

**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**

**ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ
КОРЕЙСЬКОЮ МОВОЮ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
«Корейська мова і література
та переклад, англійська мова»,
спеціальність 035.066 Філологія
(східні мови та літератури (переклад
включно) перша - корейська
Головатої Марії Петрівни

Науковий керівник:
ас. Налімова Анастасія Олександрівна

«Допущено до захисту»

Протокол засідання
кафедри мов і літератур
Далекого Сходу та Південно-Східної Азії
протокол № 16 від «28» травня 2025 року
завідувач кафедри
д.філол.н.,доц. Наталя ІСАЄВА

Київ 2025

Зміст

Анотація	3 - 4
Вступ.....	5 - 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ НА КОРЕЙСЬКУ МОВУ	
1.1. Поняття та класифікація власних назв у перекладознавстві	8 - 10
1.2. Мовна специфіка передачі іншомовних назв у корейській мові	10 - 13
1.3. Методи перекладу власних назв у корейському контексті.....	13 - 16
1.4. Проблеми адаптації іншомовних назв у корейській мові.....	17 - 19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ АДАПТАЦІЇ НАЗВ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ У КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ	
2.1. Фонетичні та графічні трансформації в адаптації назв	20 - 22
2.2. Семантичні, культурні та асоціативні виклики в адаптації назв	22 - 24
2.3. Варіативність, маркетингові та правові аспекти адаптації назв	24 - 27
2.4 Типологія стратегій адаптації брендів: аналітичний підсумок	27 - 39
Висновки	37 - 38
Список використаних джерел	39 - 43

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню особливостей передачі назв іноземних брендів у корейській мові з урахуванням фонетичних, графічних і семантичних чинників. Актуальність теми зумовлена потребою у точному й водночас культурно доцільному відтворенні брендівих назв у корейськомовному просторі в умовах глобалізації, де назва виконує не лише ідентифікаційну, а й комунікативну та асоціативну функції.

Об'єктом дослідження стали назви міжнародних брендів, що зазнають адаптації в сучасному корейському мовному середовищі. Предметом роботи є лінгвістичні особливості процесу адаптації: зокрема, способи передавання звукової форми, семантичного наповнення й культурних відтінків. Метою дослідження є виявлення основних труднощів, що виникають під час адаптації назв брендів, та визначення найефективніших стратегій їхнього відтворення корейською мовою.

У роботі окреслено низку завдань, серед яких: аналіз природи власних назв у перекладознавстві, опис специфіки корейської мовної системи, класифікація методів адаптації та розроблення практичних рекомендацій. Матеріал дослідження становлять приклади з корейських медіа, рекламних кампаній, субтитрованих дорам і офіційних сайтів брендів.

Методологічну базу становлять описовий, зіставний, компонентний і контент-аналіз, які дали змогу всебічно проаналізувати адаптаційні процеси в межах функціонування прагмонімів. Виявлено основні труднощі адаптації: неможливість точного відтворення звукової форми, втрата змісту, асоціативні спотворення, комунікативні ризики. Запропоновано типологію перекладацьких стратегій: транскрипції, транслітерації, калькування, моделювання та описового перекладу, а також таблицю відповідностей із прикладами, перевагами й обмеженнями кожної з них. Доведено ефективність поєднання методів з урахуванням лінгвістичних і маркетингових чинників.

Ключові слова: адаптація назв брендів, прагмоніми, корейська мова, переклад, транскрипція, транслітерація, калькування, моделювання.

ABSTRACT

This bachelor's thesis explores the specifics of adapting foreign brand names into the Korean language, taking into account phonetic, graphic, and semantic factors. The relevance of the topic lies in the need for accurate and culturally appropriate rendering of brand names in Korean within the context of globalization, where a name serves not only as an identifier but also as a communicative and associative tool.

The object of the research is international brand names adapted to the modern Korean linguistic environment. The subject is the linguistic features of the adaptation process, particularly methods of conveying sound structure, semantic content, and cultural connotations. The aim of the study is to identify the main challenges in brand name adaptation and to determine the most effective strategies for rendering them in Korean.

The study outlines several key objectives, including an analysis of proper names in translation studies, a description of the structural features of the Korean language, a classification of adaptation methods, and the development of practical recommendations. The research material comprises examples from Korean media, advertising campaigns, subtitled dramas, and official brand websites.

The methodological framework includes descriptive, comparative, component, and content analysis, which allowed for a comprehensive examination of adaptation processes involving pragmatic proper names. The research identifies major difficulties such as the impossibility of accurate phonetic reproduction, semantic loss, associative distortion, and communicative risks. A typology of translation strategies is proposed, including transcription, transliteration, calque, modeling, and descriptive translation, along with a correspondence table illustrating each method's advantages and limitations. The effectiveness of combining methods based on linguistic and marketing considerations is demonstrated.

Keywords: brand name adaptation, pragmonyms, Korean language, translation, transcription, transliteration, calque, modeling.

ВСТУП

У період активної глобалізації, коли міжнародні бренди виходять на ринки різних країн, зокрема Республіки Корея, зростає потреба у лінгвістично вмотивованому підході до передачі їхніх назв. Назва відіграє ключову роль у створенні іміджу бренду, виконуючи функції ідентифікації, позиціонування на ринку, а також формування культурних асоціацій. У зв'язку з цим передача назв іноземних брендів у межах іншої мовної системи постає як важливе завдання перекладацької практики.

Корейська мова має специфічну фонологічну та графічну систему, що суттєво відрізняється від мов-джерел брендів, зокрема англійської, французької чи німецької. Відсутність низки фонем, стала силабічна структура хангиля, обмежена кількість фінальних приголосних та вплив евфонічних норм створюють низку труднощів під час адаптації іншомовних назв. В умовах корейського мовного середовища точне фонетичне або орфографічне відтворення оригіналу часто є неможливим або недоцільним. Це зумовлює необхідність пошуку компромісу між збереженням ідентичності бренду та його зрозумілістю для корейськомовної аудиторії.

Особливу складність становить переклад прагмонімів – власних назв, що функціонують у сфері торгівлі, реклами та медіа.

Ці назви не лише ідентифікують товар чи компанію, а й формують емоційне сприйняття, тож підлягають перекладу з урахуванням не лише лінгвістичних, а й соціокультурних чинників. Водночас питання адаптації назв брендів корейською мовою залишається недостатньо вивченим в українському перекладознавстві, що зумовлює актуальність обраного напряму дослідження.

Об'єктом дослідження є іноземні брендові назви, що адаптуються до корейського мовного середовища.

Предметом дослідження виступають лінгвістичні особливості перекладу та адаптації назв міжнародних брендів у корейській мові, зокрема на рівні фонології, графіки та семантики.

Метою дослідження є виявлення основних труднощів, пов'язаних із передачею назв іноземних брендів у корейській мові, та визначення ефективних стратегій їх адаптації.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати поняття власних назв та їхню класифікацію в перекладознавстві;
- проаналізувати мовну специфіку корейської мови у контексті передачі іншомовних назв;
- визначити основні методи перекладу власних назв у корейському мовному просторі;
- виявити проблеми, які виникають під час перекладу назв брендів;
- розглянути приклади адаптації назв брендів у сучасному корейському дискурсі;
- сформулювати практичні рекомендації щодо передачі назв іноземних брендів корейською мовою.

Матеріал дослідження становлять приклади адаптації назв брендів у сучасних корейських медіа, рекламних текстах, субтитрах до дорам та офіційній продукції міжнародних компаній.

Методи дослідження включають описовий, порівняльний, контент- та компонентний аналіз, що дає змогу всебічно охарактеризувати мовні процеси, пов'язані з адаптацією брендів назв у корейській мові.

Наукова новизна дослідження полягає в системному аналізі адаптації назв іноземних брендів у корейській мові з урахуванням її фонологічних, графічних і семантичних особливостей, а також у розмежуванні перекладацьких стратегій у межах прагмонімів.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування результатів дослідження у перекладацькій, редакторській, маркетинговій діяльності, а також у викладанні навчальних курсів з корейської мови та теорії перекладу.

Структура роботи включає анотацію, вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. У першому розділі розглянуто поняття власних назв та особливості їхньої передачі в контексті корейської мови. У другому – проаналізовано реальні приклади перекладу назв брендів та виявлено типові труднощі й ефективні стратегії перекладацької адаптації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ ІНОЗЕМНИХ БРЕНДІВ НА КОРЕЙСЬКУ МОВУ

1.1. Поняття та класифікація власних назв у перекладознавстві

У перекладознавстві власні назви розглядаються як окрема мовна категорія, що виконує унікальну ідентифікаційну функцію. На відміну від загальних назв, які позначають класи предметів або явищ, власні назви називають індивідуальні об'єкти, зокрема осіб, географічні локації, організації, періоди в історії, культурні події, а також бренди й продукти. Завдяки цьому вони набувають особливого статусу в процесі перекладу, оскільки потребують специфічного підходу, який враховує не лише мовні, а й культурні аспекти.

У науковій літературі власні назви класифікують на кілька типів: антропоніми (особові імена), топоніми (географічні назви), ергоніми (назви організацій), прагмоніми (назви продуктів і брендів), а також інші підгрупи, які визначаються залежно від мети дослідження [Ковальчук, с. 79]. Прагмоніми становлять особливий інтерес для перекладознавства, оскільки, крім ідентифікаційної функції, виконують рекламну, емоційну та маркетингову ролі, що значно ускладнює їхню адаптацію в іншомовному середовищі.

Характер перекладності власних назв значною мірою залежить від їхніх структурних і контекстуальних особливостей. Як зазначає Гоца Н. М., запозичені одиниці можуть істотно відрізнитися за ступенем перекладності залежно від рівня термінологічної усталеності, семантичної навантаженості та функції в тексті [Гоца, с. 67]. У сучасному перекладознавстві, зокрема в аналізі Li Ch. W.-C., розглядається поділ назв за ступенем трансформації: повністю перекладні, частково адаптовані та неперекладні. Така типологія базується не лише на лінгвістичних чинниках (фонетичних або морфологічних характеристиках), а й на культурній впізнаваності об'єкта у цільовому середовищі [Li, с. 47].

Згідно з класифікацією, запропонованою Бондар Т. Г. та Шевчук А. Ю., формальна структура власних назв може варіюватися від однослівних до складених та словотвірних одиниць, зокрема неологізмів, що виникають унаслідок міжмовної інтерференції або маркетингового моделювання [Бондар, с. 29]. Рубан В. О., у свою чергу, звертає увагу на групу назв, які сформовані під впливом іншомовної графіки або модифіковані через стилістичне перетворення, зокрема в результаті брендування [Рубан, с. 219].

У межах прагмонімів остання група має особливе значення, оскільки маркетингові назви нерідко створюються штучно, з поєднанням елементів різного мовного походження (наприклад, «Samsung», «Coca-Cola», «Starbucks»), що ускладнює їх передачу.

Особливу увагу привертають погляди Кім Джонмі та Ко Унрі, які розглядають прагмоніми як міжкультурні одиниці, здатні трансформуватися відповідно до фонетичних норм і семантичних очікувань мови-реципієнта [Kim J.-m., с. 87]. У корейському контексті це часто означає відмову від буквального відтворення на користь адаптованої форми, яка задовольняє норми звучання та сприймається природно в межах корейської фонетики.

З погляду перекладознавства, власні назви можна класифікувати за функцією в тексті: денотативною, емоційною, асоціативною, символічною тощо. При перекладі прагмонімів особливої актуальності набуває поєднання денотативної та асоціативної функцій, оскільки споживач не лише ідентифікує бренд, а й формує до нього певне ставлення, спираючись на звучання, культурні асоціації або фонетичну схожість з іншими словами [Li, с. 47].

У межах класифікацій, що стосуються перекладу, власні назви поділяються також за способом передачі: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, адаптація (локалізація), змішаний або комбінований підхід. Наприклад, Кім Джонмі та Ко Унрі зазначають, що для ефективної передачі прагмонімів доцільно використовувати комбінацію

стратегій, яка враховує як лінгвістичні обмеження, так і культурні очікування цільової аудиторії [Kim J.-m., с. 87]. Подібної думки дотримуються також Бондар Т. Г. і Шевчук А. Ю., які акцентують увагу на необхідності адаптації культурно маркованих назв шляхом поєднання кількох перекладацьких прийомів [Бондар, с. 29].

Окремо варто зазначити, що на рівні практики багато перекладачів обирають фонетичну адаптацію як головний спосіб передачі назв брендів, однак ця стратегія часто супроводжується компромісами у збереженні оригінального звучання. Так, С. Остеркамп у дослідженні ранніх форм передачі власних назв у корейській мові звертає увагу на історичну мінливість графічних форм і вплив ієрогліфічного письма на становлення сучасних транслітераційних практик [Osterkamp, с. 90].

Таким чином, поняття та класифікація власних назв у перекладознавстві охоплюють широкий спектр підходів і категорій. Для аналізу перекладу назв брендів у межах корейської мови доцільно спиратися на функціонально-семантичні класифікації власних назв, з урахуванням графічних і фонетичних особливостей самих брендівих найменувань, а також маркетингових чинників, зокрема впізнаваності, культурної релевантності, емоційного впливу та відповідності очікуванням цільової аудиторії, які впливають на остаточну форму адаптованої назви.

1.2. Мовна специфіка передачі іншомовних назв у корейській мові

Фонетичні та графічні особливості корейської мови значно впливають на адаптацію іншомовних назв, зокрема прагмонімів. Відсутність багатьох звуків, властивих західноєвропейським мовам, складотворчі обмеження та силабічна

структура хангиля створюють бар'єри для точного відтворення звучання запозичених назв, зокрема брендів [Нео, с. 45].

Однією з основних фонологічних рис корейської мови є обмежена кількість допустимих приголосних у фінальній позиції складу. Такі звуки, як [f], [v], [z], [ʃ], які поширені в англійській, французькій чи німецькій мовах, не мають безпосередніх відповідників у корейській фонологічній системі [Kenstowicz, с. 3]. Унаслідок цього відбувається заміна звуків на артикуляційно близькі, як-от [f] → ㅍ (p), [v] → ㅂ (b), що часто призводить до значної фонетичної трансформації запозиченого слова. Наприклад, бренд «Fanta» адаптується як 판타 (panta), а «Victoria's Secret» – як 빅토리아 시크릿 (biktoria sikeurit), де зберігається лише умовна схожість із оригіналом [Пешкова, с. 78].

Питання фонетичної та графічної адаптації іншомовних назв у корейській мові привертає увагу як українських, так і зарубіжних дослідників. І. С. Пешкова [Пешкова, с. 78] акцентує на ролі фонологічних особливостей корейської мови у процесі перекладу, зокрема у межах лексичної інтерференції. В. О. Рубан [Рубан, с. 219] розглядає графічні трансформації, які супроводжують процес засвоєння іншомовних елементів. У міжкультурному аспекті важливою є праця Пак А., яка вказує на потребу врахування запозичених слів при викладанні корейської мови як іноземної, адже саме через них формується уявлення про взаємодію мов і культур у сучасному суспільстві [Пак, с. 302]. Особливу увагу до прагмонімів приділяє Кім Джонмі, яка аналізує відповідність звукової адаптації брендівих назв культурним очікуванням носіїв мови [Кім Джонмі, с. 90].

Система письма хангиль також відіграє ключову роль у побудові запозичених назв. Кожен склад у хангилі має форму блоку, що складається з початкового приголосного, голосного та (не завжди) кінцевого приголосного. Це призводить до появи додаткових голосних звуків, які полегшують вимову, але водночас спотворюють звучання. Наприклад, «Sprite» передається як

스프라이트 (seupeuraiteu), де додано голосні, щоби уникнути скупчення приголосних [Рубан, с. 219].

Істотне значення має також питання довжини адаптованих назв. Унаслідок описаних фонетичних трансформацій та графічних обмежень адаптована форма часто подовжується. Це ускладнює її використання в рекламному дизайні або логотипах, де важлива лаконічність. У деяких випадках компанії використовують дві версії назви: офіційну адаптацію для внутрішнього вжитку та оригінальну форму латиницею – для збереження міжнародного іміджу [Кім Джонмі, с. 98].

Мовна специфіка корейської мови не обмежується лише фонетичними чи графічними аспектами. Значну роль відіграє також принцип евфонії, тобто звучання, що є приємним і легким для вимови. Саме тому у процесі адаптації деякі звуки спрощуються або зовсім замінюються. Наприклад, у транслітерації бренду «Nike» використовують форму 나이키 (naiki), яка порушує звукову структуру оригіналу, однак є зручною для корейського мовця [Oh, с. 388].

Ще одним аспектом адаптації назв є обмеження на вживання скупчення приголосних, особливо у фінальній позиції. Це змушує вводити вставні голосні (епентезу), що змінює ритміку слова. Як приклад можна навести адаптацію назви «McDonald's» – 맥도날드 (maekdonaldeu), де використано додаткові звуки задля збереження граматичної та фонетичної цілісності [Рубан, с. 219].

Корейська мова демонструє також схильність до уникнення лексем, що візуально або фонетично збігаються з небажаними словами. У таких випадках можливе створення варіативних форм або зміна стратегії адаптації, що поєднує елементи транскрипції, калькування та семантичного моделювання [Бондар, с. 30].

Як зазначає Лі Чживанцін, транслітерація є не лише засобом фонетичної передачі іншомовної назви, а й формою інтерпретації, яка враховує очікуване сприйняття реципієнтом. Науковець підкреслює, що ефективність адаптації

імен та назв залежить не стільки від точності звукової відповідності, скільки від їхньої культурної прийнятності у мові-реципієнті [Li, с. 47]. Аналогічний підхід пропонують Кім Джонмі та Ко Унрі, які досліджують адаптацію брендівих назв з урахуванням стилістичних очікувань і емоційної реакції цільової аудиторії, наголошуючи на необхідності узгодження звучання з комунікативною метою [Kim J.-m., с. 88]. Цю ідею розвивають також О Джонхьон і Чой Кьонсу, які розглядають транслітерацію як процес, що передбачає не лише технічне відтворення звуків, а й контекстуальну релевантність та прагматичну ефективність у межах корейської мовної системи [Oh, с. 6].

Таким чином, фонологічні й графічні обмеження корейської мови визначають основні принципи адаптації іншомовних назв. Вони вимагають не лише знання фонетичних закономірностей та силабем хангиля, а й розуміння функціонування мови в межах прагматичного аспекту комунікації. Ефективна передача прагмонімів у корейській мові можлива лише за умов урахування комплексного впливу звукової, графічної та прагматичної специфіки мовної системи.

1.3. Методи перекладу власних назв у корейському контексті

Передача власних назв у перекладі передбачає використання різних методів, що залежать як від мовних особливостей мови-джерела та мови-реципієнта, так і від функціонального навантаження назви. У випадку перекладу прагмонімів у межах корейської мови спостерігається переважання двох основних методів: транскрипції та транслітерації. Проте в окремих випадках застосовуються також калькування, описовий переклад, семантичне моделювання та комбіновані підходи [Гоца, с. 68; Li, с. 47].

Як зазначає Ч. Лі, основні стратегії адаптації власних назв включають транслітерацію, фонологічний переклад, натуралізацію (фонетичну адаптацію), калькування та семантичне моделювання [Li, с. 47]. Така класифікація дає змогу обґрунтувати вибір способу адаптації залежно від конкретної мети – збереження звучання, значення або культурного впливу.

Транскрипція у перекладі назв передбачає передачу звучання іншомовної назви засобами фонетичної системи мови-реципієнта. У корейському перекладознавстві транскрипція часто реалізується як спрощене відтворення, де головним критерієм є зручність вимови для носіїв мови. Наприклад, назва бренду «Gucci» передається як 구찌 (gukchi), а «Nike» – як 나이키 (naiki), хоча оригінальне звучання не зберігається повністю. Така форма адаптації дозволяє зберегти орієнтовне фонетичне сприйняття, але нерідко супроводжується втратами у звучанні [Пешкова, с. 78].

Транслітерація застосовується в ситуаціях, коли передача здійснюється через графічне або фонемне відтворення букв оригінальної назви. У корейській мові через використання хангиля транслітерація не може відтворити латинську чи іншу графіку напряду, однак певні комбінації складів виконують функцію графічного наближення. Наприклад, бренд «Starbucks» адаптується як 스타벅스 (seutabeokseu), де частина складів відображає літери латиниці, але з урахуванням корейської фонетики [Рубан, с. 219].

Калькування менш поширене у передачі прагмонімів, проте зустрічається в ситуаціях, коли назва має чітке значення, яке легко перекладається. Наприклад, «Facebook» у деяких публіцистичних текстах подається як 얼굴책 (букв. «книга облич»), хоча така форма є радше ситуативною стилізацією, ніж офіційною адаптацією. Калькування застосовується також у створенні нових брендів за аналогією до іноземних назв, коли зберігається структура, але змінюється лексичне наповнення [Жупник, с. 91].

Описовий переклад використовується у випадках, коли назва не може бути відтворена графічно або фонетично без втрати змісту. Наприклад, якщо назва містить гру слів, культурні алюзії або мовну гру, вона може адаптуватися через семантичний опис. У художньому перекладі та адаптації дорам подібні приклади з'являються в титрах або субтитрах, де прагмонім перекладається з поясненням значення [Козмін, с. 33].

Семантичне моделювання передбачає створення нової назви, яка зберігає асоціативну або функціональну близькість до оригіналу. Цей метод використовується рідко, однак в окремих випадках дозволяє уникнути негативних конотацій або небажаних фонетичних ефектів. Як приклад можна навести адаптацію бренду «Fitbit» як 헬스밴드 (букв. «фітнес-браслет») у популярних медіа – така заміна фокусується не на відтворенні назви, а на переданні функції продукту [Oh, с. 389].

У корейській мові поширеним є комбінований підхід, що поєднує транскрипцію з описовим або семантичним перекладом. Як зазначають Кім Джонмі та Ко Унрі, адаптація брендівих назв нерідко включає не лише фонетичне відтворення, а й додаткове пояснення функції чи значення продукту, особливо в рекламних контекстах [Kim J.-m., с. 88]. На основі цієї стратегії можна проілюструвати адаптацію бренду «Red Bull»: його назва передається як 레드불 (redeubul), але в окремих рекламних матеріалах використовується доповнення – 활력을 주는 에너지 음료 (енергетичний напій, що додає сил), що слугує засобом семантичного підкріплення фонетичної форми. Такий приклад демонструє ефективність комбінованого підходу, який забезпечує як упізнаваність назви, так і зрозумілість її функції для цільової аудиторії.

У перекладацькій практиці також важливо враховувати маркетингові та культурні аспекти. Адаптована назва повинна бути не лише зрозумілою, а й комерційно привабливою. У зв'язку з цим під час вибору методу перекладу прагмоніма звертається увага на культурні асоціації, прийнятність звучання, а

також юридичні аспекти – наприклад, чи дозволено транслітеровану назву реєструвати як товарний знак [Kim J.-m., с. 102].

У сучасних дослідженнях адаптації назв брендів у корейській мові дослідники акцентують увагу на багатофакторності цього процесу. Зокрема, Кім Джонмі розглядає прагмоніми як культурно марковані одиниці, що потребують прагматичної адаптації з урахуванням ринку, фонетичних очікувань і впливу на споживача [Kim J.-m., с. 90]. Натомість Пак Інчо аналізує адаптацію з точки зору викладання корейської мови, звертаючи увагу на дидактичний потенціал запозичених назв і моделі їх використання в освіті та медіа [Пак, с. 303].

Також важливим є погляд Лі Джонсука, який зазначає, що вибір стратегії адаптації у корейському контексті часто залежить не від лінгвістичних факторів, а від впізнаваності бренду та ступеня його інтеграції в культуру-реципієнта [Oh J.-H., с. 4]. Бренди на кшталт «Apple», «Nike», «Coca-Cola» настільки закріпилися в колективній свідомості, що їхня адаптація обмежується лише фонетичним відтворенням.

Таким чином, у межах корейської мови переклад власних назв, зокрема прагмонімів, реалізується через систему методів, серед яких домінують транскрипція та транслітерація, доповнені калькуванням, описовими конструкціями та семантичним моделюванням. Успішна адаптація назви бренду вимагає врахування не лише фонетичних можливостей мови-реципієнта, а й культурного, прагматичного та маркетингового контексту. Саме тому у наступному розділі буде здійснено докладний аналіз реальних прикладів адаптації назв брендів, із класифікацією трансформацій і поясненням вибору кожної з перекладацьких стратегій.

1.4. Проблеми адаптації іншомовних назв у корейській мові

Назви іноземних брендів у сучасному світі виконують не лише функцію позначення товару чи послуги, а й є важливою частиною культурного і комунікаційного простору. Коли така назва потрапляє в інше мовне середовище, як-от корейське, її сприйняття змінюється під впливом мовних і культурних особливостей. Це часто створює низку труднощів, які необхідно враховувати під час адаптації.

Однією з найпоширеніших проблем є невідповідність звуків. У корейській мові відсутні деякі фонемні, характерні для англійської, французької чи німецької, зокрема [f], [v], [z], [ʃ]. Їхня адаптація відбувається шляхом заміни на артикуляційно близькі звуки, як-от [v] → ㅂ (b), [f] → ㅍ (p), що змінює звучання і може ускладнити ідентифікацію бренду [Нео, с. 81].

Іншою серйозною проблемою є небажані асоціації. Трапляється, що адаптована назва співзвучна зі словом, яке має негативне, комічне або навіть табуйоване значення у корейській мові. Такі випадки можуть зіпсувати враження від бренду та призвести до втрати іміджу. Адаптація потребує ретельної перевірки не лише з мовного, а й з культурного боку [Козмін, с. 32].

Крім звукових труднощів, важливо враховувати культурні відмінності. Деякі брендові назви в англomовному середовищі спираються на реалії, які для корейського споживача можуть бути незрозумілими або чужими. Наприклад, назви «Whole Foods» чи «Urban Outfitters» відображають специфіку американського стилю життя і часто не мають точного еквівалента в корейській мові [Oh J.-H., с. 5].

Не менш значущими є правові аспекти. Навіть якщо адаптована назва сформована грамотно, її ще потрібно зареєструвати як торговельну марку. Іноді така назва вже зайнята або порушує правила транслітерації згідно з вимогами мовної стандартизації, що вимагає додаткової трансформації [Kim J.-m., с. 93].

Проблеми уніфікації також залишаються актуальними. Відсутність єдиного стандарту передавання назв призводить до ситуації, коли ту саму назву можуть писати по-різному в різних медіа або регіонах. Це негативно впливає на впізнаваність бренду та маркетингову ефективність. Як зазначає Пак Юнчхоль, така варіативність у транслітерації є поширеним явищем і створює потребу в стандартизованому підході [Park, с. 435].

Ще один практичний виклик – надмірна довжина адаптованих назв, спричинена складовою структурою хангиля. Щоб передати слово, що містить скупчення приголосних або складні звукові поєднання, часто додаються голосні або додаткові склади, що збільшує довжину назви. Як зазначає О Мінджон, така зміна є результатом системних фонологічних вимог, які забезпечують зручність артикуляції, але можуть негативно позначатися на лаконічності назв у логотипах чи рекламі [Oh, с. 389].

Корейські дослідники підкреслюють, що сприйняття бренду носіями мови залежить не лише від звучання, а й від візуального образу, інтонаційної мелодики й навіть емоційного тла назви. Наприклад, Кім Джонмі аналізує прагмоніми з урахуванням асоціативних впливів, а Пак Інчо вивчає семантичне сприйняття адаптованих назв у корейських медіа [Kim J.-m., с. 110; Пак, с. 304].

Зарубіжний дослідник Лі Чживанцін виокремлює чотири основні типи труднощів під час перекладу назв: фонетичні, графічні, асоціативні та маркетингові [Li, с. 52]. Ця типологія дає змогу систематизувати спостереження й обрати відповідну стратегію адаптації.

Отже, адаптація назв брендів у корейській мові стикається з низкою труднощів: фонетичних, культурних, юридичних і практичних. Успішна адаптація можлива лише тоді, коли переклад виконується не лише формально, а з урахуванням усіх особливостей мови, культури та цільової аудиторії.

Таким чином, переклад назв іноземних брендів у корейське мовне середовище є багаторівневим процесом, що охоплює лінгвістичні, культурні та

комунікативні аспекти. Власні назви, зокрема прагмоніми, становлять окрему перекладацьку категорію, оскільки поєднують функції ідентифікації, реклами й асоціативного впливу. Їхня адаптація потребує врахування не лише значення та звучання, а й очікувань цільової аудиторії. У корейській мові адаптація ускладнюється специфікою фонетичної системи, відсутністю окремих звуків, силабічною структурою хангиля та традиціями передавання запозичень. Як засвідчив огляд існуючих методів перекладу, найбільш вживаними є транскрипція й транслітерація, які іноді поєднуються з калькуванням, семантичним моделюванням або описовими конструкціями. Водночас переклад назв брендів не завжди зводиться лише до мовного аспекту – важливу роль відіграють також маркетинг, законодавчі вимоги, культурні реалії та зручність для використання в рекламі або цифровому середовищі. Сукупність цих чинників формує підґрунтя для практичного аналізу адаптації брендівих назв у корейському медіа-дискурсі, який буде здійснено у другому розділі.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ АДАПТАЦІЇ НАЗВ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ У КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Фонетичні та графічні трансформації в адаптації назв

Фонетична й графічна система корейської мови істотно впливає на те, як у ній адаптуються назви іноземних брендів. Зокрема, у корейській немає багатьох звуків, характерних для європейських мов – таких як [f], [v], [z], [ʃ], – тому під час адаптації їх замінюють подібними за звучанням. Як зазначає Іваніна Т., саме фонетична несумісність часто ускладнює передачу власних назв і вимагає спеціальних рішень [Іваніна, с. 115].

Наприклад, у назві Fanta звук [f] замінюється на ㅍ (p), у результаті чого утворюється форма 판타 (panta). Вона звучить природно для корейського вуха, зберігає милозвучність і добре вписується в силабічну структуру хангиля. Як наголошує Бадан А., такі трансформації роблять адаптовані назви зручними для сприйняття й вимови [Бадан, с. 16].

Ще однією особливістю є використання епентези – додавання голосного між приголосними, щоб уникнути звукосполучень, які не відповідають нормам корейської мови. Так, у слові Starbucks для передавання кластера [st] додається склад 스 (seu), і виникає форма 스타벅스 (seutabeokseu). Це приклад транслітерації з епентезою – адаптовано не лише звучання, а й графічну структуру бренду. Як зазначає Національний інститут корейської мови, подібні адаптації роблять назву зручною для повсякденного вжитку [국립국어원, с. 202].

У складніших випадках, як-от у назві Sprite, адаптація потребує повної перебудови структури. Через скупчення приголосних і наявність дифтонгів, слово передається як 스프라이트 (seupeuraiteu). Це приклад поєднання транскрипції та моделювання, коли складна форма розкладається на доступні для корейської мови елементи. Як пояснює Квон Юджін, така перебудова відповідає принципам побудови слів у хангилі [권 유진, с. 15].

У назві Coca-Cola (корейською 코카콜라) головну роль відіграє не лише передавання звучання, а й ритмічна симетрія. Подвоєний ㄷ робить назву милозвучною, а симетрична структура добре виглядає в логотипах і рекламі. Як зазначає Пак К., саме ритмічність є одним із головних чинників під час адаптації назв для візуального простору [박 경희, с. 254].

Ще одним показовим прикладом адаптації є назва бренду McDonald's, яка в корейській мові передається як 맥도날드 (maekdonaldeu). Це приклад транскрипції з використанням епентези. Перша частина – «Mc» – трансформується у 맥 (maek) із додаванням голосного ㅁ для утворення повноцінного складу. Частина «Donald» передається як 도날드 (donaldeu) у відповідності до звукових правил хангиля. Кінцевий звук [z] у корейській формі не реалізується, оскільки у фонологічній системі корейської мови відсутній його еквівалент. Така адаптація забезпечує збереження звучання і зручність вимови [Park, с. 434].

Аналогічний підхід реалізовано в назві Red Bull – 레드불 (redeubul). Тут використано транскрипцію з епентезою: голосний — дозволяє уникнути скупчення приголосних у середині слова, що не допускається в хангилі. У результаті назва зберігає звучання, максимально наближене до оригіналу. За словами Кім Джонмі, у таких випадках до назви додають коротке пояснення або слоган, щоб допомогти споживачам краще зрозуміти ідею бренду [Kim J.-m., с. 96].

У назві Nike (나이키, naiki) бачимо приклад транскрипції з легким спрощенням. Дифтонг [ai] передається через поєднання ㅣ та ㅣ, а фінальний [k] – як ㅋ. Структура назви зберігається в межах корейської силабічної системи. Водночас втрачається культурне значення – посилання на грецьку богиню перемоги. Як зазначає Кан Й. [강 영수, с. 139], у таких випадках пріоритет часто надається зручності вимови, а не передачі змісту.

Назва Google – 구글 (gugeul) – демонструє транскрипцію з урахуванням ритміки та силабічної симетрії. Завдяки компактності з двох складів, така форма є зручною для візуального оформлення та швидко зчитується в цифрових інтерфейсах. Це підтверджують дослідження Хон С. та співавторів, які вказують на ефективність коротких назв у рекламі та дизайні [홍 서현 та ін., с. 2843]. Кім Джонмі також підкреслює, що подібна структура сприяє швидкій впізнаваності в маркетинговому середовищі [Kim J.-m., с. 102].

Останній приклад – Tiffany & Co., адаптований у Кореї як 티파니 (tipani). Тут застосовується редукована транскрипція: зберігається лише частина назви, яка має впізнавану функцію, – ім'я «Tiffany». Звук [f] передається як ㅍ (p), а суфікс -ny – як 니 (ni). Компонент «& Co.» вилучається, оскільки в корейському контексті він не має самостійної семантичної ваги. Як пояснюють Чон Дж. та

Пак І., така редукція є типовою для адаптації юридично вторинних елементів [정 준호, 박 인조, с. 89].

Отже, адаптація назв брендів у корейській мові тісно пов'язана з особливостями її фонологічної та силабічної систем. Найчастіше використовуються транскрипція, транслітерація та епентеза – прийоми, що дозволяють зберігати приблизне звучання при дотриманні вимог хангиля. Такі адаптації враховують не лише зручність вимови, а й ритмічність, милозвучність і візуальну симетрію, що важливо для брендингу. Успішна адаптація сприяє природному функціонуванню назви у мовному й культурному середовищі Південної Кореї.

2.2. Семантичні, культурні та асоціативні виклики в адаптації назв

Окрім фонетичних особливостей, адаптація назв іноземних брендів у корейській мові часто стикається з труднощами семантичного й культурного характеру. Як зазначає Нісса Ф. К., брендові назви нерідко несуть у собі глибший зміст – слоганну функцію, емоційне або ідеологічне навантаження, яке складно відтворити лише через транскрипцію [Nissa et al., с. 298].

Яскравим прикладом є назва Urban Outfitters, адаптована як 어반 아웃피터스 (eoban autpiteoseu). У цій формі збережено лише звучання, однак повністю втрачено змістові відтінки, пов'язані з поняттями «міський стиль» та «одяг». Слово «아웃피터스» не є лексемою в корейській мові, тому його значення не прочитується носіями. Як наслідок, виникає потреба в супровідному поясненні – наприклад, у вигляді рекламного слогану або опису товарів. Козмін М. звертає увагу на подібні випадки й наголошує, що у процесі перекладу назви втрачають зв'язок із первинним концептом бренду [Козмін, с. 31].

Схожа ситуація спостерігається з адаптацією назви Whole Foods – 홀푸드 (holpeudeu). Хоча назва зберігає звучання, вона не передає ідеї «цілісності» та органічності, яка є ключовою для цього бренду. У корейській мові слово 홀 (hol) не має потрібної семантики, а 푸드 (peudeu) сприймається лише як запозичене позначення їжі. Як підкреслює Лі Ч. В.-С., у таких випадках доцільно

супроводжувати назву додатковим лексичним компонентом, який уточнює функцію бренду – наприклад, 건강 식품 마켓 (ринок здорової їжі) [Li, с. 45].

Назва Forever 21 – 포에버 21 (poe-beo 21) – також демонструє семантичну втрату. Число «21» у назві несе символіку молодості, свободи та динаміки, однак у корейській транскрипції ця асоціація не зчитується автоматично. Як зазначає Бондар Т. Г., у таких випадках особливо важливо доповнювати назву візуальними засобами – стилізованими зображеннями, кольорами, шрифтами, які допоможуть закріпити бренд у свідомості цільової аудиторії [Бондар, с. 30].

Ще більш показовим прикладом є адаптація назви Apple як ऐ플 (aereul). Ця форма добре передає звучання, однак не розкриває метафоричне значення слова «яблуко», що в американській культурі символізує простоту, інноваційність і елегантність. До того ж у корейській мові слово «яблуко» (사과) має подвійне значення: фрукт і «вибачення». Це ускладнює формування однозначної асоціації. Як зауважує Остеркемп С., у подібних випадках саме візуальні засоби – логотип, дизайн упаковки, стилістика комунікацій – стають основним носієм брендової ідентичності [Osterkamp, с. 96].

Назва бренду Lush у корейській мові передається як 러쉬 (reoswi). Це приклад транскрипції, яка формально зберігає звучання, однак повністю втрачає первинний зміст слова – асоціації з розкішшю, ароматами, насиченістю. Ба більше, адаптована форма співзвучна зі словом 러시 (rush), яке в корейській асоціюється з поспіхом, напливом, метушнею. Такий когнітивний зсув між звучанням і змістом може викликати хибні враження про бренд. Щоб уникнути цього, компанія в Кореї активно супроводжує назву фразою «핸드메이드 내추럴 코스메틱» (ручна натуральна косметика), а також використовує яскраву кольорову візуальну айдентику, яка компенсує втрату смислу [Бондар, с. 30].

У випадку Monster Energy, адаптованого як 몬스터 에너지 (monseuteo eneoji), ми також маємо справу з формально точною транскрипцією. Проте слово «몬스터» в корейській мові має переважно негативні конотації: страх, загроза, гіперболізованість. Це не збігається з бажаним образом енергійності та сили, який бренд намагається транслювати. Щоб нейтралізувати ці небажані асоціації, у рекламі вживаються описові фрази, зокрема «활력을 주는 에너지 드링크» (енергетичний напій, що додає сил) [Kang Y., с. 2268].

Назва Savage X Fenty у варіанті 새비지 엑스 펜티 (saebiji ekseu penteu) демонструє повну втрату культурного змісту. Слово «savage» у сучасному англomовному контексті асоціюється з упевненістю, силою та сексуальністю, однак у транслітерованій формі ці конотації не передаються. Крім того, 엑스

(ekseu) може сприйматися лише як технічне або математичне позначення. Саме тому бренд у Кореї супроводжує назву описовими формулами на кшталт «슬기로운 여성의 섹시함을 표현하는 브랜드» (бренд, що виражає розумну жіночу сексуальність), щоб відновити зв'язок зі змістом оригінальної назви [Nissa et al., с. 300].

Назва Diesel, адаптована як 디젤 (dijel), є ще одним прикладом семантичного зсуву. Попри правильну передачу звучання, у Кореї слово 디젤 стійко асоціюється з дизельним паливом, а не з модною індустрією. Це викликає неочікувану асоціацію з технікою, а не з одягом. Щоб змінити сприйняття, компанія робить акцент на візуальних матеріалах – стильній фотографії, урбаністичних образах, графічному дизайні – як головному інструменті передачі брендovих цінностей [Ooigawa, с. 1463].

Щодо бренду Amazon, адаптованого як 아마존 (amajon), спостерігається подібна ситуація. Назва повністю відповідає фонетичній структурі оригіналу, але не передає метафоричну глибину, пов'язану з образом Амазонки як символу сили й глобальності. Більшість споживачів сприймають назву лише як позначення інтернет-магазину. Тому в рекламі компанія часто використовує уточнення на кшталт «글로벌 쇼핑 플랫폼» (глобальна платформа покупок), щоб посилити асоціативний і культурний вимір назви [Park, с. 433].

Таким чином, адаптація назв брендів із семантичним або культурно значущим наповненням виходить за межі суто фонетичного відтворення. У багатьох випадках транскрипція забезпечує лише формальну передачу звучання, залишаючи поза увагою асоціативні, ідеологічні чи емоційні відтінки, які відіграють ключову роль у сприйнятті назви. Особливо це актуально для назв, що втілюють певний стиль життя, етичні цінності або соціальні концепти – без додаткового контексту їхній зміст втрачається. Тому ефективна адаптація у таких випадках передбачає використання допоміжних засобів: лексичних пояснень, рекламних гасел, візуальних елементів і стратегічного позиціонування. Комбінація фонетичної транслітерації з семантичним розкриттям брендovої ідеї дозволяє досягти більш глибокого розуміння і сприяє інтеграції назви в культурно-мовне середовище Кореї.

2.3. Варіативність, маркетингові та правові аспекти адаптації назв

У процесі адаптації іноземних брендів до корейського мовного та культурного контексту виникає низка проблем, пов'язаних не лише з фонетикою й семантикою, а й з маркетинговою доцільністю, правовим регулюванням і варіативністю вживання. Якщо у попередніх розділах було проаналізовано здебільшого фонетико-графічні та культурні виклики, то на цьому етапі доречно зосередити увагу на тому, як адаптовані назви функціонують у реальному медіа-та комерційному просторі, які варіанти використання одного бренду можуть співіснувати та як лінгвістична адаптація впливає на правову охорону торговельної марки і сприйняття серед споживачів.

Однією з типових ситуацій є варіативність адаптацій – коли бренд фігурує у різних форматах: офіційна форма, зареєстрована як товарний знак, може відрізнитися від форми, яка вживається у рекламі або в побутовому мовленні. Наприклад, бренд Coca-Cola має офіційне написання *코카콜라* (kokakolla), однак у деяких рекламних кампаніях або серед споживачів використовується скорочене *코크* (kokeu), яке сприймається як синонім. Хоча лаконічна форма зручніша в усному мовленні або в дизайні логотипів, вона не завжди підлягає окремій правовій реєстрації через її вторинність або загальність [Kim J.-m., с. 107].

Подібна варіативність спостерігається і у випадку бренду McDonald's, який у корейських текстах подається як *맥도날드* (maekdonaldeu), однак у деяких маркетингових контекстах, особливо у візуальній рекламі або онлайн-комунікації, може скорочуватися до *맥* (maek), що виступає маркером ідентичності. Така редукція слугує інструментом брендової локалізації, однак потребує правового закріплення, особливо якщо в цьому вигляді бренд стає впізнаваним і функціонує автономно [Noh & Suh, с. 14].

Ще одним важливим аспектом є питання правового захисту адаптованої назви. У Південній Кореї реєстрація торговельної марки повинна відповідати місцевим вимогам щодо написання, звучання та можливих асоціацій. Це означає, що іноземний бренд, навіть добре відомий на міжнародному рівні, не може автоматично використовувати свою назву в Кореї без відповідної локалізації та правової процедури. Наприклад, при реєстрації бренду Starbucks у формі *스타벅스* (seutabeokseu) важливо, щоб назва не лише транслітерувалася відповідно до мовних норм, а й не створювала небажаних співзвуч або змістових нашарувань у корейській мові [Park, с. 432].

Також слід враховувати випадки, коли назва, бажана для використання в Кореї, вже зареєстрована іншим суб'єктом. У таких ситуаціях компанії змушені

створювати нову форму або змінювати звучання бренду. Це спостерігається, наприклад, у сфері косметики та моди, де конкуренція надзвичайно висока, і навіть схожі за звучанням назви можуть бути оскаржені через порушення прав інтелектуальної власності. У деяких випадках бренди вдаються до створення окремого імені для корейського ринку – наприклад, використовуючи інший складовий елемент, що зберігає семантику або візуальну асоціацію з оригіналом, але юридично є унікальним [Lee & Choi, с. 5].

Показовим є випадок бренду «Biogé», який у Кореї певний час не міг використовувати своє оригінальне написання через зареєстровану схожу назву. У відповідь на це компанія в окремих маркетингових продуктах застосовувала назву *비오레코리아* (Biore Korea), додаючи географічний компонент для уникнення юридичних суперечок і водночас підкреслюючи локалізацію. Така практика дозволяє зберегти зв'язок з глобальним брендом і водночас відповідати вимогам південнокорейського законодавства.

Особливу роль у цьому відіграє графічний дизайн логотипу. Через обмеження хангиля в аспекті шрифтового різноманіття й розміщення елементів у складі, адаптовані назви мають бути не лише милозвучними, а й візуально привабливими. Наприклад, скорочення слова або виділення окремих складів кольором, як це робить бренд Nike у локалізованій візуальній рекламі, допомагає зберегти глобальний стиль бренду, водночас інтегруючи його в локальний простір. При цьому короткі й симетричні назви мають перевагу в логотипах, де простір обмежений, а зчитування має бути миттєвим [Kim H. et al., с. 2846].

Окрім фонетичних та семантичних трансформацій, значну роль в адаптації назв брендів у корейській мові відіграє їхня графічна придатність до візуального представлення. Корейський ринок характеризується високою конкуренцією, в якій логотип, назва й шрифт повинні бути не лише естетично привабливими, а й легкими для сприйняття. У цьому контексті адаптація прагмонімів передбачає узгодження між вимогами складової структури хангиля та потребами брендингу.

У корейській мові кожен склад записується окремою графічною одиницею, тому назви, які містять більше трьох-чотирьох складів, візуально розтягуються. Це ускладнює їх використання в логотипах, де важливе місце займає лаконізм. Саме тому, наприклад, бренд Coca-Cola має стабільну адаптацію як *코카콜라* (kokakolla) – не лише через ритмічність, а й через симетричну візуальну структуру, що дозволяє використовувати її у

горизонтальному чи вертикальному форматі на упаковках і рекламних матеріалах [Kim J.-m. et al., с. 90].

У випадку з брендом Google, адаптація 구글 (gugeul) виявляється успішною не тільки з фонетичного погляду, а й у плані мінімалізму – лише два склади дозволяють розміщувати назву як частину логотипа без надмірного спотворення оригінального дизайну. У південнокорейських ІТ-компаніях ця модель слугує прикладом ефективного запозичення для нових стартапів, які прагнуть створити лаконічні, але значущі назви [Oh M., с. 401].

Натомість бренд The Body Shop в адаптації 더바디샵 (deo-badi-syap) зазнає труднощів. Назва налічує п'ять складів, що створює візуально громіздку конструкцію. Це змушує дизайнерів логотипів або скорочувати назву до 2–3 складів, або зміщувати акцент на символіку. Така ситуація вказує на вторинну роль фонетики в комерційній адаптації, коли графічна придатність стає пріоритетом [Lee J. S., Choi K.-S, с. 9].

У деяких випадках спостерігається штучне скорочення або переінакшення назв, щоб уникнути проблем із розміщенням. Бренд Coca-Cola Zero у Кореї рекламується не як 코카콜라 제로 (kokakolla jero), а переважно як 코크 제로 (kokeu jero) – така форма скорочує основну частину назви до двох складів, що робить її зручнішою для візуального застосування [Пешкова, с. 79].

Отже, у процесі адаптації прагмонімів графічна економність і дизайнерська сумісність із хангилом часто виступають не менш важливими чинниками, ніж фонетична чи семантична точність. У контексті сучасного брендингу це дозволяє забезпечити одночасно впізнаваність, комунікативну ефективність і візуальну гармонію, що особливо важливо для мобільних додатків, онлайн-реклами та упаковки продукції.

2.4. Типологія стратегій адаптації брендів: аналітичний підсумок

У процесі адаптації назв іноземних брендів у корейській мові застосовується низка перекладацьких стратегій, спрямованих на збереження

впізнаваності, досягнення милозвучності та відповідності нормам мови-реципієнта. Однак, на відміну від прямого перекладу звичайної лексики, адаптація прагмонімів є багаторівневим завданням, що поєднує фонетичні, графічні, семантичні та комунікативні вимоги. У цьому підрозділі систематизовано основні типи адаптаційних стратегій, що спостерігаються в корейській практиці, та зіставлено їхню ефективність із практиками в англomовному й українському просторах.

Аналіз зібраного матеріалу дозволяє виділити п'ять ключових стратегій: транскрипція, транслітерація, калькування, моделювання й описовий переклад. Кожна з них має специфічну функціональність, ступінь втручання в структуру брендової назви й різний потенціал збереження семантики, фонетики або культурного контексту.

У таблиці 1 подано авторську типологію стратегій адаптації, створену на основі узагальнення виявлених закономірностей.

Таблиця 1. Типологія стратегій адаптації назв брендів у корейській мові

Стратегія адаптації	Приклад бренду	Переваги	Обмеження
Транскрипція	Nike → 나이키 (naiki)	Висока відповідність звучанню; милозвучність на хангилі	Втрачається культурний чи символічний зміст бренду
Транслітерація	Starbucks → 스타벅스 (seutabeokseu)	Передається ритміка та графічна цілісність бренду	Значна модифікація структури слова; відсутність семантичного наповнення

Калькування	Whole Foods → 건강 식품 마켓 (ринок здорової їжі)	Збереження семантичного ядра; чітка передача змісту	Незвичність форми для бренду; можлива втрата впізнаваності
Моделювання	Lush → 러쉬 (reoswi) + 건강한 향기의 화장품 («ароматична натуральна косметика»)	Зберігає імідж бренду через описові маркери; створює культурний наратив	Потребує додаткової семантичної підтримки (візуальної, слоганної)
Описовий переклад	Urban Outfitters → «міські постачальники одягу» (도시 복장 공급자)	Зрозумілий зміст; культурна адаптованість	Не використовується як основна назва; громіздкість; непридатність до логотипів

Транскрипція є найпоширенішою стратегією адаптації назв брендів у корейській мові, оскільки вона дає змогу зберегти звучання оригіналу в межах корейської фонетичної системи. Це особливо актуально для брендів, де фонетична форма є ключовим елементом упізнаваності. Транскрипція передбачає передачу іноземного слова через наближені за звучанням корейські склади без урахування його графічної або семантичної структури.

Наприклад, назва бренду Nike транскрибується як 나이키 (naiki), що відповідає англійській вимові та забезпечує легку артикуляцію для носіїв корейської мови. Подібним чином передається назва Apple – 애플 (aepul), з

відтворенням звуків, що доступні корейському силабізму. Однак у цих прикладах транскрипція не відображає жодного значення, культурної конотації чи історичного підтексту оригіналу. Наприклад, у випадку з Apple не передається символізм простоти, інноваційності чи навіть образу яблука – на відміну від української чи англійської, де така метафора зчитується інтуїтивно.

Попри свою поширеність, транскрипція має низку обмежень:

- вона нівелює змістовий рівень, якщо назва має приховане або символічне значення;
- ускладнює сприйняття, якщо транскрибована форма має схожість із іншими словами, що викликають комічні або небажані асоціації;
- не дозволяє адаптувати назву під культурні очікування споживача.

Як зауважує Квон Юджин, транслітераційні назви, що зберігають лише звучання, потребують додаткового описового супроводу, особливо в публічному дискурсі або маркетингових кампаніях [권유진, с. 21]. Це пояснює часту практику доповнення слоганами чи пояснювальними підписами, що компенсують втрачену семантику.

Аналогічні процеси спостерігаються й в українському контексті – наприклад, назва Adidas адаптується без зміни (через графічне запозичення), але потребує додаткової семантичної підкріпленості в текстах реклами. У порівнянні з українською практикою, де графічна форма частіше зберігається без фонетичних змін, корейська транскрипція зосереджена насамперед на вимові.

Таким чином, транскрипція є ефективною стратегією для збереження звукового образу бренду, але у випадках, коли зміст або культурне навантаження відіграють ключову роль, вона потребує супровідних засобів – візуальних, описових або стилістичних. У цьому полягає її потенціал і обмеження як адаптаційного інструменту.

Транслітерація, як стратегія адаптації, полягає у передачі іншомовного написання брендової назви з урахуванням графічних і ритмічних особливостей мови-реципієнта. У випадку з корейською мовою, де кожен склад має чітку силабічну структуру, транслітерація передбачає перебудову слова для відповідності до правил хангиля.

Одним із прикладів є адаптація назви Starbucks як 스타벅스 (seutabeokseu). Тут кожна складова частина оригіналу передається через наблизений графічний еквівалент: [star] → 스타, [blks] → 벅스. При цьому транслітерація забезпечує збереження ритміки, візуальної структури бренду та часткової впізнаваності. Такий підхід дозволяє зберегти брендову ідентичність у писемній формі, а також адаптувати її для споживача, звичного до хангилю як до силабічної системи письма.

Однак транслітерація має свої обмеження. Вона не враховує змістової або культурної складової назви, що може призвести до втрати первинного значення або асоціативного контексту. У випадку Starbucks значення слів «star» (зірка) і «bucks» (долари) повністю зникає у транслітерованій формі, що робить назву формальною оболонкою без доступного семантичного ядра.

У брендингу така стратегія ефективна лише за умови, що бренд вже має високу впізнаваність або візуальний супровід, який підсилює повідомлення. Транслітерація може бути доречною для назв із унікальним звучанням або візуальним стилем, однак потребує обов'язкового підкріплення іншими засобами комунікації – логотипами, слоганами, кольорами.

У межах корейської адаптаційної практики транслітерація часто використовується у комерційній назві, водночас супроводжуючись описовими роз'ясненнями в маркетингових матеріалах. Це дозволяє зберегти міжнародну форму назви, не жертвуючи її зрозумілістю для споживача.

Моделювання – це стратегія, що передбачає не буквальный переклад або транслітерацію, а створення нової назви або пояснювальної конструкції, яка

зберігає ключові характеристики бренду: асоціативне поле, емоційне забарвлення, цінності або функціональне призначення. Цей підхід є особливо ефективним у випадках, коли оригінальна назва має культурно обумовлений, метафоричний чи символічний зміст, що не зчитується автоматично в іншій мовній системі.

Яскравим прикладом моделювання є бренд Lush, що у корейській мові адаптується як 러쉬 (reoswi). Саме по собі це слово втрачає первинне значення – «пишний», «ароматний», «розкішний». Більше того, воно співзвучне з англійським rush, що має інше значення («поспіх», «натиск»), що створює когнітивний дисонанс із концептом бренду, орієнтованого на повільне, сенсуальне споживання косметики. Щоб подолати цю семантичну прогалину, бренд у Південній Кореї супроводжує назву поясненням, наприклад: 건강한 향기의 화장품 («ароматична натуральна косметика») [Nissa et al., с. 300].

Таким чином, у рамках моделювання назва не змінюється, але формується паралельна інформаційна структура, що репрезентує сутність бренду. Це може бути реалізовано у вигляді слоганів, описів або маркетингових наративів, які створюють правильну асоціативну рамку для цільової аудиторії. У такий спосіб споживач не лише запам'ятовує назву, а й отримує додаткові культурні та емоційні коди для її інтерпретації.

Моделювання доцільне у випадках, коли безпосереднє перенесення назви не передає її значення або звучить недоречно. Замість того, щоб змінювати або перекладати саму назву, корейська практика пропонує вибудовувати довкола неї адаптивний контекст, який реалізується через слогани, стилістику та культурно релевантні елементи.

Це також дозволяє уникнути негативних або суперечливих асоціацій, які можуть виникати при прямому запозиченні – як у випадку Monster Energy, де слово «монстр» у корейському контексті може викликати небажані конотації.

Завдяки моделюванню зміщується фокус із потенційно проблемного елемента на бажаний меседж – силу, енергію, природність чи екологічність.

Калькування (лексичне чи семантичне копіювання) передбачає буквальний переклад складників іншомовної назви на мову-реципієнт. Цей підхід дозволяє зберегти змістове навантаження бренду, однак може суперечити звичному стилю бренд-комунікації або виглядати неприродно в корейській мовній та культурній системі.

Одним із небагатьох прикладів часткового застосування калькування є бренд Whole Foods, чия англійська назва буквально означає «цілісні продукти». У корейському середовищі така назва транслітерується як 홀푸드 (holpeudeu), втрачаючи при цьому ключовий сенс – ідею цілісності, органічності, відсутності штучної обробки. Для компенсації цієї втрати в рекламних або пояснювальних текстах бренд іноді подається з додатковою фразою на кшталт 건강 식품 마켓 («ринок здорової їжі») [Lee J. S., Choi K.-S., с. 4].

Цей приклад ілюструє, що калькування як стратегія можлива лише у супроводі семантичної адаптації – зазвичай у вторинному дискурсі (сайтах, слоганах, оголошеннях), а не в самій назві. У Південній Кореї практичне калькування брендівих назв зустрічається рідко через особливості стилістики та комерційного дизайну, які тяжіють до компактних, легких для запам'ятовування слів. Наприклад, назва Urban Outfitters могла б бути калькована як 도시 복장 공급자 («міські постачальники одягу»), однак така форма виявилася б непридатною для логотипа й слоганів, тому використовується лише в описах.

Основна перевага калькування – це прозорість і зрозумілість для споживача. Замість того, щоби шукати значення за транскрипцією, корейський мовний простір отримує чіткий опис функції або концепту бренду. Проте така стратегія має суттєві обмеження: довгі кальковані назви не відповідають

естетичним і ритмічним вимогам брендингу, важко інтегруються в логотипи й можуть звучати штучно.

У сучасних умовах калькування вважається доцільним лише як допоміжний інструмент – зокрема в ролі додаткового пояснення, яке супроводжує основну назву бренду. Це дозволяє зберегти зміст і водночас не порушувати графічну чи маркетингову цілісність.

Описовий переклад – це стратегія, що полягає в передачі значення назви через розгорнуту лексичну конструкцію, яка відображає функцію, асоціації або концепт бренду. Такий підхід часто використовується у випадках, коли звичайна транскрипція не здатна донести потрібний смисл до носіїв мови-реципієнта, а калькування є стилістично недоречним.

Показовим прикладом є бренд Urban Outfitters, чия назва складається з двох елементів: urban (міський) та outfitters (постачальники одягу). У корейській мові назва передається транскрипцією 어반 아웃피터스 (eoban autpiteoseu), яка зберігає лише форму, а не зміст. Тому в деяких випадках додається описове пояснення, наприклад: 도시 감성 패션 브랜드 («модний бренд із міською естетикою») або 도시 복장 공급자 («міські постачальники одягу»), що відображає суть бренду [Kim Ch.-E., с. 91].

Описовий переклад також активно застосовується до брендів із культурно маркованими або асоціативно складними назвами. Так, наприклад, Savage X Fenty часто подається в Кореї з поясненням на кшталт 슬기로운 여성의 섹시함을 표현하는 브랜드 («бренд, що виражає розумну жіночу сексуальність») [Kim H. et al., с. 2845]. Це не лише допомагає знизити культурне нерозуміння, а й слугує інструментом переосмислення бренду для нової аудиторії.

Сильна сторона описового перекладу – можливість точного донесення змісту навіть складних або метафоричних назв. Така стратегія особливо корисна в освітніх, презентаційних, юридичних або субтитрованих контекстах. Проте її

недоліком є довжина, стилістична непридатність до візуальних елементів бренду (логотипів, слоганів), а також відсутність лаконичності.

Описовий переклад рідко використовується як основна форма адаптації, однак залишається незамінним як додатковий засіб інтерпретації – особливо в перекладацьких поясненнях, навчальних матеріалах або культурних посібниках. Він є компромісом між точністю та зручністю, що дозволяє глибше передати ідеологічну чи емоційну складову брендової назви.

Аналітичне порівняння стратегій адаптації

Аналіз використаних стратегій адаптації брендів назв у корейській мові свідчить, що жоден із підходів не є універсальним. Кожна стратегія має свої переваги, обмеження та сферу доцільності, залежно від лінгвістичних, культурних, маркетингових і графічних чинників. Нижче узагальнено основні характеристики та порівняння п'яти основних методів:

Транскрипція

Цей метод забезпечує високу відповідність оригінальному звучанню. Він найчастіше застосовується для коротких, легко відтворюваних назв (Nike → 나이키), які не мають складного культурного змісту. Перевагою є збереження милозвучності та ритму в межах хангиля. Основним недоліком залишається повна втрата семантики, якщо бренд має глибше символічне або асоціативне значення.

Транслітерація

На відміну від транскрипції, транслітерація частіше зосереджується на графічному відтворенні. У випадку з Starbucks чи Sprite це дозволяє зберегти ритмічну структуру та графічну впізнаваність бренду. Проте при цьому

змістовий компонент назви, як правило, ігнорується. Такий метод доцільний для брендів, де візуальна ідентичність важливіша за семантичну насиченість.

Калькування

Це стратегія, що забезпечує збереження смислового ядра. Кальковані назви – як-от Whole Foods → 건강 식품 마켓 – є зрозумілими та змістовно прозорими для корейського споживача. Проте їх рідко використовують як основні брендові назви через громіздкість та невідповідність нормам комерційної лаконічності. Такий підхід є ефективним у рекламних описах або супровідних поясненнях.

Моделювання

Цей метод ґрунтується на створенні асоціативно насиченої інтерпретації, яка відображає імідж бренду. У випадку з Lush, де бренд позиціонує себе як ароматичну, натуральну косметику, використання слоганів типу 건강한 향기의 화장품 дозволяє створити культурно релевантне сприйняття. Моделювання не завжди ґрунтується на прямій лінгвістичній відповідності, проте забезпечує емоційне сприйняття та культурне залучення.

Описовий переклад

Ця стратегія забезпечує повне розкриття смислу, особливо у випадках, коли назва є метафоричною або містить культурно марковану інформацію. Наприклад, Urban Outfitters → міські постачальники одягу – форма, що передає сутність, але малоприсадаблена для брендуння. Такий метод застосовується у супровідному тексті, субтитрах або навчальних контекстах.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати труднощі, що виникають під час передачі назв іноземних брендів у корейській мові, а також окреслити ефективні стратегії їх адаптації з урахуванням фонетичних, графічних, семантичних, культурних і маркетингових чинників. Робота поєднує теоретичний аналіз з практичним дослідженням мовного матеріалу, спираючись як на лінгвістичну базу, так і на реальний комунікативний контекст.

У результаті здійсненого дослідження було охарактеризовано природу власних назв у межах перекладознавства, визначено їхню функцію в міжмовній комунікації та обґрунтовано, чому прагмоніми вимагають особливого підходу в корейській мові.

Також, з'ясовано специфіку корейської мови, яка має силуабічну структуру складу, обмежений набір фонем і графічну систему хангиль, що безпосередньо впливають на трансформацію іншомовних назв.

Окрім цього проаналізовано основні методи адаптації власних назв у корейському мовному просторі, зокрема транскрипцію, транслітерацію, калькування, моделювання та описовий переклад, а також уточнено сфери їх застосування.

На додачу, виявлено ключові труднощі при передачі назв брендів: неможливість відтворити певні звуки, втрата символічного чи культурного значення, непристойні або небажані асоціації, семантична порожнеча, ризики неправильного тлумачення або непристосованості до маркетингового середовища.

Нами було проведено багаторівневий аналіз адаптації брендів на конкретних прикладах із сучасного корейського дискурсу. Дослідження охопило як офіційні,

так і неофіційні варіанти назв, рекламні та слоганні модифікації, а також правові та культурні аспекти вживання назв у публічному просторі.

Також, було сформульовано типологію стратегій адаптації, яка базується на поєднанні фонетичних і семантичних критеріїв. Побудовано таблицю відповідностей між стратегіями, реальними прикладами та їхніми перевагами й обмеженнями. Проведено аналітичне порівняння ефективності методів адаптації та виявлено доцільність комбінованого підходу.

Було запропоновано практичні рекомендації, які передбачають інтеграцію графічних, звукових та культурних параметрів під час адаптації брендів назв. Показано, що найефективнішими є поєднані стратегії (наприклад, транскрипція з моделюванням), які дозволяють зберегти впізнаваність бренду, передати його цінності й уникнути асоціативних ризиків.

Отже, в роботі було досліджено системні труднощі, пов'язані з перекладом назв іноземних брендів на корейську мову, проаналізовано реальні приклади адаптації та сформульовано лінгвістично обґрунтовані рекомендації. Питання точного, ефективного й культурно доречного перенесення прагмонімів залишається відкритим і потребує подальшого вивчення – зокрема, в контексті новітніх брендів, гендерно маркованих назв, мов соціальних мереж і кроскультурного брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бадан А. А., Атанасова О. А. Про адаптацію іншомовних запозичень як елемента міжкультурної комунікації. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2019. № 12. С. 15–18.
2. Бондар Т. Г., Шевчук А. Ю. Переклад національно-специфічної лексики на позначення культурних реалій (на матеріалі перекладу Ф. Лайвсей повісті Г. Квітки-Основ'яненка «Маруся»). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2025. Вип. 55. С. 29–31.
3. Гоца Н. М. Специфіка перекладу запозичень в англomовному науковому медичному дискурсі на українську мову. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2025. Вип. 55. С. 67–69.
4. Жупник А. О. Аналіз англiцизмів як найчисленнішої групи неологізмів спорту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2025. Вип. 55. С. 90–92.
5. Іваніна Т. В. Методи формування ономастичних відповідників при перекладі топонімів (на матеріалі англо-українських словників). Філологічні трактати. 2010. № 1. С. 114–118.
6. Ковальчук Ю. А. Корейські реалії в непрямому перекладі (на матеріалі роману Хан Ган «Вегетаріанка»). Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2019. № 1 (17). С. 79–85.
7. Козмін М., Кузьменко О. Особливості перекладу фільмонімів з корейської та японської мов: лексико-семантичний і структурний аспекти. *Linguistic and Conceptual Views of the World*. 2025. March. С. 28–35.

8. Мацюк А. Адаптація запозичених слів у сучасній українській мові. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали IV Міжнародної студентської науково-технічної конференції (Тернопіль, 2023 р.). Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2023. С. 195–197.
9. Пак А. Міжкультурний підхід у навчанні корейської мови студентів педагогічних вузів. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 61, т. 2. С. 300–305.
10. Пешкова І. С. Лексичні особливості корейської мови та їх значення для перекладу на українську мову. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Київ, 2023. С. 76–81.
11. Рубан В. О. Основні чинники лексичних запозичень. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2025. Вип. 55. С. 219–220.
12. Щегель О. М. Практична транскрипція корейських імен українською мовою: порівняння, проблеми і пропозиції. Мовознавство. 2009. № 1. С. 76–79.
13. Cho M.-H., Jeong S. English vowel adaptation in Korean: Cases of loanwords with English /ɛ/ and /æ/. Studies in Phonetics, Phonology and Morphology. 2016. Vol. 22, No. 2. P. 361–381.
14. Heo Y.-H., Lee A. Extraphonological regularities in the Korean adaptation of foreign liquids. LSO Working Papers in Linguistics. 2005. Vol. 5. P. 80–92.
15. Hong G., Kim M.-J., Lee D.-G., Rim H.-C. A hybrid approach to English-Korean name transliteration. Proceedings of the 2009 Named Entities Workshop, ACL-IJCNLP. Suntec, Singapore, 7 August 2009. P. 108–111.
16. Iverson G. K. The principling role of Korean in phonological adaptation. 30th Anniversary Meeting of the International Circle of Korean Linguistics. Seoul: Seoul National University, 22 October 2005.
17. Jung S.-Y., Hong S.-L., Paek E. An English to Korean transliteration model of extended Markov window. Proceedings of the 38th Annual Meeting of the

- Association for Computational Linguistics (ACL). Hong Kong, 2000. P. 383–389.
18. Kang K., Jin K., Yang S., Jang S., Choo J., Kim Y. Restoring and mining the records of the Joseon Dynasty via neural language modeling and machine translation. *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*. 2020.
 19. Kang Y. Loanword phonology. In: van Oostendorp M., Ewen C. J., Hume E., Rice K. (eds.). *The Blackwell Companion to Phonology*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011. Vol. 1. P. 2258–2282.
 20. Kenstowicz M. The phonetics and phonology of Korean loanword adaptation. *Proceedings of the First European Conference on Korean Linguistics*. Leiden: Leiden University, February 2005.
 21. Kim Ch.-E. Analysis of Korean-to-English machine translation systems' treatment of passives. *Journal of Pan-Pacific Association of Applied Linguistics*. 2022. Vol. 26, No. 1. P. 87–103.
 22. Kim H., Kim S., Kang I., Kwak N., Fung P. Korean language modeling via syntactic guide. *Proceedings of the 13th Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2022)*. Marseille, 20–25 June 2022. P. 2841–2849.
 23. Kim J.-m., Go U.-r. Phono-onomastics of brand names in linguistically diverse countries. *Studies in English Language & Literature*. 2023. Vol. 49, No. 2. P. 85–114.
 24. Kim J.-m. The Linguistics of Name Translation: Preferred Personal and Business Names in English, Korean, and Chinese. *Names*. 2020. Vol. 68, No. 2. P. 104–124.
 25. Lee J. S., Choi K.-S. English to Korean statistical transliteration for information retrieval. KAIST, Department of Computer Science, 1998.
 26. Li Ch. W.-C. Foreign names into native tongues: How to transfer sound between languages – transliteration, phonological translation, nativization, and implications for translation theory. *Target: International Journal of Translation Studies*. 2007. Vol. 19, No. 1. P. 45–68.

27. Lin Y.-H. Loanword adaptation and phonological theory. In: Xiao Y. (ed.). Proceedings of the 21st North American Conference on Chinese Linguistics (NACCL-21). Vol. 1. Smithfield, RI: Bryant University, 2009. P. 1–12.
28. Nissa F. K., Herniwati, Triarisanti R., Azizah A., Megasari J. Forms and translation procedures of Korean onomatopoeia and mimesis in the Webtoon. Proceedings of the Fifth International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2021). Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Vol. 595. 2021. P. 297–302.
29. Noh J., Suh J. Naming of brands proven successful in Korea: a linguistic approach. The Sociolinguistic Journal of Korea. 2003. Vol. 11, No. 2. P. 1–30.
30. Oh J.-H., Choi K.-S. An English-Korean transliteration model using pronunciation and contextual rules. Proceedings of the Conference on Computational Linguistics. Taejon: Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST), 2002.
31. Oh M. Adaptation of English liquid loans in Korean: An OT analysis on the distinct patterns of /r/ and /l/. Language Research. 2014. Vol. 50, No. 2. P. 387–410.
32. Oh Y., Son H. Lexical borrowing in Korean: a diachronic approach based on a corpus analysis. Corpus Linguistics and Linguistic Theory. 2024. Vol. 20, No. 2. P. 407–431.
33. Ooigawa T., Shinya T. The limited role of perception in Korean loanword adaptation: The Korean three-way laryngeal categorization of Japanese, French, English and Chinese plosives. Lingua. 2011. Vol. 121. P. 1401–1484.
34. Osterkamp S. Early adaptations of the Korean script to render foreign languages. In: de Voogt A., Quack J. F. (eds.). The Idea of Writing: Writing Across Borders. Leiden; Boston: Brill, 2012. P. 85–101. (Empirical Approaches to Linguistics; Vol. 6).

35. Park Y.-C. Chinese-Korean translation of proper person and place names in the Buddhist scriptures. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 97. P. 429–436.
36. 권 유진. 영화 제목으로 본 영한 번역기법 연구: 영화 산업 정책과 언어 정책의 변화를 중심으로. *번역학연구*. 2020. 제21권, 제2호. C. 9–34.
37. 정 동경. 한국어 대역사전 비교 연구: 19세기 말~20세기 초에 간행된 한영사전의 거시구조를 중심으로. *한국문화*. 2018. №90. C. 51–76.
38. 박 경희, 정 호정, 염 행일, 신 지선. 국가 번역시스템 구축을 위한 기초연구: 공공분야 번역을 중심으로. 서울: 한국문학번역원, 2007. 278 c.
39. 남 지순. 고유명사 자동 처리를 위한 전자 데이터베이스의 구축. *Language Research*. 2002. Vol. 38, No. 1. C. 407–441.
40. 박 인조, 민 경환. 한국어 감정단어의 목록작성과 차원탐색. *한국심리학회지: 사회 및 성격*. 2005. Vol. 19, No. 1. P. 109–129.
41. 최 문선. 전문분야 통역을 위한 어휘 지식: IT 분야를 중심으로. *번역학연구*. 2019. 제20권, 제3호. C. 247–272.
42. 국립국어원(편). *새국어생활*. 2017. 제27권, 제1호 (봄). 서울: 국립국어원. 204
43. 한 상길. 표준국어대사전을 이용한 시소러스 구축. *한국도서관·정보학회지*. 2013. 제44권, 제4호. C. 233–254.
44. 변 상숙. 근대 일본과 한국의 레미제라블에 대한 번역과 번안의 어휘 비교 연구: 고유명사와 외래어·외국어 표기를 중심으로. *일본어문학*. 2019. №83. C. 37–58.