

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 рекламних текстів
(на прикладі туристичних буклетів)

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «Бакалавр»
здобувачки першого рівня вищої освіти
4 року навчання (денна форма)
Галузь знань 03 – гуманітарні науки,
Спеціальність 035.066 Філологія (східні
мови та літератури (переклад включно),
перша – корейська),
ОПП «Корейська мова і література та переклад,
англійська мова»
Бородавко Аліни Ігорівни

Науковий керівник:
асист. Йонджін Джан
Рецензент:
асист. Андріанов Д.В

«Допущено до захисту»
протокол засідання кафедри мов і літератур
Далекого Сходу та Південно-Східної Азії
Протокол №11 від 24 травня 2023 р.
Завідувач кафедри _____ доц. Ісаєва Н.С

КИЇВ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7
1.1. Визначення поняття «рекламний дискурс» та його ознаки .	7
1.2. Дослідження рекламного дискурсу у працях науковців .	15
1.3. Специфіка корейського рекламного дискурсу	17
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТУРИСТИЧНИХ БУКЛЕТІВ З КОРЕЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ	22
2.1. Дослівний переклад рекламних слоганів	23
2.2. Переклад без еквівалентної лексики.....	29
2.3. Проблема перекладу іноземних запозичень у мові реклами	32
Висновки до другого розділу	35
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі спостерігається стрімке розширення туристичної галузі, і вже протягом кількох десятиліть вона належить до одного з головних чинників економічного розвитку. Щорічно збільшується кількість іноземних туристів, що робить цю сферу привабливою для проведення різних наукових досліджень. Туристична галузь стала об'єктом економічних, соціологічних, політичних, а також лінгвокультурологічних і лінгвістичних робіт.

Сучасна Корея – це держава, котра сьогодні активно розвиває туристичний бізнес. Спостерігається прогресивне збільшення туристичної активності в Південній Кореї (15% зростання туристичного потоку в 2018 році, у порівнянні з 2017 роком).

Унікальність цього явища полягає в тому, що основним фактором популяризації місць, які приваблюють велику кількість туристів у Кореї, є не анонс унікального міського чи природного ландшафту, не організація знакових подій, а демонстрація їх у музичних кліпах корейських співаків чи в серіалах для молоді – дорамах. Тому представники місцевої влади розглядають спільну працю з шоу-бізнесом як основу для економічного розвитку регіонів.

Проте не лише з телевізора чи з відео люди мають змогу отримати про туристичні об'єкти, а й з буклета чи брошури, які мають свої особливості і є цікавим джерелом для лінгвістичного дослідження. Туристичний буклет є одним із видів зовнішньої реклами продукту. Буклет містить рекламний опис фірми або конкретного продукту, послуги (іноді трохи, що відносяться до одного вигляду або напряму діяльності).

Буклет відноситься до рекламних матеріалів престижного, іміджевого характеру. Зазвичай буклет випускається фірмами, що досягли певних успіхів, що завоювали міцне положення на ринку. Частіше за все буклети виготовляються на папері формату А4 або трохи менше і складаються.

Текст розміщується в межах однієї смуги, але в деяких випадках краще розміщувати текст або малюнок одразу кількох смугах аби досягти більшого

ефекту, хоч в цьому випадку необхідно стежити, щоб згини не заважали вірному сприйняттю тексту.

Буклети мають переваги над іншими видами рекламної поліграфії. Буклети можуть надати споживачам більше інформації, ніж традиційні брошури, а спосіб подання інформації в них може бути більш структурованим. Крім того, буклети компактні, а тому не створюють відчуття незавершеності, яке може виникнути у споживача при читанні звичайної брошури.

Так, буклет дозволяє подати інформацію більш зручно, повно і в також час недорого, оскільки його вартість трохи перевищує вартість листівок того ж формату і значно поступається вартостями багатополісної продукції (брошури, каталоги), а презентабельність значно вище, ніж у звичайних рекламних листівок.

У зв'язку з високим інтересом українців до подорожей закордон, ймовірно, зростає попит на якісні переклади туристичних рекламних та інформаційних матеріалів з корейської мови на українську. Серед них туристичні брошури є практичним текстом, що містить великий обсяг інформації привертає увагу як тема для досліджень у галузі маркетингу, туризму, лінгвістики та перекладознавства.

Об'єктом дослідження є туристичний рекламний дискурс Кореї.

Предметом дослідження є особливості перекладу корейських туристичних буклетів.

Мета бакалаврської роботи полягає у дослідженні особливостей перекладу рекламних текстів на прикладі туристичних буклетів з корейської мови на українську.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути визначення поняття «реklamний дискурс» та його ознаки;
- охарактеризувати дослідження рекламного дискурсу у працях науковців;
- проаналізувати специфіку корейського рекламного дискурсу ;
- звернути увагу на дослівний переклад рекламних слоганів;

- визначити проблеми перекладу без еквівалентної лексики;
- описати проблему перекладу іноземних запозичень у мові реклами.

Матеріалом дослідження слугували буклети корейських туристичних компаній, що є в мережі Інтернет у вільному доступі. Предметом досліджень стали 24 туристичних буклета.

Методологія дослідження базується на сукупності загальнонаукових підходів і методів наукового пізнання в їх взаємозв'язку. Предмет і завдання роботи визначили вибір проблемно-тематичного методу вивчення обраної теми. Крім того, у роботі використані елементи аналізу інформації та опису проведеного дослідження.

Стан наукової розробки теми та її джерельна база становить комплекс документальних джерел: опублікованих – наукові праці, підручники, довідники, словники з теми дослідження, фахові періодичні видання. Загалом дослідженням на цю тему займалися і займаються різні вчені, що дозволяє користуватися різними джерелами та матеріалом.

Тема рекламного дискурсу представлена у працях таких дослідників як Ш. Баллі, Е. Бенвеніст, Т. В. Дейнекін, Ф. Котлер, Р. Крейд, Н. Арутюнова, М. Бахтін, О. Богданова, А. Вежбицька; Н. В. Вертянкіна, Н. Л. Волкогон, Ю. А. Грушевська, А. О. Дедюхін, Т. А. Ковалевська, Н. Л. Коваленко, І. О. Лисичкіна, А. І. Радуга, О. Є. Ткачук-Мірошніченко.

Крім того, традиційними аспектами вивчення рекламного дискурсу є лексична семантика, яку можна простежити у працях О.С. Іванова, С.Л. Голощук, Л.Р. Безугла, І.О. Велика, І.Л. Білюка, фонетика – Н.Л. Волкогон, Л.С. Козуб, синтаксис – В.Г. Александрова, О.Є. Золіна, С.В. Гузенко, лінгвостилістика – О.І. Зелінська, теорія перекладу – Н.Л. Волкогон, О.В. Медведева, І.В. Борнякова, О.М. Бондаренко, В.В. Зірка, зіставна лінгвістика – О.В. Лещенко.

Структура бакалаврської роботи: Загальний обсяг її становить 39 сторінок. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (43 найменування).

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Визначення поняття «рекламний дискурс» та його ознаки

Сучасне суспільство характеризується широким використанням реклами. Варто зазначити, що залежно від медіа-сфери розрізняють рекламу на телебаченні, рекламу в друкованих ЗМІ, інтернет-рекламу та радіорекламу. Також розрізняють ціннісну рекламу, яка фокусується на загальноприйнятій системі суспільних цінностей (сім'я, діти, кар'єра тощо), та утилітарну рекламу, яка показує практичну користь продукту.

Рекламний дискурс - це складне лінгвістичне, психологічне та культурне явище, яке має вплив буквально на всі сфери суспільного життя сучасного суспільства. Деякі дослідники трактують рекламний дискурс як доволі складне комунікативне явище, що реалізується найефективнішими засобами у відповідній медіасфері, включаючи соціокультурний контекст і корпус специфічних типів текстів. [8, с. 23]

М. Хосней розглядає рекламу як певний тип дискурсу та зазначає, що вона впливає на структуру мови, стиль життя та є змістом щоденної комунікації, «реклама здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації» [24, с. 25–47].

В.В. Михайленко наголошує на тому, що реклама виступає маркетинговим засобом у сфері туризму, де потенційні клієнти приймають рішення на основі ментальних образів запропонованого продукту у вербалізованій комунікації [25]

А.В. Олянич, вслід за Е.В. Куліковою, трактує рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування – складний соціокультурний феномен, який виступає складником більш широкої соціальної взаємодії, охоплює значну частину життя сучасного соціуму і таким чином пов'язаний із різними аспектами людської діяльності.

Натомість дослідник О.Є. Ткачук-Мірошніченко розглядає рекламний дискурс як «динамічне утворення, для якого є характерним синтез багатьох компонентів» [18, с. 216], серед яких можна виділити вербальні та іконічні, що, за словами Г. Кука, може свідчити про взаємодію в рекламному дискурсі двох мов – власне мови та парамови [22, с. 66].

Він підкреслює, що реклама - це складна взаємодія текстового матеріалу, звуку, колажу та людей, які створюють і сприймають цей комплекс [22, с. 4]. Т.В. Кравець стверджує, що рекламний дискурс є змішаною семіологічною структурою. Тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення з різними елементами: символічні компоненти у поєднанні з мовними елементами (бренд, слоган, заголовок, основний текст) [6, с. 8].

У науковій літературі існують десятки визначень рекламного дискурсу, що свідчить про багатозначність самого терміну та різноманітність підходів до його вивчення. Так, з точки зору функціональної лінгвістики рекламний дискурс являє собою «складну відкриту нелінійну систему змістів, постійно взаємодіючу із зовнішньою середою – мовною системою, що призводить до існування дискурсу» [2, с. 175-176].

Рекламний дискурс також може розглядатися як комунікативно-когнітивна мовна діяльність, що виконує прагматичні, соціокультурні, комунікативні завдання і надає вплив на формування когнітивних процесів в умовах взаємодії суб'єкта і цільової аудиторії [1].

Як і будь-який вид дискурсу, рекламний дискурс характеризується наявністю визначених цілей, цінностей, стратегій, жанрів, завдань, функцій, дискурсивних форм [3]. Найбільш значущими функціями рекламного дискурсу, слід вважати діючу, соціальну, інформаційну та економічну.

Говорячи про діючу функцію, дослідники визначають наступні рівні маніпуляції:

- когнітивну (передача і сприяння інформації);
- афективну (емоційний ефект, формування відношення до предмету, явлення);

- сугестивну;
- коннотативну (визначення поведінки) [4, с. 142].

Також варто вказати і про вплив рекламного дискурсу на адресу та мотивацію до певної дії, що є прагматичною установкою будь-якого рекламного тексту. Стилiстичні засоби рекламного дискурсу мають яскраво виражену прагматичну спрямованість.

Сьогодні рекламні тексти відрізняються нескінченною різноманітністю. Для того щоб якось систематизувати цю різноманітність графічних образів і словесних форм висловлювання, слід вдатися до деяких способів класифікації, які дозволять найповніше відобразити сутність питання, що розглядається.

Прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу Є.В. Ромат зводить до таких:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);
- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців; – створення образу відмінного від конкурентів [16, с. 26].

Наприклад, розподіл реклами за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії дозволяє розрізнити селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку) та масову рекламу, не спрямовану на конкретний контингент.

Залежно від розміру території, яку охоплює рекламна діяльність, розрізняють місцеву рекламу (масштаб - територія від певної точки до окремої точки), регіональну рекламу (охоплює певну частину країни), національну рекламу (національний масштаб), міжнародну рекламу (проводиться біля кількох країн) та глобальну рекламу (іноді охоплює весь світ). За психологічним

ефектом рекламу послідовно поділяють на інформуючу, переконуючу, надихаючу та нагадуючу.

У розумінні основної ідеї рекламного тексту грають також візуальні фактори, наприклад, шрифт, колір, нестандартне використання прописної або строчної букви, тобто неправильне орфографічне виконання слова та багато інших способів привабливості, які впливають на створення рекламного тексту [8].

Дослідник Ф. Котлер виділяє три види реклами: інформативна, диференціююча і нагадувальна. [28, с.45]

Інформативна реклама - цей тип реклами зазвичай впроваджується, коли створюється перший попит, коли надається інформація про правильне використання продукту, пояснюються дії та зміни в ціні.

Диференціююча реклама - це вид реклами, який створює уявлення про продукт бренду, його особливості, характеристики і те, чим він відрізняється від аналогічних продуктів.

Нагадувальна реклама має допомогти споживачам освіжити в пам'яті інформацію про продукт, про те, як його можна придбати, про його умови та що може знадобитися в майбутньому. Лінгвісти поділяють рекламу на чотири типи комунікації залежно від того, як вона сприймається: вербальну, вербально-візуальну, аудіо-вербальну та мультимедійну.

1. Вербальний комунікативний тип – головним засобом комунікації є слово, форма – письмова.

2. Вербально-візуальний комунікативний тип, де є семантичне вираження та додано візуальний компонент.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип – ускладнена структура тексту, тобто слухання та говоріння. Даний тип рекламної комунікації найближчий до стандартного уявлення про акт комунікації.

4. Мультимедійний комунікативний тип – це тип, в якому до всього вказаного раніше додається рухливий відеоряд і саме це дає можливість найбільше ускладнити структуру тексту в цьому типі [44, с.135]

Рекламні тексти абсолютно різні за формою та змістом, відрізняються за способом передачі повідомлення та характером. Зважаючи на це, була створена класифікація в основу якої було покладено спрямованість повідомлення та слова-маркери або ключові слова.

Таким чином було сформовано 6 структурних типів рекламних оголошень:

- спонукальний, або реклама-заклик;
- інформативний;
- контактний, або психологічний;
- експресивно-оцінний;
- асоціативний, або реклама-девіз;
- реклама-загадка.

Саме тому в 1896 році американський рекламист Елміс Левіп, запропонував рекламну формулу AIDA (attention – interest – desire – action, тобто «увага – інтерес – бажання – дія»), яка є актуальною і сьогодні. Саме за цією формулою будуються тексти спонукального типу. Ідея цієї формули полягає в тому, щоб рекламне повідомлення привертало увагу з самого початку.

Це стосується зовнішнього вигляду, зображень і кольору реклами. Текст – це наступний крок, він повинен бути цікавим і викликати бажання спробувати запропонований товар або послугу. Інформативний тип використовується для виклику почуття довіри, тому зміст повинен бути максимально точним.

Загалом масова комунікація є соціально орієнтованою, оскільки спрямована на дуже широку аудиторію – від колективу до цілої країни. Однак з психологічної точки зору відправник інформації умовно і в першу чергу спрямований на індивіда, що може забезпечити кращий ефект [29, с.112].

Контактний, або психологічний тип характеризується орієнтацією на потенційних споживачів і використанням особових займенників.

Тексти експресивно-оцінного типу мають особливу відмінність в тому, що включають широкий спектр емоційно-забарвлених мовно-стилістичних засобів. Але такі особливості, як вважають деякі лінгвісти, не є позитивними. «Часто ті стилістичні коштовності (тропи), які справді є коштовностями в художніх

текстах, оголошуються коштовностями у рекламі. Робиться це подекуди без огляду на те, чи виконують згадані стилістичні прийоми і засоби інформативне завдання, чи ні..., вони (засоби) оптимізують інформативність реклами» [22, с.152-153.]

Така реклама зазвичай підкреслює якості, особливості та переваги товару чи послуги, а текст може містити цитати з художніх творів або слогани. Для посилення виразності також часто використовують імена знаменитостей. У слоганній рекламі найважливішою частиною структури тесту є переможний слоган компанії.

Отже, слоган – це чітке, зрозуміле й лаконічне формулювання рекламної ідеї, яке легко сприймається і запам'ятовується [43, с.9- 60]. Слоган несе в собі основну інформацію, і навколо нього будується весь рекламний текст.

Основною метою при створенні таких текстів є інформування споживачів про основні особливості пропонованих товарів чи послуг. Такі повідомлення містять велику кількість тексту.

У свою чергу, стилістичні засоби допомагають користувачеві створити в свідомості образ, що надає естетичний ефект. Стилiстичні прийоми використовуються як засоби «підкреслювання» найбільш важливих елементів рекламного тексту. Багато міжнародних брендів вимагають перекладати свої рекламні слогани на різні мови, щоб залучити більш широку споживчу аудиторію.

Оскільки спектр рекламованих товарів та послуг вкрай широкий, то не тільки рекламований товар, але і його потенційний покупець, його соціальний статус та психологічні особливості його сприйняття є визначальними та надають вирішальний вплив на відбір, організацію та можливі модифікації мовних засобів у рекламних текстах.

Реклама має ознаки тексту, зокрема і жанрову віднесеність. Загальна теорія жанрів розглядає сукупність творів, що охоплюються цією категорією, як історично формується єдність із подібними структурно-композиційними ознаками [35].

Дослідники виокремлюють такі основні риси дискурсу як комунікативної ситуації:

- контекстуальність (подія, про яку йде мова, учасники, інформація про виступ та сукупність обставин, що супроводжують подірю);
- особистісність дискурсу. Мається на увазі наявність передумов для успішності дискурсу (світ, що поділяється між адресантом та адресатом, визначається взаємодією індивідуальних свідомостей);
- процесуальність (закладена у спільній діяльності комунікантів, у поєднанні фаз породження висловлення та його рецесії); закрита структура дискурсу) [2, с. 120].

Сучасне суспільство характеризується широким користуванням та розповсюдженням реклами. Рекламні тексти мають певну структуру, що складається з двох основних компонентів - слогану (вступ, заголовок) і коду (основна частина, висновок), який формально ділить рекламний текст на початок і кінець.

Слогани відіграють важливу роль у структурі рекламного оголошення. Іншими словами, це специфічні рекламні компоненти, які лаконічно відображають унікальну пропозицію та враховують соціальні та психологічні аспекти. Інформація на початку дискурсу визначає тематичну структуру дискурсу та свідому орієнтацію на предметну область, забезпечуючи таким чином обґрунтування дискурсу [8, с. 143]

Рекламний слоган можна розглядати як продукт діяльності суб'єкта, зумовлений соціальною потребою та спрямований на формування суспільної діяльності, що, у свою чергу, циклічно призводить до активізації діяльності окремо. Саме рекламний слоган орієнтований на руйнування стандартів, так як він ґрунтується на принципі залучення уваги [5].

Рекламний слоган є найбільш типовим і часто використовуваним для форми рекламного тексту. Він може включати в себе вербальні та невербальні засоби, які дозволяють зрозуміти прихований зміст рекламного слогану. Багато вчених вважають слоган конструкцією, в якій розміщено максимально

загальний сенс комерційної пропозиції і сконцентровано емоційний вплив з присутністю певного навантаження. Як правило, вивчаються лексичні, граматичні, стилістичні та синтаксичні особливості рекламного слогану.

Залежно від вибору підстави класифікації можна говорити про такий вид рекламного дискурсу:

- за предметом відображення (комерційна реклама, політична реклама, соціальна реклама).
- за типом цільової аудиторії (виборча і масова).
- за спосіб впливу на аудиторію (інформативна, повідомляюча, порівняльна, підтримуюча).
- за рівнем інформативності (товарна та іміджева).
- за змістом рекламного повідомлення (раціональна і почуття).
- залежно від джерел фінансування (реклама від імені однієї фірми, спільна реклама).

Найбільш поширеною є класифікація, запропонована Міжнародною рекламною асоціацією, відповідно з якою виділяються такі види реклами:

- реклама у пресі;
- друкована реклама;
- аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама;
- виставки та ярмарки
- рекламні сувеніри;
- пряма поштова реклама (директ мейл);
- зовнішня реклама;
- заходи паблік-рілейшнз
- комп'ютеризована реклама.

Фундаментом для даної класифікації служив спосіб виробництва реклами і каналу (засіб) передачі рекламного повідомлення. Реклама – це розповсюджена в певній формі інформації безособового характеру про товари,

послуги або ідеї та починання, призначені для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором.

Варто зазначити, що залежно від медіа-сфери розрізняють рекламу на телебаченні, друковану рекламу, інтернет-рекламу та радіорекламу.

Також розрізняють «ціннісну рекламу», яка фокусується на загальноприйнятих соціальних цінностях (сім'я, діти, кар'єра тощо), та «утилітарну рекламу», яка показує практичні переваги продукту.

Рекламний дискурс, в свою чергу, є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя.

У літературі, присвяченій рекламній діяльності, виявлено жанри реклами. У роботі авторського колективу В.В. Ученова, С.А. Шомовий, Т.Е. Грінберг, К.В. Конанихіна «Реклама: палітра жанрів» проведено поділ на жанри друкованої реклами, радіореклами, варіанти телезвернення та основні види зовнішньої реклами [36].

Автори відзначають, що «функціональна специфіка рекламного жанрового «родини», його родова відмінність від подібних «родин» у галузі науки чи художньої творчості – це установка на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до потрібного рекламного вчинку: покупки, голосування за певного кандидата, вибору конкретного видовища чи бажаного акту благодійності.

Лідерство прагматичної установки у рекламній творчості веде до активного залучення до цього процесу жанрових форм, створених у прикордонних сферах діяльності. Найбільш наполегливо завдань рекламування залучаються жанри публіцистики» [36, з. 10].

Зауважимо, що реклама для молоді базується на найбільш популярних серед молодих людей продуктах, враховуючи їхні потреби, тому найбільш рекламованими продуктами є популярні зіркові CD-альбоми, цигарки, одяг, трендові, але недорогі ювелірні прикраси, аксесуари та косметика.

Молодіжному рекламному дискурсу також притаманне використання змішаної мови (на лексичному рівні) та активне використання молодіжної

лексики, завдяки чому автор рекламного тексту та покупець, який представляє молодь, знаходять спільний код комунікації та підвищують вірогідність придбання товару: Samsung Corby. Кльовий кольоровий!; Skeetles. Кльові, смаки веселкові!; Релакс. Ти з BRASKA.

Актуалізація, яка часто використовується в рекламі, - це метод використання виразів/слів з різними значеннями в одному реченні: Жирна вечірка сьогодні ввечері! Така ж жирна як і твоє волосся? (реклама шампуню "Schauma").

У рекламі для молоді морфемі також відіграють важливу роль у передачі важливої інформації, а їхня реалізація в письмовій формі підтримується графічними засобами: З ЛОГО: моя зачіска Легка, Об'ємна, Грайлива, Оновлена. Серед синтаксичних особливостей для здійснення максимального ефекту на споживача використовується прийом парцеляції, що розділяє одне речення на два самостійні висловлення, тим самим надаючи динамізму рекламі: Accessorize. Аксесуари з Лондону. Все інше – копія

Таким чином, під значенням рекламного дискурсу розуміється здійснення просування певного товару для широкої аудиторії з метою зацікавлення покупця та швидкого продажу товару чи послуги.

1.2. Дослідження рекламного дискурсу у працях науковців

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах. Це такі дослідники як Ш. Баллі, Е. Бенвеніст, Т. В. Дейнекін, Ф. Котлер, Р. Крейд, Н. Арутюнова, М. Бахтін, О. Богданова, А. Вежбицька; Н. В. Вертянкіна, Н. Л. Волкогон, Ю. А. Грушевська, А. О. Дедюхін, Т. А. Ковалевська, Н. Л. Коваленко, І. О. Лисичкіна, А. І. Радуга, О. Є. Ткачук-Мірошніченко.

Так у дослідженні Н. О. Ткачук «Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію» здійснено аналіз рекламного дискурсу з позицій маніпулятивних засобів та прийомів із

залученням молодіжного сленгу. Крім того, у ній також розглядаються основні принципи ефективної реклами, деякі закономірності побудови рекламних повідомлень та особливості психологічного впливу реклами, спрямованої на молодь.

Традиційними факторами вивчення рекламного дискурсу є лексична семантика, яку можна простежити у працях О.С. Іванова, С.Л. Голощук, Л.Р. Безугла, І.О. Велика, І.Л. Білюка, фонетика – Н.Л. Волкогон, Л.С. Козуб, синтаксис – В.Г. Александрова, О.Є. Золіна, С.В. Гузенко, лінгвостилістика – О.І. Зелінська, теорія перекладу – Н.Л. Волкогон, О.В. Медведева, І.В. Борнякова, О.М. Бондаренко, В.В. Зірка, зіставна лінгвістика – О.В. Лещенко.

У статті Т. В. Колісниченко «Рекламний дискурс: поняття, ознаки, функції» проаналізовано рекламний дискурс та його прагмалінгвістичні характеристики та здійснено розгляд рекламного дискурсу як одного із різновидів інституційного, що має наскрізний впливовий і семіотичний характер.

Ключовим у сучасному дослідженні рекламних текстів є врахування сутності текстів, тобто орієнтація на індивіда, тобто споживача, як колективного реципієнта. Таким чином, антропоцентричний зсув у парадигмі сучасної науки є основою для визначення моделі вивчення рекламного дискурсу, як пише В. А. Маслова: «Традиційно виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична, системно-структурна і, зрештою, антропоцентрична» [Маслова, с. 33-38].

Застосування когнітивних аспектів рекламного дискурсу втілено в когнітивній прагматиці - сукупності підходів, що вивчають взаємодію між соціокультурними, ситуативними, статусними та лінгвокогнітивними характеристиками учасників дискурсу та їхнім ставленням до певних знакових систем (Л. Р. Безугла, О. О. Селіванова, І. П. Сусов, І. С. Шевченко).

Дослідник О. І. Герус у статті «Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект» розкриває особливості формування суспільних цінностей у дискурсивному полі комерційної реклами. У статті також деталізовано теоретико-методологічну схему дискурс-аналізу сфери реклами та уточнено

поняття рекламного дискурсу. Емпірично проаналізовано дискурс рекламної сфери з метою виявлення типів ціннісного дискурсу, що переважають у сфері комерційної реклами.

Н. М. Шкворченко навпаки об'єктом свого дослідження обирає англійський рекламний дискурс та розглядає особливі особливості письмового рекламного дискурсу. Дослідники підкреслюють, що реклама є унікальним явищем, а тому рекламний дискурс є предметом вивчення багатьох дисциплін, таких як економіка, маркетинг, психологія, соціологія, політологія, мистецтвознавство та лінгвістика.

Прагматичною стороною рекламних текстів займалися А. Годдард, Ф. Джефкінс, А. Нойберт та Н. Яніх. Аналіз рекламних оголошень з усіма типами оцінок показав, що найбільшу групу представляють рекламні тексти з прагматичною оцінкою, адже прямою функцією реклами є практична мета, оскільки вона реалізується через конкретність, зрозумілість і корисність контенту.

1.3. Специфіка корейського рекламного дискурсу

Південна Корея відома своїм високотехнологічним обладнанням і музичним напрямом «K-POP», що набирає популярності, і обидві ці риси надають колосальний вплив на корейську рекламу і формують наступні її особливості.

По-перше, попит на дрібні практичні рішення. Коли корейці вибирають продукти, це практично, а стиль вторинний [2]. Отже, рекламні оголошення, присвячені технологіям, мають тенденцію бути успішними у тому випадку, коли вони стислі, містять виключно корисну інформацію (наприклад, яким чином слід використовувати той чи інший продукт) і витримані у строгому стилі.

Крім того, представники південнокорейської нації незалежно від вікової диференціації є активними користувачами інтернет-технологій, смартфонів та комп'ютерної техніки.

У Кореї телевізійних рекламних паузах транслюється особлива категорія роликів, чия мета – вразити глядачів «неземною» красою. Найчастіше це стосується корисних у побуті речей: пральних машин, пілососів, телевізорів, печей, відеокамер та мобільних телефонів. Як правило, в цих роликах немає сенсу, дія відбувається в світлих мінімалістичних інтер'єрах, а головні герої – юні діви, що гнуться в різні боки, вази з шикарними трояндами, що плавно летять на підлогу, і розкішні жінки в яскравих сукнях, що рішуче крокують по екрану.

Проте вгадати, що насправді рекламує корейська реклама, як стверджують дослідники, практично неможливо.

Оскільки подібні речі найчастіше зустрічаються у відеорекламах східних виробників, можемо припустити, що це спеціальний азіатський рекламний феномен.

Отже, ключовими факторами ефективності рекламного повідомлення також є швидкість роботи сайтів, що продають сторінок та розміщення рекламних текстів, що таргетуються, на спеціалізованих майданчиках, що використовуються цільовою аудиторією компанії.

По-друге, популярність контенту ASMR. В останні роки у Кореї є трендом реклама з використанням голосу ASMR (Автономна сенсорна меридіональна реакція). ASMR – це неологізм, який означає феномен сприйняття, що характеризується приємним відчуттям поколювання в потилиці, що поширюється у вигляді мурашок по шиї та спині до кінцівок.

Викликають ASMR-відчуття звукові, зорові, тактильні чи когнітивні стимули [3]. При сприйнятті ASMR людина відчуває полегшення та задоволення слухаючи м'який ненав'язливий шепіт чи звуки. У корейських рекламних роликах досить часто використовуються яскраві візуальні ефекти, енергійні танці та джінгли, однак, останніми роками все більше людей віддає перевагу більш спокійним роликам.

Ще одна особливість південнокорейської реклами - це популярна в країні гра слів, в якій деякі звуки, літери чи слова можуть бути пропущені або замінені

іншими. Цей прийом повсюдно використовується як і рекламних роликах на ТБ, і у друкованої рекламі.

Однією з ключових особливостей рекламного дискурсу Південної Кореї також слід назвати колосальну кількість вживання слів англійською та англомовних запозичень. Іноземні слова та запозичення становлять у більшості випадків близько 30-40% від усього обсягу рекламного тексту [6].

У друкованій рекламі часто використовують транскрибування англійських слів на корейський хангиль.

Крім того, варто зазначити, що досить часто рекламні тексти створені у такій формі, щоб їхнє звучання нагадувало звучання усного розмовного мовлення: 피로한 눈을 상쾌하게 활짝! – «Освіжає та прикрашає старе срібло»

여자라면 누구라도 흔히 경험해본 말하기 힘든 고민 이젠 고민하지 말고 지노베타딘 – «Зінобетадин – не турбуйтеся про важкі проблеми, з якими стикалася будь-яка жінка».

Корейський рекламний дискурс також має свої і фонетичні особливості. Так, на фонетичному рівні рекламники використовують найчастіше звукові та лексичні повтори, до яких можна віднести алітерацію – стилістичний прийом посилення звукової виразності художнього мовлення підбором, повторенням однакових чи однорідних приголосних звуків: 이지엔 6- 스마트 시대에 맞는 똑똑한 두통 퇴치법.

А також анафору – стилістичний прийом, який полягає в повторенні одних і тих же слів, речень, звуків на початку суміжних або близько розташованих один до одного рядків, строф або фраз. Всі види анафор активно використовуються в рекламних заголовках.

Найбільш суттєвим показником рекламного повідомлення можна назвати наявність поєднань дієслів. Як пише Х. Кафтанджієв: «дієслово додає життя, хвилювання, руху, силу і міць думкам» [5]. Наведемо приклади дієслівних поєднань у текстах реклами: 함께 할수록, 행복은 올라갑니다.

У текстах корейської реклами можна також виділити частину дієслів, що найчастіше використовуються у наказовій формі при створенні реклами: 만들기, 싸다, 하다, 올라가다, 증가하다.

При написанні рекламних текстів прикметники та прислівники застосовуються для опису різних характеристик рекламованого продукту: форми, розміру, якості, вартості, емоцій, викликаних даним продуктом.

У корейській рекламі частотними прикметниками є: 예쁘다, 건강하다, 완벽하다, 최고하다, 크다, 행복하다.

Прикметники та прислівники включають до рекламних повідомлень для передачі емоційної інформації, яка зможе залучити потенційних покупців та зацікавити їх. Також цю функцію рекламного тексту виконують і метафори.

Основним граматичним засобом виразності у рекламних текстах є синтаксис. У тексті реклами нерідко трапляються речення з нейтральним порядком слів.

У рекламних текстах часто використовується особлива парцеляція – експресивний синтаксичний прийом письмової літературної мови: речення інтонаційно поділяється на самостійні відрізки, що графічно виділені як самостійні речення. 제 피부가 바로 증거예요. _ 이제 당신 차례예요.

Творці рекламних текстів часто вдаються до паралелізму. Речення що містять паралельні конструкції, можуть виступати не тільки номінативні, але й інші речення, що містять неповну конструкцію.

А. Лілова, аналізує процес перекладу з творчої точки зору і розглядає переклад рекламних текстів як «творчість на мовному рівні», а переклад художніх текстів - як «творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [49, с.312].

Сьогодні перед нами стоїть завдання бути дуже уважними при перекладі рекламних текстів, враховуючи їх психологічний вплив на аудиторію. Сам текст повинен бути чітким, лаконічним і повністю зрозумілим. Перекладачам необхідно звертати увагу на цілі та завдання тексту, особливості споживача, його індивідуальність та культуру.

Крім прямої реклами, яка відбувається на комерційних умовах, показує рекламодавця і безпосередньо просуває товари та послуги, існує також прихована реклама, яка виконує своє завдання в прихований спосіб, не використовує прямі канали розповсюдження (під прямими каналами маються на увазі телебачення та інтернет, звідки люди споживають найбільшу кількість реклами) і ніде не згадує рекламодавця. Мета реклами - продавати продукцію (збільшувати продажі) і комунікувати (створювати імідж, доносити ідеї).

Переклад рекламного тексту суттєво відрізняється від перекладу художнього твору, оскільки перекладачеві необхідно передати естетику оригіналу, а також відмінності у формі, мові та фокусі. У процесі перекладу рекламних текстів перекладачі часто стикаються з лінгвістичними проблемами. До них відносяться відмінності в семантичній структурі, особливості та відмінності між двома мовами в процесі комунікації, а також проблеми адаптації тексту.

Перекладачі часто шукають різні шляхи передачі змісту і стилістичних компонентів вихідного тексту. У такий спосіб вони можуть створити практичну еквівалентність між оригінальним текстом і текстом перекладу, яка визначає саме комунікативну функцію, а не художню чи змістовну.

У наш час постійних змін і прогресу в усіх сферах діяльності реклама, зброя всієї комерційної діяльності, також переживає своєрідну реформу. Якщо раніше реклама існувала як засіб тиску на аудиторію, то зараз вона є засобом комунікації і так званим ланцюжком між виробником і споживачем.

Оформлення рекламних текстів є важливим фактором для досягнення бажаного ефекту. З лінгвістичної точки зору перекладачі все частіше цікавляться мовними особливостями рекламних текстів. Це автоматично ставить питання про точність і адекватність перекладу рекламних текстів, особливо в наш час, коли з'явилися можливості відвідувати іноземні країни і користуватися різними послугами.

Висновки до першого розділу

Проаналізувавши предмет рекламного дискурсу як об'єкт наукового дослідження, ми дійшли висновку, що рекламний дискурс є складним лінгвістичним, психологічним і культурним явищем, яке впливає майже на всі сфери суспільного життя сучасного соціуму.

Залежно від розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю, виділяють: локальну рекламу (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого пункту), регіональну рекламу (охоплює певну частину країни), загальнонаціональну рекламу (у масштабах держави), міжнародну рекламу (ведеться біля кількох країн), та глобальну рекламу (іноді охоплює навіть увесь світ).

За своїм психологічним впливом реклама ділиться послідовно на інформуючу, що переконує, вселяє, що нагадує.

Особливість південнокорейської реклами - це популярна в країні гра слів, в якій деякі звуки, літери чи слова можуть бути пропущені або замінені іншими. Цей прийом повсюдно використовується як і рекламних роликах на телебаченні, так і у друкованій рекламі.

Однією з ключових особливостей рекламного дискурсу Південної Кореї також слід назвати колосальну кількість вживання слів англійською та англомовних запозичень. Іноземні слова та запозичення становлять у більшості випадків близько 30-40% від усього обсягу рекламного тексту.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТУРИСТИЧНИХ БУКЛЕТІВ З КОРЕЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ

2.1. Дослівний переклад рекламних слоганів

Туристичний текст є рекламним текстом, який складається з конкретних компонентів. У зв'язку з цим туристичним текстом – це друкований, електронний або аудіовізуальний текст рекламного характеру, мета якого вважається не тільки передача інформації, але і створення в одержувача інформації позитивних емоцій і бажання його придбати даний туристичний продукт.

Слоган (інколи «лозунг») є найбільш важливою складовою рекламного тексту, являє собою коротку оригінальну фразу, що виражає основну ідею всіх повідомлень у рамках рекламної компанії. Значно слоган виконував не рекламну функцію – як свідчать історики, в XVI столітті так назвали клич кланів шотландських воїнів, з якими вони прийшли в атаку.

Саме поняття «слоган» виходить до галльської мови (sluagh-ghairm), що означає «бойовий клич». Уже пізніше «слоган» трансформувався в рекламний девіз.

Нерідко при перекладі на українську мову перекладачі виносять на перший план принцип інформативності, забуваючи про те, що рекламні тексти в першу чергу спрямовані на залучення цільової аудиторії.

방탄소년단과 떠나는 서울

한류의 새로운 역사를 써 내려가고 있는 방탄소년단

Так, наприклад, 경북궁 P.016 '큰 복을 누리며 번성하라'는 뜻을 지닌 곳으로, 조선 시대 최초의 궁궐이다. 2020 년 미국 NBC 지미 팰런 쇼에서 방탄소년단이 경북궁 근정전을 배경으로 'IDOL'과 'Dynamite'의 공연 실황 무대를 선보였다 «Gyeongbokgung P.016 Це перший палац династії Чосон, що означає «насолоджуватися великим багатством і процвітати». На NBC Jimmy Fallon Show 2020 у США BTS представили живі виступи «IDOL» і «Dynamite» на тлі Кенджонджон у палаці Кьонбоккун».

У наступному варіанті можна зустріти ось такий заголовок та текст до нього 선유도공원. 국내 최초 재활용 생태공원. 과거 선유정수장 건물을 최소한의 개조 과정을 거쳐 문을 열었다. 수질정화원, 이야기관, 녹색기둥의 정원 등 볼거리와 휴식 공간이 잘 갖춰져 있다 – «Парк Сеонюдо. Перший у Кореї екологічний парк із переробки сміття. Мінімальний ремонт будівлі колишньої водоочисної станції Сеоню. Під час процесу двері було відкрито. Сад очищення води, Зал історій, Сад зелених стовпів тощо. Добре обладнані місця для огляду та відпочинку»

서울식물원 공원과 식물원이 유기적으로 결합한 서울 최초의 도시형 식물원. 숲, 정원, 호수, 습지가 공존하는 공간으로 세계 12 개 도시를 주제로 식물을 전시한 대형 온실이 위치해 있다

«Сеульський ботанічний сад. Перший міський тип Сеула, який органічно поєднує парки та ботанічні сади Ботанічний сад. Світ як простір, де співіснують ліси, сади, озера та болота. Є велика оранжерея з рослинами на тему 12 міст».

용산가족공원 8·15 광복 이후 주한미군 사령부의 골프장이었던 부지를 1992 년 서울시에서 공원으로 조성했다. 국립중앙박물관, 국립한글박물관이 옆에 있어 함께 둘러보기 좋다.

«Сімейний парк Йонсан. 15 серпня в Сеулі було поле для гольфу штаб-квартири USF, яке у 1992 році перетворили на парк Йонсан. Знаходиться поруч з Національним музеєм Кореї та Національним музеєм Хангилю, тому дуже приємно насолоджуватися усім одразу»

시민의 숲 1986년 아시안 게임과 1988년 서울올림픽을 맞이해 조성된 공원. 도심에서 보기 힘든 울창한 수림대를 형성하고 있어서 자연을 만끽하기 좋다

«Громадський ліс. Азіатські ігри 1986 року та Олімпійські ігри 1988 року в Сеулі»

석촌호수 (송파나루공원) 한성과 충청도, 전라도, 경상도로 이어지는 중요한 뱃길의 요지인 송파나루터가 있었던 곳. 호수와 공원으로 조성되어 시민들의 휴식 공간으로 이용되고 있다

«Озеро Сокчхон (парк пірсу Сонгпа) Місце, де знаходився пірс Сонгпа, важлива водна артерія, що з'єднує Хансон, Чончхондо, Чолладо та Кьонсандо. Він створений як озеро та парк і використовується як місце відпочинку для містян»

선정릉 조선 9 대 임금 성종과 정현왕후, 두 사람의 아들인 11 대 임금 중종이 잠들어 있는 곳. 폐위된 두 왕의 무덤을 제외한 조선왕릉 전체 42기와 함께 2009년 유네스코 세계 문화유산으로 등재되었다

«Королівська гробниця Сонджоньон Це місце спочинку 11-го короля Чончжона, сина 9-го короля Сончжона та королеви Чонхьон з династії Чосон. У 2009 році він був зареєстрований як об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО разом із усіма 42 королівськими гробницями династії Чосон, за винятком гробниць двох скинутих королів».

Як ми можемо помітити, у такому невеликому за обсягом фрагменті налічується 4 цифри, які власне маркують конкретну й чітку інформацію про об'єкт, тож виконують інформативну функцію, перш за все.

이태원거리 드라마의 주 무대로 외국어 간판과 각국의 레스토랑 및 카페들이 즐비한 이국적인 거리이다. 브런치, 파티 문화 등 이태원만의 분위기를 즐기며 전 세계의 개성 있는 물건들을 구경할 수 있다.

«Вулиця Ітевон - це екзотична вулиця з вивісками іноземними мовами та ресторанами та кафе з усього світу. Ви можете насолодитися унікальною атмосферою Ітевон, такою як пізній сніданок і вечірка, дивлячись на унікальні речі з усього світу.»

한국의 드라마, 영화가 세계인의 마음을 사로잡은 가운데 서울은 한류 콘텐츠 무대의 중심에 서 있다. 모두가 궁금해할 서울 곳곳에 숨어 있는 스크린 속 장소들을 소개한다

«У той час як корейські драми та фільми полонили серця людей у всьому світі, Сеул знаходиться в центрі арени контенту Korean Wave. Представляємо приховані місця на екрані по всьому Сеулу, які будуть цікаві кожному»

서울로 7017 서울 중구 청파로 432 (4 호선 회현역 4, 5 번 출구, 1·4 호선·공항철도·경의중앙선 서울역 7 번 출구 인근) 연중 24 시간 개방 (매장별 영업시간, 휴무일 상이)

Seoul-ro 7017, 432 Cheongpa-ro, Jung-gu, Seoul (біля виходів 4 і 5 станції Noehyeon на лінії 4 і виходу 7 станції Seoul на лініях 1 і 4/залізниця аеропорту/лінія Gyeongui-Jungang) Відкрито цілодобово на рік (години роботи та святкові дні залежать від магазину)»

02-313-7017 seoullo7017.co.kr 1970 년대 지어진 고가도로가 2017 년, 사람들을 위한 보행길로 다시 태어났다. 도심 속 자연을 느낄 수 있는 꽃과 나무가 가득하며, 카페, 관광안내소 등이 마련되어 있다. 만리동부터 회현역까지 잇는 17 개의 보행길이 연결되어 있다

«Шляхопровід, побудований у 1970-х роках, був відроджений у 2017 році як пішохідна доріжка для людей. Тут багато квітів і дерев, де можна відчутти природу посеред міста, є кафе та туристичні інформаційні центри. Є 17 пішохідних маршрутів від Mallidong до станції Noehyeon».

Ще одна проблема в роботі перекладачів лежить у практичній площині. Багато туристичних текстів є путівниками, які читачі використовують у країні для орієнтування на місцевості. Ці тексти повинні враховувати візуальну інформацію, яку туристи отримують на місцевості (наприклад, дорожні та пішохідні знаки, написи, інформацію про об'єкти та визначні місця тощо).

Зазвичай, така візуальна інформація надається лише мовою країни перебування. Тому перекладачеві доводиться включати в текст лексичні одиниці з мови оригіналу, які зазвичай порушують правила перекладу або використання мови перекладу. Це стосується і кулінарних текстів, які часто насичені фактичною інформацією, що допомагає мандрівникам розпізнавати та знаходити конкретні страви з меню в путівниках.

В даному контексті варто зазначити про цифри, котрі якщо звернути увагу на корейські туристичні буклети не перекладаються, а подаються так як вони є:

- 해발 480m 높이에서 서울을 볼 수 있는 대표 관광명소. - «Представницький туристичний об'єкт, де можна побачити Сеул з висоти 480 м над рівнем моря.
- 4,5 층 전망대와 7 층에 위치한 360 도 회전 레스토랑에서 서울 전경을 조망할 수 있다 - «Сеул з оглядового майданчика на 4 і 5 поверхах і ресторану, що обертається на 360 градусів, на 7 поверсі Ви можете побачити панорамний вид».
- 남산에 위치한 공원 중 하나. 2009 년 '남산 르네상스' 계획하에 성벽을 복원해 지금의 모습을 갖추게 됐다 - «Один із парків розташований на Намсані. У 2009 році стіни замку у Намсані відреставровано за ренесансним планом»
- 60 년 동안 많은 사람의 사랑을 받아온 대표적인 관광시설이다- «Улюблений багатьма людьми вже 60 років представницький туристичний об'єкт»
- 100 여 년의 역사를 지닌 옛 서울역은 2 년여간의 복원공사를 거쳐 2011 년 생활문화 예술공간으로 재탄생했다. - «Старий вокзал Сеула зі 100-річною історією. У 2011 році, після двох років реставраційних робіт. Він відродився як живий мистецький простір культури»
- 1970 년대 지어진 고가도로가 2017 년, 사람들을 위한 보행길로 다시 태어났다. 도심 속 자연을 느낄 수 있는 꽃과 나무가 가득하며, 카페, 관광안내소 등이 마련되어 있다. 만리동부터 회현역까지 잇는 17 개의 보행길이 연결되어 있다 - «Шляхопровід 1970-х років - 2017 рік. Його відродили як пішохідну доріжку аби відчувти природу в місті. Тут багато квітів і дерев, кафе, це своєрідний туристично-інформаційний центр»

Крім того, потрібно також зазначити і про порядок слів у реченнях корейських туристичних путівників, коли можна зустріти цифри на початку

речень, а під час перекладу вони переходять і стають в кінці чи в середині речень.

2.2. Переклад без еквівалентної лексики

Безеквівалентну лексику краєзнавчого характеру можна умовно розподілити на дві групи:

- власні імена (особові імена, географічні назви, назви установ, організацій, газет тощо): 양주(揚州) – Янджу, 도(道 – острів, 천(川) – річка, 춘천(春川) – Чухнчхон;
- слова-реалії – словникові одиниці, які означають предмети, поняття та ситуації, що не існують у практиці іншомовного соціального колективу. В цю групу входять слова, які називають різного роду предмети побуту, матеріальної та духовної культури, властивої тільки певному народові

У корейських туристичних буклетах є топоніми, оскільки назви столиць, міст та вулиць досить часто зустрічаються у туристичних брошурах.

Топоніми існують у історичному, а й, насамперед, у географічному контексті. Без них карти місцевості не несли б тієї необхідної інформації. Географічні найменування мають просторову прив'язку і можуть розповісти про територію різні факти: історію заселення та освоєння. Також дуже важливим є коректне написання топонімів при складанні карт місцевості.

Так, в корейській мові серед таких морфем можна виділити:

- терміни рельєфу: **곶** – мис; **산맥**– гірський хребет, обрив; **절벽**– безлісова височина;
- терміни ландшафту: **숲이 없는 높이**– пустка, болотиста місцевість;
- окремих ділянок землі: **황무지** – поле, луг;
- терміни для позначення доріг, будівель, типів поселень: **들판**, **초원** – будівельна арка; **가장자리** – каптур; навіс; **대출** – стіна;
- економіко – географічні терміни: **가축용 울타리** – загорода для худоби.

Переклад власних назв і топонімів за допомогою інших перекладацьких прийомів, крім транскрипції та транслітерації, можливий тільки в художній літературі. У такому разі найменування є засобом виразності і можуть характеризувати персонажа або місцевість, тому для перекладача важливо зберегти комунікативний намір автора і максимально наблизити переклад до оригіналу за змістом, що можна простежити у буклетах.

Досить велика кількість у корейських текстах зустрічається саме у перекладі назв, котрі можуть перекладачем перекладатись дослівно, або ж навпаки та становити проблему.

Так, наприклад, другим за величиною місто Південної Кореї є місто Пусан **부산**, назва якого перекладається українською мовою як «Секір-Гора(**釜山**)». Зумовлено це тим, що поруч із цим найбільшим портом знаходилася гора, своєрідною формою нагадує сокиру.

Неподалік Сеулу розташоване портове місто «Інчхон». Ця назва перекладається дослівно як «джерельце доброти **인천(仁川)**». Сеульське передмістя «Сувон» означає «водне джерело **水原(水原)**», Осан – «вороняча гора **酸(烏山)**», «Ансан» – «мирний город **안산(安山)**», «Чхонан» – «небесний спокій **천안(天安)** », «Течжон» – «велике поле **대전(大田)**», «Тегу» – «великий пагорб **대구(大邱)**».

Досить часто у корейських буклетах можна зустріти ось такі топоніми, переклад яких може викликати труднощі

- Амноккан 압록강(鴨綠江) «압록강은 상류의 일부 지역이 현무암으로 구성되었을 뿐 대부분의 하천 바닥은 선캄브리안 시기 암석으로 구성되었다» – «Велика частина русла річки Амноккан складається з докембрійських порід, хоча деякі ділянки вище за течією складаються з базальту»
- Аньшань 안산(安山) «요령성 안산시 에 있는 각종 유기 규소 페인트 생산 공장» – «Різні заводи з виробництва кремнійорганічної фарби в місті Аньшань , провінція Ляонін»
- Ансон 안성(安城)
- Волчулсан 월출산(月出山) «» – «Тут багато каменів дивної форми, які нагадують гору Гомганг або гору Волчулсан»
- Вонджу 원주(原州) – «본관은 원주(原州)» – «Головний офіс знаходиться у Вонджу»

Назви не лише міст можна знайти у туристичних буклетах, а й назви туристичних об'єктів, пам'яток архітектури, імператорських династій, що колись правили у Кореї:

- 조선 시대 마을의 모습을 그대로 간직한 한옥마을 – «Село ханок, яке зберегло вигляд села часів династії Чосон».
- 국내 최초 주상복합건물. – «Перший у Кореї житлово-комерційний комплекс»
- 1968년 완공된 세운상가 건물이 – «Будівля торгового центру Sewoon була завершена в 1968 році»
- 조선 9대 임금 성종과 정현왕후, 두 사람의 아들인 11대 임금 중종이 잠들어 있는 곳. 폐위된 두 왕의 무덤을 제외한 조선왕릉 전체 42기와 함께 2009년 유네스코 세계 문화유산으로 등재되었다. – «Дев'ятий

король династії Чосон, Сонджон і королева Чонхьон. Місце, де спочиває його син, король Чон Чон, 11-й король. Королівські гробниці Чосон, за винятком гробниць двох скинутих королів»

- 2014 년부터 ‘다시 세운’이라는 서울시 도시재생사업의 일환으로 재건됐다. – «Місто Сеул, яке було «відновлено» з 2014 року»
- 대한민국 국보로 ‘남대문’으로도 불린다. – «Він також відомий як «Намдемун» як національний скарб Кореї»

Також варто зазначити і про переклад слів-реалій, котрі є притаманним лише корейському народу:

- 가옥에서 살았던 사람들의 가구, 생활용품, 정자와 연못을 재현해 놓은 이곳에서는 한글 쓰기, 전통 매듭짓기 등 전통문화 체험을 할 수 있다 – «Відтворено меблі, предмети повсякденного вжитку, павільйони та водойми людей, які жили в будинку. Тут можна познайомитися з традиційною культурою, як-от написання хангилю та зав'язування традиційних вузлів».

Потрібно звернути увагу і на переклад традиційних корейських страв, назви яких подаються у буклетах. На приклад:

- 바삭한 치킨부터 맵싸한 김치찌개까지 – «Від хрусткої курки до гострого рагу з кімчі»
- 삼겹살 – «Самгьопсаль» – популярна страва корейської кухні. Являє собою шматочки жирної свинячої очеревини, що не пройшла маринування, не посипаної спеціями, які учасники трапези підсмажують на грилі, що стоїть на столі.
- 냉면 – «Ненмьон» – в корейській кухні холодна локшина з водою, розбавленою соєвим соусом та гірчицею. Також містить овочі, яйце та відварене м'ясо.
- 붕어빵 – назва тістечка у формі риби з начинкою з підсолодженої пасти з червоної квасолі, що походить з японського тайяки.

- 계란빵 – назва теплої вуличної закуски, яку продають по всій Південній Кореї. Пухнастий, довгастий буханець хліба солодкий і солоний, з цілісним яйцем усередині млинця.

Таким чином, у текстах корейських туристичних буклетів можна зустріти значну кількість безеквівалентної лексики.

2.3. Проблема перекладу іноземних запозичень у мові реклами

Південна Корея є другим за величиною туристичним центром в Азії, частково завдяки туристам з інших азіатських країн. Внутрішні подорожі також є важливою частиною туристичної індустрії Південної Кореї завдяки добре розвиненій мережі поїздів і автобусів. Аеропорт Інчхон поблизу Сеула, який

вважається найсучаснішим аеропортом в Азії, дуже завантажений міжнародними рейсами, а також рейсами з Пусана та Чеджу .

Стародавні столиці Сеул, Кенджу та Пуйо є одними з найбільш відвідуваних історичних місць, а національні парки є головною туристичною визначною пам'яткою, так само як і прибережні пляжі та міста і невеликі острови, до яких можна дістатися на паромі.

Англійська мова відіграє важливу роль у зміні корейської мови. Серед найбільш помітних змін є те, що корейська лексика під впливом англо-американських запозичень втрачає залежність від орієнтації на структуру китайського слова. Значна кількість запозичень відобразилась у назвах та позначенні транспорту. Саме тому, під час перекладу туристичних буклетів, перекладач звертає увагу насамперед на запозичені лексеми та в результаті може перекласти їх не вірно. У даному випадку потрібно користуватись словником іншомовних запозичень, або ж намагатись знайти відповідник англійському слову. Наприклад:

- 버스[боси] – автобус: 연길 시내[자이시장] 근처 신화책방 앞에서 43 번 버스를 타면 산자락에 도착한다 – «Якщо сісти на автобус № 43 перед книжковим магазином Shinhwa неподалік від центру міста Яньцзі [ринок Сі], ви прибудете до підніжжя гори», 서울시티투어버스 – «Екскурсійний автобус по місту Сеул»
- 레일[реіл] – залізниця:
- 터미널[тхоміноль] – автовокзал: 100 여 년의 역사를 지닌 옛 서울역은 2 년여간의 복원공사를 거쳐 2011 년 – «Старий вокзал Сеула зі 100-річною історією. У 2011 році, після двох років реставраційних робіт, він відродився як живий мистецький простір культури»
- 러시아워[росі аво] – час пік:
- 택시[тхексі] – таксі: 중형 택시요금안내 입니다 – «Інформація про вартість проїзду в таксі»

Як видно на прикладах, з англійської мови запозичено найперше це види транспорту, такі як 택시 – таксі, 레일 – залізниця, 버스 – автобус.

Оскільки на сторінках туристичних буклетів подається не лише інформація про географічні та культурні об'єкти, а й про деякі продукти харчування:

- 아이스크림[аісікхрім] – морозиво: 냉동 디저트에는 두 가지 유형이 있습니다. 하나는 여름에 먹는 것이고 다른 하나는 겨울에 먹는 것입니다 – «Є два типи заморожених десертів: один, який їдять влітку, а інший, який їдять взимку»
- 햄버거[хембого] – гамбургер: 독일의 함부르크[1]를 중심으로 활동하던 상인들이 지난날 몽골에서 독일로 가져온 음식이었던 타르타르 스테이크를 모방하여 그 지역 요리사가 다진 육회를 재료로 반죽하여 뭉친 것을 불에 구운 것으로 햄버그 스테이크 또는 '함부르크 스테이크'라 한다 – «Гамбурзький стейк, або «гамбурзький стейк», готували місцеві кухарі, вимішуючи сире м'ясо у кулю та обсмажуючи його на вогні, імітуючи тартарський стейк, який привезли до Німеччини з Монголії купці, що працюють у Гамбурзі»
- 콜라[кхолла] – кола;
- 케이크[кхеіки] – тістечко: 진한 녹차케이크 2 호 – «Горт з темно-зеленого чаю №2»
- 디저트[тіджоти] – десерт: 후식(後食) 또는 디저트(dessert)란 음식을 먹고 난 뒤 입가심으로 먹는 것으로 – «Десерт – це те, що їдять як закуску після їжі»
- 레스토랑[реситхоран] – ресторан 연변 은하 호텔 은 총 60 개의 객실이 있으며 1 층에는 레스토랑이 있다. – «У готелі Yanbian Galaxu загалом 60 номерів, а на першому поверсі є ресторан»

Таким чином, під час перекладу іноземних запозичень перекладач в першу чергу має знайти відповідник, або ж використати відповідний еквівалент.

\

Висновки до другого розділу

Розглянувши питання особливості перекладу рекламних текстів туристичних буклетів з корейської на українську можна зробити висновок, що при перекладі на українську мову перекладачі виносять на перший план принцип інформативності, забуваючи про те, що рекламні тексти в першу чергу спрямовані на привернення уваги цільової аудиторії.

Багато туристичних текстів є путівниками, які використовуються читачами в країні перебування для орієнтування на місцевості. Вони мають бути розроблені з урахуванням тієї візуальної інформації, яку туристи отримують на місці, наприклад: дорожні та вуличні знаки, написи, оголошення про різноманітні пам'ятки чи визначні місця тощо.

Візуальна інформація подається лише мовою країни перебування. Тому перед перекладачем постає необхідність включати в текст лексичні одиниці мови оригіналу в їх первинній формі там, де за звичайних обставин це було б порушенням норм і правил перекладу мови перекладу.

У корейській мові найбільше запозичень присутні з інших мов з англійської та китайської, що в результаті знайшло відображення і на сторінках туристичних путівників.

ВИСНОВКИ

Дослідивши питання особливості перекладу рекламних текстів на прикладі туристичних буклетів з корейської на українську мову можна зробити висновки, що рекламний дискурс, в свою чергу, є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який має значний вплив практично на всі аспекти суспільного життя.

Важливу роль у структурі реклами відіграють слогани – конкретні рекламні компоненти, які коротко та лаконічно відображають унікальну пропозицію та беруть до уваги як соціальні, так і психологічні аспекти.

Рекламний текст як предмет лінгвістичних досліджень є предметом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних галузях. Це такі дослідники як Ш. Баллі, Е. Бенвеніст, Т. В. Дейнекін, Ф. Котлер, Р. Крейд, Н. Арутюнова, М. Бахтін, О. Богданова, А. Вежбицька; Н. В. Вертянкіна, Н. Л. Волкогон, Ю. А. Грушевська, А. О. Дедюхін, Т. А. Ковалевська, Н. Л. Коваленко, І. О. Лисичкіна, А. І. Раду, О. Є. Ткачук-Мірошниченко.

Особливість південнокорейської реклами – це популярна в країні гра слів, в якій деякі звуки, літери чи слова можуть бути пропущені або замінені іншими. Цей прийом повсюдно використовується як і рекламних роликах на ТБ, і у друкованої рекламі.

Однією з ключових особливостей рекламного дискурсу Південної Кореї також слід назвати колосальну кількість вживання слів англійською та англломовних запозичень. Іноземні слова та запозичення становлять у більшості випадків близько 30-40% від усього обсягу рекламного тексту.

При перекладі на українську мову перекладачі віддають перевагу принципу інформативності, забуваючи про те, що основна мета рекламного тексту – залучення цільової аудиторії.

Багато туристичних текстів є путівниками, які використовуються читачами для орієнтування на місцевості у країні, в якій вони перебувають на даний момент.

Досить велика кількість у корейських текстах зустрічається саме у перекладі назв, котрі можуть перекладачем перекладатись дослівно, або ж навпаки та становити проблему.

Так, наприклад, другим за величиною місто Південної Кореї є місто Пусан 부산, назва якого перекладається українською мовою як «Секір-Гора(釜山)».

Зумовлено це тим, що поруч із цим найбільшим портом знаходилася гора, своєрідною формою нагадує сокиру.

Значна кількість запозичень відобразилась у назвах та позначенні транспорту – 레일[реїл] – залізниця, 터미널[тхоміноль] – автовокзал, 러시아워[росіаво] – час пік, 택시[тхексі] – таксі.

Продукти харчування 아이스크림[аісикхирім] – морозиво, 햄버거[хембого] – гамбургер, 콜라[кхолла] – кола, 케이크[кхеіки] – тістечко, 디저트[тіджоти] – десерт, 레스토랑[реситхоран] – ресторан.

Таким чином, під час перекладу рекламних текстів туристичного спрямування в корейській мові перекладач може використовувати такі способи перекладу як дослівний, транскрипцію чи калькування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. – 4-е вид., перероб. і доп. / Борис АнтоненкоДавидович. – Київ: Українська книга, 1997. – 336 с.
2. Бершак Н. О. Особливості перекладу. Київ: Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, № 9. Ч. III. 2011. С. 10–15.
3. Бодик О. П. Сучасна українська літературна мова. Лексикографія. Фразеологія. Лексикографія. / О. П. Бодик, Т. М. Рудакова Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 416 с.
4. Гуменюк Т. І. Запозичення та їхні типи в сучасній українській телевізійній фаховій мові / Т. І. Гуменюк // Наукові записки НаУКМА : Філологічні науки. – Т. 164. – 2014. – С. 55–59.
5. Денисенко О.Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. № 11–12. 150 с.
6. Ефремов Е.А. Роль заимствованной лексики в корейском языке: магистерская диссертация по специальности 5А141301 – родной язык (корейский) / Ефремов Е. А.; Ташкентский государственный педагогический университет имени Низами. – Ташкент, 2007. – 98 с.
7. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Львів: при ЛНУ, 1989. 216 с.
8. Карабан В. І. По передження інтерференції мови оригіналу в перекладі. Вінниця: Нова Книга, 2003. 208 с.
9. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.
10. Коптілов В. І. Теорія і практика перекладу. Київ: Юніверс, 2002. 275 с.
11. Королюк Ю. А. Тренди в туризмі. Київ: КНТЕУ, 2016. 362 с.
12. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: Нова Книга, 2003. 445 с.

13. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М. П. Кочерган. – К. : Академія. – 2004. – 368 с.
14. Ленець К. В. Варваризм / К. В. Ленець // Українська мова : Енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.] – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – С. 62.
15. Мороховський О. М. Деякі питання теорії запозичень / О. М. Мороховський // Мовознавство. – 1984. – № 1. – С. 19-25.
16. Пономарів О. Д. Культура слова : Мовностилістичні поради: навч. посіб. / О. Д. Пономарів. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
17. Савченко Є. Особливості перекладу туристичних рекламних текстів // Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. – 2020. – № 31. – С. 360-373.
18. Ткаченко О. Б. Вкраплення / О. Б. Ткаченко // Українська мова : Енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.]. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – С. 82.
19. Харабібер А. Е. Калькування як лінгвістичне явище у сучасному мовознавстві / А. Е. Харабібер // Перспективи розвитку науки. Філологія і журналістика. – 2009. – №4. – С. 115-117.
20. Dann G. M. S. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford, Oxon, UK : CAB International, 1996. 298 с.
21. Doms D. A Text Analysis of a Newspaper Article about Konglish taken from 'The Korea Herald'. PhD Diss. Univ. of Birmingham. Module 5, February 2003. 18 pp.
22. Ivaska L. Attitudes towards indirect translation in Finland and translators' strategies: Compilative and collaborative translation / L. Ivaska, O. Paloposki // Translation Studies. – 2017. – Vol. 11 (1). – P. 33–46.
23. Kumsung New Ace Korean-English dictionary. – Korea, 1994.

24. Lee Hyungjin. Survival through Indirect Translation: Pablo Neruda's *Veinte poemas de amor y una canción desesperada* into Korean / Hyung-jin Lee // *Journal of Universal Language*. – 2008. – Vol. 9 (2). – P. 71–93.
25. Lee Teok-cheon. *A History of Korean Vocabulary*. – Yeonbyeon, 1987. 10. Shim Rosa Jinyoung. Englishized Korean: Structure, status, and attitude // *World Englishes*. - 1994. - Vol. 13, # 2. - P. 227-233
26. Lee, Ki-moon. "Mongolian Loan-words in Korean." *Alt'ai hakpo* 3 (1991:12): 35-44.
27. Li Wenjie. The complexity of indirect translation: Reflections on the Chinese translation and reception of H.C. Andersen's tales / Wenjie Li // *Orbis Litterarum*. – 2017. – Vol. 72 (3). – P. 181–208.
28. Miller J. A Word by Any Other Meaning: Konglish (the version from the monthly webzine of the Macmillan English Dictionary Magazine). Issue 5, March 2003.
29. Nida E.A. *Contexts in translating* / E.A. Nida. – Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2001. – 125 p.
30. Pieta H. Friend and foe: On the role of indirect literary translation in the construction of the conflicting images of communist Poland in para-fascist Portugal / H. Pieta // *Target. International Journal of Translation Studies*. – 2018. – Vol. 30 (3). – P. 345–382.
31. Skutnabb-Kangas T. et al. *Sharing a World of Difference. The Earth's Linguistic, Cultural and Biological Diversity*. Paris. Unesco Publishing. 2003.
32. Sohn Ho-Min, *The Korean language* (Cambridge Language Surveys). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Pp. xiv+445
33. Tyson, R. English loanwords in Korean: Patterns of borrowing and semantic change // *EL Two Talk.*, 1993. – 1(1), 29-36

34. Witt S. Institutionalized intermediates: Conceptualizing Soviet practices of indirect literary translation / S. Witt // Translation Studies. – 2017. – Vol. 10 (2). – P. 166–182.
35. 대학생의 외래어 사용 양상 -구어 말뭉치를 바탕으로 // 한글. – 2004. № 263. – P. 125-156
36. 한국 텔레비전 방송의 외래어 프로그램 이름에 대한 언어학적 분석 // 한글. – 2004. – № 263. – Pp. 168–174.
37. Національний інститут корейської мови
http://www.korean.go.kr/09_new/
38. 가이드북&지도. – URL : <https://korean.visitseoul.net/map-guide-book>
39. Налімова А.О. Тенденції розвитку корейської літератури на сучасному етапі. – Режим доступу : http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&I
40. Mark S. Lovmo. Language Purism in Korea. Site: <http://www.fortunecity.com/victorian/exhibition/605/page31.html>
41. Konglish. Media must use correct English // The Korea Times – Режим доступу: <http://www.koreatimes.co.kr/>
42. Скорейко-Свірська І. П. До питання про класифікацію запозичень [Електронний ресурс] / І. П. Скорейко-Свірська. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf2/22.pdf>
43. Пешкова І. С. Лексичні особливості корейської мови та їх значення для перекладу на українську мову. – URL : http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6400/Peshkova_Leksychni_osoblyvosti_korejskoyi_movy.pdf?sequence=1&isAllowed=y