської граматики виник кугьоль, який виглядав як ледь помітні нариси на полях що пояснювали граматичний аспект мови.

Формування сучасної корейської мови тривало протягом всього часу існування від давніх часів до сьогодні. Але одним з визначних моментів в історії є винайдення нового алфавіту королем Седжоном, хоч він і не був дуже популярним в використанні аж до 20-го сторіччя, але він змінював усталену структуру фонології двозначності звуку складу. За Лі Кі Муном та С. Робертом Рамзі (2011) у Кореї силабічна фонологія

китайської мови була адаптована та значно вдосконалена. У той час як китайський поділ складу складався з двох частин, у Кореї з винаходом корейського алфавіту аналіз змінився на троїстий поділ. Цей новий аналіз корейською мовою вперше з'явився в документі про оприлюднення алфавіту Хунмін Чонгим, де склад поділяється на «початковий звук», «середній звук» та «кінцевий звук».

Так, корейська еліта не визнавала використання корейського хангилю аж до ХХ-го сторіччя і використовували ханджа, а хангиль лишався алфавітом бідноти. З плином часу та під дією реформ хангиль став основним алфавітом корейської мови і почався новий етап в історії корейської мови.

При порівнянні неспоріднених алфавітних систем за *tertium comparationis* дослідження може бути взята графічна сема і орфограма. (Аліменко 2014)

Корейська мова відноситься до ізольованих мов і разом з мовою Чеджу-до створює корейську мовну сім'ю. Хангиль є однією з особливостей корейської мови, адже це унікальна система письма, що була винайдена в процесі наукового дослідження корейської мови. Алфавіт складається з 24 символів які поділяються на світлі, темні та серединні. Корейська мова має досить складну граматику, що може збивати при перекладі текстів з корейської мови. Граматика може бути умовно поділена за рівнями ввічливості – від неввічливого до ввічливого. Також існує 6 діалектів, що можуть значно відрізнитися від основного (Сеульського) і можуть становити перешкоду для мовця. Велика кількість власне корейських власних назв, які є важкими для сприйняття іноземців можуть бути перешкодою в перекладі текстів.

В корейській мові широко розвинута оноματοпоетична лексика, тобто лексика, яка наслідує звукам що існують довкола нас, крапання води, падіння предметів, хлюпання води і навіть шукання навпомацки в темноті. Можна зробити висновок, що оноματοпоетична лексика ділиться на образонаслідувальну та звуконаслідувальну лексику. Образонаслідувальна лексика виражає якісь події через лексику для більш поетичного вираження ситуації що відбувається в творі чи навколо мовця. Наприклад, звук навпомацки в темряві. Також існує звуконаслідувальна лексика що зображує

звуків що є довкола нас, наприклад гавкіт собаки, нявкання kota, стукіт серця та ін. За Охріменком (2017) ономапопея неодноразово привертала увагу корейських лінгвістів, зокрема Че Вана, Кім Хонг Пому , Пак Тонг Кіна. Різні аспекти ономапопеїчної лексики розглядаються у працях Джо Чанг Кю, Кім ІнХва, Джу Кьонг Хі, Джон Тхе Хьону, Джонг Канг Оку, Лі Ке Оку, Лі Джин Сонга, Лі Йонг Кілю, Лі Сунг Ньонгу, Лі Мун Кю, Кім Йонг Сопа та ін.

Отже, корейська мова має багатовікову історію, що супроводжується змінами в її історії, граматиці, лексиці та алфавіті. Такі зміни, хоч і можуть ускладнювати переклад з корейської мови, але їх дослідження дає змогу більш детально зрозуміти структуру та багатшаровість мови. Власне корейські ономапоетичні слова, що є унікальними, прикрашають мову в художніх текстах. Виникнення труднощів перекладу є неминучим, бо мова з тисячолітньою історією не може бути легкою.

1.3.2 Характеристика української мови

Українська мова записується за допомогою кириличного алфавіту, який за виникненням вчені пов'язують зі створенням на основі давньогрецького письма просвітителем Кирилом кириличного письма на території тогочасної Русі. Існує декілька типів письма: устав, який є найдавнішим та був створений на основі літургійного письма, півустав з'явився в XIV столітті, а скоропис вже у на початку XVII століття. До XIX сторіччя у східних та західних регіонах України не існувало єдиного методу запису українських літер, а вже з XX сторіччя був введений уніфікований метод письма. 1960-ті спеціальною комісією було виправлено правопис, і прибрано з абетки букву г, через що деякі вчені вважали що мова деградувала. У сучасній Україні літеру г повернули. Загалом метод написання української мови – це досить спірне питання, так як в більшості машинне устаткування через спорідненість кириличних абеток української та російської мов, які схожі на 90%, може не сприймати різницю між мовами. Тому кілька ентузіастів на чолі з каліграфом Василем Чебаником, намагаються повернути давній метод запису, а точніше шрифт рутенія, який використовувався ще задовго до уніфікації запису українською мовою,

“Власна українська Абетка – це те що відрізняє МОВУ від ДІАЛЕКТУ, а справжню націю як культурно-політичну спільноту від населення колоніальних володінь”, книга написана Василем Чебаником описує чому важливо мати унікальний метод запису мови.

Українська мова є живою, мовою від народу, який сотні років творив її до існування в сучасному вигляді. Тому, усне народне мовлення постає одним з основних законодавців в формуванні української літературної мови, яку ми використовуємо в повсякденному житті. На творення літературної мови впливають різні джерела мови, такі як: усне народне мовлення; фольклор, що складається з великої кількості пісень, творів що існують в кожному регіоні; писемних пам’яток що є відображенням минулого; художня література, а саме перше використання української живої літературної мови відбулося в творі «Енеїда» І. П. Котляревського, який через відтворення поеми грецького письменника, передав унікальність та чарівність української мови; перекладна література, іншомовні запозичення, юридично-ділова документація збагачують мову новими термінами та словами іншомовного походження. За Караманом (2011) фольклор – це не тільки надійний матеріал для пізнання життя, історії народу, а й цінне джерело для дослідження мистецтва слова, поезії мови, тому що народнопоетичні твори засвідчують чутливість народу до влучного, добірного, “виборного” слова, до його внутрішньої форми, образно-символічного змісту, до тонких стилістичних нюансів, які виникають при зіставленні фонетичних варіантів, словотвірних форм, лексичних і граматичних синонімів.

Тому з великим різноманіттям фольклору, українській, як і іншим мовам світу притаманна присутність наріч, діалектів та говірок, які різняться від регіону до регіону, хоч в різних мовах діалектична диверсифікація не однакова, в Україні можна чітко прослідкувати регіон в якому на тому чи іншому діалекті говорять.

В українській мові вирізняють вирізняються стилі мовлення за експресивно-емоційним забарвленням, що позначають диверсифікацію ставлення до того що

говорять, того хто говорить, також колориту висловлюваної думки. Урочистому стилю притаманно використання виразів з піднесеним емоційним змістом та окличних речень. Офіційно-діловий стиль характеризується наявністю ділових звертань та відсутністю займенників першої і другої особи однини. Інтимно-ласкавий стиль вирізняється використанням суфіксів, епітетів з пестливим забарвленням, конструкцій властивих розмовній мові. Жартівливому стилю надається забарвлення за гумористичного використання слів та звертань, що не відповідають їх першому значенню. У сатиричному використанні слів і виразів що висміюють та зневажають ситуацію щодо якої йде мовлення є одним з основних аспектів мовлення.

Також в українській мові присутній суржик, що є змішаними українською та російською мовами, що позбавлені структури, правил написання та використання.

Отже, українська мова є прикладом старописемних мов світу, що має багатовікову історію, в якій головний творець – народ. Тому ми можемо зазначити, що наявність в мові великої кількості фольклорної лексики, архаїзмів та запозичень – не є дивним. З розповсюдженням мові притаманне створення діалектів, що урізноманітнюють культуру мовлення та ряд діалектичних зворотів притаманних певному регіону. Наявність суржика, унікального мовного явища, яке хоч і спотворює мову в деякому сенсі також робить її унікальною. Тому велика кількість аспектів притаманних українській мові можуть як ускладнювати переклад текстів мови реклами так і збагачувати їх різними ідіоматичними виразами.

1.4 Мовні відмінності між корейською та українською мовами.

Порівнюючи дві неспоріднені мови, осередок яких знаходиться далеко один від одного на планеті земля ми майже одразу помітимо суттєві відмінності в цих мовах, а саме: в алфавіті, граматиці, лексиці, словотворі, вимові, послідовності творенні частин речень та культурних особливостях. Тому ми розглянемо деякі з них:

- Корейська мова використовує унікальну систему письма, яка була створена королем Седжоном в епоху Чосон, що складається з 24 літер, а якщо розглядати

українську мову, що відноситься до старописемних мов, український запис кирилицею включає в себе 33 кириличних букви.

- В граматичному аспекті побудови речення в корейській мові починається підметом і закінчується присудком, а між ними включаються прикметники, частки та ін. А українська мова дозволяє використання різного порядку слів. В українській мові існує усталений та систематичний метод відмінювання – за родами, за одністю і множиною та особами. Тоді як в корейській така систематичність не спостерігається. До того ж відсутнє відмінювання дієслів, що хоч і може спростити вивчення та використання мови, але в граматичному аспекті в корейській мові граматики більш складні до сприйняття, а деякі не мають еквівалентів для відтворення на мові перекладу, через що нерідко доводиться застосовувати метод пошуку відповідників чи заміників.
- В лексичному аспекті в корейській мові багато запозичень з китайської та інших мов, до того ж, щоб досконало знати корейську мову необхідне знання традиційних ієрогліфів для розуміння спорідненості слів. Також існують відмінні від українських системи числівників – китайська та власне корейська. А в українській система числення одна, але числа можуть відмінюватися. В корейській мові можливе творення нових слів за методом додавання до слів словотвірних суфіксів. Хоч і українська мова має також власні засоби словотвору, але вони відрізняються від корейських.
- При вимові корейської мови можуть виникати складнощі з розумінням, бо в корейській є значно більша кількість приголосних звуків, дифтонгів та асиміляцій, що є суто корейськими.
- Культурний аспект суттєво впливає на творення речень в обох мовах, але є певні відмінності, такі як наявність рівнів ввічливості, де закінчення граматики напряму залежні від рівня ввічливості. В українській мові також присутні ступені ввічливості, але вони не є такими вираженими.

Тому, аналізуючи аспекти відмінності мов, ми можемо зрозуміти що знання та переклад мови напряму залежить від граматики, лексики, вимови та культурних

аспектів, які є складовими будь-якої мови. Такі труднощі долаються з досвідом вивчення та перекладу мов.

Висновки до розділу I

Розглянувши теоретичний аспект проблематики перекладу рекламних текстів та проаналізувавши стилістику та структуру рекламного тексту, ми можемо зазначити, що інтерес до дослідження проблематики перекладу мов реклами зростає, хоча кількість науковців що займаються дослідженням даного питання не велика. Існує багато стратегій перекладу рекламних текстів, які можуть бути використані за певних обставин, таких як: зміст тексту, образ який несе рекламований продукт, чи забарвленість тексту. Але варто звертати увагу на цільову аудиторію та що переслідується в рекламному тексті, тому що стратегія перекладу напряму залежить від змісту та риторики що присутня в тексті, а також цільової аудиторії на яку він розрахований.

Також слід звернути увагу на типологію методів перекладу, тому що різний тип перекладу використовується відповідно до обставин, та перекладається по-різному щоб досягнути максимального розуміння тесту мови реклами. Тому, можуть поділятися за об'ємом, призначенням, змістом та стилем написання і мають відповідно перекладатися та відображати стратегію реклами.

Корейська та українська реклами можуть бути, як схожими, так і суттєво відрізнятися. Тому, ми маємо відмінності в використанні впливу на людську уяву, кольоровій гамі, використанні бренд-амбасадорів для просування товарів, різності культурних засад у рекламі. Тому переклад мови реклами являє собою кропіткий процес, що вимагає концентрації від перекладача.

Охарактеризувавши мови на яких продукується реклама, що є предметом дослідження, досягли більшого розуміння про структури та історичну складову мов, на яких викладається реклама.

Корейська мова, в історичному аспекті, має багатовікову історію, що відповідає встановленим нормативу – запису, хоч і початок існування протокорейської мови

датують близько 2 тисячоліття до нашої ери, але зрозуміло що коріння походження дотикається сивої давнини. Окресливши існування давньо корейських ієрогліфів та їх значення для корейського суспільства, дійшли висновку що вони можуть нерідко використовуватися в літературі, а отже і в рекламних текстах для наголошення значущості певного продукту. Також з розвитком явища ономато-поетичної лексики, що відображає звуки та образи присутні навколо нас. Тому для перекладу з корейської важливо знати такі аспекти розвиваючи адекватність перекладу.

Українська мова ж належить до старописемних мов східної Європи, записують кирилицею, що використовується багато століть ми можемо зрозуміти її місце в історичному аспекті країни. Українська мова є живою мовою, оскільки вживання частин лексики, форма та різні аспекти мовлення змінювалися народом. До того ж, наявність діалектів та діалективної лексики показує різноманіття варіантів мови в різних регіонах. Тому переклад текстів з корейської на українську має бути тісно пов'язаним з дослідженням таких аспектів, бо незнання може призвести до некоректності перекладу.

Також слід зважати на відмінності корейської та української мов, які мають враховуватись. Серед таких відмінностей: алфавітні, граматичні, лексичні, словотвірні, звучання та культурні. Якщо не брати їх до уваги ми отримуємо недосконалий переклад з безліччю неточних тверджень, що впливають на розуміння викладу матеріалу, а також його вигляд. Такі помилки можуть бути виправлені поглибленим вивченням мови та культурології.

РОЗДІЛ II.

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ З КОРЕЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Хоч і доведено існування реклами, що просувала товари в давні часи, нового апогею розвитку сфери реклами та маркетингу досягли в XVIII – XX сторіччях, коли відбулися індустріальні революції по всьому світу і просування товарів стало нагальним питанням тогочасного бізнесу, з появою друкованої періодики ми можемо простежити розвиток рекламних статей в газетах та журналах. Розвиток не стояв на місці і згодом з'явилися такі винаходи як радіо та телебачення, що розширило поле ведення рекламного бізнесу на простори аудіо- та теле-реклами.

В сьогоденні, реклама, а загалом її мова відіграє провідну роль в просуванні товарів та послуг на глобалізований світовий ринок, а власне глобалізація спонукає до просування ідеї виготовлення універсифікованої реклами, що може бути використана максимально широко, охоплюючи більшість країн інтегрованих в ведення бізнесу певної компанії. Хоч і рекламу все рівно доводиться перекладати, існують випадки коли поданий переклад ускладнюють за рахунок культурних чи мовних бар'єрів. Тому переклад таких рекламних повідомлень може бути складним, особливо якщо говориться про мови, які мають значну відмінність на граматичному та структурному рівні, такі як корейська та українська мови.

Тому деякі труднощі виникають через бар'єри в культурних та соціальних аспектах, для цих народів. Деякі вислови та ідіоми для корейців можуть бути простими та легко зрозумілими, а для українців не нести жодного смислового навантаження, а іноді, навіть бути образливими. Для адекватного перекладу мови реклами з корейської на українську чи навпаки, потрібно мати високий рівень володіння обома мовами, а також досконале знання соціокультурних особливостей, які є відмінними для обох культур.

Одним з визначних аспектів є використання маркетингових термінів та понять у відповідності до їх значення при перекладі мови реклами. Навіть при високому рівні

володіння мовами це може бути складною задачею, бо ті ж самі терміни можуть нести за собою різне забарвлення в різних мовах.

Крім того, для утворення перекладу рекламного повідомлення та його максимальної ефективності фахівці використовують різні стратегії для перекладу мови реклами щодо продукту, котрий буде інтегрований на ринок відповідної країни. Серед таких стратегій виділяють три основні: локалізація, за якої рекламне повідомлення адаптують відповідно до культурних чи політичних особливостей певного регіону; адаптація – це перекроювання певного рекламного тексту задля виконання потреб, слідування реаліям та відповідності вимогам рекламних стратегій певного регіону; транскреація – створення на базі оригіналу нового матеріалу, що б відповідав соціокультурним особливостям регіону.

Тому переклад мови реклами з корейської на українську є достатньо складним завданням, адже вимагає виключних знань та навичок, що відповідають рівню рекламного тексту та концентрації на поставленій задачі. Однак за вибору правильних стратегій та методології перекладу, можливо ефективно перекласти рекламне повідомлення, що буде відповідати запитам рекламних стратегій та буде зрозумілим для сприйняття цільовою аудиторією.

В цьому розділі буде розглянуто вплив граматичних, лексичних та культурних чинників на переклад мови реклами з української на корейську.

2.1 Граматичні труднощі перекладу мови реклами з корейської на українську.

Переклад мови реклами з корейської на українську мову сповнений ряду труднощів, що потребує вичерпного знання мови. У цій частині ми зануримося в граматичну проблематику з якою можуть стикатися перекладачі під час перекладу мови реклами з корейської на українську мову, таких як граматичні структури, які використовуються при написанні та перекладі рекламних текстів, до того ж відмінності побудови речень та відмінності в використанні стилів та стилів ввічливості в обох мовах.

Мета цієї частини – розбір граматик, структур, стилів та особливостей використання, адже такі особливості можуть вводити в оману, при перекладі текстів. Для того щоб уникнути таких помилок та забезпечити якісний та адекватний переклад, ми розглянемо наступні пункти.

Спочатку, треба розглянути структуру побудови речення, які за порівнянням двох мов є різними. Так як корейська та українська мова не є спорідненими, то і побудова речень має різну структуру. За Соном (2009) структура речення в корейській мові має визначену структуру, а саме структуру SOV (Subject+Object+Verb). Тобто структура складається з підмету на початку, додатку в середині речення, та дієслова в кінці. За Караманом (2011) в структурі речення можна прослідкувати такий порядок граматичних частин: підмет на початку, дієслово по середині речення та додаток в кінці. Але слід зауважити, що порядок цих частинок в українському реченні частіше може змінюватися, тоді як в корейській мові притаманним є стабільність такого розташування граматичних частин.

Наводячи приклад речення з корейської мови “나는 책을 샀어요.” – Я купив книгу, де 나는 – Я(підмет), 책을 – книга(додаток), а 샀어요 – купив(присудок), тобто розташування частинок речення відповідає порядку за схемою SOV.

Тоді як в українській мові таке ж речення матиме вигляд за схемою підмет + дієслово + додаток, “Я купив книгу”, де “Я” – підмет, “купив” – присудок, “книгу” – додаток.

До того ж, в корейській мові використовуються складні прикметники та сполучники, що створюють додаткові труднощі в перекладі. Складні прикметники можуть складатися з різних частин мови, прикметників, іменників чи дієслів, тоді ж як в українській мові вирізняють подані граматичні частини окремо.

Також, важливо звернути на соціокультурні відмінності між Кореєю та Україною, які мають відображення в граматичних структурах, що утворилися з плином часу. В корейському суспільстві чітко виражена структура взаємовідносин за ієрархією, яка має відображення в корейській мові, тоді як в українській мові така структура не є так яскраво вираженою.

Тому, слід звернути увагу на стилістику мови в аспекті ввічливих форм, адже в корейській мові та культурі історично закладена повага згідно ієрархічним принципам, що є помітним при використанні корейських граматик, перекладі та дослідженням помилок при хибному використанні граматик чи перекладів рівнів ввічливості.

У корейській мові існують такі рівні ввічливості:

- Найвищий рівень ввічливості, який використовують в офіційних, ділових ситуаціях та спілкуванні з незнайомими людьми чи людьми значно переважаючими мовця у віці. На цьому рівні ввічливості використовуються дієслова та закінчення, що є притаманними ввічливій корейській мові. 드리다 – ввічлива форма від слова давати аналогом в неввічливому стилі буде 주다, 드시다 ввічливе їсти, аналог 먹다, 계시다 означає ввічливо бути, аналог 있다, 찾아오시다 ввічливо зайти, аналог 들어가다. Також властиве використання: суфіксів -시- слугує для утворення ввічливої форми дієслова, закінчення -세요 для творення ввічливої форми запрошення. Такі слова, суфікси та закінчення використовують для акценту уваги на повазі до співрозмовника в найвищому стилі ввічливості.
- Також є середній рівень ввічливості, який використовується в неформальному спілкуванні з однолітками та знайомими людьми, загалом це можуть бути колеги по роботі, друзі, однокласники чи родичі. Особливих слів, що виражають ввічливість немає, як і граматик.
- Найнижчий рівень ввічливості використовується для неформальному спілкуванні з близькими друзями, рідними чи дітьми. На такому рівні використовують прості слова та форми, що вказують на неформальність мовлення.

Також існує стиль спілкування найнижчого рівня панмаль, його використовують для спілкування з особами нижчими по ієрархії соціальної або професійній. Але у більш формальних випадках використовують вищі рівні

ввічливості. У неформальній обстановці між друзями панмалю є прийнятним. Для творення панмалю використовують найпростіші слова та граматичні форми, іноді оминаючи повні закінчення граматичних форм. Використання панмалю у випадку спілкування зі старшими по віку чи статусу людьми буде вважатися образливим.

До того ж, вирізняють існування літературного стилю, який використовується лише в декількох випадках: в письмі літературною мовою, тобто написанні офіційних паперів чи творів, а також в спілкуванні, але за умови якщо літературним стилем буде користуватися співрозмовник значно старший іншого співрозмовника.

Отже, за різності корейської та української мов ми можемо зробити такі висновки. Перше, за різності соціокультурного аспекту прослідковується різність в побудові речень, тобто схема побудови речень суттєво відрізняються в корейській та англійській мовах, що при машинному або неуважному перекладі без редагування та внесення правок може призвести до повної втрати сенсу закладеного в текст. По-друге, в корейській культурі наявна ієрархія яка лишає відбиток і на мовному середовищі. Через що, прослідковується наявність чотирьох рівнів ввічливості та літературного стилю, що може бути використаний диверсифіковано. Тобто, використання таких стилів прямо залежить від статусу людини до якої говорять. Також важливе розрізнення використання літературного стилю, який може використовуватись, як тільки писемний, так і розмовний в залежності від ситуації. Тому наявність таких аспектів значно ускладнює переклад рекламних текстів, адже потрібно чітко розрізнити використання стилів мовлення, розрізнення їх граматичних форм, тому що у разі недосконалого сприйняття поданого матеріалу, може виникнути неадекватний переклад, що буде різко відрізнитись від змісту оригінального тексту.

2.2. Лексичні труднощі

Розглядаючи мови, що не є спорідненими можливо помітити, що деякі лексичні одиниці відрізняються, мають відмінні значення чи мають кілька значень, що є разюче протилежними один від одному та при перекладі мають враховуватися

аспекти значень та смислового навантаження, тому що адекватність перекладу залежить від всіх складових перекладу, таких як зміст, стилістика, граматичні структури, лексичні одиниці – від їх використання та значень залежить розуміння читачем перекладеного тексту. Тому далі ми розглянемо деякі складові лексичних особливостей при перекладі корейської мови реклами на українську.

В різних спеціалізованих рекламних текстах простежується використання спеціальної термінології, що може суттєво відрізнятися від відповідників в українській мові. А іноді при усному перекладі можливо навіть не зрозуміти значення поданих виразів тому є важливим використання спеціалізованих словників. До прикладу можливо привести такі лексичні одиниці: 선착순 – вираз, що означає “першим прийшов, перший отримав”, такий вислів використовується для привернення уваги споживачів до акційних пропозицій з обмеженим терміном, 혜택 – термін, що означає “перевага”, що використовується для привернення уваги споживачів та стимулювання купівлі продукту, 캐치프레이즈 означає “слоган”, 브랜드 означає бренд, але також може використовуватися для брендвізації продукції компанії.

Також в рекламних текстах можливе існування соціокультурних ідіоматичних виразів, які можуть бути незрозумілими для читачів при дослівному перекладі. Тому слід дослідити декілька з них. Такі ідіоматичні вирази, як: 기세를 떨치다 означає підбарьотись, сповнитись силою, 기승을 부리다 – шаленіти, бешкетувати, 기치를 내걸다 вести компанію (акцію) під такою-то назвою, 꼬리를 물다 – слідувати один за одним, мати нав’язливі думки, 난다 긴다 하다 – бути незрівнянно швидким, вмілим. Подані ідіоми мають зовсім відмінний дослівний переклад в порівнянні з їх ідіоматичним значенням.

В корейській мові існує велика кількість запозичень з інших мов, з часом використання іноземних запозичень значно зростає, а ці запозичення замінюють використання традиційних слів. Таких запозичень доволі багато, серед них,

запозичення з китайської мови, для них властиве закінчення -하다, що допомагає класифікувати такі слова. Серед прикладів, вирізняють: 상상하다 – уявляти, 경영하다 – управляти, 광고하다 рекламувати, 권하다 – рекомендувати, пропонувати, 꼼꼼하다 – ретельний. Також визначають наявність американізмів, що поширилися в корейській мові через існування на корейському півострові американських військових баз та участі американських військових в Корейській війні в 1950-х роках. Серед них 게임 – гра, 볼펜 – кулькова ручка, 브랜드 – бренд (брендовий), 요트 – яхта, 커피 – кава, 카페 – кафе. Вони також можуть мати подвійні значення, наприклад 스피커 може означати спікер, гучномовець чи динамік, що змушує досліджувати значення слова в визначеній ситуації на його місці в реченні.

Тому, щоб забезпечити точний та адекватний переклад для поданих текстів слід вивчати використання лексичних одиниць в визначених ситуаціях, дослідженням їх значень в обраному змісту тексту. Також слід брати до уваги особливості соціокультурних ідіоматичних виразів, тому що дослівний переклад може призводити до результату перекладу без жодного смислового навантаження.

2.3 Стилiстичнi труднощi

Розглядаючи статті з мовою реклами, можливо помітити, що в поданих статтях є відмінна риса, котра диференціює їх від звичайних літературних текстів. Так, основною задачею реклами та власне маркетингу приваблення та спонукання клієнта до користування чи купівлі певних товарів та послуг. Загалом стилістика реклами окреслюється в стратегії маркетингу та є сфокусованою на певній кагорті населення, що є цільовою аудиторією. Тому, стилістика реклами відповідає за зміст тексту, вигляд, тобто шрифт, розмір літер та зміст з емоційною забарвленістю.

Тому, розгляньмо деякі стилі притаманні рекламі та рекламним текстам.

По-перше креативність впливає на стилістику реклами та власне текстів з мовою реклами. Як наслідок такі тексти характеризують високим рівнем креативності

та нестандартним підходом до їх створення. Що може бути дещо складним до перекладу, адже мова реклами зазвичай сповнена гри слів, метафор, нестандартних способів відтворення інформації, що можуть бути специфічними для певної культури.

Також варто звернути увагу на культурну специфіку, тому що задача реклами – привернення уваги цільової аудиторії та спонукання до дій, з цього виходить, що мова реклами може містити деякі посилання до певного культурного або історичного підґрунтя у висловах, і як наслідок може бути незрозумілою або тяжко перекладною на іншу мову.

Емоційне підґрунтя також важливе для рекламних текстів, бо такі тексти мають викликати позитивне враження та має на меті підвищення емоційної відповіді від споживачів цих продуктів. Саме тому при перекладі таких текстів потрібно дотримуватися емоційного забарвлення та стилю написання, а іноді шукати відповідники, через заміну відображаючи ті ж завдання, що були поставлені в маркетинговому плані. До того ж, бренди та їх продукти можуть мати назви пов'язані з міфологією чи специфічним порядком слів, тому важливе відображення таких аспектів в повній мірі.

Крім вищесказаного, важливе збереження обсягу тексту та відтворення лаконічності написання, адже зазвичай рекламні тексти мають стислий, але лаконічний виклад думок.

Тому важливо досліджувати культуру країни мову якої перекладаєте, маючи на меті збереження рекламного повідомлення та контексту, для відповідності до маркетингової стратегії та збереження її ефективності. Від перекладача також важливе збереження креативності тексту та вміння захопити читача з першого рядка.

2.4. Культурологічні труднощі

Через різницю між українською та корейською культурами можуть виникати розбіжності в розумінні понять та світогляді індивідуумів певних країн так і в

перекладі можуть виникнути труднощі в розумінні тексту написаного мовою іншої культури. Тому слід звернути увагу на наступні чинники:

Диференціалізоване сприйняття цінностей та відмінність традицій призводить до непорозумінь як розмовній мові, так і в написаних текстах. В Республіці Корея виносять на передній план родинні цінності та шанування старших, а от в Україні цінують свободу, незалежність та індивідуальність особистості. Якщо перекладач стикається з такими труднощами він має дослідити всі аспекти та дотримуючись ідей повідомлення здійснити перенесення цінностей які притаманні оригінальному повідомленню через пошук еквіваленту в українській культурі.

Існування відмінних релігійних вірувань та традицій, що можуть спричинити певні непорозуміння через відмінність уявлень заснованих на релігії. Домінантами в релігійному аспекті в Республіці Корея є буддизм та конфуціанство, в той час як в Україні це всі види християнських вірувань та іслам. Через що перекладач має уважніше ставитися до вибору образів та виразів, щоб не виникли образливі для певної культури вислови.

Менталітет, який закладений в культурі також важливий, адже за різниці виховання та відмінностей світогляду, може різнитися в відповідних країнах. Відповідно до нашого дослідження, в Кореї переважає пунктуальність, любов до дисципліни та ієрархічна вертикаль відносин, позаяк в Україні більшого розповсюдження знає теорія гнучкості та здатності до імпровізації, хоч і пунктуальність та ієрархія може іноді відходити на другий план.

Символізм та метафори також важливі для зрозумілого відтворюючи текст на іншій мові реклами, тому порівнюючи ці дві країни ми зробили висновки, що символи та метафори можуть мати різне значення для країн. Наприклад, в Україні червоний колір більше порівнюють з кров'ю чи коханням, а в Кореї червоний колір має цілком позитивне значення. Тому для зрозумілої передачі образів та метафор перекладач має дослідити їх значення, перш ніж створювати переклад.

Міжособистісні відносини також є важливим відображенням культури. Тому що корейська культура передбачає дотримання ієрархічних принципів та поваги старших, а в українській цей аспект трохи упускається, а на передній план виходять демократичне ставлення до світу та рівноправ'я у відносинах, хоч і зберігаючи аспект поваги до старших.

Тому під час перекладу, треба зважати на культурні особливості та бути обізнаними в різних аспектах символізму, менталітету та релігійних цінностей. Також важлива співпраця із замовником, для підтримання зв'язку та отримання консультацій щодо значень тих чи інших аспектів культурного життя країни з мови якої здійснюється переклад.

2.5 Діалектичні особливості перекладу

В корейській мові як і в інших мовах світу є широко розвинута діалективна різноманітність, хоч ця тема досліджень і не була широко поширена до кінця 19 -го сторіччя, але є досить цікавою. Загалом на початку досліджень діалектології в корейській мові, робився наголос на зборі інформації, щоб провести історичний аналіз відносно діалективної складової мови, і в той же час почалися спроби структуризації та формування розуміння їх географічної розповсюдженістю. Загалом дослідженням діалективної складової займалися такі вчені: Кім Бьон Дже, який проводив дослідження та класифікацію на теренах КНДР, хоч і його класифікація не зазнала успіху, припустимо через політичні перешкоди, також класифікації Сінпея Огури японського вченого, що робив підґрунтя для подальшого розвитку цього напрямку, і більш нові класифікації Лі Сун Ньона та Коно Рокуро, що базувалися на засадах досліджень Сінпея Огури. Та дослідження Кім Йон Хвана. За Криницьким (2021) Кім Йон Хван у своїй праці “조선어방언학” (Діалектологія корейської мови) після детального аналізу та розбору фонетичних, синтаксичних та лексикологічних особливостей, вибудував наступну класифікацію:

- 서북방언 (Північно-західний діалект): 평안남북도 (Пхьонан). Сред лексики повсякденного вжитку прослідковують такі зміни 아이물 – вода, якою вперше напоюють, 수약허다 – 부끄럽다 (соромязливий), 얼커니 – далекий родич, 옹허하다 – зосереджуватися та в лексиці на позначення членів сім'ї 크나반, 크나배 – 할아버지(дідусь), 아바니, 아반 – 아버지 (батько) 오마니 – 어머니 (мати) ;
- 동북방언 (Північно-східний діалект): 함경남북도 (Хамгьон), 양강도 (Янгандо). Діалекту Хамгьон притаманні такі зміни в лексиці 삐치다 – 참견하다 (втручатися), 마스다 – 부시다 (ламати), 헤뜨다 – 헤매다 (бродити, вештатися); 얼빰하다 – 똑똑하지 않다 (нерозумний), 재빌루 – 자기 힘으로 (власними силами);
- 육진방언 (Діалект Ючжін): 함경북도 (Південний Хамгьон), 육진지방 (регіон Юкчжін). До прикладу змін в лексиці можна прослідкувати такі, в лексиці повсякденного вжитку 삐치다 – 참견하다 (втручатися), 마스다 – 부시다 (ламати), 헤뜨다 – 헤매다 (бродити, вештатися), 얼빰하다 – 똑똑하지 않다 (нерозумний), 재빌루 – 자기 힘으로 (власними силами) та лексика на позначення членів родини 아배 – 아버지 (батько), 어메 – 어머니 (мати), 어시 – 부모 (батьки), 아재비, 아주바이 – 아저씨 (дядько)
- 중부방언 (Центральний діалект): 경기도 (Кьонгі), 강원도 (Канвон), 충청남북도 (Чхунчхон), 황해남북도 (Хванхе). В поданому діалекті наявна специфічна лексика 하늬바람 – 북풍 (північний вітер), 복새 – 노을 (світанок), 가깝다 – 가깝다 (близько), 싸게 – 빨리 (швидко, хутко), 돌겅이 – 돌맹이 (каменя), 딸구/딸귀 – 딸기 (полуниця), 옥수깅이 – 옥수수 (кукурудза), 건거니 – 반찬 (гарнір до основної страви), 하마 – 이미 (вже), 두텁다 – 두껍다 (товстий);

- 서남방언 (Південно-західний діалект): 전라남북도 (Чолла). В діалекті Чолла також наявні зміни в лексиці 독섬 – 돌섬 (камяний острів), 새우 – 바늘 (голка), 제 품 – 저가 락 (палички для їжі), 조 깨 – 조 금 (трохи), 할 압 시 – 할 아버지 (дідусь), 할 매, 함 씨 – 할 머 니 (бабуся), 아 부 이, 아 배, 압 씨 – 아 버 지 (батько);
- 동남방언 (Південно-східний діалект): 경상남북도 (Кьонсан) В діалекті Кьонсан наявні зміни в лексиці повсякденного вжитку 악 다 받 다 – 버릇 없이 굴 다 (пустувати), 개 궂 다 – 해 를 입 히 다 (шкодити), 초 배 기 – 대 오 리 로 만 든 밥 그 린 (тарілка для їжі, зроблена з бамбуку), 독 섬 – 돌 섬 (кам'яний острів) та в позначеннях членів родини 할 배 – 할 아버지 (дідусь), 아 바, 아 배 – 아 버 지 (батько), 올 바 시, 올 배 – 오 래 비 (старший брат);
- 제주방언 (Діалект Чечжу): 제주도 (провінція, острів Чечжу). В діалекті острова Чеджудо існують такі лексичні зміни 쉬 매 – вік коня, 이 쉬 매, 오 쉬 매 – 2-ий кінь, 5-ий кінь відповідно, 둔 짓 다 – коли свійські тварини збираються у стадо; 남 갈 레 죽 – спеціальна лопата, що використовується для скопування землі.

Загалом в цих діалектах вирізняють зміну вимови, зміну порядку слів та граматичних структур, що змінюються від регіону до регіону. Так перекладач, що має справу тільки з одним із цих діалектів при дослідженні іншого, може не розуміти, про що йде мова в поданих текстах, хоч і розуміючи основні форми.

Також вирізняють діалекти корейських переселенців: 재 중 한국 어 – мова корейських переселенців в КНР, що має багато запозичень китайської мови та 중 앙 아 시 아 고 려 말 – мова корейців (корьоінів) Середньої Азії. (Криницький 2021)

Отже, корейській мові також притаманна дивесифікація діалективних варіантів мови, що є розповсюдженою не тільки на території Корейського півострова, а й далеко за його межами. Тому, при перекладі текстів з корейської мови, слід зважати

на діалективну складову та брати до уваги що написання, вимова та граматичні форми можуть бути змінені в залежності від регіону.

Висновки до розділу II

У другому розділі розглядався практичний аспект проблематики перекладу корейської мови реклами на українську. А саме, аспекти перекладу, які можуть зустрітися в практичних ситуаціях перекладу мови реклами з корейської мови на українську мову. Серед них було розглянуто граматичні, лексичні, стилістичні, культурологічні та діалектичні аспекти, що можуть траплятися під час перекладу мови реклами. Всі ці аспекти мають як прямий, так і опосередкований вплив на мову у всіх її проявах. Тому цей вплив визначається до проблематики перекладу.

Серед труднощів було окреслено граматичну частину, в якій описали структуру побудови речення, так як в обидвох мовах вони істотно різні, тому в корейській мові існує більш уніфікований метод творення речень, а в українській мові вирізняють більшу гнучкість. До того ж, хоч і доведене існування різних стилів ввічливості в обох мовах, в корейській через виражену особливість культури, ми отримуємо зовсім відмінне їх застосування в мові та, власне, в граматиці.

При розгляді лексичних труднощів перекладу, було описано використання специфічної лексики, що може бути перешкодою для адекватного перекладу мови реклами. З поміж великої кількості лексичних форм було обрано використання спеціальної термінології, що може суттєво відрізнятися від відповідників в мові на яку здійснюється переклад. Описано також використання соціокультурних ідіоматичних виразів, що з плином часу вводилися до обігу в корейській мові. Також вирізняється наявність запозичень, що у різний час були прийняті та адаптовані до корейської мови. Загалом використання таких лексичних одиниць може як ускладнити переклад текстів, так і при детальному дослідженні та вивченні може покращити знання та вміння знаходити та класифікувати такі лексичні форми.

Так як реклама майже завжди характеризується високою креативністю, то і стилістика використовується відповідна. І тому, використання гри слів, метафор, також вплив на вигляд тексту є аспектом креативного підходу для привернення уваги споживачів до рекламних оголошень. При перекладі текстів з мовою реклами важливе дотримання емоційного забарвлення, лаконічності та стислості викладення матеріалу, перенесення та адаптації культурних особливостей.

Крім того, до перекладу рекламних повідомлень може мати вплив культурологічний аспект перекладу, оскільки культура країни напряму впливає на мову. Тому, через існування диверсифікованого сприйняття цінностей, існування різних релігійних вірувань та традицій, відмінний менталітет обох держав, відмінність символів та метафор, може бути причиною некоректного перекладу тексту з мовою реклами.

Оскільки існування діалектів, що зустрічаються у високо розвинутих мовах доведено, то очікувано, що корейська мова також їх має. Загалом на корейському півострові вирізняють шість діалектів та діалект острова Чеджудо. Тому, використання яких може бути притаманне і рекламі.

Отже, матеріал описаний в другому розділі описує труднощі перекладу, що можуть ставати на заваді при перекладі мови реклами з корейської на українську, тому перекладачі мають зважати на такі аспекти, вдосконалюючи свої знання мови, її аспекти та методів вирішення спірних ситуацій в перекладі.

ВИСНОВКИ

В першому розділі було розглянуто історичні засади реклами та її роль у глобалізованому світі. Було визначено, що реклама – це частина маркетингу, що має на меті популяризацію продуктів та товарів певного виробника.

Останнім часом набирає популярності з наукової точки зору проблематика перекладу мови реклами, переклад мови реклами включається в окрему специфіку передачі мови реклами.

Тому проаналізувавши теоретичне підґрунтя перекладу, а саме, структуру рекламного тексту, стилістику, можна зробити висновок, кількість науковців що займаються дослідженнями на подану тему не велика. Серед них Холмкіст та Кудмор, які досліджували переклад рекламних повідомлень англійською мовою на корейську.

Існує велика кількість стратегій перекладу, які допомагають відобразити зміст тексту враховуючи визначені обставини, такі як: зміст повідомлення, образ який виражає продукт та емоційна забарвленість тексту.

Описано типологію методів перекладу, що використовуються відповідно до обставин та має різний переклад. Тому що тексти поділяються за змістом, об'ємом, призначенням, стилем написання, і відповідно, мають перекладатися по-різному.

Корейська та українська мова мають відмінності в використанні впливу на людську увагу, використанні кольорової гами, задіяності бренд-амбасадорів, відмінності культурних засад у рекламі. Тому при перекладі важливі знання та концентрація на досягненні результату.

Охарактеризувавши мови, на яких продукується реклама, що є предметом дослідження, ми змогли досягти більшого розуміння про їх структуру та історичний контекст.

За історичним контекстом корейська мова утворилася приблизно 2 тисячі років тому, але це лише відповідність історичному джерелу – запису. Загалом в корейській мові існує багато аспектів що індивідуалізують рекламу та роблять її унікальною. Серед них використання ономато-поетичної лексики та використання традиційних ієрогліфів, що роблять наголос на культурних засадах.

Українську мову відносять до старописемних східноєвропейських мов, що записують кирилицею. Українська – жива мова, що розвивалася неподільно з народом. Різноманіття діалектів та діалективної лексики демонструє розповсюдження діалектів по території України.

Також існують відмінності між цими мовами, що мають враховуватись в перекладі. Такими відмінностями є: алфавітні, граматичні, граматичні та лексичні особливості.

У другому розділі нами розглядалися основоположні структури перекладу мови реклами, їх відмінності та особливості, що впливають на правильність та адекватність перекладу. Переклад мови реклами є практичним застосуванням знання корейської мови та культурології. Серед труднощів розглядалися: граматичні, лексичні, стилістичні, культурологічні та діалектичні аспекти.

Щодо труднощів перекладу, чітко окреслено граматичну частину, де описано структуру побудови речення, які відрізняються відповідно до мови написання. Описане існування відмінних стилів ввічливості, які є відмінними для обох мов.

Описано лексичні труднощі перекладу мови реклами, що є характерними у практиці перекладу рекламних повідомлень. Такі труднощі є визначними у випадках хибно перекладених текстів. Серед такої лексики описано використання спеціалізованої лексики для написання мови реклами. Також описано існування соціокультурних ідіоматичних виразів, що ускладнюють розуміння поданої інформації. Розглянуто існування різного роду запозичень, що були адаптовані до корейської системи письма та широко використовуються в мовленні.

У рекламній практиці характерне використання висококреативних ідей, що, як наслідок, відображається у широкому використанні різних ідіоматичних виразів та зворотів, що б привертати увагу споживачів продукту. Також існує вплив на саму стилістику тексту від подання матеріалу до шрифту чи кольору тексту. Важливе дотримання емоційного забарвлення, стислості викладення матеріалу, перенесення та адаптації культурних особливостей.

На переклад рекламних повідомлень впливає також наявність культурологічного аспекту, бо культура напряду впливає на мову. За існування різниці у визначенні цінностей, релігійних вірувань та традицій, відмінність у менталітеті порівнюваних держав, різне значення символів та метафор, може виникнути ситуація, коли при перекладі певного тексту без урахування цих чинників неминуче виникнення помилок чи непорозумінь.

Зазначено існування діалектів та власне діалективної лексики, які притаманні обом мовам, але в корейській мові існує сім основних діалектів що поширені по всій території країни та мають специфічну будову лексичних, граматичних форм та унікальну вимову. Загалом, існують діалекти, що поширені тільки за межами країни. Серед них 재중 한국어 – мова корейських переселенців в КНР, що має багато запозичень китайської мови та 중앙아시아고려말 – мова корейців (корьонів) Середньої Азії. Вони утворилися, коли вимушені переселенці утворили діаспори та адаптуючи національну мову до мови країни в якій вони проживають, утворювали відповідні словоформи та змінюючи вимову.

Отже, було описано актуальні проблеми перекладу рекламних текстів з корейської мови на українську мову. Серед них, проблема визначення стратегій перекладу відносно тексту, що перекладається, проблематика вибору методології, проблема різності неспоріднених мов, що існують окремо одна від одної, граматичні, лексичні, структурні, стилістичні та культурологічні труднощі.

Було досягнуто мети курсової роботи у охарактеризуванні проблематики перекладу мови реклами з корейської на українську мову.

Виконано поставлені завдання, а саме: визначено загальну теорію перекладу рекламних текстів та її лінгвістичну роль, сформовано основоположні складники перекладу рекламних текстів, визначено лексичні граматичні аспекти та особливості двох мов, проведено порівняльний аналіз методології створення та перекладу, а також мов перекладу, визначено роль культурного аспекту в перекладі рекламних текстів та визначено роль перекладу мови реклами у світі.

주석

학기말은 세계 광고의 관련성, 대상 청중의 의견에 대한 광고 텍스트 내용의 의존성을 고려한다. 글로벌 비즈니스 영역에서의 광고 위치와 사람들의 의견에 미치는 영향것이다.

번역 전략과 방법을 선택하는 문제가 드러난다. 사람들의 의견에 대한 광고의 영향은 광고 메시지의 스타일에 직접적으로 의존한다는 것이 결정된다.

두 개의 비교 번역 언어 - 우크라이나어와 한국어 -가 특징입니다. 그들의 특징, 구조, 역사적 정보 및 문장 구조가 있다.

한국어와 우크라이나어의 차이점이 형성되었습니다. 한국과 우크라이나의 광고 스타일도 특징적이다.

실용적인 섹션에서는 광고 메시지 번역의 문법적, 어휘적, 문체적, 문화적 및 변증법적 측면을 설명한다.

문법적 어려움에는 두 언어에서 서로 다른 문장 구성 구조 사용, 서로 다른 공손함 스타일 사용이 포함된다.

어휘에는 제품이 광고되는 분야를 반영하는 특수 어휘의 사용이 포함된다. 번역 오류를 유발할 수 있는 속어의 존재를 설명합니다. 한국어에서 외래어의 역할이 주목된다.

광고 텍스트 번역에 대한 문화적 영향이 설명된다.

우리말 방언의 존재를 살펴보았는데, 그 중 7 개는 한반도에 집중되어 있고, 2 개는 해외에 존재한다.

목표가 달성되었고 광고 언어를 한국어에서 우크라이나어로 번역하는 문제가 특징입니다. 광고 언어를 번역하는 문제가 정의된다.

광고문구 번역의 일반이론과 그 언어적 역할을 정의하는 과제를 완수하고, 광고문구의 기본적인 번역방법을 정립하였으며, 두 언어의 어휘적, 문법적 특징을 규명하였다. 번역 방법론과 언어를 비교 분석하여 광고 텍스트 번역에 미치는 문화적 측면의 영향을 확인하고 세계에서 광고 언어의 역할을 결정한다.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Alimenko O.S. (2014) *Tertium comparationis pry zistavlenni pys'movykh systemno sporidnenykh mov (na materialy ukrayins'koyi ta koreys'koyi mov)* Bulletin of Ivan Franko State University 228-231.
- Choo, M.-ho, & O'Grady, W. (1996). *Handbook of Korean vocabulary a resource for word recognition and comprehension*. University of Hawai'i Press.
- Chulanova, H. V. (2008) *Osoblyvosti movy anhlo-ukrayinomovnoyi reklamy kosmetychnykh zasobiv*. Retrieved April 17, 2023, from <https://core.ac.uk/display/14046216>
- Holmquist, J. P., & Cudmore, B. A. (2013). *English in Korean Advertising: An exploratory study*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p94>
- Kallaur V.S. (2022, March 6). *English brands and slogans in the Korean language*. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2022.06.45>
- Karaman S.O. (2011). *Suchasna Ukraïns'ka Literaturna Mova*. Kyiv, vydavnytstvo Litera.
- Korean Culture and Information Service. (2009). *Passport to Korean culture*.
- Kurmach U.K. (2011) *Osoblyvosti natsional'nykh, kul'turnykh, mental'nykh ta hendernykh kharakterystyk pry perekladi inshomovnykh reklamnykh tekstiv* Bulletin of Taras Shevchenko LNU. 9, 161.
- Krynytskyi M. G. (2021) *Spetsyfika funktsionuvannya leksyky u dialektakh koreys'koyi movy*, Kyiv, Kyiv National Linguistic University

LEE K.-M. & Ramsey S. R. (2011). *A history of the Korean language*. Cambridge University Press.

Lytvynenko V.V. (2003) *Osoblyvosti perekladu hazetno-informatsiynykh materialiv z koreys'koyi na ukrayins'ku movu (za materialamy koreys'koyi periodyky)*. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. 10, 89-93.

Novikova, K. (2016). *Linguostylistic peculiarities of advertising texts and factors influencing their translation*. Alfred Nobel University Journal of Philology, 11, 251–257. <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2016-0-11-251-257>

Okhrimenko V. O. (2017) *Onomatopeychna leksyka suchasnoyi koreys'koyi movy: strukturno-semantychnyy ta funktsional'nyy aspekty*, Kyiv

Park, M.-J., Sohn. S.-O., & Sohn. H.-min. (2016). *A resource for korean grammar instruction*. University of Hawaii Press.

Petrushko G.V. (2014) *Osoblyvosti perekladu reklamnykh povidomlen' ta slohaniv v anhliys'kiy ta ukrayins'kiy movakh*. Bulletin of Psychology and Social Pedagogy of Borys Grinchenko University

Pratt, K. L., Rutt, R., & Hoare, J. (2012). *Korea: A historical and cultural dictionary*. Routledge.

Si-sa-young-o-sa, Inc. (1990). *Concise English-Korean Dictionary*.

Song, J. J. (2009). *The Korean language: Structure, use and context*. Routledge.

Sydorenko M. (2020) *Pereklad reklamy ta reklamnykh slohaniv*. Wielokierunkowosc jako gwarancja postępu naukowego.

(네이버 국어사전) <https://ko.dict.naver.com/#/main>

허승철, 체첼니츠키카 편저 (2019) 한국어 – 우크라이나어 사전 Kyiv, vydavnychyy dim Dmytra Buraho

(1999). *Yonse Han'Gugo sajon*. Seol, Yonsei University