

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КОРЕЙСЬКОЇ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ НА
УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки 4 курсу бакалаврату

освітньої програми

*«Корейська мова і література та переклад,
англійська мова»,*

спеціальність – 035 Філологія/035.066 *«Східні мови
та література (переклад включно), перша –
корейська»*

Олександра Валентинівна ЗАЙЧУК

Науковий керівник:

Асист. Тетяна ВАСЮХНО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

протокол № 14 від «05» червня 2024 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д.філол.н., доц. Наталя ІСАЄВА

КИЇВ

2024

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі розглянуто методи, виклики та помилки у перекладі маркування корейських медичних та косметичних засобів.

Дослідження здійснювалось на прикладі маркування корейських препаратів естетичної медицини та косметичних продуктів.

Об'єкт дослідження розглядався не лише як етикетка з помилками перекладу, а й як міст, що поєднує корейського виробника та споживача, і є способом комунікації бренду з покупцем.

Актуальність дослідження полягає у необхідності здійснення якісного перекладу маркування медичних та косметичних засобів, яку аргументовано в роботі.

У результаті проведеної роботи було досягнуто мети дослідження: виявлено та розглянуто головні помилки при здійсненні перекладу. Було досліджено, як хибний переклад може порушувати рекламну стратегію бренду, його імідж та залишати споживача без важливої інформації про продукт.

Розглянуто та проаналізовано, як різні системи передачі корейської мови впливають на здійснення перекладу медичної термінології та запропоновано альтернативні варіанти перекладу, що у повній мірі передають зміст та звучання назви товару чи бренду.

Наукова новизна роботи полягає у відсутності подібних досліджень, де б розглядався вплив використання систем передачі мови на результат перекладу, а також ефект цього перекладу на сприйняття споживачем продукту.

У роботі зацентровано увагу на необхідності створення єдиної української системи кирилізації та аргументовано нагальність її створення.

Проаналізовано переваги використання тих чи інших методів перекладу в окремих випадках та аргументовано недоречність використання інших методів. Як результат доведено необхідність здійснення перекладу кваліфікованими спеціалістами, які знайомі з тонкощами культури, мовними особливостями, і слідкують за їх розвитком та змінами.

Висновки проведеного дослідження послугують матеріальною базою для наступних робіт, де досліджуватиметься проблематика медичного перекладу корейських брендів, методи цього перекладу та специфіка систем передачі мови.

Ключові слова: медична термінологія, маркування, косметика, системи передачі мови, імідж.

ABSTRACT

The thesis examines the methods, challenges and mistakes in the translation of the labelling of Korean medical and cosmetic products. The study was carried out on the example of the labelling of Korean aesthetic medicine and cosmetic products. The object of the study was considered not only as a label with translation errors, but also as a bridge that connects the Korean manufacturer and the consumer, and is a way of communication between the brand and the buyer.

The relevance of the study lies in the need for quality translation of the labeling of medical and cosmetic products, which is argued in the work.

As a result of the work, the goal of the research was achieved: the main mistakes in translation were identified and considered. It was investigated how a wrong translation can disrupt a brand's advertising strategy, its image and leave the consumer without important information about the product. It was considered and analyzed how different systems of Korean language transmission affect the translation of medical terminology, and alternative translation options that fully convey the meaning and sound of the product or brand name were offered.

The scientific novelty of the work lies in the lack of similar studies that consider the impact of the use of language transmission systems on the translation result, as well as the effect of this translation on the consumer's perception of the product. The work focuses attention on the need to create a unified Ukrainian Cyrillic system and argues for the urgency of its creation. The advantages of using certain translation methods in individual cases were analyzed and the inappropriateness of using other methods was argued.

As a result, the necessity of translation by qualified specialists who are familiar with the intricacies of culture, linguistic features, and follow their development and changes has been proven.

The conclusions of the conducted research serve as a material basis for the following works, which will examine the problems of medical translation of Korean brands, the methods of this translation, and the specifics of language transmission systems.

Key words: medical terminology, labeling, cosmetics, language transmission systems, image.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ КОРЕЙСЬКИХ ВЛАСНИХ НАЗВ.....	9
1.1 Неймінг та філософія корейських компаній	9
1.2 Особливості перекладу власних назв з корейської мови	11
1.3 Види перекладу власних назв.....	16
1.4 Актуальні системи транскрипції з корейської мови	19
1.5 Важливість обрання правильного методу перекладу.....	22
1.6 Вимоги щодо інформації на маркуванні.....	23
Висновки до розділу I	25
РОЗДІЛ II. ПЕРЕКЛАД КОРЕЙСЬКОЇ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ НА ПРАКТИЦІ.....	27
2.1 Аналіз перекладу назв продуктів та брендів на маркуванні корейських косметичних продуктів.....	27
2.2 Аналіз перекладу топонімів на маркуванні корейських косметичних продуктів	39
2.3 Переваги використання транскрипції над транслітерацією	45
Висновки до розділу II.....	48
Список використаних джерел:	52
Електронні ресурси	55
Додаток 1	56
Додаток 2	57

ВСТУП

Південна Корея є значним глобальним гравцем у сучасній культурі, економіці та інших секторах. Країна славиться досягненнями у сфері технологій, інновацій, машинобудівництва, та значною культурною експансією, що заповонила світ.

Корейські препарати естетичної медицини та косметична продукція здобули світовий успіх та стали лідерами на ринку. Препарати Botulax [18], Nabota [19] та Innotox [20], що містять рідку форму ботулотоксину, використовуються для тимчасової корекції зморшок та експортуються до багатьох країн світу, в тому числі й до України. Дермальні філлери на основі гіалуронової кислоти Neuramis [21] та Revolax [22] довели свою ефективність як ін'єкції омолодження та надання обличчю об'єму [25-26].

Косметична промисловість Південної Кореї стала глобальним феноменом зі значним впливом у світовій індустрії краси. У 2022 році південнокорейський експорт косметики сягнув приблизно 8,5 доларів США, що відображає постійне зростання через глобальний попит. Продукція відома своєю інноваційністю, використанням натуральних інгредієнтів та безпечністю, адже виробники проводять клінічні дослідження аби забезпечити ефективність продукту доказовою базою [27-32].

Зацікавленість культурою та способом життя корейців призвела до захоплення корейською системою догляду за шкірою. Завдяки інноваційним продуктам, ефективним маркетинговим стратегіям і здатності задовольняти різноманітні потреби споживачів, косметична промисловість Кореї досягла значних успіхів у всьому світі, в тому числі і в Україні. Продукція відома своєю привабливістю для широкого кола споживачів завдяки оригінальному пакуванню, унікальним інгредієнтам і доступності порівняно із західними брендами. Корейський маркетинг чудово працює на всі верстви населення: молоде покоління намагається наслідувати поведінку та стиль життя своїх кумирів, приділяючи більше уваги стану своєї шкіри та красі загалом, обираючи корейські доглядові засоби, в той час, як старше покоління, вражене молодим виглядом та хорошим

станом шкіри корейців, теж бажає зберегти свою красу та залишатися гарними якомога довше. Цьому також сприяє маркетинг і в Україні: магазини, що спеціалізуються на продажі косметичних продуктів, активно рекламують корейську продукцію, апелюючи до молодості та привабливості корейців. Усе це свідчить про те, що попит на корейські товари дійсно є. Крім того, продукція відрізняється доступністю та невисокими цінами, що робить її ще популярнішою. Природно, що звичайні люди бажають бути схожими на привабливих акторів та айдолів (корейські поп-зірки), які, в свою чергу, чудово рекламують окремі косметичні засоби та корейську косметичну індустрію загалом.

Присутність товарів естетичної медицини та доглядової косметики в українських магазинах зростає, що зробило цю продукцію ще більш популярною та доступною. Це свідчить і про зростання імпорту корейської косметичної продукції в Україну.

Однак, зростання популярності корейської косметики й препаратів естетичної медицини на міжнародному ринку також виявило важливість правильного перекладу етикеток та інструкцій до продуктів.

Точний переклад етикеток має вирішальне значення для забезпечення безпеки та ефективності використання косметичних засобів. Хибний переклад може призвести до неправильного застосування продукту, що потенційно може викликати алергічні реакції або інші негативні наслідки для шкіри. У той час, як з перекладом способу застосування чи складу товару проблем не виникає, методи перекладів назв товарів та брендів містять багато неточностей та вимагають додаткового дослідження й доопрацювання.

У цій роботі на прикладі маркування корейських косметичних продуктів та препаратів естетичної медицини розглядається важливість та виклики, пов'язані з перекладом маркування корейських косметичних продуктів. Особливу увагу приділено аналізу найпоширеніших помилок перекладу та їхнім наслідкам для споживачів.

Темою дослідження є особливості перекладу корейської медичної термінології. Дослідження здійснюється на прикладі корейської косметичної продукції, імпортованої до України з Південної Кореї

Актуальність дослідження спричинена зростаючим попитом на корейську косметичну продукцію та відсутністю досліджень перекладу у цій галузі. У наші дні корейські косметичні товари різноманітного призначення є на полицях кожного магазину та у кожному кабінеті косметолога чи дерматолога, але повноцінному їх використанню може перешкоджати невідповідний переклад. Ця робота наочно демонструє необхідність дослідження та доопрацювання процедури перекладу інформації на пакуванні косметичних продуктів та закликає переглянути певні способи перекладу задля вдосконалення якості інформації, що надається українським споживачам.

У зв'язку з відсутністю подібних наукових робіт, які слугували би достатньою матеріальною базою для вивчення проблеми перекладу косметичної термінології, це дослідження є актуальним як для науки корейістики, так і для сфери торгівлі й імпорту.

Мета дослідження - висвітлити наявні проблеми у сфері перекладу з корейської та наголосити на важливості їх вирішення; показати, як якість перекладу може впливати на успіх реалізації товару й імідж бренду.

Завдання дослідження:

- Проілюструвати, як використання різноманітних систем передачі корейської мови впливає на об'єкт перекладу
- Закцентувати увагу на негативних наслідках неточного перекладу
- Запропонувати методи та способи перекладу, які передаватимуть повноту змісту та звучання предмету дослідження

Об'єкт дослідження - переклад маркування корейських імпортованих продуктів на українську, що містить численні помилки, зокрема у передачі назв брендів, товарів та адрес виробників. Такі похибки мають далекосяжні наслідки, і об'єктом дослідження є розкрити їх

Предмет дослідження - переклад корейської медичної термінології, виконаний на основі корейських косметичних засобів. Етикетки з українським маркуванням на корейських імпортованих продуктах, що містять переклад усієї інформації про товар, є не тільки джерелом інформації про продукт, а й знайомлять багатьох споживачів з корейською продукцією вперше, тому переклад у роботі досліджується в ролі явища як професійному плані, так і крізь парадигму кроскультурних відносин.

Наукова новизна дослідження заключається у відсутності подібних робіт, де досліджувався би переклад термінології косметичних засобів. Етикетки в українському перекладі слугують мостом між корейською компанією-виробником та споживачем, і в цій роботі здійснено аналіз нюансів перекладу, які можуть впливати на сприйняття товару споживачем. Робота послугує основою або додатковим матеріалом для досліджень у сфері перекладу медичної термінології, наймінгу брендів, для досліджень методів перекладу з корейської та їх проблематики.

Методами дослідження є аналіз перекладу маркування корейських імпортованих косметичних засобів, зокрема й аналіз способів їх перекладу. А також порівняння перекладів, наявних на етикетках з альтернативними варіантами перекладу й аналіз релевантності та впливу на свідомість споживача обох варіантів перекладу.

Структурна складова містить теоретичну та практичну частини. У теоретичній частині розкрито особливості корейських власних назв та способи їх передачі на

українську мову, а у практичній частині це показано на конкретних прикладах з подальшими висновками, до яких привело дослідження. Детальніше структурна складова описана у змісті роботи.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ КОРЕЙСЬКИХ ВЛАСНИХ НАЗВ

1.1 Неймінг та філософія корейських компаній

Великі світові бренди здатні не тільки вести успішний бізнес, а й слугувати мостами між різними культурами та менталітетами. Назви брендів часто несуть у собі філософію бренду, яка також підкріплюється слоганом. **Неймінг** є процесом створення назви для торгової марки, продукту або підприємства, результатом якого є власне назва.

Зазвичай слоган, як і назва, відображає цінності та робочі пріоритети компанії. До прикладу, слоганом корейської компанії-виробника автомобілів Hyundai (현대) є «New Thinking. New Possibilities», а сама назва 현대 перекладається як «сучасний». Помітно, що слоган обраний відповідно до назви та загальної місії компанії. Назва у поєднанні зі слоганом та маркетинговими акцентами створюють унікальний образ тієї чи іншої компанії. У випадку 현대, марка буде асоціюватися в людей із новими технологіями, сучасними вирішеннями та інноваційністю. Іншим прикладом є корейський косметичний бренд Innisfree (이니스프리), чия назва походить з поеми ірландського поета Вільяма Батлера Єйтса. У поемі Innisfree є маленьким безлюдним островом, де чоловік проводив час у дитинстві. Рядки «And I shall have some peace there, for peace comes dropping slow» свідчать про бажання поета повернутися до стану спокою і безтурботності, що обирав його на острові Innisfree. Концепт корейського бренду, зазначений на його офіційній веб-сторінці - «Innisfree, чистий острів де недоторкана природа і здорова краса співіснують в гармонії», і під Innisfree в даному випадку мається на увазі острів Чеджу, про що говорять наступні рядки «innisfree — це натуральний бренд, який поділяє переваги природи з незайманого острова Чеджу для здорової краси і дотримується екологічно чистого зеленого життя, щоб зберегти баланс природи». З цього випливає, що бренд має чіткий образ екологічно свідомої марки, що з обережністю ставиться до навколишнього середовища, а головні емоції, які

викликає такий маркетинг - безтурботність та легкість. Продукція з таким позиціонуванням буде близька молодому поколінню та викликатиме інтерес у покоління середнього віку, нагадуючи їм приємні часи молодості.

Наступним розглянемо косметичний бренд Beauty of Joseon (з кор. «Краса Чосону»). Засновниця **조선미녀**, Лі Сумін почерпнула знання з Тоні Богам (**동의보감**), записів з традиційної медицини династії Чосон, яка правила Кореєю з кінця 14 століття до кінця 19 століття. Поєднавши знання епохи Чосон та сучасні технології, жінка створила лінію засобів для догляду за шкірою, яка зосереджена на натуральних інгредієнтах і м'яких формулах. Тож назва **조선미녀** в повній мірі відображає філософію бренду та цінності його засновниці. І хоча акцент тут теж на натуральних інгредієнтах, як і в компанії Innisfree, споживач чітко відрізнятиме два бренди, адже вони представляють різні архетипи- Innisfree роблять акцент на юність та безтурботність, в той час як Beauty of Joseon апелюють до мудрості предків та древніх знань.

Проаналізувавши назви трьох корейських брендів з різних галузей, отримуємо чітке розуміння принципів, за якими обирається назва компанії. Це, перш за все, відображення не стільки ідеї та суті продукту, як філософії бренду та його ідеалів. По-друге, це націленість на певну цільову аудиторію та визначення чітких емоцій, які повинен викликати образ бренду. По-третє, помічаємо також, що легкість вимови та запам'ятовування не є визначаючими факторами у неймінгу корейських брендів: тут більше відіграє роль значення слова (**현대**), походження назви (**이니스프리**) та сенс, який вона несе (**현대, 이니스프리, 조선미녀**).

Тож при перекладі назви бренду важливо зберігати правильне звучання та графічне відтворення назви, адже це може відобразитися на розумінні споживачами як окремо назви так і концепту бренду в цілому.

1.2 Особливості перекладу власних назв з корейської мови

Переклад власних назв із будь-якої мови є роботою, що вимагає ґрунтовних знань мови та глибокого розуміння культури носіїв мови, з якої перекладають та мови, на яку перекладають. Спеціаліст повинен не тільки володіти всіма тонкощами обох мов, а й мати багаж попередніх досвідів перекладу назв брендів та їх локалізації, аби бути ознайомленим з можливими труднощами та помилками, що виникатимуть у процесі.

Залежно від мови перекладу, існують особливо важливі моменти, на які потрібно звертати увагу при передачі звучання та написання онімів¹ з іноземної назви. Наприклад, походження слова, наявність закінчень, особливості транскрипції, а також наявність омонімів (як в межах однієї мови, так і слова, що мають однакове звучання та написання в обох мовах), та псевдоінтернаціоналізмів (слова в обох мовах, що співпадають за фонетичною та/або графічною формою, і нагадують собою інтернаціоналізми, тобто слова міжнародного використання, але при цьому мають різне значення), що іноді можуть викликати плутанину при перекладі.

Далі ми детальніше розглянемо вищезгадані аспекти, їх особливості та труднощі, до яких вони можуть призвести у процесі перекладу.

Серед властивостей корейської мови, які ускладнюють переклад з корейської на українську, виділяємо, у першу чергу, аглютинативність - спосіб творення мови, коли граматики та словотвір базуються на системі різноманітних афіксів, що приєднуються до основ частин мови, змінюючи їхнє граматичне, семантичне та стилістичне значення [11, с. 119]. Деякі закінчення іноді схожі за написанням, але надають словам різного значення. Наприклад, **는**, яке вживається для утворення прикметників та **는**, яке додається до іменника в

¹ онім - слово, словосполучення чи речення, що слугує для виділення іменованого ним об'єкта серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації. (Ганич, Олійник, 1985)

реченні, утворюючи підмет. Це може значно ускладнити переклад та призвести до помилок у його процесі.

Також уповільнює процес перекладу велика кількість іншомовних запозичень. Перше місце серед кількості запозичень посідає китайська мова - слова китайського походження (한자) становлять близько 75% серед усіх запозичень в корейській мові. Наступні запозичення з англійської (конгліш) - близько 20%. Найменша кількість запозичень узятя з японської мови - близько 5%. Варто зазначити, що запозичення з китайської та англійської мов досить широко використовуються у сфері політики та економіки. До прикладу, китайські ієрогліфи й до сих пір активно використовують, даючи назви традиційним ресторанам або маркам, які роблять акцент на традиційні цінності або будують образ бренду, посилаючись на прадавні знання та цінності. Ієрогліфи можуть нести додаткову інформацію про продукт або про сам бренд. Розглянемо два фото 1 та 2, що ілюструють приклади:



Фото 1. упаковка корейського рамьону Shin Ramyun

Фото 2. баночка доглядового крему Sulwhasoo

На першому фото зображена упаковка корейського рамьону марки Shin Ramyun. На пакованні зображений ієрогліф 辛 (xīn), що означає «гарячий» або

«гострий». Таким чином ієрогліф несе в собі інформацію про характеристики продукту, у цьому випадку - гостроту, про яку важливо повідомляти споживачеві. Приклад другий - баночка доглядового крему бренду Sulwhasoo, на якій міститься логотип бренду з використанням китайських ієрогліфів. Ієрогліфи у цьому випадку розкривають назву бренду: у перекладі з китайської «雪花秀» означає «підсніжник у розквіті».

Крім того, слова, запозичені з англійської, теж активно використовуються в неймінгу. Розглянемо приклади на фото 3 та 4:



Фото 3. Банер з назвою закладу громадського харчування під назвою 호치킨

Фото 4. Пакування цукерок зі смаком яблука «애플»

На фото 3 для назви закладу, де подають смажену курку, використовується слово **치킨**, запозичене з англійської. На фото 4 зображені корейські цукерки зі смаком яблука під назвою **애플**, що теж є запозиченням.

Корейська мова доволі багата на омоніми, і якщо переклад здійснюватиметься не кваліфікованим спеціалістом, можуть вийти досить дивні переклади. Коли мова йдеться про косметичні та медичні препарати, точний переклад доволі важливий, і припущення помилок та неправильна інтерпретація можуть нести загрозу життю споживача. Як приклад наводимо список лексики, що може бути вживана у назвах косметичних продуктів, назвах брендів, або вживається при описі продукту та його використанні, у таблиці 1. Варто зауважити, що розташування слів у графах «значення 1» та «значення 2» не є їх градацією за першістю у значенні чи частотою використання, так як обидва варіанти використовуються однаково часто, і назви граф можна читати як «значення одне» та «значення друге».

Слово корейською	значення 1	значення 2
팔	рука	вісім
집	родимка	гадання
눈	око	сніг
배	живіт	груша, корабель
다리	нога	міст
사과	яблуко	вибачення

Таблиця 1. Омоніми в корейській мові

Псевдоінтернаціоналізми теж є фальшивими друзями перекладача й можуть стати причиною як банально неадекватного перекладу, так і серйозних непорозумінь. За визначенням М. П Кочергана, «фальшиві друзі перекладача - це пари слів у різних мовах, що схоже або однаково записуються чи вимовляються,

але мають різне лексичне значення» [14, с. 400]. Їх підступність полягає у тому, що перекладач, помітивши слово, яке є запозиченням з універсальної міжнародної мови англійської, буде інтерпретувати його у тому значенні, яке воно має у загальному вжитку, або у частині світу, де перекладач мешкає, чи культурі, до якої він належить. Та дуже часто значення таких слів різняться в залежності від культури через те, що кожне слово має свою історію запозичення. У таблиці 2 наведені приклади таких слів:

Корейське запозичення	Слово англійською	Хибний переклад	Правильний переклад
콘센트	consent	згода	розетка
핸들	handle	ручка	кермо
스탠드	stand	стенд, стояти	торшер
스킨	skin	шкіра	тонер (косметичний засіб)

Таблиця 2. Інтернаціоналізми, що мають інакше значення в корейській мові

У таблиці в графі «Корейське значення» представлені корейські слова, що належать до конглішу, тобто запозичень з англійської та інших західних мов, що використовуються не лише у своєму початковому значенні, а й у значеннях, що відрізняються від початкового (Hadikin, Glenn, 2014). Поруч у графі «Слово англійською» наведені початкові англійські слова, які запозичувались. Під фразою «Хибний переклад» у назві наступної графі мається на увазі переклад, що здійснюється за універсальним, початковим значенням слова в англійській мові, без врахування факту запозичення в іншу культуру. Остання графа

«Правильний переклад» демонструє ті значення, у яких розглянуті запозичення використовуються в Кореї.

З інформації, поданої у таблиці, випливає, що чим менш спорідненою є мова, з якої здійснюється запозичення і чим генеалогічно віддаленішою вона є за класифікацією мов, тим обережніше та уважніше потрібно бути перекладачу, зустрічаючись із подібною лексикою в роботі. Наше дослідження насамперед цікавить наявність серед таких псевдоінтернаціоналізмів слів, що використовуються та часто зустрічаються у медичній та косметичній індустріях: останнє слово у таблиці *skin*, що означає не шкіру людини, а тип косметичного продукту, є саме таким.

1.3 Види перекладу власних назв

Методами, які використовують для перекладу власних назв з корейської найбільше, є транслітерація, транскрипція, калькування. Далі наведена цитата з визначеннями кожного з зазначених методів:

«**Транслітерація** - побуквена передача текстів і окремих слів, записаних однією графічною системою, засобами іншої графічної системи.

Транскрипція - спосіб запису усного мовлення з метою найточнішої передачі вимови.

Калькування - копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу; поморфемний переклад іншомовного слова.» [18].

Транслітерація

Одним найпоширеніших методів при перекладі з корейської на українську є метод **транслітерації**, причому не безпосередньо з корейської, а з англійської мови. Через те, що оригінальний текст фактично двічі проходить через зміни (переклад), кінцевий варіант часто зовсім відмінний від оригіналу, і є, грубо кажучи, спотвореним. Крім того, транслітерація передає лише написання, але не звучання слова, яке вже є неточним через англійську транслітерацію, тому такий переклад не можна вважати точним. Такий переклад може бути зрозумілим

мовознавцям, що гарно володіють корейською, але ніяк не звичайним споживачам. Наступні приклади чудово ілюструють це твердження: ім'я відомої корейської фігуристки Кім Йони (김연아) англійською мовою вирішили передати як Yuna Kim, або Yu-na Kim. Українські журналісти, в свою чергу, звичайно, не знаючи корейської мови й перекладаючи ім'я з англійської, писали це ім'я як Юна Кім. У результаті отримуємо видозмінене ім'я, що не відповідає реальному своєму звучанню мовою оригіналу [18]. Ще один приклад: назва бренду 삼선, що українською звучить як «самсунг» - знову ж таки транслітерація з англійської, яка спотворює реальне звучання назви бренду - «самсон». Ми вважаємо, що такі метаморфози не йдуть на користь обличчю як окремого бренду, так і образу корейських торгових марок у цілому.

Як зазначає Щегель О.М., «На відміну від транскрипції, де важливо якомога точніше передати звучання слова, завдання транслітерації — передати письмову форму слів мови оригіналу. Цей метод потрібний в основному тим, хто професійно займається певною мовою. Використання транслітерації доцільне при укладанні каталогів бібліотек, у бібліографіях, спеціалізованих виданнях, наукових статтях тощо, оскільки вона дає однозначну відповідність і забезпечує точність» [18, с. 76-87].

Тобто метод транслітерації необхідний більше мовознавцям, які професійно володіють корейською - він дозволяє точно передати написання слова, використовуючи засоби графічної системи іншої мови, в даному випадку української. Це дозволяє швидше повернутися до запису тексту мовою оригіналу, і використовується такий метод у наукових статтях та бібліографіях.

Транскрипція або транскрибація

Наступним розглянемо метод транскрипції - передачу звучання слова за допомогою, в даному випадку, української абетки.

Спосіб транскрипції ми вважаємо набагато ефективнішим, адже результат такого перекладу максимально наближений до оригіналу за звучанням, що є досить

важливим, говорячи про власні назви. До прикладу, назву корейської автомобільної марки 현대 транслітерують як «Хьондай» з англійської, в той час, як транскрипція з корейської звучатиме як «Хьонде». Такий переклад є, по-перше, більш точним, по-друге - є банально виявом поваги до бренду з довгою історією, назва якого несе певний сенс і трансліює філософію бренду. Адже «현대» (хьонде) у перекладі з корейської - «сучасний».

Крім того, для широкого кола споживачів метод транскрипції є більш слушним з декількох причин: по-перше це робить вимову простіше, а по-друге дозволяє легше віднайти і зрозуміти значення назви бренду (що часто цікавить людей, і робить бренд ближче до іноземних споживачів).

Калькування

Метод калькування являє собою дослівний переклад слова або словосполучення, і, хоча є доволі простим і зрозумілим методом, саме у неймінгу використовується не так часто. Причина цьому - це те, що назву бренду зазвичай не перекладають, а зберігають у її початковому вигляді.

Проте це не стосується усіх інших позначень на упаковках різноманітних продуктів, коли треба точно передати суть і характеристики товару.

Розгляньмо фото 5 на наступній сторінці: для маркування засобу для волосся українською мовою назву бренду вирішили не перекладати, а ось його характеристики такі як призначення і дію вже калькували з англійської: в назві «Daeng Gi Meo Ri Vitalizing Hair serum» назва торгової марки Daeng Gi Meo Ri опускається, тоді як решта назви товару калькується на українську.

Тож робимо висновок, що транскрипція є коректним методом для використання у передачі назв брендів для користування широким загалом, тобто покупцями, дистриб'юторами, продавцями, людьми, що використовують ці засоби у роботі та іншими споживачами, не знайомими з корейською мовою.

089319 DAENG GI MEO RI Vitalizing Hair Serum

Відновлювальна сироватка для волосся

Сироватка регенерує волосся, робить його шовковистим, гладким і еластичним. Вона мінімізує вплив високих температур, захищає від УФ-випромінювання й агресивних речовин в засобах для укладки.

Спосіб застосування: нанести невелику кількість сироватки на чисте, вологе або сухе волосся, приділивши особливу увагу найбільш пошкодженим ділянкам. Не потребує змивання.

Запобіжні заходи: лише для зовнішнього застосування. Уникайте контакту з очима. Зберігати в недоступному для дітей місці. Припиніть використання, якщо з'являються ознаки подразнення і/або висип, у разі потреби зверніться до лікаря.

Склад: циклопентасилоксан, циклогексасилоксан, диметикон, дисилоксан, с12-15 алкілбензоат, запашка, феноксіетанол, лег-10, олія кісточок абрикоса, олія волоського горіха, етилгексил метоксициннамат, олія лялечки шовкопряда, олія камелії, оливкова олія, токоферил ацетат, олеосмола паприки, вода кореневища лепехи, фільтрат ферментів лактобактерій/центелли/ гледиції/ хауттюїнії/ коркового дерева/ горця/ суховершків/ причепи, вода, бутіленгліколь, гідролізований шовк

Не містить шкідливих для здоров'я речовин.

Зберігати за температури від +5 до +25 С, відносної вологості повітря 55-70% у закритій упаковці.

Об'єм: 140 ml/ml

Виробник: Дури Косметікс, 175 Саїмданг-го, Сеочо-гу, Сеул, Республіка Корея

Імпортер: ТОВ "ТД МАГНУС ТРЕЙД" Україна, 02094, м. Київ, вул. Якова Гніздовського 9. тел./факс: +38(044)4920970, код за ЄДРПОУ 37782542.

Термін придатності: 3 роки з дати виготовлення.

Кінцевий термін реалізації див.на упаковці РР.ММ.ДД.

Не використовувати після закінчення терміну придатності.

Виготовлено в Південній Кореї.

Фото 5. Українське маркування корейського засобу для волосся бренду Daeng Gi Meo Ri

1.4 Актуальні системи транскрипції з корейської мови

Для дослідження перекладів власних назв у сфері косметичної індустрії необхідно розуміти, як працюють ті чи інші системи передачі корейської мови. Оскільки корейські виробники завжди дублюють назву бренду та продукту англійською мовою, транскрибуючи окремі слова (назву бренду, лінійки, активні компоненти продукту та ін.), а при українському маркуванні нерідко застосовується повторна транскрипція з латинізованого варіанта, вважаємо необхідним спочатку розглянути системи передачі корейської мови засобами латинської абетки.

Системою, що наразі використовується в Кореї та у світі, є Нова Латинізація корейської мови, затверджена у 2000-му році. Нові правила

транскрипції були створені на базі системи Макк'юна-Райшауера, що використовувалася у 20 столітті (додаток 1). Творці системи надавали перевагу саме правильній передачі звучання, радше ніж точній передачі написання слів, аби зробити її доступнішою та зрозумілішою у користуванні звичайними людьми. Та незважаючи на це, система все ще не передає повноту звучання корейської мови й має значні недоліки. Наприклад, для передачі деяких звуків використовуються діакритичні знаки, читання яких значно ускладнює розуміння слова.

З урахуванням прорахунків системи Макк'юна-Райшауера, Міністерством Культури та Туризму Республіки Корея була створена Нова латинізація корейської мови (додаток 2), що мала б виправити помилки попередніх творців та удосконалити систему. Головним пріоритетом у створенні Нової латинізації була знову ж таки вимова, але і тут наявні деякі нюанси, що можуть ускладнювати процес перекладу.

Приміром, читання дифтонгу ㅟ може бути різним: в залежності від слова та позиції дифтонга у слові, дифтонг може звучати по-різному. Три варіанти його звучання - [ui], [i], [e]. Проте за системою, можливе лише одне звучання - [ui]. Слідуючи цьому правилу запису, слово 편의점 (крамниця) записуватиметься рyeonпijeom. Для розшифрування такого написання звичайній людині, не фахівцю, знадобиться чимало часу, аби відтворити також вимову, близьку до оригінальної.

У таблиці зазначено, що приголосні ㄱ, ㄷ та ㅂ на початку слова та перед голосним позначаються як [g], [d] та [b], а в кінці слова, або якщо за ними слідує приголосна - як [k], [t], [p]. До прикладу, 강원도 записуватиметься як Gangwondo, коли насправді перша буква у слові читається як [k].

Слово 바보 (дурень) за правилами Нової латинізації записуватиметься як babo, хоча фактична вимова цього слова - [pabo].

Отже, проаналізувавши дві системи латинізації корейської абетки, та оцінивши їх недоліки, доходимо висновку, що існуючі способи транскрипції усе ще недосконалі та потребують ретельного доопрацювання, оскільки їх використання може призвести до виникнення лише більшої кількості помилок. Особливо у випадках, коли перекладачі виконують транскрипцію з латинізованих корейських слів на інші мови, наприклад українську. Тому при перекладі корейських власних назв слід уникати англомовного варіанту транскрипції й одразу здійснювати переклад безпосередньо з корейської.

Існує дві системи транскрипції якими користуються українські перекладачі для передання корейських слів українською мовою - це системи кирилізації А.А Холодовича та Л.Р Концевича. Обидві системи були розроблені радянськими вченими у середині минулого століття (50-ті та 60-ті роки), й хоча вони є доволі застарілими, та все ще використовуються в Україні через відсутність власне української системи кирилізації. Першу систему кирилізації корейської мови створив А.А. Холодович у 50-х роках. Згодом, пізніше у 60-х, внівши до неї кілька змін, нову систему створив Л.Р. Концевич - здебільшого цією системою користуються і у наш час.

Відмінності, що виникли між системами після внесення правок Концевичем, нечисельні, але все-таки створюють різницю у транскрибуванні слів.

Наприклад, буква ㅈ у Холодовича записується як [чж], тоді як система Концевича її передає як [дж].

Буква ㄹ за системою Холодовича в кінці слова має записуватись як [л], в той час як Л.Р Концевич наполягає на варіанті [ль]. Дійсно, варіант Концевича є більш точним, адже у мовленні корейців можна почути, що більшість слів закінчуються на м'яку «л'».

Наступна відмінність - букви ㄴ та ㅇ , запис яких відрізняється. У системі Холодовича ㄴ записується як [н], а ㅇ як [нь]. За системою ж Концевича обом буквам ㄴ та ㅇ відповідає єдина літера - [н].

Ще одна відмінність полягає у відтворенні букв ㅏ та ㅑ. У системі Холодовича ці букви позначаються по-різному: ㅏ позначається як [о], а ㅑ позначається як [о]. Проте за системою Концевича обом буквам відповідає один і той самий звук - [о].

1.5 Важливість обрання правильного методу перекладу

За правилом статті 42 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», торговельні марки (знаки для товарів і послуг) використовуються у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона [19]. Важливо брати до уваги правило статті 42, перекладаючи іноземні етикетки для розуміння, яким чином здійснювати переклад маркування та яка його частина підлягатиме перекладу. Адже назва продукту крім назви самого товару містить також назву бренду, і, крім того, може містити також назву лінійки, що може бути зареєстрована як окрема торгова марка. Тож зі статті 42 випливає, що **назву, яка зареєстрована як торговельна марка, дозволяється залишати у її початковому вигляді англійською мовою**. Проте у випадку з корейськими торговими марками можуть виникнути складнощі.

По-перше, лєвова частка корейських брендів має назву саме корейською - тобто слово або словосполучення, якими названий бренд походять саме з корейської, а не англійської. Відома у світі компанія-виробник електроніки 삼성 мовою оригіналу виглядає як 삼성 (самсон), і у перекладі з корейської буквально означає «Три зірки». Компанія існує з 1969, і на ринок України увійшла у 1996 році. Тоді, перекладаючи назву бренду, ніхто не замислювався над його походженням та над значенням назви, тому й назву просто транслітерувати з англійської. Варто зауважити, що бренди зазвичай мають англійську назву (тобто назву бренду, записану латиницею) як основну, або ж, якщо на батьківщині бренду використовується назва іншою мовою, то для експорту і просування за кордоном все одно створюється англійська назва (яка зазвичай є транскрипцією корейської назви). У результаті хибного перекладу читання назви

삼선 як «Самсунг» міцно закріпилося у вжитку українців та не покидає лексику навіть тих, хто володіє корейською мовою або знається на історії бренду.

По-друге, деякі корейські марки мають назви, набагато складніші від 삼선, і складаються з декількох слів, або просто є важкими для прочитання.

Приміром, виробник ферментованих продуктів, соусів та олій Chung Jung One має назву, що складається з трьох слів, і через особливості транскрипції є складною для прочитання українським споживачем. У разі здійснення транскрипції або транслітерації назви з англійської, як зазвичай це роблять, ризикуємо отримати такі варіанти як «Чунг Джунг Ван» або «Чонг Джонг Ван». Навряд чи така назва відрізнятиметься милозвучністю й, скоріш за все, споживач навіть не читатиме таку назву бренду, що є досить негативним показником для просування продукту. Ще гірше, якщо такий варіант вирішать залишити для просування бренду шляхом відеореклами, де глядачі чутимуть назву. В індустрії бізнесу усім відомо - чим коротша та милозвучніша назва - тим легше вона запам'ятовується. Тож здійснення правильної транскрипції назви для просування в Україні й закріплення серед споживачів вживання правильного звучання бренду вважаємо обов'язковим.

Крім того, як показує досвід корпорації Samsung в Україні, не варто недооцінювати можливі масштаби розвитку й популяризації корейських брендів при здійсненні перекладу їх маркування. Адже у випадку недбалості перекладача при початковому перекладі назви (коли продукт лише починають імпортувати в Україну), неадекватний переклад може вкорінитися у лексиконі споживачів, або й зовсім відбити бажання запам'ятовувати назву торгової марки.

1.6 Вимоги щодо інформації на маркуванні

Право споживачів на отримання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації українською мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) передбачено у ст.4 Закону

України «Про захист прав споживачів». Та, головне, що за правилом статті 15, інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару.

За правилами статті 30 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [19, ст. 30] інформація про товари та послуги на території України надається українською мовою.

Крім того, цитуємо п. 6 статті 30, “Виробники (виконавці, продавці) в Україні всіх форм власності надають споживачам інформацію про вироби (товари), роботи чи послуги державною мовою”. У випадку корейської імпортованої продукції - надати інформацію про товар державною мовою зобов’язані виконавець або продавець, адже виробник всю інформацію про продукт вказує іншою мовою.

Згідно зі статтею 15, споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги) [19]. Перекладом етикеток на українську мову займається імпортер при проходженні митниці.

Згідно з Технічним регламентом на косметичну продукцію, для імпортної косметичної продукції кожен імпортер є відповідальною особою стосовно косметичної продукції, яку він вводить в обіг. Тож в інтересах імпортера здійснювати адекватний переклад маркування, аби воно відповідало усім вимогам та надавало достовірну інформацію. У разі невиконання цих вимог, згідно з пунктом 7 статті 23 закону “Про захист прав споживачів” відповідальна особа може понести покарання [20].

Зрозуміло, що у випадку, коли інформація про товар не надана споживачеві на маркуванні належним чином, це є порушенням закону, а також відповідальністю імпортера, який і займається маркуванням. У наступному розділі буде розглянуто, як неправильний переклад може залишити споживача без важливої інформації про бренд та вплинути на імідж бренду в цілому.

Висновки до розділу I

Розглянувши мотиви та особливості неймінгу корейських брендів, розуміємо, що назви ретельно обираються аби відповідати визначеним цінностям компанії. Тому при передачі назв брендів або товарів варто дотримуватись максимальної точності у відтворенні звучання або значення назви.

Для перекладу власних назв використовують такі методи як транслітерація, транскрипція та калькування. Транслітерацію здійснюють з англійської транскрипції назви, що сильно викривлює вигляд слова та не відповідає його реальному звучанню. Метод калькування є несильно поширеним і може використовуватись при перекладі назви товару або його характеристик. Транскрипцію здійснюють досить рідко, хоча, як показав аналіз, цей метод є кращим, адже передає достовірне звучання слова.

У п. 1.4 було розглянуто основні системи передачі корейської мови, що є найпопулярнішими та найбільш використовуваними фахівцями та простими людьми, а саме: Нова латинізація корейської мови, системи А.А Холодовича та Л.Р Концевича. Перша є системою латинізації, і в наші дні нею користуються у світі. Система кирилізації Л.Р Концевича є удосконаленим варіантом таблиці А.А Холодовича, тому для здійснення кирилізації в Україні використовують її. Проте, незважаючи на широту використання, обидва види систем передачі корейської на інші абетки (тобто на латиницю та кирилицю) містять свої нюанси та вимагають мінімального знання мови оригіналу (корейської), аби здійснити якісний переклад.

Особливо актуальною проблема адекватного перекладу є саме для України, адже тут переклади у більшості випадків здійснюються двома шляхами: або за допомогою транскрипції вже наявної латинізації корейського слова, або за допомогою системи кирилізації А.А Холодовича, так як єдиної погодженої української системи транскрипції ще не існує. Обидва методи деструктивно впливають на кінцевий варіант перекладу слова, часто змінюючи, і навіть спотворюючи його звуковий образ. Беручи до уваги положення, наведені у п. 1.6,

інформація, що друкується на етикетках, має бути достовірною і точною, та через помилки у перекладі ця точність може втрачатися, призводячи до негативних наслідків. У наступному розділі це буде детальніше розглянуто на конкретних прикладах.

РОЗДІЛ II. ПЕРЕКЛАД КОРЕЙСЬКОЇ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ НА ПРАКТИЦІ

2.1 Аналіз перекладу назв продуктів та брендів на маркуванні корейських косметичних продуктів

Відповідно до п. 1.5, назви іноземних брендів при перекладі дозволяється залишати англійською. Прикладами можуть слугувати такі відомі українському споживачеві виробники ін'єкцій краси та доглядової косметики як Votox, Nature Republic, та Dr.Jart. Проте, відповідно до ст. 42 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», торговельні марки (знаки для товарів і послуг) використовуються у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона. **Тобто якщо марка не має правової охорони² в Україні, її назву бажано перекладати або транслітерувати на українську мову.**

Великі й відомі корейські бренди світового рівня володіють правовою охороною в Україні, чого не можна сказати про дрібніші марки різноманітних товарів корейських виробників, що імпортуються до України. Зокрема це стосується й косметики та препаратів естетичної медицини.

У цьому розділі на прикладі косметичних засобів буде розглянуто недоліки перекладу назв товарів чи брендів, а також наслідки, до яких вони можуть призвести. Далі ми розглянемо приклад одного з таких товарів, який наочно демонструє помилковість обраного виду перекладу у ситуації, коли закон вимагає інакшого.

Перший приклад - українське маркування корейського мила Lion Shingmulnara soap бренду 식물나라 (Шінмульнара), зображене на фото 6. Назву бренду залишили в англійській транслітерації - Shingmulnara. Такий вибір перекладу ми вважаємо невдалим, і ось чому: по-перше, прочитати та запам'ятати назву бренду українському користувачеві буде доволі важко.

² Наявність правової охорони перевіряється через Відкритий держреєстр торгових марок України, розпорядником якого є український інститут інтелектуальної власності (Укрпатент).

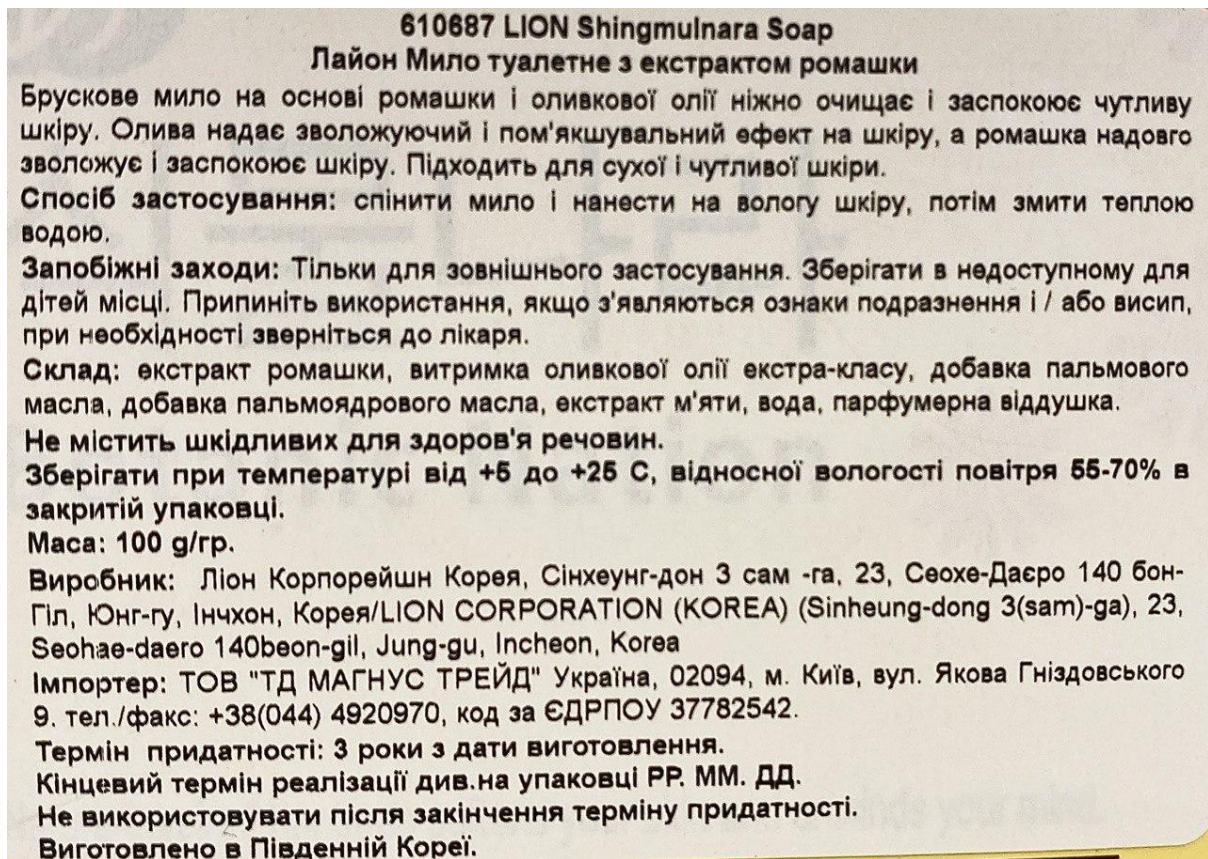


Фото 6. Маркування мила Lion Shingmulnara Soap

Назва іноземна, незрозуміла, і, скоріш за все, користувач навіть не стане її читати, що вже має негативний вплив на репутацію марки. Адже бренд має бути помітним, легко запам'ятовуватись і викликати певні асоціації - в цьому випадку внаслідок невдалого перекладу усі переваги наймінгу корейського бренду втрачаються.

По-друге, якщо користувач забажає дізнатися значення назви бренду і вирішить скористатися перекладачем, йому навряд чи вдасться віднайти правильний переклад. Цитуємо маркування з етикетки:

«LION Shingmulnara Soap

Лайон Мило туалетне з екстрактом ромашки», де LION - назва компанії-виробника, а Shingmulnara - є назвою одного з його брендів.

В той час як переклад містить лише назву компанії-виробника (LION) та характеристики мила («туалетне з екстрактом ромашки»), слово Shingmulnara при перекладі опускається. Покупця може зацікавити це незнайоме довге слово,

адже воно вказане в назві, а, отже, містить важливу інформацію. Це може бути головний складник продукту, інформація про бренд, або інші важливі позначення. Деякі люди мають алергію тому ретельно перевіряють усі етикетки перед придбанням продукту. Людина, яка захоче дізнатися про властивості та складники цього корейського мила, з великою ймовірністю зацікавиться довгим словом у назві, яке не переклали і не вказали в українському відповіднику назви. Проте у спробах перекласти слово «Shingmulnara» за допомогою інтернет-перекладачів у споживача можуть виникнути складнощі, що збивають з пантелику. І це зовсім не дивно, адже не завжди інтернет-перекладачі здатні коректно здійснити зворотний переклад з англійської транскрипції назад на мову оригіналу та ще й перекласти її на українську. Добре ілюструє це приклад перекладу, отриманого з гугл-перекладача, інструменту, який зазвичай обирають люди, адже його пропонує браузер google chrome, яким більшість інтернет-користувачів користуються за замовчуванням [34]. Варіант перекладу, що пропонує гугл-перекладач, можна побачити на фото 7.

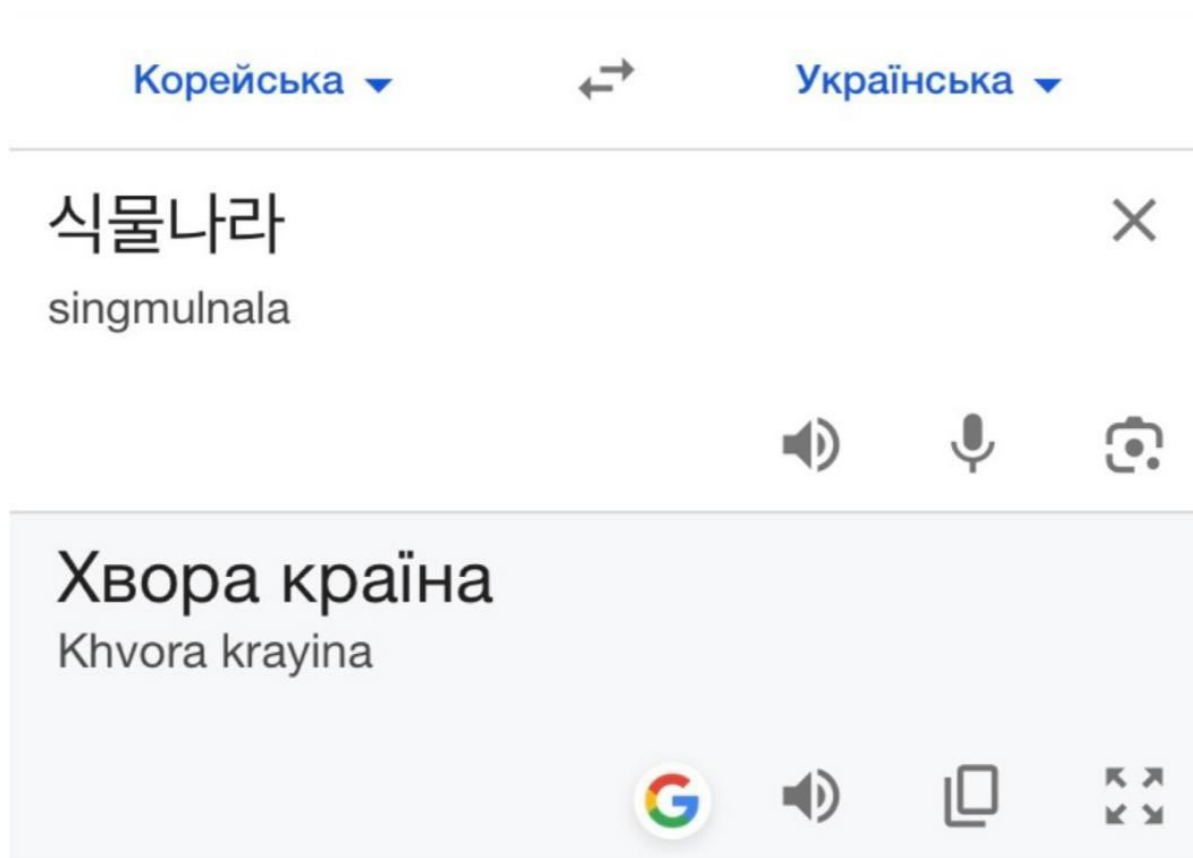


Фото 7. Скріншот перекладу слова *식물나라* гугл-перекладачем

Причина, чому переклад вийшов таким дивним наступна: у ході транскрипції враховано асиміляцію у слові 식물나라, і буква ㄱ змінює своє звучання на ㅇ. Один із варіантів перекладу «Shingmulnara», що видає гугл-перекладач, - «Хвора країна». Після такого перекладу споживач відчуватиме себе спантеличеним, не зрозумівши суті назви, а сам бренд викликатиме недовіру - довга важка назва азійською мовою з незрозумілим сенсом, і у покупця виникне враження, ніби цей продукт насправді є не тим, чим його позиціонують продавці в Україні.

Якщо ж спробувати ввести у пошук саме слово Shingmulnara англійською, перекладач просто видає українську транскрипцію цього слова - «шингмульнара».

В той час, як назва 식물나라 дослівно перекладається з корейської як «Рослинне царство» або «Країна рослин» - цілком адекватна і зрозуміла назва для мила, що містить натуральні інгредієнти.

Та, розглянувши упаковку цього ж мила, але призначену для експорту, бачимо альтернативну назву бренду вже англійською мовою (фото 8)



Фото 8. Упаковка мила Lion Shingmulnara soap, призначеного для продажу закордоном

Тобто сам виробник перекладає свою назву на англійську як «Botanic nation». Беручи це до уваги, назву 식물나라 можна калькувати і з англійської мови, в результаті чого отримуємо «Рослинна країна». На відміну від перекладу з корейської на українську («Рослинне царство» або «Країна рослин»), де складалося враження про уявну країну рослин, або царство рослин, варіант перекладу з англійської назви, зазначеної самим виробником, є більш точним, а також ближчим та зрозумілішим українському користувачу - «Рослинна країна», де ми розуміємо, що мова йдеться усе-таки про справжню країну з великим акцентом на значення рослин у ній та/або для неї.

Плутанини та важкої назви у маркуванні можна було б уникнути, обравши метод калькування з корейської мови замість методу транслітерації з англійської. Ми вважаємо, що у цьому випадку можна вказати обидва варіанти, тобто спочатку повна назва продукту англійською, а далі, у поясненні українською мовою характеристик продукту, продублювати назву бренду в українському перекладі. Тобто альтернативний варіант перекладу назви продукту такий:

«Lion Shingmulnara soap

Лайон «Рослинне царство» Мило туалетне з екстрактом ромашки».

Тобто у випадку цього продукту найбільш підходящим методом перекладу назви товару буде саме калькування.

Помітно, що в українській назві є інформація про екстракт ромашки, але в назві англійською мовою вона відсутня. Це тому, що на зворотному боці упаковки вказано і корейською і англійською мовами, що мило з ромашкою (фото 9) - написи «캐모마일 모이스춰» та «camomile moisture» відповідно. Тому в самій назві мила англійською цього не вказували, але в українській при маркуванні вказали, адже користувач може не знати англійської та корейської мов, і, таким чином, не зрозуміти тексту на упаковці.

Як вже зазначалося у п. 1.5, торговельні марки (знаки для товарів і послуг) використовуються у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона.

Ми перевірили, чи має бренд правову охорону під тією чи іншою назвою в Україні - ні «Lion», ні «Shingmulnara» не дали результатів пошуку, отже ці бренди не мають правової охорони в Україні, а отже їх назва все-таки має передаватися українською мовою у вигляді перекладу або транскрипції, чого при маркуванні не зробили.



фото 9. зворотній бік (зворотній від боку з маркуванням) упаковки мила Lion Shingmulnara soap

Наступний приклад - фото українського маркування корейського імпортованого шампуню Dong-Ui Red Ginseng Therapy Conditioner (фото 10). У цьому випадку бренд також не має правової охорони в Україні³ Тож робимо висновок, що при маркуванні назва бренду має відтворюватися українською мовою. І справді, на етикетці можемо бачити напис «Донг-Уї», що

³ ані «Dong-Ui», ані «Aekyung Kerasys» (на фото видно та обведено чорною лінією напис зверху «by. Aekyung Kerasys», і, дійсно, така марка існує, але в Україні вона не має правової охорони) не дали жодних результатів при пошуку

є транслітерацією з англійської транскрипції «Dong-Ui» оригінальної назви «동의».

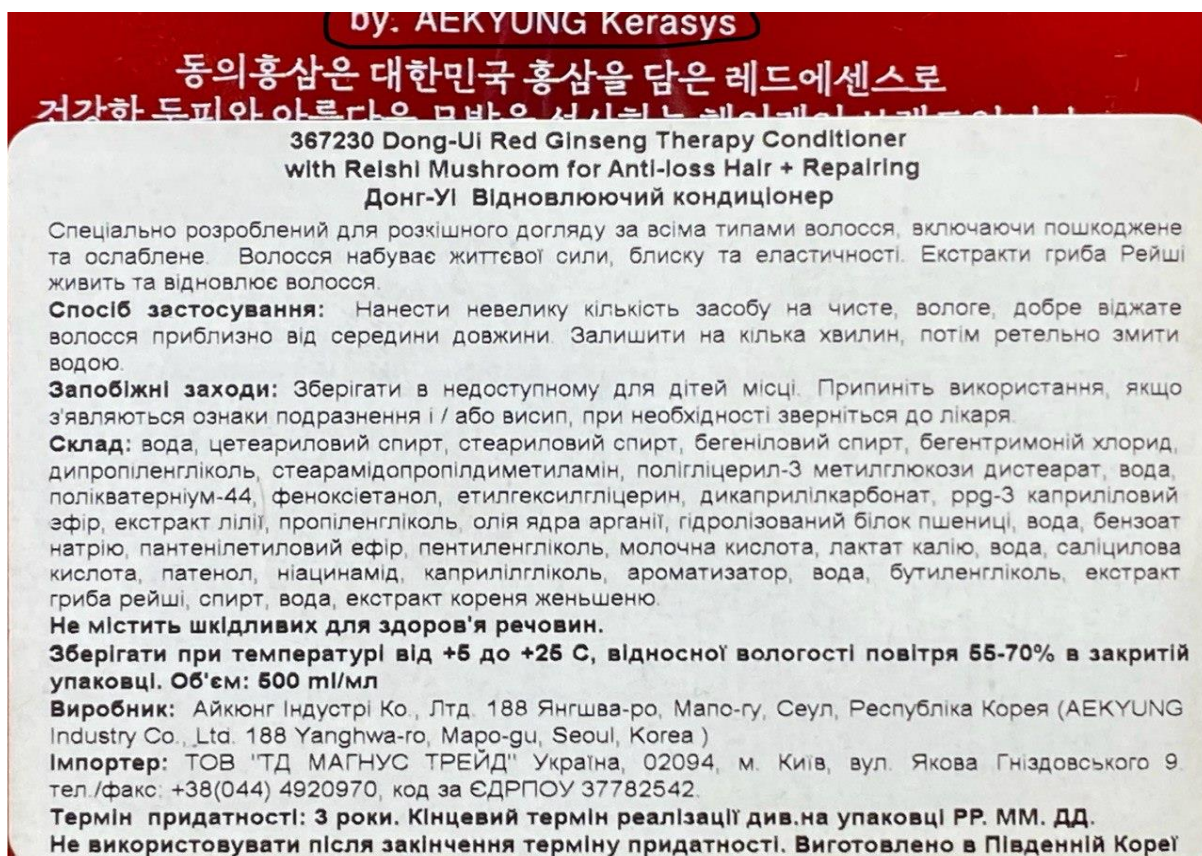


Фото 10. Маркування корейського шампуню *Dong-Ui Red Ginseng Therapy Conditioner*

Та чи є такий метод перекладу релевантним у цій ситуації? Маркування українською мовою направлене насамперед на українського споживача, який, у більшості своїй, корейською мовою не володіє. Яку інформацію про продукт дасть покупцеві назва «Донг-Уї»? Це лише викличе негативні асоціації через незрозумілу назву продукту. В Україні люди схильні скептично ставитись до азійських товарів через погану репутацію низькоякісних товарів з Китаю. На жаль, не всі люди вміють розрізняти корейське та китайське, і деякі не бачать сильної різниці між виробниками з цих двох країн. Як результат, у споживача, який бачить невідоме азійське слово на етикетці, можуть виникнути асоціації з Китаєм та товарами й косметикою низькою якості, що імпортують в Україну.

Якщо ж покупець вирішить дізнатися більше про бренд та спробує знайти в інтернеті значення слова «Dong-ui», пошукова система гугл лише запропонує рекламні оголошення з продажу таких самих шампунів. Тобто шансів дізнатися більше про бренд та його специфіку у користувача майже немає.

Дослідивши й інші шампуні цієї лінійки, представлені в асортименті інтернет-магазинів, дізнаємося, що насправді повна назва бренду - це «Dong-ui Hong Sam». Тобто імпортер не лише неправильно переклав назву, а й вказав лише її половину, розділивши «Dong-ui» та «Hong sam». «Hong sam» (홍삼) у перекладі з корейської означає червоний женьшень. Й інформацію про червоний женьшень ми дійсно бачимо у вказаній назві товару, але це складник, який є головним компонентом усіх шампунів цієї лінійки, тому незрозуміло, перекладач вказав червоний женьшень як компонент продукту, чи вже як назву бренду. У будь-якому разі, розривати назву бренду й частину його транслітерувати українською, а частину перекладати на англійську ми вважаємо грубою помилкою.

Крім того, інформація про червоний женьшень англійською мовою наявна, а ось українською не продубльована. Тож про наявність у складі шампуню екстракту женьшеню, який є головним символом бренду, і, фактично, назвою бренду, покупець може так і не дізнатись. Ми вважаємо, що з боку імпортера доволі непрофесійно нехтувати правильною передачею назву бренду, адже це може сильно впливати на реалізацію продукту та імідж бренду на українському ринку в цілому.

Шампуні марки Dong-ui Hong Sam знаходимо серед асортименту багатьох українських магазинів таких як «Eva», «Isei», «Prostor», а також інтернет-магазинів: «Rozetka», «Makeup», «MoYo», «Maudau» та ін. Це свідчить про те, що бренд вже має певну популярність, і купити його нескладно, тож велика кількість споживачів має доступ до цього товару. З цієї причини правильний переклад бренду шампуню дійсно необхідний, адже чим більша популярність товару, тим більше інтересу він викликає.

Проте варто зазначити, що популярність чи попит на товар жодним чином не повинні впливати на процес перекладу його назви, і всі бренди мають отримувати однаково якісний переклад своїх власних назв.

Для перекладу назви вищеописаного продукту ми вважаємо правильним використати метод транскрипції, і пропонуємо назву «Тоне хонсам», або ж перекласти назву за допомогою калькування: «Східний Женьшень». Назву слід продублювати українською мовою у маркуванні після зазначення назви бренду англійською, аби споживач мав доступ як до оригіналу назви бренду, так і до спрощеного його варіанту у вигляді транскрипції українською мовою.

Ще один бренд продукції для волосся, що є досить розповсюдженим в Україні, є Daeng Gi Meo Ri. Продукцію цього бренду можна легко купити у таких магазинах косметики як «Eva», «Blisk», «Isei», «Watsons», «Bomond», а також на сайтах безлічі інтернет-магазинів (Makeup, Rozetka та ін.).

Розглянемо наступну етикетку (фото 11): назва зображеного товару - DAENG GI MEO RI Vitalizing Hair Serum.

Марка Daeng Gi Meo Ri має правову охорону в Україні, тобто її назву можна не транскрибувати й не перекладати. Проте українському споживачу назва Daeng Gi Meo Ri може здатися довгою та незрозумілою, тому вважаємо за потрібне включити до назви українською також транскрипцію назви марки, тобто «Тенгі морі». Отже у цьому випадку кінцева назва продукту українською має виглядати як « «Тенгі морі» Відновлювальна сироватка для волосся». За умови використання такої транскрипції на усіх продуктах цього бренду це значно покращило би сприйняття марки споживачем та полегшило б використання назви бренду при комунікації.

Відповідно до ст. 42 закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», назви іноземних марок залишаються англійською мовою, якщо вони мають правову охорону, але це не означає, що у найменуванні товару назву бренду не можна продублювати у вигляді транскрипції українською мовою у випадку, якщо назва задовга або заскладна для прочитання та розуміння українським споживачем.

089319 DAENG GI MEO RI Vitalizing Hair Serum

Відновлювальна сироватка для волосся

Сироватка регенерує волосся, робить його шовковистим, гладким і еластичним. Вона мінімізує вплив високих температур, захищає від УФ-випромінювання й агресивних речовин в засобах для укладки.

Спосіб застосування: нанести невелику кількість сироватки на чисте, вологе або сухе волосся, придідивши особливу увагу найбільш пошкодженим ділянкам. Не потребує змивання.

Запобіжні заходи: лише для зовнішнього застосування. Уникайте контакту з очима. Зберігати в недоступному для дітей місці. Припиніть використання, якщо з'являються ознаки подразнення і/або висип, у разі потреби зверніться до лікаря.

Склад: циклопентасилоксан, циклогексасилоксан, диметикон, дисилоксан, с12-15 алкілбензоат, запашка, феноксіетанол, пег-10, олія кісточок абрикоса, олія волоського горіха, етилгексил метоксициннаат, олія лялечки шовкопряда, олія камелії, оливкова олія, токоферил ацетат, олеосмола паприки, вода кореневища лепехи, фільтрат ферментів лактобактерій/центелли/ гледиції/ хауттюїні/ коркового дерева/ горця/ сухвершків/ причепи, вода, бутіленгліколь, гідролізований шовк

Не містить шкідливих для здоров'я речовин.

Зберігати за температури від +5 до +25 С, відносної вологості повітря 55-70% у закритій упаковці.

Об'єм: 140 ml/мл

Виробник: Дурі Косметікс, 175 Саїмданг-го, Сеочо-гу, Сеул, Республіка Корея

Імпортер: ТОВ "ТД МАГНУС ТРЕЙД" Україна, 02094, м. Київ, вул. Якова Гніздовського 9. тел./факс: +38(044)4920970, код за ЄДРПОУ 37782542.

Термін придатності: 3 роки з дати виготовлення.

Кінцевий термін реалізації див.на упаковці РР.ММ.ДД.

Не використовувати після закінчення терміну придатності.

Виготовлено в Південній Кореї.

Фото 11. Українське маркування засобу DAENG GI MEO RI Vitalizing Hair Serum

Наступним розглянемо маркування продукту «The Saem Healing Tea Garden Cleansing foam», очищувальної пінки для обличчя (фото 12).

Продубльована українською мовою назва звучить як «Зе Саем Healing Tea Garden очищувальна пінка для вмивання». У цьому випадку перекладач обрав здійснити транслітерацію з англійської мови, хоча нагальної потреби в транслітерації не було, адже марка має правову охорону в Україні. Якщо ж перекладач все-таки обирає зробити назву бренду читабельною для українського споживача, ми вважаємо за потрібне обирати метод транскрипції, а не транслітерації, так як транслітерація може значно спотворити назву бренду, й, таким чином, вплинути на його імідж теж. Отож якщо імпортер все-таки обирає

продублювати назву марки українською мовою, ми пропонуємо варіант «Зе Сем» - правильну транскрипцію з міжнародної назви бренду англійською мовою.

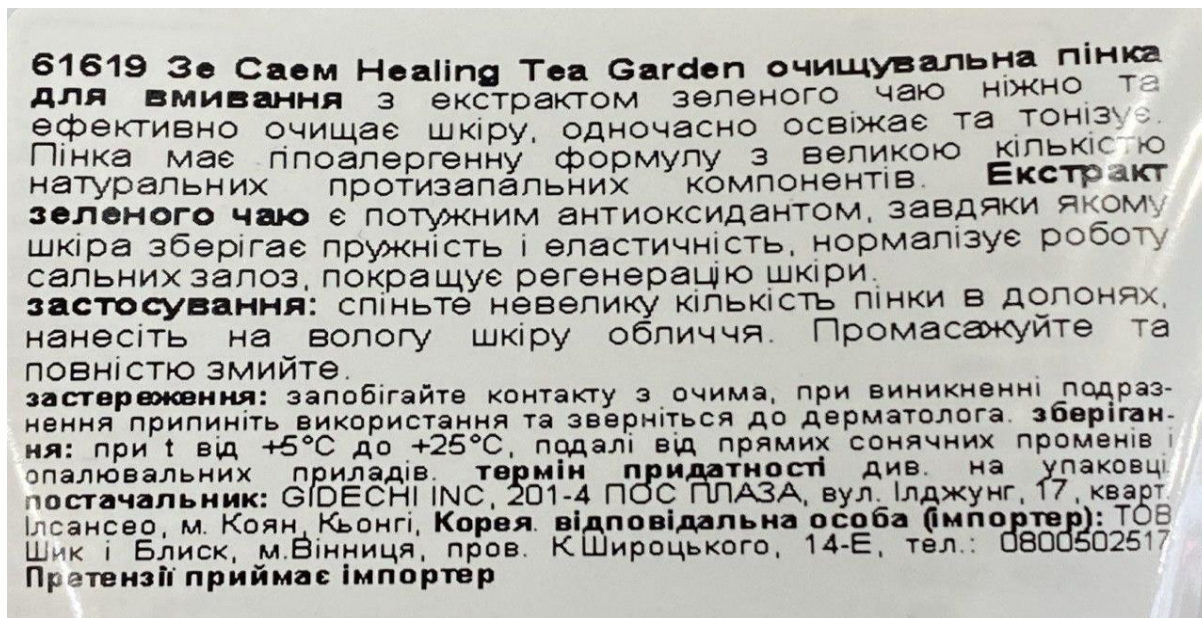


Фото 12. «The Saem Healing Tea Garden Cleansing foam»

Корейською мовою назва бренду виглядає як «더샘» (до сем), де 더 (до) - є транскрипцією з англійського the (тобто артикль, який не перекладається), а 샘 (сем) означає фонтан або джерело. Ми вважаємо чим ближче варіант, що використовується за кордоном, є ближчим за звучанням до оригінальної назви бренду, тим краще, адже назва бренду несе свій сенс теж. Англійською мовою назва звучить майже так само, як і корейською. Тож за допомогою правильної транскрипції ми можемо зробити так, щоб і в Україні споживачі користувались правильною назвою бренду без викривлень та спотворень. Це є, у першу чергу, виявленням поваги до іноземних торгових партнерів та їх філософії бренду.

Аналогічна ситуація складається і з брендом Daeng Gi Meo Ri (Тенгі морі), описаним раніше. Додавши до назви товару в українському маркуванні транскрипцію з корейської «Тенгі морі», можна значно спростити сприйняття бренду на українському ринку. Адже якщо звичайний український споживач, що не володіє корейською, намагатиметься прочитати назву марки, скоріш за все це звучатиме як «Даенг Гі Мео Рі» або ж «Денг Гі Мео Рі», що далеко від оригінального звучання назви бренду. Така неправильна вимова може призвести

до великої кількості непорозумінь, особливо на рівні бізнесу між торговими партнерами, і для корейської сторони таке вимовляння назви їх бренду може звучати неприємно або навіть зневажливо.⁴ Особливо якщо комунікація ведеться англійською мовою, у разі якщо якщо людина з українського боку не дослідила гарно історію бренду, вона може вжити просто англійську транскрипцію бренду, що звучатиме зневажливо та незрозуміло для корейців. Аби уникнути таких далекосяжних негативних наслідків, вважаємо необхідним вживати правильну транскрипцію з мови оригіналу уже на етапі першого імпорту продукції в Україну, аби люди звикали до правильного звучання бренду.

Як уже зазначалося у п. 1.5, назви брендів дозволено не перекладати з англійської і залишати такими, як вони є. Проте, як було зазначено у попередньому розділі, інформація про товар повинна бути надана споживачеві у повному обсязі й українською мовою. Тож більшість імпортерів при маркуванні надають переклад назви бренду або продукту теж у вигляді транскрипції чи транслітерації. Ми вважаємо таке рішення правильним, адже не всі споживачі здатні прочитати та зрозуміти неймінг англійською. Та такий переклад має безліч нюансів, які потрібно враховувати в роботі, аби надати споживачеві та іншим користувачам якісну й достовірну інформацію про товар.

Здійснивши аналіз українського маркування чотирьох імпортованих корейських косметичних продуктів, можемо дійти таких висновків:

- По-перше, переклад назв брендів та продуктів здійснюється без дотримання правил, встановлених законодавством, що, в свою чергу, шкодить споживачеві
- По-друге, методи перекладу, що обираються, не є підходящими для тих чи інших назв брендів
- По-третє, неправильний переклад має негативний вплив на імідж бренду та бажання споживача його купити

⁴ тим більше коли оригінальна назва звучить досить просто та коротко й у перекладі означає «дівоча коса» (뽕기 머리 - вид зачіски, що являє собою косу або хвостик, заплетений стрічкою, що носили корейські дівчата епохи Чосон до заміжжя)

- По-четверте, імпортер, або відповідальна особа є відповідальними за переклад, здійснений ними, а, отже і за імідж, який вони створюють для бренду на території України.

2.2 Аналіз перекладу топонімів на маркуванні корейських косметичних продуктів

При аналізі перекладу українського маркування корейських продуктів окремої уваги заслуговують топоніми. Згідно з Технічним регламентом, на маркуванні повинна міститися інформація про виробника, а точніше його назва, адреса та контакти [21]. Ця інформація може бути важливою у разі виникнення тих чи інших питань у споживача, продавця або будь-якої іншої людини, що має питання чи претензії до виробника, або бажання з ним співпрацювати. Крім того, відповідно до ст. 15 закону «Про захист прав споживачів», споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість свідомого і компетентного вибору.

У цьому розділі ми розглянемо переклад назв виробників та їх адрес на українському маркуванні імпортованих корейських продуктів.

Першим прикладом є маркування ін'єкційного препарату Vitaran (фото 13), де жовтим виділено текст, який надалі розглядатиметься⁵. Виділений жовтим кольором текст є адресою виробника - «Сінпиеонг-ро, Джіджеонг-миеон, Вонджу-сі, Гангвондо». З цих слів розуміємо, що здійснювалась транслітерація адреси з англійської мови. Доказом цього слугує та сама інформація в дужках, продубльована англійською. Метод транслітерації допускається у важливих документах, офіційних джерелах та наукових роботах.

⁵ слова «Когеа» та «Корея», або «Південна Корея» тут і далі опускатимуться, адже назву країни перекладено правильно

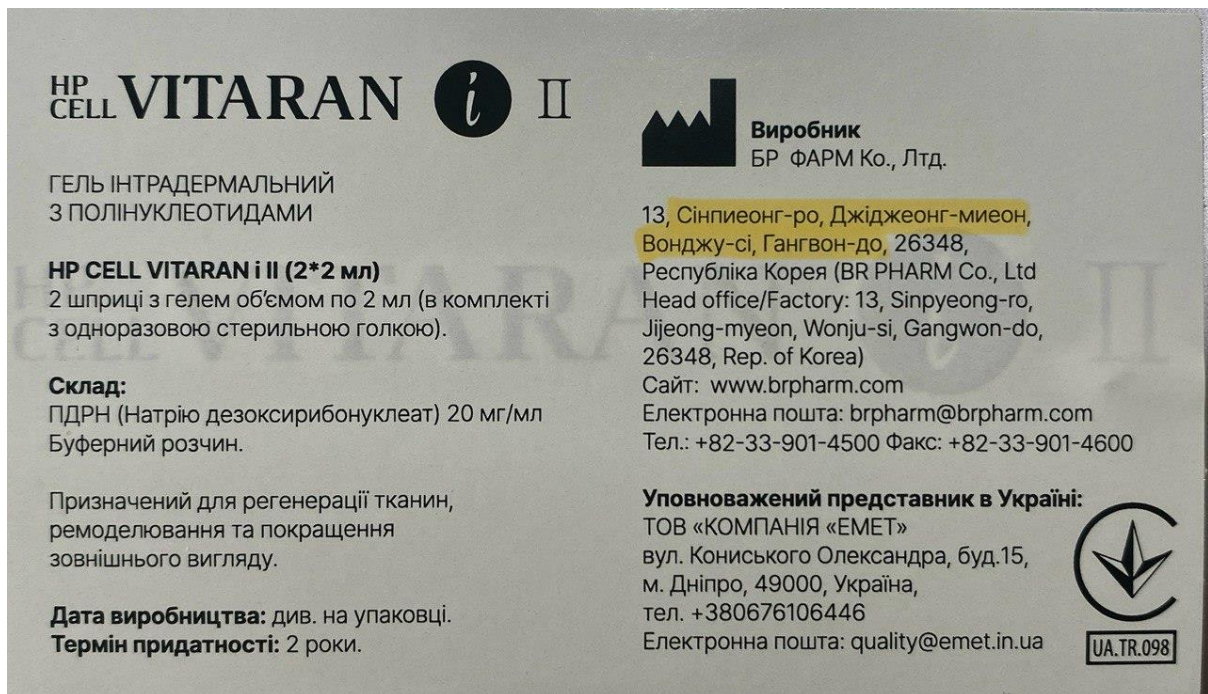


Фото 13. Українське маркування ін'єкційного препарату Vitaran

Сама ідея транслітерування адреси виробника не є поганою, адже в разі виникнення потреби, за допомогою транслітерації можна буде відтворити точний запис слів мовою оригіналу, тобто корейською. Та чи легко це буде зробити, коли відправною точкою є варіант, який уже пройшов спочатку транскрипцію на англійську, а потім транслітерацію на українську мову? Такий переклад може заплутати навіть фахівця, або ж банально забрати занадто багато часу на спроби відтворити оригінальну назву англійською чи корейською.

З вищесказаного робимо висновок, переклад, здійснений для маркування препарату Vitaran, не є адекватним та маємо право поставити під питання доступність такого перекладу, яка, в свою чергу, є однією з вимог ст. 15 закону «Про захист прав споживачів». Принаймні англійська транскрипція адреси та виробника присутня, тому для когось це може бути достатньою інформацією, але для когось - ні, адже розібратися у такому перекладі і правильно його інтерпретувати зможе хіба що фахівець-корейст, але точно не проста людина, яка не володіє корейською мовою та тонкощами її перекладу. Прочитавши таке маркування, людина вважатиме, що виробництво знаходиться у місті Гангвон-до, в той час як це провінція Канвондо. Даний переклад підсвічує

усі недоліки Нової Латинізації корейської мови і наочно демонструє, чому використання латинізації у подальших перекладацьких процесах неприпустиме. Використання таких спотворених назв може призвести до численних непорозумінь і плутанини між усіма людьми, дотичними до імпорту, реалізації та безпосереднього використання продукту.

Наступні приклади перекладу топонімів та назв виробників лише додатково ілюструють, що метод транслітерації з англійської застосовується до більшості, якщо не до всіх імпортних корейських косметичних продуктів. В окремих випадках ця транслітерація є неадекватною та буде незрозуміла навіть фахівцям-корейцям. Немає потреби зайвий раз наголошувати, наскільки складною та заплутаною вона може бути для простих людей.

Другий приклад - маркування засобу для волосся Farmstay Shining Silk Repair Hair Treatment Collagen (фото 14).

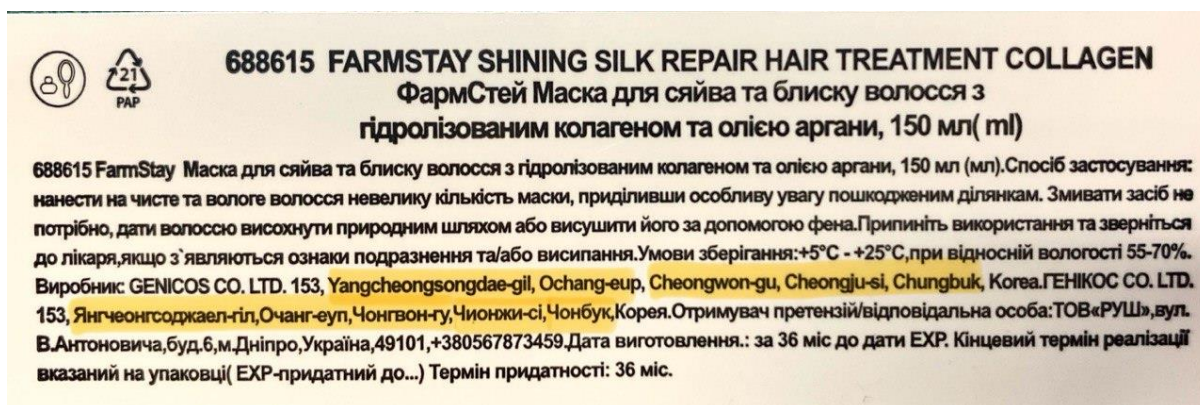


Фото 14. Українське маркування засобу Farmstay Shining Silk Repair Hair Treatment Collagen

Адреса виробника вказана спочатку англійською, а потім транслітерована українською з помилками.

Порівняймо варіанти обома мовами:

Англійська транслітерація з корейської:

«Yangcheongsongdae-gil, Ochang-eup, Cheongwon-gu, Cheongju-si, Chungbuk»

Українська транслітерація з англійської:

«Янгчеонгсоджаел-гіл, Очанг-еуп, Чонгвон-гу, Чионжи-сі, Чонбук»

Помітно, що перше слово транслітерується з англійської, але транслітерується з помилкою: замість «Янчонсонде-гіль», бачимо «Янгчеонгсоджаел-гіл» (양청송대길). Варіант на маркуванні викликає питання, адже незрозуміло, звідки взяли два останні склади, і з чого їх транслітерували.

А ось третє слово «Cheongwon-gu» (청원구) транслітерується як «Чонгвон-гу», опускаючи буквосполучення «eo», яке, за правилами нової латинізації, передає звучання букви ㅊ. У випадку з цим словом бачимо поєднання використання транскрипції та транслітерації, але для чого це було зроблено - не зрозуміло. Адже тепер це не є достовірною транслітерацією, і за її виглядом не вдасться відтворити ні англійську, ні корейську, початкову версію слова.

Слово «Cheongju-si» (청주시) відтворили як «Чионжи-сі», що знову ж таки викликає питання: що це за метод перекладу, яка його мета, та з чого він здійснювався.

З останнім словом у адресі виробника «Chungbuk», «Чонбук», складається аналогічна ситуація, як і з «Cheongwon-gu», але ще незрозуміліша: тут були спроби здійснити транскрипцію, але була допущена помилка, адже правильний варіант - «Чунбук» (충북).

Як результат, маємо переклад адреси виробника, здійснений одразу трьома способами перекладу: спочатку транслітерація, потім поєднання транскрипції і транслітерації, а в кінці транскрипція. На нашу думку, така градація не має сенсу, адже може дуже ускладнити використання вищеописаних топонімів. Для споживача або людини, зацікавленої у бізнес-співпраці це значно ускладнить

пошук адреси в інтернет-мережі, використання її у спілкуванні та при створенні документації. А для фахівців це лише викличе зайві клопоти за виникнення потреби відтворити оригінальну адресу корейською мовою. Очевидно, що тут перекладачеві легше буде працювати з англomовним варіантом. Але тоді не зрозуміло, для чого існує український переклад, якщо до користування він непридатний.

Схожа ситуація і у випадку маркування засобу Dong-ui Red Ginseng Therapy Conditioner (фото 15).

По-перше, назва виробника транслітерована неправильно: Aekyung (애경) передають як «Айкюнг» в той час, як треба «Егъон».

По-друге, в транслітерації адреси виробника здійснена помилка. Слово «Yanghwa-ro» транслітерують як «Яншва-ро», в той час, як потрібно «Янхва-ро». Знову-таки, виникають питання стосовно такої транслітерації і у який спосіб вона здійснювалась, адже ні в корейському варіанті слова (양화로), ні в його англійській транслітерації, не має буквосполучень, які можна було б інтерпретувати ні як звук [ш], ні як букву [ш].

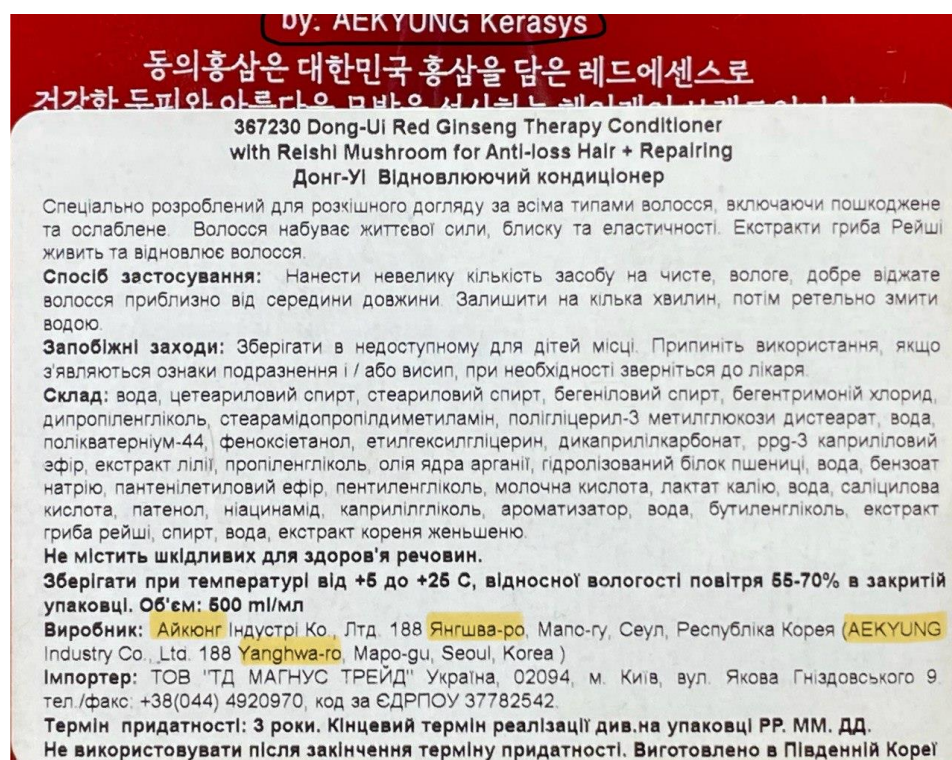


Фото 15. Маркування засобу Daeng Gi Meo Ri Vitalizing Hair Serum

Останній приклад - маркування засобу для волосся Daeng Gi Meo Ri Vitalizing Hair Serum (фото 16). Англійського варіанту адреси виробника на маркуванні не додали, залишивши лише його українську транслітерацію. Ми вважаємо такий переклад адреси виробника недопустимим, адже власна назва, яка пройшла дві процедури перекладу на різні мови, значно відрізняється від оригіналу. Якщо споживач, або людина, що працює безпосередньо з товаром (реалізатор, продавець) матимуть потребу перевірити адресу виробника, навряд чи їм це вдасться з таким перекладом. А використати англійську транскрипцію споживач не зможе, адже на маркуванні її не вказано.

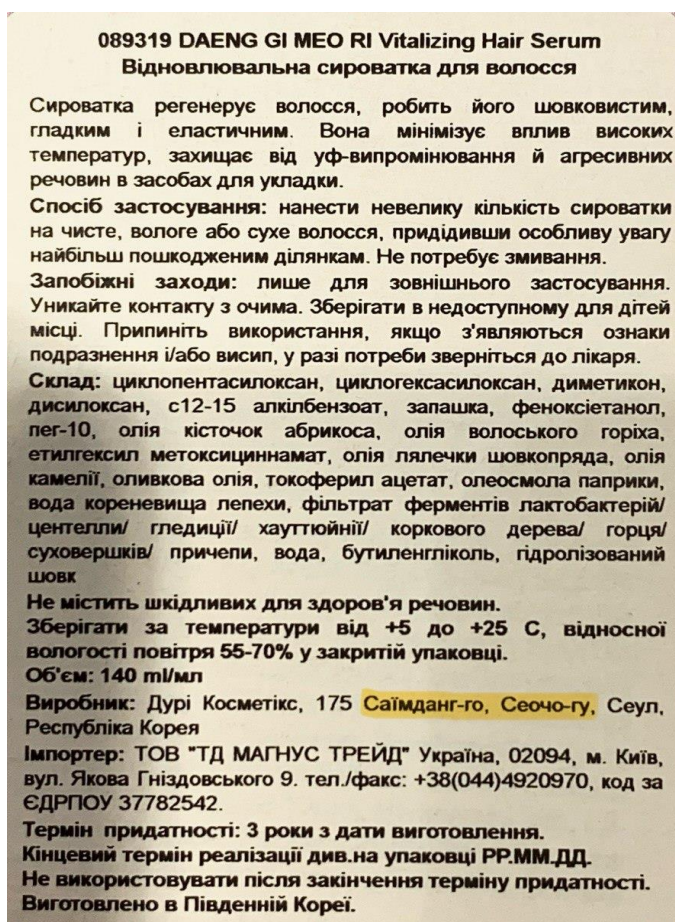


Фото 16. Маркування засобу для волосся Daeng Gi Meo Ri Vitalizing Hair Serum

Розглянувши чотири приклади українського маркування імпортованих корейських засобів, робимо висновок, що передача назв та адрес виробників на

ньому є доволі неточною та виконаною не фахівцями. Використання такого недбалого перекладу здатне значною мірою ускладнити використання продукту як на рівні споживача, так і на рівні бізнес-комунікацій та важливих документів. Тож робимо висновок, що перекладом таких важливих власних назв, як назва та адреса виробника повинні займатися спеціалісти, які володіють базовими знаннями перекладу з корейської мови і можуть здійснити транслітерацію або транскрипцію належним чином.

2.3 Переваги використання транскрипції над транслітерацією

У цьому розділі буде розглянуто переваги транскрипції над транслітерацією у перекладі назв корейських медичних та косметичних брендів та топонімів, та випадків, коли краще вдаватися до транслітерації вище зазначених видів власних назв.

Використання транскрипції несе у собі одразу кілька переваг:

- по-перше, транскрипція спрощує прочитання та вимову слова
- по-друге, робить іншомовну назву легшою у використанні та написанні в різноманітних текстах та в усному мовленні
- по-третє, полегшує використання перекладеного слова широкими масами людей

Проаналізувавши стікери з маркуванням у попередньому розділі, маємо прямі докази цьому твердженню. Наприклад, назву шампуню Dong-ui Red Ginseng Therapy Conditioner (п.2.1) на українську мову вирішили транскрибувати з англійської, в результаті отримавши «Донг-уї». Запропонована нами альтернативна назва «Тоне хонсам» є, по перше, повною правильною назвою бренду (імпортер вказав лише перше слово назви, яка складається з двох слів), по-друге, легшою в читанні та вимові, й по-третє більш милозвучною та легшою у використанні серед українських користувачів.

До того ж правильне передання назви бренду є виявом поваги до торгової марки та до іноземних бізнес-партнерів, що, в свою чергу, є важливою

складовою політичної коректності й одним із важливих кроків у сфері бізнес-дипломатії як між Україною й Кореєю, так і між іншими країнами світу, що ведуть між собою торгівлю.

Ще один приклад - маркування засобу для волосся бренду Daeng Gi Meo Ri (п. 2.1). Назва, що сама по собі вже є транскрипцією з однієї мови на іншу, є досить складною для прочитання українському споживачеві, беручи до уваги той факт, що жодна з обох мов не є йому рідною. Тож включення транскрибованої назви бренду «Тенгі Морі» до маркування продукту полегшить прочитання назви бренду та покращить сприйняття товару і торгової марки українським споживачем у цілому.

Транслітерація - метод, що підходить для користування фахівцями, які здатні прочитати транслітерацію, зроблену з корейської на українську, або ж зроблену спочатку з корейської на англійську, а потім на українську, та відтворити з неї початковий вигляд слова корейською мовою, записаний корейською абеткою. Такий вид перекладу підходить для використання у наукових статтях та текстах, призначених для прочитання та використання спеціалістами, що володіють корейською мовою.

До прикладу, якщо в офіційній документації потрібно вжити назву бренду у перекладі, для цього вживатимуть саме метод транслітерації і передаватимуть саме написання корейської назви за допомогою української абетки. Проте якщо торгова марка зареєстрована під своєю англійською назвою-відповідником, то транслітерація відбуватиметься саме з англійської мови, хоч в основі назви бренду й корейські слова. До прикладу, якщо бренд «The Saem», продукт якого був розглянутий у п. 2.1, у Кореї всі знають як «До сем», і навіть якщо на самому пакованні міститься ця назва теж, то міжнародний бізнес марка все одно веде під назвою «The Saem», а отже й в різноманітній документації транслітеруватися буде англійська назва, результатом чого буде «Зе Саем». Таку транслітерацію зустрічаємо на маркуванні товару, описаному в пункті, згаданому вище. Та перекладач не врахував, що назва бренду звучить зовсім інакше, і варто її

адаптувати для широкого загалу, аби споживачі мали краще уявлення про бренд. Адже не кожна людина здатна відтворити початкову назву бренду у її правильному звучанні з транслітерації. Тому у випадку з цим продуктом перекладачем була здійснена суттєва помилка, так як він обрав неправильний метод перекладу для українського маркування, й, фактично, переніс назву з документації на маркування для використання широкими масами.

На прикладі проаналізованих у п. 2.2 адрес виробників, було встановлено, що топоніми краще передавати у вигляді транслітерації, аби за потреби можна було відновити початковий варіант назви мовою оригіналу. Проте ця транслітерація має здійснюватись не з англійської, а безпосередньо з корейської мови, аби її зміст був інформативним та достовірним.

Метод транскрипції теж підходить для перекладу топонімів: його перевага в тому, що це одразу надає користувачам інформацію про правильну вимову іноземних топонімів, полегшуючи використання назв у подальшому. Цей метод можна застосовувати, коли на маркуванні вказана також англійська транскрипція, і за потреби повернення до оригіналу тексту корейською, це можливо буде здійснити.

Метод калькування при перекладі неймінгу, як бачимо, застосовується не так часто. Причиною цьому є те, що зазвичай назви не перекладають і залишають їх назву англійською, а за потреби відтворити назву українською - обирають метод транскрипції або транслітерації, щоб максимально зберегти оригінальне звучання назви. Та в деяких випадках калькування є найкращим методом перекладу. Наприклад, у випадку мила бренду Lion, назва лінійки мила була Shingmulnara. Перекладач обрав ніяк не перекладати це слово, і просто його опустити, хоча за правилами назви торгових марок без правової охорони в Україні мають передаватися українською мовою. У цьому випадку підійшов би метод калькування - «Рослинна країна» надає більше інформації про продукт, ніж «Shingmulnara» або транскрипція «Шінмульнара». Проте такі ситуації є скоріше виключенням, і у випадку з лінійкою бренду таке рішення допускається, але у випадку з назвою самого бренду - ні.

Висновки до розділу II

Розглянувши методи перекладу, що використовуються при здійсненні маркування імпортованих корейських медичних та косметичних засобів, бачимо, що найбільш використовуваними є способи транскрипції та транслітерації.

Метод транскрипції найкраще підходить для передачі правильного читання назви бренду у випадках, якщо бренд не має правової охорони в Україні, або якщо його назва заважка для прочитання українським споживачем.

Метод транслітерації застосовується, коли потрібно точно передати важливі власні назви, такі як назва виробника та його адреса. Це дозволяє за потреби повернутися до оригінальної назви, аби використовувати її в цілях роботи, ведення бізнесу, створення документації та проведення досліджень.

Калькування є найменш актуальним методом для перекладу маркування, так як при створенні української етикетки важливо максимально точно залишити початковий вигляд та звучання усіх власних назв. Бренди бережуть свій імідж та старанно обирають свою назву, тому повністю перекладати її є не найкращим варіантом, але в окремих випадках є доречним.

Наявність таких невдалих перекладів, як «Донг-Уі», «Гангвон-до» та «Айкюнг» є показником виникнення серйозної проблеми у сфері перекладу, що може зачепити сферу економіки та ділових відносин також. Беручи до уваги зростаючу популярність корейської косметичної продукції та розвиток культурних та економічних відносин України з Кореєю, такі помилки є неприпустимими, тож важливо їх виявляти та говорити про них, аби вдосконалити роботу перекладачів та уникнути неприємних ситуацій у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Економічні та дипломатичні зв'язки України й Кореї особливо зміцнилися за час повномасштабного вторгнення росії на територію України. Українці стали споживати менше продукції з країн-агресорів та Китаю, і почали закуповувати більше продукції Південної Кореї. Тож однією із задач держави є створити сприятливий клімат для плідної співпраці з Кореєю як у сфері торгівлі, так і в інших галузях.

У цьому дослідженні було проаналізоване українське маркування корейських препаратів естетичної медицини та доглядової косметики. В ході дослідження були виявлені головні помилки, яких припускаються при перекладі з корейської. Було досягнуто мети дослідження та сформовано цілісну картину нинішньої ситуації перекладів з корейської у сфері торгівлі. В ході аналізу було детально зображено, як неправильно здійснений переклад може впливати на сприйняття продукту та його імідж. Крім того, було аргументовано важливість здійснення грамотного перекладу маркування імпортованих корейських засобів. Ми також запропонували альтернативні варіанти перекладу, що у повній мірі передають звучання та сенс назв брендів та продуктів.

Були виявлені причини, які спричиняють неякісний переклад, серед яких:

По-перше, непослідовність у перекладі, а саме недотримання обраного методу перекладу, що свідчить про малий досвід перекладачів у роботі з корейськими товарами.

По-друге, відсутність затверджених систем транскрипції та транслітерації з корейської на українську мову, створених фахівцями для користування українцями.

По-третє, відсутність залучення фахівців-корейців до перекладу маркування.

Допомогти позбутися цих проблем можуть наступні кроки:

По-перше, важливо, аби вчені-корейсти України об'єдналися разом зі своїми корейськими колегами та шляхом співпраці створили єдині системи

транскрипції і транслітерації. Це значно полегшить роботу перекладачів та допоможе розв'язати проблеми перекладу, що існували роками.

По-друге, зі збільшенням асортименту корейських товарів у всіх галузях, повинна збільшуватись і кількість спеціалістів у цих галузях, які допомагають здійснити якісний і точний переклад з корейської мови на українську. Аби сприяти цьому, важливо говорити про помилки, яких припускаються у перекладах не тільки імпортери, а й усі люди, що ведуть в Україні бізнес, так чи інакше пов'язаний з корейськими товарами чи корейською культурою.

Найменше, що можуть зробити корейсти - це працювати за спеціальністю, у сферах, де вже де активно просувається корейське, але не вистачає фахівців зі знанням мови. Та це не виключає необхідності створення якісних систем кирилізації, аби, за потреби, не лише фахівці-корейсти могли здійснити переклад. Аналіз маркування показав, що українці все ще не мають достатньої кількості навчальних матеріалів та посібників українською мовою, аби звернутися у разі виникнення потреби перекладу з корейської. Ми вважаємо, що завданням корейстів є працювати над створенням бази навчальних, теоретичних та допоміжних матеріалів, доступних для українських користувачів. Інтерес до Кореї у сфері культури та торгівлі росте з кожним роком, і корейсти є тими, хто може посприяти укоріненню цього процесу, аби він давав видимі результати.

В Україні існує центр корейської мови та літератури імені Дениса Антіпова КНУ ім. Шевченка, Кафедра корейської і японської філології КНЛУ та Дніпровський інститут короля Седжона, що за роки свого існування випустили багато спеціалістів. Але пік популярності корейських товарів та культури наступив лише зараз, надаючи можливість бажаючим фахівцям реалізуватися у будь-якій галузі.

Наше дослідження показало, що у сфері імпортованих медичних препаратів та косметичних засобів не вистачає людей зі знанням корейської мови, і що перекладачі з інших мов не можуть справитися з перекладом корейських власних назв та адаптацією назв брендів для їх введення у вжиток широких мас. Тож

висновок дослідження полягає, зокрема, й у тому, що спеціалісти зі знанням корейської мови зараз потрібні і затребувані. Працюючи у різноманітних сферах, зокрема й у сфері торгівлі медичними препаратами й косметичними засобами, спеціалісти допоможуть зробити корейські бренди ближчими до споживача, викликати довіру в українців до нової східної продукції та сформувати у людей позитивне ставлення до Південної Кореї як країни у цілому. У подальшому це, безумовно, посприє позитивному розвитку політичних, економічних та культурних взаємодій між обома країнами.

Список використаних джерел:

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. — К.: Вища школа, 1985, с. 360 .
2. Гудманян А.Г. Відтворення власних назв у перекладі. КНУ ім.Т . Шевченка / А.Г. Гудманян, 2000, с. 30.
3. Дорошенко, С. І. Загальне мовознавство : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / С. І. Дорошенко; М-во освіти і науки України, Харк.нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Київ: Центр навч. л-ри
4. Дідух, Л. В. Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту українознавства та всесвітньої історії (29-те вид.). Київ: ННДІУВІ, 2012.
5. Левицький, А., Славова, Л. Борисенко, Н. Linguistics. Київ, Знання України, 2006.
6. Синишин, Р. Іншомовні слова корейського походження в українській мові (Дис. канд. філол. наук). Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка, 2007.
7. І.С. Пешкова Лексичні особливості корейської мови та їх значення для перекладу на українську мову, Київський національний лінгвістичний університет, 2006. с. 119
8. Ковальчук, Ю. А. Проблем та перспективи створення уніфікованої системи української практичної транскрипції корейських власних назв. Мовні і концептуальні картини світу, 2011. с. 468-473.

9. Концевич, Л. Р. (2013), Мир «Худмин чоныма».
10. Кочерган М. П. Словник українсько-російських міжмовних омонімів. Академія, 1997, с.400
11. Кочерган, М.П., Вступ до мовознавства, 2005, с. 141; с. 230
12. Холодович, А. А. Очерк граматики корейського языка, 2014.
13. Чрділелі Т.В. Специфіка перекладу назв торгових брендів. Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління, Україна.
14. Щегель, О. М. Практична транскрипція корейських імен українською мовою: порівняння, проблеми і пропозиції, журнал Мовознавство, 2009, с. 76-87
15. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019,), ст. 30, 42
16. Закон України «Про захист прав споживачів», ст. 7, 15, 30
17. Технічний регламент на косметичну продукцію, Кабінет Міністрів України, 2021.
18. Efficacy and Safety Assessment of Botulax® and BOTOX® for Improvement of Glabellar Lines. Hugel Inc.; Seoul, Korea, Republic of Korea.
19. Safety, efficacy, and onset of a novel botulinum toxin type A (Nabota) for the treatment of glabellar frown lines: a single-arm, prospective, phase 4 clinical study. Sinyoung Song; Yeon Hoon Lee; Joon Pio Hong; Tae Suk Oh. September 2018. Archives of Craniofacial Surgery .

20. The Efficacy and Safety of Liquid-Type Botulinum Toxin Type A for the Management of Moderate to Severe Glabellar Frown Lines. Jung Eun Kim, Eun Jong Song, Gwang Seong Choi. March 2015, Plastic & Reconstructive Surgery.
21. Efficacy and Safety Study of Neuramis in Correction of Nasolabial Fold Medy-Tox (Chan Yeong Heo; Saik Bang). Samsung Medical Center; Seoul National University Bundang Hospital, March 2019.
22. Evaluating hyaluronic acid dermal fillers: A critique of current characterization methods. Ploymanee Wongprasert; Cécile A. Dreiss ®; Gillian Murray. Institute of Pharmaceutical science, King's College, London. London, UK.
23. "Clinical evaluation of a novel anti-aging serum containing ginseng extract. Journal of Cosmetic Dermatology, J. Kim, S. Park, October 2019.
24. "The efficacy and safety of a ceramide-based moisturizer for the treatment of dry skin", H. Lee, M. Cho, Journal of Drugs in Dermatology. August 2020.
25. "A randomized controlled trial on the anti-wrinkle efficacy of a fermented red ginseng extract cream", Y. Choi, K. Park, International Journal of Cosmetic Science, February 2021.
26. "Clinical effects of a hyaluronic acid-based filler for facial volumization: A multicenter study" S. Kim, J. Lee, Dermatologic Therapy, April 2018.
27. "Evaluation of the soothing and anti-inflammatory effects of a centella asiatica-based formulation", H. Jung, Y. Seo, 5 Archives of Dermatological Research, September 2022.

28. "The role of botanical extracts in skin hydration: A study on green tea extract serum", J. Lee, H. Park, 6 Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology, June 2019.
29. The Romanization of Korean According to the McCune-Reischauer System Transactions of the Korea Branch of the Royal Asiatic Society 83 (Oct. 1961): ст..121-128. Reprinted by permission, Royal Asiatic Society-Korea Branch, CPO Box 255 Seoul Korea 100-602
30. Mahesh Vanjani, Milam Aiken. A Comparison of Free Online Machine Language Translators. Journal of Management Science and Business Intelligence, 2020, 5-11. July 2020, с. 26-31

Електронні ресурси

31. фото 8: <https://prom.ua/p1950646341-mylo-tualetnoe-lion.html>
32. фото 2 - <https://eva.ua/ua/pr108325/>
33. фото 3 - <https://m.moneys.co.kr/article/amp/2022021715028033251>
34. фото 4 - <https://www.11st.co.kr/products/3216302117>
35. фото 1 - https://asiafoods.com.ua/p661311524-lapsha-bystrogo-prigotovleniya.html?source=merchant_center&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwr7ayBhAPEiwA6EIGxPOZFhHiZMIjw5cMIFw5yPwYcpFsa6r-R0CKGyCceqM-pv60MPiJ6RoCID8QAvD_BwE

Сервіси, що використовувались для пошуку реєстраційних свідоцтв торгових марок в Україні

36. <https://iprop-ua.com>
37. registry
38. [УкрпатентУкрпатентhttps://ukrpatent.org](https://ukrpatent.org)

39. Таблиця системи транскрипції Макк'юна-Райшауера :

<https://www.library.illinois.edu/ias/koreancollection/koreanromanizationtable/>

40. Нова латинізація корейської мови у таблицях : roman_01.do

Фото маркувань корейських косметичних продуктів зроблені автором роботи.

Скріншот перекладу гугл-перекладача зроблений автором роботи

Додаток 1

Vowels

Hangul	ㅏ	ㅑ	ㅓ	ㅕ	ㅗ	ㅛ	ㅜ	ㅠ	ㅡ	ㅚ	ㅜ	ㅝ	ㅟ	ㅞ	ㅟ	ㅡ	ㅣ				
Romanization	a	ae	ya	yae	ō	e*	yō	ye	o	wa	wae	oe	yo	u	wō	we	wi	yu	ū	üi	i

* ㅓ is written as ē after ㅏ and ㅑ. This is to distinguish ㅑ (ae) and ㅓ에 (aē), and ㅜ (oe) and ㅜ에 (oē)

Consonants

Hangul	ㄱ	ㅋ	ㄴ	ㄷ	ㄸ	ㄹ	ㅁ	ㅂ	ㅃ	ㅅ	ㅆ	ㅇ	ㅈ	ㅊ	ㅅ	ㅆ	ㅋ	ㅌ	ㅍ	ㅎ
Romanization	Initial	k	kk	n	t	tt	r	m	p	pp	s	ss	-	ch	tch	ch'	k'	t'	p'	h
	Final	k	k	n	t	-	l	m	p	-	t	t	ng	t	-	t	k	t	p	-

		Initial consonant of the next syllable													
		ㅇ (t)	ㄱ k	ㄴ n	ㄷ t	ㄹ (r)	ㅁ m	ㅂ p	ㅅ s	ㅈ ch	ㅊ ch'	ㅋ k'	ㅌ t'	ㅍ p'	ㅎ h
Final consonant	ㄱ k	g	kk	ngn	kt	ngn	ngm	kp	ks	kch	kch'	kk'	kt'	kp'	kh
	ㄴ n	n	n'g	nn	nd	ll/nn	nm	nb	ns	nj	nch'	nk'	nt'	np'	nh
	ㄹ l	r	lg	ll/nn	ld	ll	lm	lb	ls	lj	lch'	lk'	lt'	lp'	rh
	ㅁ m	m	mg	mn	md	mn	mm	mb	ms	mj	mch'	mk'	mt'	mp'	mh
	ㅂ p	b	pk	pn	pt	pn	pm	pb	ps	pj	pch'	pk'	pt'	pp'	ph
	ㅇ ng	ng	ngg	ngn	ngd	ngn	ngm	ngb	ngs	ngj	ngch'	ngk'	ngt'	ngp'	ng

† An initial consonant before a vowel to indicate absence of sound.

Таблиця Макк'юна-Райшауера

ресурс:

<https://www.library.illinois.edu/ias/koreancollection/koreanromanizationtable/>

Додаток 2

Нова латинізація корейської мови у таблицях [National Institute of Korean Language, 2000.]

джерело: roman.01.do

▪ Simple vowels

ㅏ	ㅑ	ㅓ	ㅕ	ㅡ	ㅣ	ㅗ	ㅛ	ㅜ	ㅠ
a	eo	o	u	eu	i	ae	e	oe	wi

▪ Diphtongs

ㅑ	ㅓ	ㅕ	ㅗ	ㅛ	ㅜ	ㅠ	ㅑ	ㅓ	ㅕ	ㅡ
ya	yeo	yo	yu	yae	ye	wa	wae	wo	we	ui

Note 1: 'ㅡ' is transcribed as *ui*, although being pronounced as 'ㅣ'.

Note 2: Long vowels are not reflected in transcription.

(2) Consonants are transcribed as follows:

▪ Plosives (stops)

ㄱ	ㅋ	ㆁ	ㄷ	ㅌ	ㅌ	ㅍ	ㅑ	ㅑ
g, k	kk	k	d, t	tt	t	b, p	pp	p

▪ Affricates			▪ Fricatives			▪ Nasals			▪ Liquids
ㅈ	ㅊ	ㅌ	ㅅ	ㅆ	ㅎ	ㄴ	ㅁ	ㅇ	ㄹ
j	jj	ch	s	ss	h	n	m	ng	r, l

Note 1: The sounds ㄱ, ㄷ, and ㅂ are transcribed respectively as *g*, *d*, and *b* before a vowel; they are transcribed as *k*, *t*, and *p* when they appear before another consonant or as the last sound of a word. (They are transcribed as pronunciation in [].)

구미	Gumi	영동	Yeongdong	백암	Baegam
옥천	Okcheon	합덕	Hapdeok	호법	Hobeop
월곡[월곡]	Wolgot	벗꽃[범골]	beotkkot	한밭[한밭]	Hanbat

Note 2: ㄹ is transcribed as *r* before a vowel, and as *l* before a consonant or at the end of a word: ㄹㄹ is transcribed as *ll*.