

Київській національній лінгвістичній університет факультет східної і
слов'янської філології
Кафедра корейської філології
Курсова робота з корейської філології на тему:
**Проблеми культури мовлення в засобах масової інформації
Південної Кореї**

Студентка групи Пкор 20-19
Факультету східної і слов'янської
філології
Денної форми здобуття освіти
Спеціальності 035 філологія
Спеціалізації 035.066 Східні мови та
літератури (переклад включно), перша-
корейська
Освітньо-професійна програма: Корейська
мова і література та
переклад, західноєвропейська мова
Руденко Діани Олександрівни
Науковий керівник: проф. Кан Д. С.

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ВИДИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОРЕЇ	5
Висновки до Розділу 1	9
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНОЇ ЛЕКСИКИ В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ	10
2.1 ПРОБЛЕМА ОСВОЄННЯ ІНШОМОВНИХ СЛІВ КОРЕЙСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	17
Висновки до Розділу 2	23
РОЗДІЛ 3. КОРЕЙСЬКА ХВИЛЯ 한류- (М'ЯКА СИЛА)	25
3.1 ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ	26
3.2 ПІДЙОМ КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ	29
3.3 СУПУТНИЙ ЕФЕКТ ВІД СТРИМКОГО РОЗВІТКУ 한류	33
Висновки до Розділу 3	35
ВИСНОВКИ	37
АНОТАЦІЯ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	42

ВСТУП

Однією з основних проблем культури мовлення в засобах масової комунікації в Південній Кореї є використання неправильної граматики та орфографії. Це може бути пов'язано зі швидкістю написання та публікації матеріалів в соціальних мережах та інших медіа-платформах.

Іншою проблемою є використання ненормативної лексики та образливих висловлювань, що може призвести до конфліктів та негативного впливу на громадську думку.

Використання ненормативної лексики в Кореї є неприйнятним і може бути сприйнятим як дуже образливе. У корейській культурі вважається, що використання ненормативної лексики свідчить про низький рівень культури мовлення та поведінки. Тому, якщо ви хочете бути поважними в Кореї, вам слід уникати використання ненормативної лексики в будь-яких ситуаціях.

Також варто зазначити, що в корейській мові є деякі слова, які можуть бути сприйняті як ненормативна лексика в інших країнах. Наприклад, слово "젓" (jot) в корейській мові є дуже образливим та неприйнятним, але в інших країнах може не мати такого значення. Тому, якщо ви не впевнені в значенні певного слова, краще уникати його використання.

Загалом, в корейській культурі вважається, що культура мовлення є дуже важливою, тому варто дотримуватися ввічливості та поважати місцеві традиції та звичаї.

Також варто зазначити, що в Південній Кореї існує певна культура мовлення, яка включає в себе ввічливість та повагу до старших та вищих посадових осіб. Однак, ця культура може бути порушена в засобах масової комунікації, де люди можуть висловлюватися неадекватно та неухважно до інших.

Нарешті, важливо зазначити, що в Південній Кореї існує певна культура використання мови в залежності від соціального статусу та ситуації. Наприклад, урядові посадовці та бізнесмені можуть використовувати формальну мову, тоді як молодь та студенти можуть використовувати більш неформальну мову. Однак, ця культура може

бути порушена в засобах масової комунікації, де люди можуть використовувати неправильну мову в залежності від свого настрою та емоцій.

У Кореї існує певна формальність у використанні мови, яка залежить від соціального статусу співрозмовника. Наприклад, у взаєминах між людьми різних вікових категорій або соціальних статусів, зазвичай використовується більш формальна мова. Також існує різниця між мовою, яку використовують у розмовах з незнайомими людьми, і мовою, яку використовують у розмовах з друзями або родичами.

У корейській мові існує два рівні мови: формальний і неформальний. Формальний рівень мови використовується у взаєминах зі старшими людьми, незнайомими людьми, у професійних ситуаціях, урочистих подіях та в інших офіційних ситуаціях. Неформальний рівень мови використовується у розмовах з друзями, родичами, ровесниками та іншими людьми, з якими вже встановлені дружні стосунки.

Також в Кореї існує різниця між мовою, яку використовують у письмових та усних комунікаціях. У письмових комунікаціях зазвичай використовується більш формальна мова, ніж усної комунікації.

Отже, використання мови в Кореї залежить від соціального статусу співрозмовника, типу комунікації та ступеня знайомства.

РОЗДІЛ 1

ВИДИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОРЕЇ

В Південній Кореї існує багато різних видів масової комунікації, серед яких:

Телебачення - це один з найпопулярніших засобів масової комунікації в Кореї. Тут працюють багато телеканалів, які транслюють новини, розважальні програми, серіали та інші телепередачі.

Телевізійні канали в країні пропонують різноманітні програми, включаючи новини, розважальні шоу, серіали, фільми, спортивні трансляції та інші.

Телебачення в Південній Кореї також використовується як засіб політичної пропаганди, зокрема під час виборів та інших важливих подій. Крім того, телевізійні канали часто співпрацюють з рекламодавцями, що дозволяє їм заробляти гроші на рекламі.

У загальному, телебачення є важливим засобом масової комунікації в Південній Кореї, який впливає на культурні, соціальні та політичні аспекти життя країни.

Ось декілька прикладів телеканалів та програм:

KBS (Korean Broadcasting System) - це державний телеканал, який має найбільшу аудиторію в країні. Він транслює новини, розважальні шоу, документальні фільми та інші програми.

MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) - це приватний телеканал, який також має велику аудиторію. Він транслює новини, серіали, розважальні шоу та інші програми.

SBS (Seoul Broadcasting System) - це ще один приватний телеканал, який транслює новини, серіали, розважальні шоу та інші програми.

KBS World - це міжнародний телеканал KBS, який транслює програми на англійській мові для глядачів за кордоном

JTBC (JoongAng Tongyang Broadcasting Company) - це приватний телеканал, який спеціалізується на новинах, розважальних шоу та документальних фільмах.

tvN - це приватний телеканал, який спеціалізується на розважальних шоу та серіалах.

OCN (Orion Cinema Network) - це приватний телеканал, який спеціалізується на детективних та фантастичних серіалах.

Ці телеканали та програми є дуже популярними серед корейської аудиторії та мають великий вплив на культуру та суспільство країни.

Радіо - радіо також є популярним засобом масової комунікації в Кореї. У країні діє багато радіостанцій, які пропонують різноманітні програми, включаючи новини, розважальні шоу, музику та інші формати. Деякі радіостанції також мають свої веб-сайти, де можна слухати їхні програми в режимі онлайн. Крім того, в Південній Кореї є дуже популярні мобільні додатки для прослуховування радіо, які дозволяють користувачам слухати улюблені радіостанції на своїх смартфонах та планшетах.

Ось декілька прикладів радіостанцій:

KBS Radio - це державна радіостанція, яка має найбільшу аудиторію в країні. Вона пропонує новини, розважальні програми, музику та інші контенти.

SBS Power FM - це приватна радіостанція, яка спеціалізується на музиці та розважальних програмах. Вона також має власні новини та інформаційні програми.

MBC FM4U - це ще одна приватна радіостанція, яка пропонує розважальні програми та музику. Вона також має власні новини та інформаційні програми.

TBS eFM - це радіостанція, яка спеціалізується на англomовному контенті для іноземних слухачів. Вона пропонує новини, розважальні програми та музику, які допомагають іноземцям вивчати корейську мову та культуру.

Газети - газети є одним з найстаріших засобів масової комунікації в Кореї. Тут працюють багато газет, які друкують новини, статті та інші матеріали.

Деякі з найбільш відомих газет включають:

"The Chosun Ilbo" - це одна з найстаріших і найбільших газет в Південній Кореї. Вона заснована в 1920 році і має щоденний тираж більше 1,8 мільйонів примірників.

"JoongAng Ilbo" - ця газета заснована в 1965 році і є однією з найбільших газет в Південній Кореї. Вона має щоденний тираж більше 1,1 мільйонів примірників.

"Donga Ilbo" - ця газета заснована в 1920 році і є однією з найстаріших газет в Південній Кореї. Вона має щоденний тираж більше 1 мільйона примірників.

"Hankyoreh" - ця газета заснована в 1988 році і є однією з найбільших газет в Південній Кореї. Вона має щоденний тираж більше 700 тисяч примірників.

"Korea Times" - ця газета заснована в 1950 році і є однією з найбільших англomовних газет в Південній Кореї. Вона має щоденний тираж більше 200 тисяч примірників.

Інтернет - є найбільш доступним та широко використовуваним засобом масової інформації в сучасному світі. Завдяки Інтернету ми можемо отримувати інформацію з будь-якої точки світу в режимі реального часу. Інтернет забезпечує доступ до новин, статей, блогів, відео та аудіо матеріалів, соціальних мереж, електронних книг, онлайн-курсів та багато іншого.

Інтернет також дозволяє користувачам створювати та публікувати власний контент, що робить його ще більш доступним та різноманітним. Блогери, журналісти, письменники, вчені та інші фахівці можуть ділитися своїми знаннями та досвідом зі світом через Інтернет. Він також дозволяє людям з різних країн та культур спілкуватися та обмінюватися інформацією. Це сприяє розвитку міжнародного співробітництва та розуміння між різними народами.

Загалом, Інтернет є потужним засобом масової інформації, який забезпечує доступ до безлічі різноманітної інформації та сприяє розвитку світової спільноти.

Ось декілька прикладів:

Новинні сайти - такі як CNN, BBC, Reuters, які надають останні новини з усього світу.

Соціальні мережі - такі як Facebook, Twitter, Instagram, які дозволяють користувачам ділитися новинами, фотографіями та відео.

Блоги - такі як Medium, WordPress, Blogger, які дозволяють користувачам писати та публікувати свої думки та ідеї.

Відеохостинги - такі як YouTube, Vimeo, які дозволяють користувачам дивитися та публікувати відео.

Електронні журнали та газети - такі як The New York Times, The Guardian, Forbes, які надають доступ до статей та інформації в електронному форматі.

Подкасти - такі як NPR, TED Talks, які дозволяють користувачам слухати та завантажувати аудіо- та відео-програми.

Онлайн-курси - такі як Coursera, edX, Khan Academy, які дозволяють користувачам навчатися та отримувати сертифікати від провідних університетів та організацій.

Мобільні додатки - мобільні додатки також є дуже популярним засобом масової комунікації в Кореї. Тут працюють багато додатків, які дозволяють користувачам отримувати новини, спілкуватися з іншими користувачами та інше.

Вони можуть бути ефективними засобами масової інформації, оскільки дозволяють швидко та зручно отримувати інформацію на мобільних пристроях. Додатки новин, спорту, погоди, соціальних мереж та інших категорій надають користувачам доступ до актуальної інформації в режимі реального часу. Крім того, додатки можуть надавати можливість взаємодії з іншими користувачами, наприклад, через коментарі та обговорення. Таким чином, мобільні додатки можуть стати важливим засобом масової інформації, який дозволяє користувачам отримувати та обговорювати новини та іншу інформацію в будь-який час та в будь-якому місці.

Ось декілька прикладів мобільних додатків, які можуть бути ефективними засобами масової інформації:

Новинні додатки - такі додатки, як BBC News, CNN, The New York Times, дозволяють користувачам отримувати останні новини з усього світу в режимі реального часу.

Соціальні медіа - додатки, такі як Facebook, Twitter, Instagram, дозволяють користувачам отримувати інформацію про події, які відбуваються в їхньому житті та житті їхніх друзів.

Додатки для спорту - додатки, такі як ESPN, Sports Illustrated, дозволяють користувачам отримувати останні новини та результати спортивних подій.

Додатки для погоди - додатки, такі як AccuWeather, The Weather Channel, дозволяють користувачам отримувати останні прогнози погоди та інформацію про погодні умови в різних регіонах світу.

Додатки для подорожей - додатки, такі як TripAdvisor, Booking.com, дозволяють користувачам отримувати інформацію про готелі, ресторани та інші місця, які вони можуть відвідати під час подорожі.

Висновок до Розділу 1

Культура мовлення в Кореї має свої особливості, які можуть стати проблемою для іноземців, які спілкуються з корейцями. Основні проблеми культури мовлення в Кореї включають:

1. Висока вимогливість до мовлення. Корейці дуже вимогливі до мовлення і очікують, що інші будуть говорити чітко і правильно. Навіть невеликі помилки можуть бути сприйняті як недбалість або неухважність.

2. Використання ввічливих форм. У корейській мові є велика кількість ввічливих форм, які використовуються в залежності від статусу і віку співрозмовника. Це може бути складно для іноземців, які не знають, яку форму використовувати.

3. Використання жестів і міміки. Корейці використовують багато жестів і міміки, щоб виразити свої думки і почуття. Це може бути складно для іноземців, які не знають, як правильно інтерпретувати ці жести і міміку.

4. Використання ввічливих виразів. Корейці використовують багато ввічливих виразів, щоб виразити свою повагу до співрозмовника. Це може бути складно для іноземців, які не знають, які вирази вважаються ввічливими.

5. Використання формул привітання. У корейській культурі є багато формул привітання, які використовуються в залежності від часу доби і статусу співрозмовника. Це може бути складно для іноземців, які не знають, яку формулу привітання використовувати.

6. Використання ввічливих титулів. У корейській культурі є багато ввічливих титулів, які використовуються для звернення до людей з різним статусом і віком. Це може бути складно для іноземців, які не знають, який титул використовувати.

Узагалі, культура мовлення в Кореї може бути складною для іноземців, які не знають особливостей корейської мови і культури. Однак, знання цих особливостей може допомогти у покращенні спілкування з корейцями.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНОЇ ЛЕКСИКИ В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Мова – живий організм, який реагує на най- менші зміни в суспільстві. Найактивніше процес змін відбувається у лексичному складі мови, що найбільше зазнає впливу соціальних чинників. А процес запозичення є однією із основних його ознак. Неабияку роль у запровадженні іншомовних слів у питому лексикону відіграють засоби масової інформації. Адаптація вживання запозичень допомагає наповнювати зміст повідомлень масмедіа певною експресивністю й дозволяє відійти від офіційності, налагодивши таким чином контакт із читацькою аудиторією. Мовна виразність реалізується в стильовому “ефекті новизни”, у прагненні до незвичайності, свіжості вживаних лексичних одиниць, а також у прагненні уникати повторень одних і тих же слів (крім термінів), зворотів, конструкцій у межах невеликого тексту, та в широкому застосуванні засобів словесної образності. Варто також зазначити, що запозичення – неологізми і різного роду утворення з ними – представляють експресивні моделі, які є більш яскравими на фоні нейтральних, стандартних слів і виразів.

Не є винятком у цьому і медіатексти корейської мови. Саме вивчення процесів, що відбуваються у системі запозичень корейської лексики, виділення основних критеріїв запозичень, а також їх типів, особливостей функціонування іншомовних слів у мові ЗМІ становить мету нашої роботи. Завданням нашого дослідження є виявлення лексико-семантичних груп запозиченої лексики у матеріалах масмедіа Республіки Корея, аналіз мовних процесів, що пов’язані з функціонуванням іншомовних лексем у періодичних виданнях. Розуміння цих процесів є особливо вагомим при аналізі тексту в ході перекладу, що допомагає зберегти змістову цілісність і передати комунікативні установки, закладені автором оригіналу.

Корейська мова має давню історію запозичень. Найбільша кількість іншомовних слів була запозичена з китайської мови. Адаптація саме китайська була основною мовою наукових і культурних обмінів аж до початку ХХ століття. Тому не дивно, що у словниковому складі корейської мови лексеми китайського походження займають 65%, на відміну від питомої корейської лексики, яка становить лише 35% від словникового запасу., і лише 5% припадає на запозичення з інших мов [12, 12-13].

Після здобуття Кореєю незалежності іншомовних запозичень у корейській мові стає ще більше. У новітні часи з огляду на деякі історичні та геополітичні чинники мовою-еталоном для корейської стала, в основному, англійська. Це пов'язано з тим, що на певному етапі історичного розвитку посилюється вплив США та західноєвропейських країн у далекосхідному регіоні. Запозичення саме англо-американізмів пов'язане зі значним випередженням розвитку науково-технічної думки у США та країнах Європи порівняно з Кореєю. У зв'язку з цим загострилася проблема нерозважливого запозичення англіцизмів та лексичних елементів інших мов у корейську мову. Корейський лінгвіст Пак Тхе Сун зазначає: “Політика, економіка, наука та техніка, що приходять з-за кордону, постійно користуються посередництвом колоніальних країн-сюзеренів, і такий вплив “іноземних мов” не слабшає у країнах третього світу, а навпаки, тільки посилюється. Таким чином, прояви критичної самосвідомості залишаються у меншості, і широкої пропаганди та поширення отримують думки про необхідність вивчати “міжнародну спільну мову” передової цивілізації. Мовний націоналізм усе частіше стали іменувати проявом шовінізму, а мовна війна назовні та всередині, згори донизу триває за законом “перемагає сильніший” [14, 239]. На думку іншого корейського науковця, Кім Йон Хвана, “подібне засилля слів іншомовного походження неодмінно тягне за собою містифікацію наукових знань та сліпе бажання наслідувати іноземну цивілізацію” [13, 91].

Процес запозичення зумовлений як екстра-лінгвістичними, так і лінгвістичними факторами. Кінець ХХ і початок ХХІ століть характеризуються бурхливим розвитком масової комунікації та впливом нових інформаційних технологій на словниковий склад загальнонаціональних мов, що проявляється у відмінностях слововживання. Запозичені слова, а саме англо-американізми, більш прості у вжитку. Тому й не дивно, що з 20000 запозичених слів із мов неазіатського ареалу у корейській мові 90% становлять слова англійського походження [12].

Англійська мова відіграє одну з провідних ролей 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. Корейська фонетика набула нових фонем і фонологічних правил, пов'язаних із вимовою англійських запозичень. Ці зміни є відображенням особливого статусу англійської мови в Кореї. Підтвердженням цього факту є те, що зараз відчутне зменшення вживання сино-корейських лексем, які довгий час були ознакою освіченості і витонченості. Сприяє поширенню англійської мови у повсякденному вжитку широке використання англійських запозичень у матеріалах засобів масової інформації.

Проблемі впливу англійської мови на загальноживану лексику корейської мови на сучасному етапі присвячені роботи багатьох корейських і закордонних вчених, серед яких варто було б виділити праці Мун Єн Гіра [2], Цой Ден Ху [6], Пек Йон Джина [7], Лі Ток Чхона [9], Сім Джин Йон [10], Рода Тисона [11], Андрія Рижкова [4] та інші.

Зважаючи на вищезазначені теоретичні дослідження у сфері запозиченої лексики, які виділяють основні критерії запозичень, а також їх типи, і трансформуючи їх на англо-американізм в корейській мові, можемо розділити останні на три групи: власне запозичені, вкраплення (або цитати) і кальки.

1. Безпосередньо запозиченими вважаються лексичні одиниці, що прийняті з англійської мови різного походження через літературу або усне мовлення. Наприклад: 뉴스 [нюси] новини, 컴퓨터 [комп'юто] – комп'ютер, 인터넷 (інтонет) – Інтернет.

Ознакою запозичення англо-американізмів є:

1) вживання в різних жанрах літератури або усній мові різних верств населення, разом із

фіксацією у тлумачних словниках;

2) фонетична адаптація, тобто вживання їх відповідно до орфоепічних правил корейської мови;

3) морфологічна адаптація, тобто входження їх до усіх словозмінних парадигм корейської мови;

4) здатність утворювати сполучення із власне корейськими та ханмунними (китайського походження) словами.

2. Вкрапленнями або цитатами вважаються

слова, словосполучення і окремі речення англійської мови, ще не адаптовані в корейській мові лексичними одиницями. В системі мови сприйняття вони морфологічно нероздільні, вимовляються відповідно до правил іншомовної фонетики і записуються латинською графікою. 벨라 피구라(bella figura·아름다운 모습). В основному це прізвища і назви міст або ж цитати. 최근 백악관 인터넷 민원 사이트인 ‘위 더 피플 (We the People)’에는 “평화 록게(peacefully)” 미합중국에서 탈퇴해 자치 정부를 세우게 승인해 달라는 주민 요청이 올라오고 있다. [чхвегин пекаккван інтонет мінвонсайтхиін `ві то пхіпхил (We the People) енин “пхьонхваропге (peacefully)” міхаччунгугесо тхальтхвехе чаджі чонбуриль сеуге синінхе талланин чумін йочхіні оллаого ітта.] Нещодавно на одному з громадських сайтів Білого дому, що має назву «Ми люди», здійснено заклик до громади мирно відокремитися від сполучених штатів Америки і створити власний уряд. [15, Чосон ільбо, 17.11.2012]

3. Кальки – це слова або словосполучення, побудовані з корейських морфем або слів, що виражають семантичну структуру подібного за значенням англійського слова або словосполучення. Наприклад: 정상회담 [чонсанхведам] – це дослівний переклад англійського summit meeting – перемовини. Хочеться зазначити, що власне кальок у корейській мові не так вже й багато.

Англо-американські запозичення в корейській мові є досить поширеними. Тому в деяких галузях кількість таких слів значна. Наведемо приклади найбільш поширених англо-американізмів за сферами вживання [11]:

Технології:

엔지니어[енджінію] – інженер

레이저 [рейджо] – лазер

컴퓨터 [кхонпхюто] – комп'ютер 소프트웨어[сопихвевео] – програмне забез-

печення

아스피린[асипхірін] – аспірин 플라즈마[пхиллачима] – плазма (крові)

Харчування:

아이스크림[аісікхирім] – морозиво 햄버거[хембого] – гамбургер 콜라[кхолла] – кола

케이크[кхеікі] – тістечко 디저트[тіджоти] – десерт 레스토랑 [реситхоран] – ресторан

Дозвілля:

스포츠 [сіпхочхи] – спорт

테니스[тхенісі] – теніс

볼링[поллін] – боулінг

오디오[одію] – аудіозапис (музика)

팝송[пхпсон] – популярна пісня (поп-музика)

코메디[кхомеді] – смішна історія

Транспорт:

버스[поси] – автобус 레일[реіл] – залізниця 터미널[тхоміноль] – автовокзал 러시아워[росі аво] – час пік 택시[тхексі] – таксі

Медіа:

뉴스 [нюси] – новини

오피니언[опхініон] – аналітика 칼럼[каллом] – колонки

라이프[раіпхи] – соціальна тематика (життєві історії)

스포츠[сіпхочхи] – спортивні новини 포토[пхотхо] – фотоінформація 블로그[пиллоги] – блоги

Особливої уваги в розгляді запозичень американізмів заслуговує усталене поняття конгліш. У науковій термінології це поняття має два значення: 1) корейсько-англійська лігво-франко насичена гра- матичними та іншими помилками мова; 2) англо-американські запозичення, натуралізовані граматичною системою корейської мови. [1]

Побутує думка, що історія конгліша починається з другої половини 40-х років, коли на корейському півострові точилася громадянська війна. Але як доводять останні дослідження, запозичення англійської лексики почалося з японської колонізації. І саме через призму японської мови вони закріплялися в корейській. Так слова телебачення – англ.

television – звучить як 텔레비 [тхелебі], що подібне до японського звучанняテレビ terebi. Словосполучення – додаткова робота -아르바이트 [арибаі- ти]= “part-time job”, з німецької Arbeit, «працювати», яп.. 아르바이트 arubaito.

Деякі із запозичень так і залишилися у япон-ському звучанні, але більшість із часом набули притаманної мові оригіналу фонетичної оболонки. Наприклад: cup (чашка) – спочатку звучало як고뿌 [коппу] а зараз – 컵 [кхоп].

В основі більшості явищ конгліша лежить так званий прямий переклад. Адекватний переклад має на меті не стільки переклад слів, скільки переклад понять, які ці слова тлумачать. А поняття, як відомо, можуть і не відповідати один одному. Так відоме з часів чемпіонату світу 2002 гасло корей-ських уболівальників 코리아팀, 화이팅! [кхоріа тхім хваітін] – Korea Team, Fighting! – Корея – вперед!, містить в собі слово із конгліш-лексикону – “fighting”, яке у корейській свідомості асоціюється не з боєм як таким, а з поняттям, яке в українській мові має еквівалент “вперед” або “до перемоги!”

Конгліш має свою класифікацію і поділяється на шість груп запозичень: [1]

1. Прямо запозичені слова – слова, запозичені з англійської мови з тим же значенням, що й у мові-оригіналі, тобто вони позначають те ж явище. У цю категорію входять, в основному, визначення матеріальних понять, запозичені разом із реалією, або професійні терміни, що відносяться до тієї чи іншої сфери діяльності людини. Наприклад: 하드 드라이브 [хади тираіби] – Hard drive – жорсткий диск, 모텔[мотхель] – Motel – мотель, 호텔 [хот- хель] – Hotel – готель, 프로젝트 [пхироджекхти] – Project – проект, план, програма.

2. Поняття, що компілюються – поняття утворені самими носіями запозичуваної мови, що складаються зі слів, які під впливом

нової запозичуваної культури втратили своє вихідне значення і набули нового сенсу, якого не існує в мові-оригіналі. Наприклад: 오토바이 [отхобай] – Motorcycle – мотоцикл, 멤버 아이디 [membо айди] – Username – ім'я користувача, 네임 카드 [неім кхаді] – Business card – візитка, тощо

3. Скорочені запозичення, тобто такі, які під впливом зовнішніх чинників скорочені для зручності вимови. Наприклад: 에어컨 [еікхон] – Air conditioner – кондиціонер, 도큐 [токхю] – Documentary – документальний фільм (нарис, роман), 노트 [нот- хи] – Notebook – ноутбук, 볼펜 [польпхен] – Ball Point Pen – кулькова ручка, 디시 [тісі] – Discount – знижка, тощо

4. Гібридна лексика – така, яка утворена по-єднанням корейської мови (або сино-корейської) з англійською. Наприклад: Vinyl + 봉투 = 비닐봉투 [пінілпонтху] – пластиковий пакет, 휴대(용 + tele) phone = 휴대폰 [хюдепхон] – мобільний телефон, 몰래 + camera = 몰래카메라 [моллекхамера] – прихована камера, тощо.

5. Кальки – дослівно перекладені на корейську або сино-корейську англійські поняття. 불 - lighter (запальничка), або переклад виразу 'CD 를 굽다' [CD риль купта] – дослівний переклад

англійського поняття 'to burn CD' – пропалювати компакт-диск.

6. Слова, що фонетично змінилися, – слова, які внаслідок свого пристосування до фонетичної системи корейської мови, змінили свою фонетичну форму до непізнаваності. Наприклад: 비자 [піджа] – visa, 런츠 [рончхи] – lunch, 럭스 [рокси] – lux, 와이프 [пхайпхи]: wife [waif] ≠ 와이프 [раіре] [раіре], 커피 [кхоп- хі]: coffee ['kɔfi] ≠ 커피 [kɔpi].

Конґліш як синонім поганої англійської мови на сучасному етапі багатьма корейцями сприймається як негативне явище на фоні посилення інтер-націоналізації корейського суспільства. В урядових коридорах існує думка, що конґліш створює негативний імідж для країни і може стати перепоною для міжнародних ділових контактів. Розуміючи це, ще в 1991 році корейський уряд разом з провідним фахівцями корейської мови та засобів масової інформації в особі корейської асоціації редакторів періодичних видань створили спільний комітет, який займається «узаконенням» запозиченої лексики. [5] Тобто розглядає іншомовні слова через призму правил корейської мови, а також виробляє єдину форму написання власних назв іноземного походження. Опрацьовані таким чином слова вносяться до словників корейської мови. На сьогодні цей комітет провів більше ста засідань. Також ґрунтовну роботу з опрацювання запозиченої лексики веде Національний інститут корейської мови [3].

Останнім часом все частіше з'являються матеріали в періодичних виданнях, в яких критикується надмірне використання конґлішу масмедіа. Так 7 лютого 2012 року провідна анґломовна газета

Кореї “The Korea Times” виступила із закликом до колег використовувати у своїх матеріалах правильну мову. “Сьогодні корейські періодичні видання потребують консультування для викорінення конглішу зі своїх матеріалів ще до того, як вони надійдуть у друк чи вийдуть в ефір”[8].

І все ж, чому корейці так часто вживають за- позичені англо-американізми?

По-перше, запозичені лексеми мають відтінок «сучасності» і вживаються частіше у розмовній мові на противагу традиційним власне корейським або ханмунним лексемам із тим же значенням.

Іншою причиною запозичення є складність семантичної структури семантичних рядів у корейській мові, в яких слова відрізняються майже невловимими нюансами змістового і стилістичного значення. Прикладом може бути синонімічний ряд 날씬하다[нальссінхада] – стрункий, 멋지다 [мот- чіда] – модний, 말쑥하다 [мальссукхада] – прибраний, акуратний. Всі три слова можна замінити англійським 스마트[симатхи] – smart (розумний, привабливий), яке має більш загальну семантику і може замінити всі три значення. 이 배우는 배우 스마트하다 [і пеунин меу симатхихада] – Ця акторка доволі приваблива.

Таким чином, причиною запозичень є їх більш загальна й широка семантика, що дозволяє замінювати ними декілька власне корейських і ханмунних синонімів.

Третьою причиною широкого вживання за позиченої лексики є економія зусиль і мовних засобів. Справа в тому, що значна частина англо-американізмів застосовується через те, що вони протиставляються складним конструкціям і описовим зворотам, якими позначають не лише нові, а й традиційні для Кореї поняття, явища, інститути. Наприклад, у Кореї людину, що їздила на власному автомобілі раніше, називали 자가용차를 자기가 운전하는 사람 [чагайончхариль чагіга унджонханін сарам] – людина, що керує сама власним автомо-білем. Зараз це поняття замінено на오너드라이버 [оно тирайбо] (owner-driver).

Четвертою причиною запозичень є необхідність у стилістично нейтральному слові для зняття негативних конотацій в тексті: моряк 사공 [сагон], 백군[пеккун] мають негативне значення, пов'язані з ризиком і злиднями, а 워토맨 [вотхомен] має нейтральне значення.

Наша робота не є вичерпним аналізом функціонування англо-американізмів у корейській мові, вона лише описує та подає загальну характеристику тих процесів, які відбуваються із використанням іншомовних слів у мові засобів масової інформації Кореї на сучасному етапі.

Саме ці знання можуть стати у пригоді при перекладі журналістських матеріалів, допоможуть зберегти цілісність тексту та комунікативні установки автора.

2.1 Проблема освоєння іншомовних слів корейського походження українською мовою

Визначено співвідношення позамовних і мовних чинників появи слів корейського походження в українській мові, показано місце дослідження українсько-корейських мовних контактів у контексті традиції вивчення корейської мови в українській лінгвістиці, виявлено типологічно специфічні особливості корейської мови з погляду носіїв української мови, проаналізовано особливості фонетичної, графічної, семантичної та морфологічної адаптації слів корейського походження в українській мові, вироблено рекомендації щодо вимови і написання іншомовних слів корейського походження в українській мові.

Українсько-корейські мовні контакти здійснюються нині в різних площинах: через оригінальні українськомовні та перекладні з корейської мови тексти на корейську тематику, що містять кореїзми; через усне спілкування носіїв української мови, що вивчають корейську мову, з носіями корейської – викладачами, студентами (зокрема під час стажувань українських студентів у Республіці Корея), волонтерами тощо; через спілкування в українських харчувальних закладах, де готують корейські страви, тощо. Запозичення з корейської мови в українську здебільшого лексичні – за винятком калькованої поетичної назви Кореї (переважно Північної) *Чосон / Чосен* (корейськ. *Čosŏn*) “Країна ранкової свіжості”. Кореїзми української мови є переважно екзотизмами.

З’ясовано, що дослідження корейської мови в Україні започатковані в 1950-х роках працями Л.Г.Скалозуб і продовжені новітніми студіями І.П.Бондаренка, Кім Сук Вона, Кан Ден Сіка, Ю.Л.Мосенкіса, Н.О.Плаксієнко, Ю.О.Бойка, В.В.Вовк, Г.В.Шевченка, Ю.Д.Скрипник, А.Г.Рижкова та ін.).

Визначено низку фонем корейської мови, що становлять труднощі при освоєнні лексичних кореїзмів українською мовою. Серед голосних це монофтонги /*ö*/, /*ü*/, /*ε*/, /*õ*/), дифтонгоїди /*ia*/, /*ie*/, /*io*/, /*iu*/, /*iε*/, /*ua*/, /*ue*/, /*uε*/, тощо, серед приголосних напружені /*pp*/, /*tt*/, /*kk*/, /*ss*/, /*čč*/, придихові /*ph*/, /*th*/, /*kh*/, /*čh*/, сонанти /*ŋ*/, /*l*/~/*r*/). У корейській мові немає звичного для української мови протиставлення твердих і м’яких, дзвінких і глухих приголосних, що призводить до трансформації звучання корейського слова при переданні його засобами української

фонетики (і графіки). Зазвичай у лексичних корейзмах української (а так само російської) мов придихові приголосні передають сполученням приголосного з /x/, а напружені – подвоєними приголосними, хоча нерідко в українських текстах і придихові, і напружені корейські приголосні передані звичайними приголосними. Доцільніше в українській передачі корейських слів розрізняти придихові й непридихові приголосні (писати й вимовляти *кімчі*, *тхеквондо*, а не *кімчі*, *теквондо*).

Позиційне та діалектне варіювання в корейській мові /r/ ~ // також створює труднощі для фонетичного освоєння українською мовою лексичних корейзмів. Так, корейська міра 0,393 км в українських текстах передається як *лі*, *рі* або *і*, що ускладнюється діалектними відмінностями в межах самої корейської мови (корейськ. *ri* на Півночі так і вимовляється, тоді як на Півдні звучить /i/); традиційна передача назви цієї міри довжини в українській мові, як і в російській, – *лі*. Корейський задньоязиковий носовий /ŋ/ передають в українських текстах через /н/ або /нг/, хоча ближчою до корейської вимови була б передача цього звука звукосполученням /нт/. Корейському /g/ відповідає українське /г/, тому слід передавати в українських текстах *сінгик* “новий театр”, *чіригі* “удар кулаком” замість неточних форм *сінгик*, *чіригі*.

Є суперечність між вимогою точної передачі корейського звучання слова засобами української мови і “правилом дев’ятки” в українській мові, (уживання в іншомовних словах *и* після *д*, *т*, *з*, *с*, *ч*, *ш*, *щ*, *р*). Тому корейськ. *сір* “будинок” передається то як *чип* (відповідно до корейської вимови), то як *чин* (за “правилом дев’ятки”). Можливо, варто обрати принцип передачі, ближчий до оригінального звучання, зважаючи на те, що корейзми є екзотизмами.

На фонетичну адаптацію корейських слів в українській мові може впливати граматична специфіка корейської мови. Так, корейське слово зі значенням “будинок” в українських текстах зустрічається у варіантах *чібі* / *чибі* / *чип* / *чин*, що спричинене протиставленням у корейській мові словникової форми слова (без закінчення) і номінатива (закінчення *-і*, що одзвінчує попередній приголосний). Варто передавати корейські слова у словниковій формі, що дозволить читачеві за необхідності швидко знайти первісне корейське слово у словнику (виняток можуть становити сталі вислови, наприклад, описи прийомів тхеквондо).

Опитування студентів (понад 180 осіб переважно філологічних спеціальностей) трьох ВНЗ Києва (Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного університету “Києво-Могилянська академія”, Відкритого міжнародного університету розвитку людини “Україна”) показало, що опитаним відомо в

українській мові близько двох десятків слів японського походження, близько десятка слів китайського походження і тільки два слова корейського походження – національне бойове мистецтво *тхеквондо* і корейська капуста *кімчхі* (слова наводимо у фонетично правильній формі, хоча респонденти нерідко подавали їх у викривленій). Решта іншомовних слів корейського походження зустрічається переважно в українських писемних текстах.

Головним принципом передачі іншомовних слів корейського походження (загальних і власних назв) українською мовою міг би бути такий: максимально точне відтворення сучасного корейського звучання (не написання) слова з урахуванням фонетичних і графічних особливостей і традицій української мови без засилля впливу російської й англійської мов.

Щодо вимови і написання українських кореїзмів може бути запропонована низка рекомендацій:

– корейські прізвища писати перед іменами (на противагу поширеній англійськомовній практиці, яка нерідко запозичується в українську й російську мови);

– корейські імена писати разом, але окремо від прізвища: *Кім Соволь* (рідкісні двоскладові корейські прізвища слід також писати разом: *Намгун, Собанг*);

– у середині сталих кількаслівних власних назв (не тільки всередині імені, а й між прізвищем і іменем) передавати властиве реальній корейській вимові одзвінчення приголосних на межі окремих частин (*О Гіхван*, а не *О Кіхван*), а в інших позиціях зберігати глухий приголосний (*Кім*, а не *Гім*, усупереч англійськомовному написанню *Gim* за “виправленою романізацією Макк’юна-Райшауера”);

– передавати корейське */h/* українським *х* і придих корейських приголосних сполученням приголосного з *х*: *Кім Чхек, Пхьон’ян* (у корейській мові, на відміну від давньоіндійської, придиховими можуть бути лише глухі приголосні, тобто сполучення, що їх можна було би передати українськими *бг, дг* – пор. *Бгагавадгіта* тощо – немає, а вимова */ng/, /kɟ/, /tɟ/* видається утрудненою й не властивою українській мові);

– у розділовій функції вживати апостроф, а не м’який знак: *Пхьон’ян* замість *Пхеньян*;

– корейський звук /dʒ/ (результат одзвінчення /č/, англійською мовою передається літерою *j*) передавати українським буквосполученням *дж*: *Кім Джоніль, Пак Джонхі* (а не *д, д', ч* або *чж*);

– корейський плавний // на кінці складу передавати українським *ль*: *Кім Льсон, Кім Джоніль*;

– корейський звук /g/ передавати українською літерою *г*: *Хангук* “Південна Корея”;

– корейський приголосний /s/ (перед /i/ подібний водночас до українських /c' / і /ш' / і близький до японського /sh/ у звукосполученні /shi/) в усіх позиціях передавати українською літерою *с*;

– корейський голосний /o/ послідовно передавати українською літерою *о*: *Кім Ль Сон, Чосон, Соул, “Самсон”*;

– довготу корейських голосних (яка не фіксується на письмі, але є фонематичною і передається транскрипцією [492, с. 213–214]) не передавати;

– колишні корейські дифтонги передавати одним голосним відповідно до сучасної корейської вимови (*Пак Джоне* замість *Пак Ден Ай* усупереч традиційній передачі в українській, російській та англійській мовах).

Розглянуто лексичні кореїзми в українськомовних текстах на корейську тематику, здійснено тематичну класифікацію іншомовних слів корейського походження в українській мові, описано образ Кореї в українській мовній картині світу на основі іншомовних слів корейського походження в українській мові.

В українських перекладах корейської художньої літератури зустрічаються лексичні кореїзми, як-от *дурумагі* (правильно *турумагі*) “верхній чоловічий одяг на зразок халата, пальто”, *кімчі* (правильно *кімчі*) “маринований салат із корейської капусти”, *комусіни* “корейське національне взуття” (корейськ. *комусін* “гумове взуття”), *кукхва* “хризантема”, *сонсен* “учитель, наставник; звертання до поважних літніх людей” (відповідає більш відомому японському *сенсей*, обидва з китайської), *сурі* “горілка; алкогольний напій” (форма номінативного відмінка, словникова форма *sul*), *ханбок* (правильніше *хангбок*) “корейський національний костюм”, *ханмун* “ієрогліфічне письмо”, *чиге* (правильно *чиге*) “пристрій для перенесення речей на спині”, *чібі* “корейський будинок” (словникова форма *chín*), *мансей / мансе* “ура, хай живе”, букв. “хай живе десять тисяч років” (правильно *мансе*,

відповідає ширше відомому японському *банзай*, обидва китайського походження).

У наукових (літературознавчих) текстах лексичними кореїзмами є терміни на зразок *іду* “система запису корейських слів та граматичних формантів за допомогою китайських ієрогліфів”, *кайо* “пісня”, *каса* “текст, слова (пісні тощо); один із жанрів корейської класичної поезії”, *сиджо* (правильно *сіджо*) “класична форма корейського вірша” тощо.

У довідково-країнознавчому виданні наявні лексичні кореїзми – *каягим* (правильно *каягим*) “корейський струнний щипковий музичний інструмент”, *кобуксон* “броненосець”, букв. “черепеха-корабель”, *кут* “шаманське камлання”, *ондоль* “система опалення традиційного корейського будинка під підлогою”, букв. “тепла підлога”, *пулькоги / пулькогі* (правильно *пульгогі*) “маринована яловичина”, букв. “вогняне м’ясо”, *сірхак* “вчення про реальні знання” (корейський культурний рух XVII ст., букв. “реальна наука”), *січжо* (правильно *сіджо*) “класична форма корейського вірша”, *соль* “Новий рік”, *сон* “корейська течія буддизму” (відповідник більш відомого японського *дзен*, обидва з китайськ. *чань*), *ссірим* “корейська боротьба”, *тальчхум* (правильно *тхальчхум*) “танець у масках”, *хунмінчжоним* (правильно *хунмінджонгим*) “алфавіт”, букв. “правильні звуки для навчання народу”, *хянга* “жанр середньовічної корейської поезії”, букв. “пісня рідного краю”, *чондогйо* (правильно *чхондогьо*) “суспільний рух XVIII ст.”, букв. “вчення небесного шляху”, значущий (семантично навантажений) топонім *Чосон* “Країна ранкової свіжості”, в перекладі “світлий ранок” (правильно “свіжий ранок”) та ін.

В українських науково-популярних текстах про корейські танці та спорт трапляються численні кореїзми відповідної тематики, нерідко в такому вигляді, що потребує фонетичних та семантичних уточнень (*пхансори* “драматична епічна голосова вистава”, точніше “корейська народна епічна оповідь, що виконується одним актором під музику”, *самульнорі* “музика фермерів у сучасному камерному обробленні з танцем, що виконується на вулицях”, правильніше *самульлорі* “традиційна корейська музична форма”, *банде-чіригі* “різномірний удар”, точніше *панде-джіригі* “зустрічний удар, блок” тощо).

Отже, художня література містить переважно кореїзми побутової тематики, етнографічну лексику, котра передає особливості одягу, їжі, напоїв, звичаїв, речей хатнього вжитку, знарядь праці тощо, тоді як наукова, науково-популярна, довідково-країнознавча література містить лексичні запозичення, що є здебільшого термінами духовної культури й характеризують суспільне життя, літературу, мистецтво, релігію. Таким чином, художні і нехудожні твори втілюють у кореїзмах різні сторони мовної картини світу.

Здійснено класифікацію лексичних кореїзмів у досліджуваних українських текстах: виявлено, що це переважно іменники (назви рослин, тварин, їжі та напоїв, одягу та взуття, предметів побуту, посуду тощо, грошових одиниць, одиниць довжини, площі, ваги тощо, назви ігор, спортивна термінологія, свят, звичаїв, релігійно-міфологічна термінологія, соціальні та політичні терміни, терміни літератури, письма, мистецтва), а також звертання, вигуки, значущі імена та назви.

Висновки до Розділу 2

1. У проблематиці активно здійснюваних у кінці ХХ – на початку ХХІ століття студій над мовними картинами світу переважає лексичний аспект, у межах якого визначаються ключові поняття світосприйняття народу, відображені в мові. Лексичні запозичення є індикаторами взаємодії картин світу мови-донора і мови-реципієнта, показуючи, як одна мова через іномовні лексичні елементи освоює фрагменти мовної картини світу іншої мови, витворюючи вже в собі картину світу цієї чужої мови.

2. В українській лінгвістиці ХХ – початку ХХІ століть ґрунтовно досліджуються теоретичні аспекти мовних контактів (контактна взаємодія лексики, фразеології, семантики, морфології, синтаксису, теорія субстрату, двомовність, ономастичні контакти тощо) і конкретний контактний мовний матеріал (взаємодія української мови з іншими слов'янськими та західноєвропейськими мовами), однак українські орієнталізми (за винятком тюркізмів та іранізмів), зокрема кореїзми, потребують детальнішого вивчення.

3. З'ясовано, що в оригінальних і перекладних з корейської українськомовних текстах на корейську тематику зустрічається до 300 лексичних кореїзмів різних тематичних груп (назви рослин, тварин, їжі та напоїв, одягу та взуття, грошових одиниць, мір, спортивна, релігійно-міфологічна, соціально-політична, наукова термінологія, звертання, вигуки, значущі ономастичні одиниці), які здебільшого належать до безеквівалентної лексики та являють собою елементи змалювання національного колориту – екзотизми.

4. Визначено фонетичні та морфологічні особливості корейської мови, що викликають труднощі у носіїв української мови при засвоєнні іншомовних слів корейського походження: голосний /ǒ/, напружені та придихові приголосні, /ŋ/ тощо, одзвінчення глухих приголосних між голосними всередині слова й на межі слів, відсутність роду, уникання позначення множини, наявність протиставлення словникової форми і номінатива та ін.). Ці особливості ускладнюють адаптацію корейських лексем в українській мові і викликають необхідність фонетичної та граматичної корекції іншомовних лексем у відповідності до їх звучання в мові-донорі. З'ясовано, що основні зміни у процесі адаптації українських кореїзмів стосуються тих фонетичних та морфологічних рис, які типологічно відрізняють корейську мову від української. Правопис кореїзмів-екзотизмів, не повністю засвоєних українською мовою, може зберігати риси мови-донора, не цілком відповідаючи

нормам української мови (зокрема, порушуючи іноді “правило дев’ятки”). Семантична адаптація лексем корейського походження в українській мові полягає передусім у звуженні їхньої семантики. Граматична адаптація виражається у набутті лексичними корейзмами в українській мові категорій роду, числа та відмінка.

5. Іншомовні слова корейського походження в українській мові у своїй сукупності становлять фрагмент корейської мовної картини світу, котра у процесі освоєння корейзмів українською мовою стала частиною українськомовної картини світу й утворила в ній образ Кореї.

6. Опис лексичних корейзмів української мови у формі словника становить фрагмент корейської мовної картини світу в її освоєнні українською мовою.

Перспективи дослідження полягають у можливості використання його теоретичних результатів і матеріалу для зіставного дослідження історії корейзмів, китаїзмів та японізмів української мови, побудови синтезованої історії орієнталізмів української мови у контексті українсько-східномовних контактів загалом, культурологічної інтерпретації іншомовних слів як словесних символів матеріальної й духовної культури.

РОЗДІЛ 3

КОРЕЙСЬКА ХВИЛЯ 한류- (М'ЯКА СИЛА)

Після дещо неочікуваного, але без перебільшень величезного і вибухоподібного успіху південнокорейського серіалу «Гра в кальмара» (Squid Game) термін халлю (буквально – корейська хвиля) почав все частіше з'являтися у заголовках і статтях провідних світових видань.

Для когось така корейська культурна експансія – це лише про К-рор музику, фільми і дорами (узагальнена назва для корейських, японських, китайський та й загалом азіатських серіалів).

Економічні та аналітичні видання розглядають феномен халлю значно ширше. Корейська хвиля в їхніх матеріалах – величезна індустрія, яка приносить Країні Вранішньої Свіжості мільярдні прибутки. Цим терміном вони окреслюють вибуховий ріст глобальної популярності культурної економіки Південної Кореї, яка експортує поп-культуру, розваги, музику, телевізійні драми, фільми, онлайн-ігри, моду на одяг і їжу, а разом «підтягує» і суміжні галузі: туризм, медицину, легку промисловість, індустрію краси та відіграє немало роль в контрольованому формуванні позитивного іміджу країни в світі.

Південна Корея — чи не єдина країна, яка ставить за мету стати провідним світовим експортером популярної культури як прояву своєї «м'якої сили». Цей термін, запропонований у 1990 році політологом з Гарварду Джозефом Наємом, використовується на позначення впливу, який країна просуває через власний імідж, а не через грубу силу (військову чи економічну). Прикладом м'якої сили є те, як США привчили світ купувати їхні джинси Levi's, Apple iPhone, сигарети Marlboro, безалкогольні напої Coca-Cola та голлівудські фільми, перетворюючи їх в частину власного глобального бренду.

Халлю спочатку поширився в Китаї та Японії, пізніше у всій Південно-Східній Азії та низці інших країн, де продовжує мати сильний вплив. У 2000 році була частково знята 50-річна заборона на обмін популярною культурою між Кореєю та Японією, що породило сплеск цікавості до корейської масової культури серед японців, а влада Південної Кореї почала направляти промоутері для просування та популяризації своїх телевізійних програм і культурного контенту в кількох країнах.

Халлю став справжнім благословенням для Кореї, її бізнесу, культури та іміджу країни в цілому. З початку 1999 року Корейська хвиля стала одним із найбільших культурних явищ у всій Азії. Ефект від халлю був величезним: у 2004 році він приносив 0,2% ВВП Кореї (приблизно 1,87 мільярда доларів). В 2019 році даний культурний

феномен приніс економіці Південної Кореї вже близько 12,3 мільярда доларів.

За останні два десятиліття Південна Корея стала багатою і дуже футуристичною. У 1965 році її ВВП на душу населення був меншим, ніж у Гани. Сьогодні Корея входить до 15-ки найбільших економік світу.

3.1 Передумови появи Корейської хвилі

Слово «халлю» світу подарували китайські журналісти, вперше використавши його в 1999 році. Це збірний термін, який використовується для позначення феноменального росту популярності корейської культури в цілому та її поп-культури зокрема.

Регіональні ЗМІ пов'язують походження халлю з кількома фільмами та телевізійними драмами, які вийшли на екрани в 1999 році. Стрічка «Шірі» (Shiri) була першим фільмом нового південнокорейського кінематографу і фактично «обличчям» Корейської хвилі того часу, ставши надзвичайно успішною у країнах Південно-Східної Азії. Далі у 2000 році була драма «Осінь у моєму серці» (Autumn in my heart), комедія «Моя нестерпна дівчина» (My Sassy girl) у 2001 році та дорама «Зимова соната» (Winter Sonata) у 2002 році.

Усі вони стали дуже популярними не лише в Кореї, а й у Сінгапурі, Японії, Тайвані, Гонконгу, Китаї та В'єтнамі. Успіх цих розважальних продуктів масової культури викликав величезний шум та спровокував інтерес до всього корейського. Регіональні медіа швидко відчували нову хвилю й колективно оголосили про народження халлю.

Однак, передумови для появи халлю склалися дещо раніше і включають п'ять основних факторів:

Зняття заборони на закордонні поїздки для корейців. Мабуть, найважливішим фактором, який зрештою, і проклав шлях Корейській хвилі, було рішення скасувати заборону на закордонні поїздки для корейців. Уряд скасував обмеження на виїзд громадян Кореї, а також ліміт витрат на використання кредитних карток під час закордонних подорожей, прийнявши Кодекс лібералізації подорожей наприкінці 1988 року.

Це дало можливість багатьом корейцям потрапити до «західного» світу, головним чином в США та Європу. Багато з них здобули там освіту або почали кар'єру в провідних компаніях, а потім повернулися в Корею наприкінці 1990-х. Вони принесли з собою нове бачення на ведення бізнесу, нові інтерпретації мистецтва, кіно й музики та інноваційні форми вираження. Це заклало величезну базу для

молодих і висококваліфікованих спеціалістів, яким не терпілося реалізувати свої вміння, знання і бачення в Кореї.

Реформування корейських чеболів. Чеболь – це південнокорейська форма фінансово-промислових груп. Часто це міжнародний конгломерат, що є групою формально самостійних фірм, які знаходяться під єдиним адміністративним і фінансовим контролем у власності певних сімей.

У час, коли заборона на виїзд з країни була знята, Азія переживала серйозну економічну кризу 1997-98 років. Азіатська фінансова криза була ідеальним штормом з безнадійних проблемних боргів, паніки серед кредиторів і регіональних економічних проблем. У грудні 1997 року уряд Кореї взяв у Міжнародного валютного фонду позику в розмірі 97 мільярдів доларів. Зрештою, було використано лише 19,5 мільярдів, а позику виплачено у 2001 році, на три роки раніше запланованого.

Азіатська фінансова криза завдала значного удару по іміджу країни, яка і до неї була бідною. Корея не цікавила гравців глобальних ринків, втратила прямі іноземні інвестиції, не становила жодного інтересу для міжнародного туризму та зіткнулася з глобальним скептицизмом. Щоб вирішити цю проблему, майбутній президент Кім Де Чжун і корейський керівник міжнародного PR-агентства Edelman створили у співавторстві книгу «Корея: Відкрита для бізнесу», орієнтовану на міжнародних інвесторів.

Одним із найбільших наслідків кризи всередині Кореї був її вплив на чеболі. Це були диверсифіковані конгломерати, які працювали буквально в усіх секторах економіки – від виробництва мікросхем до судноплавства. Азіатська фінансова криза змусила їх перебудувати свої бізнес-моделі, ліквідувавши багато підрозділів і зосередившись на основних для себе напрямках. Це, у свою чергу, відкрило внутрішній ринок і дало меншим гравцям можливість розвивати свої бізнеси. Корея зрозуміла, що залежить від чеболів – якщо вони зазнають краху, така ж доля спіткає і країну.

Президент Кім Де Чжун наполягав на тому, щоб інформаційні технології та популярна культура стали головними напрямками в побудові успішного майбутнього Кореї. Технології створили б нові галузі, ефективніші і прибутковіші за традиційне виробництво, від якого залежала Корея з тих пір, як намагалася подолати бідність і стати на шлях індустріалізації, а популярна культура могла б стати важливим експортним продуктом вартістю мільярди доларів та допомогти ребрендингу Кореї.

Samsung є одним із найвідоміших чеболів, і наслідки кризи 1997-98 років дали поштовх до інтернаціоналізації з боку компанії та її власників, які прагнули зростання за межами Кореї. Samsung так само,

як і корейські фільми, але з технологічного боку, показує, як країна може вигравати і багатіти від глобального інтересу до того, що таке Корея і що вона може запропонувати.

Скасування законів про цензуру. Корейські закони про цензуру забороняли режисерам, артистам, художникам та іншим представникам творчих професій торкатися багатьох тем, які вважалися спірними. Це тривалий час обмежувало їхню творчість і самовираження. У 1996 році конституційний суд Кореї заборонив таку цензуру, тим самим відкривши перед митцями простір для роботи і креативу. Такий крок надав величезні можливості та самостійність молодому поколінню на висловлення нових сміливих ідей через кіно та музику. Багато нині впливових і знакових корейських режисерів почали творити саме в цей період.

Фокусування уваги провідних корейських компаній на брендингу. Деякі з найбільших корейських чоболів, як-от Samsung і LG, з середини 1990-х років почали приділяти багато уваги власному бренду і впізнаваності. В глобальному масштабі акцент робиться на якості, дизайні та маркетингу. Ці тенденції поширилися й на інші сектори економіки. В підсумку зростало бажання покращити загальну якість продукції (не лише матеріальної), щоб постачати на світовий ринок товари вищої якості.

Збільшення уваги до інфраструктури. Корейський уряд витрачав і витрачає значні кошти на розвиток високотехнологічної Інтернет-інфраструктури, оскільки переконаний, що кожен громадянин Кореї отримає користь від підключення до глобальної мережі. Корея також багато інвестує в національні стартапи. У 2012 році державні інвестиції становили понад 25% усіх коштів венчурного капіталу, виданих в Кореї. Одна третина всього венчурного капіталу в країні витрачається на індустрію розваг.

Все вищезазначене відбувалося в Кореї приблизно в той самий час – в середині 1990-х років. Потужна основа, закладена молодими, енергійними і талановитими корейцями з одного боку, і дуже сприятливе культурне середовище, підкріплене високими стандартами, професіоналізмом і інвестиціями з іншого, дали чудову базу для експериментів з музикою, серіалами та фільмами.

Режисери нової хвилі почали знімати фільми на раніше заборонені, замовчувані або суперечливі теми, які ставали популярними в усьому азіатському регіоні. Сімейні драми, які опиралися на вияв почуттів та культурний бекграунд, сподобалися величезній кількості глядачів і стали дуже популярними, посилюючи загальне захоплення корейською індустрією розваг. Багато молодих корейських виконавців адаптували американську реп-музику на корейський манер. Ці

розважальні продукти масової поп-культури (музика, фільми, серіали) започаткували феноменальне зростання халлю в регіоні і світі.

3.2 Підйом Корейської хвилі

Інтерес до халлю послідовно зростає з 1999 року, відколи він став сформованим і визнаним культурним явищем. Але зростання цієї хвилі не було спонтанним чи незапланованим. П'ять основних факторів, про які йшлося вище, сформували культурне середовище, що призвело до появи Корейської хвилі. Схожим чином зацікавлені сторони керували постійним зростанням і популярністю цієї хвилі.

Виділяють п'ять важливих моментів, які були вирішальними для підтримки халлю та подальшого збільшення його потенціалу для розширення на інші ринки:

Зростаюча популярність корейських брендів. Корейські бренди зараз роблять з японськими брендами те саме, що японські бренди робили з брендами США в 1960-х і 1970-х роках.

Samsung і LG були корейськими першопрохідцями у створенні брендів світового класу в індустрії побутової електроніки. У нещодавньому щорічному рейтингу Interbrand за 2019 рік із 100 кращих світових брендів Samsung зайняв 6 позицію з вартістю бренду 61,1 мільярда доларів. LG перетворилася з виробника дешевої продукції на бренд із високою репутацією.

Бренди Hyundai і Kia роблять щось схоже в автомобільній промисловості. Hyundai, який колись був об'єктом насмішок у США через жахливу якість, зараз рекламується як один з найкращих автомобілів на ринку та конкурує з японськими гігантами Toyota та Nissan. AmorePacific є найбільшою компанією в індустрії краси в Південній Кореї і займає 7-е місце в списку 10 найкращих світових косметичних компаній у Women Wear Daily (WWD).

Визнання цих брендів на міжнародному ринку покращило сприйняття країни їхнього походження в цілому. Поступово світ почав асоціювати Південну Корею з Samsung і Hyundai, а не з Корейською війною. Такий інтерес до Кореї став великим стимулом для зростання халлю.

Посилена увага до розробок у сфері дизайну, виробництва та покращення загальної якості. Популярність провідних корейських брендів у всьому світі, включаючи США, окреслила ключові складові успіху корейців – чудову якість, передовий дизайн та сучасне відчуття продуктів і послуг. Цей урок засвоїли майже всі сфери бізнесу, що призвело до збільшення інвестицій у дослідження та розробки для створення продуктів вищої якості.

Фільми, музика, серіали, ігри, одяг стали високоякісними продуктами. Південнокорейські фільми за цінністю і якістю не поступаються голлівудським стрічкам. Така зосередженість на якості привабила нових клієнтів і допомогла підтримувати популярність масового культурного продукту, яка і стимулює піднесення Корейської хвилі.

В результаті корейські продюсери почали залучати кошти для створення фільмів закордоном, працюючи, наприклад, з японськими інвесторами, а глядачі в усьому світі отримують все більше справді якісного культурного продукту.

Той факт, що соціальна сатира південнокорейського режисера Пон Джун Хо «Паразити» стала першим неангломовним фільмом, який отримав «Оскар» за найкращий фільм та ще 3 статуетки в інших номінаціях, є свідченням визнання зростання якості та автентичності корейських розважальних продуктів. Велика увага і теж перемога в одній з номінацій премії «Оскар» для минулорічної драми про життя корейських іммігрантів у США «Мінарі» лише підтверджує даний факт.

Популярність і впізнаваність корейської поп-музики та корейських музичних гуртів також різко зросла за останні 10 років. Не обов'язково бути фанатом К-поп, щоб чути про Big Bang, Super Junior, PSY або Girls' Generation. Ці чотири корейські музичні гурти сумарно продали понад 238 мільйонів записів по всьому світу. Сьогодні існує щонайменше 115 активних К-поп груп, 92 з них дебютували в 2010 році або пізніше.

Згідно зі звітом Корейської Фундації, у 2019 році було щонайменше 89 мільйонів шанувальників халлю в 113 країнах. З них понад 70 мільйонів живуть в Азії та Океанії, 11,8 мільйона живуть в Америці та 6,6 мільйона в Європі. Це багато говорить про вибухоподібність того, як корейська поп-музика поширилася по всьому світу за останні 15 років.

Корейські серіали (дорами) – це дуже успішний амбасадор Корейської хвилі в світі, особливо в Азії, з продуманою візуальною та емоційною привабливістю. Багато дорам традиційно зображали екзотичні і умиротворені прибережні та сільські райони Кореї, їхньою основною темою були важливі для азіатської аудиторії цінності: сімейна мелодрама з великою кількістю емоційних моментів та невинною любов'ю.

Теперішні дорами досліджують і відображають значно широкій спектр тем, включаючи конфлікт між традиційними сімейними цінностями та глобалізацією, булінг у всіх сферах життя (особливо в школі, армії та в великих корпораціях), проблеми людей з особливими потребами тощо.

Історична драма Dae Jang Geum або «Коштовний камінь в палаці» (2003) мала великий комерційний успіх в Азії (Тайвань, Китай, Гонконг, Японія, Таїланд, Камбоджа, Індонезія, Філіппіни, Малайзія, Сінгапур, Нова Зеландія, Бруней, Індія, Бангладеш, Шрі-Ланка та Пакистан), на Близькому Сході і навіть в Америці та Європі. В Гонконгу і Тайвані ця дорама була найрейтинговішим телешоу на момент показу, а також здобула перемогу в номінації «Краща іноземна програма» на ювілейній премії TVB у 2005 році.

Дорама «Зимова соната» стала настільки популярною в Японії, що виконавця головної ролі, актора Пе Йонг Чжуна, називали Йонсама. Це слово зазвичай використовують для членів королівської сім'ї і представників аристократичних родів. Телевізійний серіал «Нащадки Сонця» (Descendants of the Sun), який транслювався в 2016 році, також мав величезний успіх в Азії: його переглянули 1,1 мільярда глядачів протягом 2 місяців.

Збільшення кількості та покращення якості фільмів, музики і серіалів допомогло підтримувати і посилювати поширення халлю.

Ефективне управління всіма точками дотику. Важливою умовою успішної реалізації корейської політики культурної експансії є ретельне та ефективне керування всіма можливими точками дотику. Точки дотику – це численні випадки, коли клієнти стикаються з халлю. Індустрія розваг, продюсерські компанії і кіностудії, музичні компанії, компанії-розробники онлайн-ігор, корейські чеболі та корейський уряд ретельно організували і певною мірою синхронізували свої зусилля для забезпечення постійного позитивного досвіду споживача при його взаємодії з будь-якою продукцією корейського походження. Великі спортивні події, такі як Олімпійські та Параолімпійські зимові ігри в Пхьончхані 2018 року, також сприяли формуванню позитивного іміджу і сприйняття Кореї у світі.

Усі ці зацікавлені сторони максимально заохочують висвітлення унікальних і перспективних аспектів корейської культури в своїх ЗМІ. Вони також активно залучають корейських айдолів і знаменитостей для подальшого просування халлю в азіатському регіоні і в світі в цілому.

Постійна підтримка з боку корейського уряду. Корейська хвиля десятиліттями знаходиться в фокусі уряду і отримує від нього дуже вагомий підтримку. Відділ індустрії популярної культури при Міністерстві культури, спорту та туризму Кореї зосереджується на корейській поп-музиці, моді, розвагах, коміксах, мультфільмах та інших масових продуктах.

Цей відділ, а також три суміжні з ним, називаються Офісом культурного контенту. Його бюджет становить приголомшливі 5,5 млрд доларів, а мета – стимулювання економічного зростання, зокрема за

рахунок розвитку експортної індустрії культури. Крім того, корейський уряд спонсорує 20-30% інвестиційного фонду в розмірі 1 млрд доларів, призначеного для створення та експорту продуктів поп-культури. Решта коштів надходить від інвестиційних банків і приватних компаній і управляється Корейською венчурною інвестиційною корпорацією.

Однією із стратегій управління халлю є ретельне вивчення його цільової аудиторії – переважно людей з азійських країн. Корейський уряд та його підрозділи уважно стежать за культурними особливостями і трендами в цих країнах, щоб зрозуміти, які продукти Корейської хвилі матимуть найбільший успіх на тому чи іншому ринку. Секрет в тому, що ніхто не розуміє ці ринки краще за корейців.

Уряд також активно займається управлінням халлю за межами Кореї, проводячи заходи, фестивалі та PR-кампанії для популяризації корейської культури і опосередковано допомагаючи індустрії розваг, створюючи для неї дуже сприятливе середовище. Станом на серпень 2020 року Корейська культурно-інформаційна служба створила 32 корейські культурні центри в 28 країнах Африки, Азійсько-Тихоокеанського регіону, Європи та Америки для популяризації халлю.

В інавгураційній промові 2013 року президентка Пак Кін Хе оголосила про впровадження політики креативної економіки. Вона окреслила сім основних напрямів-стратегій для закладання її основи:

- Створення нових ринків і робочих місць
- Розробка програмного забезпечення як майбутнього зростаючого бізнесу
- Реалізація креативної економіки через відкритий обмін
- Реалізація національних стартапів
- Побудова системи набору персоналу
- Промоція K-Move, амбасадорами якого має стати корейська молодь
- Створення MSIP (Міністерства науки, інформаційно-комунікаційних технологій та планування майбутнього)

Індустрія розваг оперативіно і тонко відчуває запити публіки і створює привабливі та актуальні для неї пропозиції. Корейська туристична організація (КТО) якнайкраще використала цей величезний інтерес, запропонувавши туристам дуже привабливі турпакети. Вони включають поїздки в місця, відомі завдяки корейським дорамам, подорожі до місць зйомок тощо.

Менша ворожість до Кореї в Південно-Східній Азії. Історія, як не дивно, позитивно впливає на зростання популярності халлю. Більшість азійських країн свого часу були колоніями Японії. Прямим результатом цього стала ворожість до Японії в багатьох азійських країнах, особливо в материковому Китаї. Це одна з причин, чому японська музика і спосіб життя не стали популярними в багатьох азійських країнах.

Корея – теж колишня колонія Японії, в цьому сенсі вона не виділяється на фоні інших і не викликає негативу у ставленні до себе. Тому з одного боку корейський культурний експорт в Японію був величезним, бо японцям простіше ідентифікувати себе саме з корейцями завдяки близькості менталітетів і життєвої філософії, а китайці сприймають корейський культурний продукт без прихованого почуття ворожості і ненависті. Це стало основним фактором вибуху популярності саме корейської, а не японської культури на материковому Китаї.

3.3 Супутній ефект від стрімкого розвитку халлю

Сукупний ефект від фільмів, музики, серіалів та ігор був надзвичайно позитивним для корейської економіки та іміджу країни в регіоні. За даними Корейського фонду міжнародного культурного обміну у 2018 році Корейська хвиля дала економіці країни 9,5 мільярда доларів.

Халлю також зробив величезний внесок у корейський туризм. Опитування, проведене КТО у 2019 році, показало, що загальні витрати на туризм, пов'язаний з халлю, становлять 1,1 мільярда доларів, і що такий туризм становить 55,3% від усього в'їзного туризму. Оскільки тематичний парк K-Culture Valley вже побудований і оголошені плани на його подальше розширення, очікується, що цей трафік збільшиться, що, у свою чергу, підживить зростання Корейської хвилі.

Основні компоненти Корейської хвилі – фільми, музика і серіали – породили нове покоління корейських знаменитостей, які здобули статус суперзірок в усіх країнах Південно-Східної Азії, включаючи Японію, Китай, Сінгапур, Гонконг, Тайвань та В'єтнам. Пе Йонг Джун (Йонсама), ВоА та інші збирають величезні натовпи, де б вони не з'явилися. Показовим став випадок, коли прем'єр-міністр Японії Коїдзумі зауважив на пресконференції, що хотів би бути таким же популярним, як Йонсама.

Це додало корейцям значної впевненості, оскільки на їхніх зірок дивляться мільйони людей у всій Азії. Певною мірою це також допомагає пом'якшити дипломатичну напругу, оскільки багато політиків, які відвідують Південну Корею, наполягають на особистій зустрічі з цими знаменитостями.

Халлю дав корейському туризму шанс і надзвичайно допоміг покращити імідж країни в світі. Оскільки фільми, музичні гурти та

дорами набули величезної популярності, люди з багатьох країн стікаються в Корею, щоб відчути корейську культуру та побачити країну на власні очі. КТО дуже активно пропонує пакетні тури, які включають відвідування місць зйомок, різних міст і курортів, прославлених у фільмах та дорамах.

У 2019 році Корея заробила від туризму 21,5 млрд доларів, загалом залучивши 17,5 мільйонів туристів. Оскільки зростання міжнародного туризму в Південній Кореї прогнозується на 3,3% у річному обчисленні і досягне приблизно 1,8 млрд туристів до 2030 року, уряд Кореї планує до того часу збільшити свої доходи від туризму до 35 млрд доларів на рік. До того ж, такий туристичний бум сприяє чималому зростанню популярності корейської кухні і фешн-індустрії.

Корейська поп-культура справила значний вплив на світову індустрію моди, оскільки все більше корейських знаменитостей з'являються на подіумах і червоних доріжках по всьому світу, а співак G-Dragon вважається ледь не іконою стилю серед молоді. Загалом же корейські знаменитості відомі тим, що міксують стилі і напрями в одязі. Корейський фешн із субкультури перетворився на повноправного гравця модного ринку, а Сеул все частіше називають п'ятою столицею моди після Парижа, Мілана, Лондона і Нью-Йорка.

Продукти корейської індустрії розваг, зокрема такі серіали, як «Моя любов з зірки» (My Love From The Star), музика від PSY, чоловічі групи, такі як EXO і BTS, та жіночі гурти, наприклад, Girls' Generation та BLACKPINK, виводять Корею на світову сцену.

Ще зовсім недавно Південна Корея асоціювалася з Корейською війною і чеболями, багато з яких сильно постраждали під час азіатської фінансової кризи та Олімпійських ігор в Сеулі. Загалом, нічого позитивного та гламурного. Бренд Кореї був мало помітним за її межами.

Все це почало змінюватися з вибухом халлю. Він надав Кореї чудову можливість продемонструвати решті світу свою різноманітну культуру, людей, унікальні розважальні продукти, екзотичні місця та власних паназійських суперзірок і таким чином створити дуже сильний бренд. З шаленої популярності корейських фільмів і дорам фокус перемістився на корейські цінності, суспільство, емоції та красиві місця, які зображуються в цих фільмах. Це, у свою чергу, дало Кореї хороший шанс створити нове сприйняття та образ себе в усьому світі.

Висновок до Розділу 3

Форми взаємодії культур країн Сходу і Заходу перетворюються з течією часу, даючи Сходу все більше шансів транслювати свою культуру на територію Європи і Америк. Внаслідок того, що в державній політиці восточноазиатських країн важливе місце займає створення сприятливого іміджу своєї країни, вони використовують різні кошти для досягнення цієї мети.

Оскільки Республіка Корея довгої період часу перебувала під впливом японської і китайської культур, традиційна культура в більшій частині є запозиченою. Однак «корейська хвиля» - феномен поширення сучасної популярної культури Південної Кореї серед молоді по всьому світу - може по праву вважатися прикладом, що визначає корейську ідентичність. Це унікальне явище не має аналогів в світі. Для створення позитивного образу своєї країни корейський уряд активно підтримує і сприяє поширенню «Халлю» не тільки на території Східній Азії, але і в країнах Європи, Латинської Америки і США. Використовуючи азіатську специфічну культуру і коди, зрозумілі Заходу, Корея створила новий імідж країни для поширення національної культури і залучення туристів. культура корейський схід політичний

Для створення сприятливого образу країни Південна Корея вдається до механізмів, розглянутих в ході роботи, сприяючих розвитку діалогу культур. Саме корейці транслюють західну культуру в такі країни як Китай, Японія, Тайвань і інші. Якщо культурний ринок перерахованих країн орієнтується виключно на країни Східної Азії, то сучасна масова корейська культура призначена і для європейської молоді.

«Корейська хвиля» як будь-яке яскраве явище культури має свою приверженників. Поклонники утворили особливу субкультуру під назвою «кореймани», що перебуває переважно з представниць жіночої статі. Дана субкультура має власні особливості сленга, стилю і інших аспектів, що відрізняє їх від споживачів західної культури. Фанати корейської поп-культури є активними користувачами різних Інтернет-співтовариств, створюючими блоги і друкуючи нотатки про культуру, мову і шоу-бізнес Республіки Корея. Організуючи різні фестивалі східних культур, друкуючи журнали, вивчаючи корейську мову і переводячи фільми і серіали, даруючи подарунки любимим ідолам і жертвуючи мішки з рисом, одяг, допомагаючи в будівництві шкіл і бібліотек в рамках фан-проектів, поклонники корейської культури виявляють себе як соціально активне субкультурне об'єднання, що

впливає також на розвиток кросскультурних комунікацій, ведіння діалогу культур і розвиток російсько-корейських відносин.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи роботу можемо сказати, що головною проблемою в культурі мовленя є неправильне використання граматики та орфографії. Використання граматики в Кореї є дуже важливим, і неправильне використання граматики може призвести до непорозуміння і негативного враження про співрозмовника. Однак, як і в будь-якій мові, існують різні рівні граматичної точності, які залежать від контексту та соціального статусу співрозмовника. Наприклад, у неформальних розмовах між друзями або рідними можуть використовуватися скорочені форми слів та невірна граMATика, але у бізнес-комунікації або офіційних документах вимагається високий рівень граматичної точності. Тому важливо вивчати граматику корейської мови з урахуванням контексту та соціального статусу співрозмовника.

У проблематиці активно здійснюваних над мовними картинами світу переважає лексичний аспект, у межах якого визначаються ключові поняття світосприйняття народу, відображені в мові. Лексичні запозичення є індикаторами взаємодії картин світу мови-донора і мови-реципієнта, показуючи, як одна мова через іномовні лексичні елементи освоює фрагменти мовної картини світу іншої мови, витворюючи вже в собі картину світу цієї чужої мови.

У корейській мові є велика кількість ввічливих форм, які використовуються в залежності від статусу і віку співрозмовника. Це може бути складно для іноземців, які не знають, яку форму використовувати.

Корейці використовують багато жестів і міміки, щоб виразити свої думки і почуття. Це може бути складно для іноземців, які не знають, як правильно інтерпретувати ці жести і міміку.

Вони використовують багато ввічливих виразів, щоб виразити свою повагу до співрозмовника. Це може бути складно для іноземців, які не знають, які вирази вважаються ввічливими.

У корейській культурі є багато формул привітання, які використовуються в залежності від часу доби і статусу співрозмовника. Це може бути складно для іноземців, які не знають, яку формулу привітання використовувати.

Перспективи дослідження полягають у можливості використання його теоретичних результатів і матеріалу для зіставного дослідження історії корейців, китайців та японців української мови, побудови синтезованої історії орієнталізмів української мови у контексті українсько-східномовних контактів загалом, культурологічної

інтерпретації іншомовних слів як словесних символів матеріальної й духовної культури.

Оскільки Республіка Корея довгої період часу перебувала під впливом японської і китайської культур, традиційна культура в більшій частині є запозиченою. Однак «корейська хвиля» - феномен поширення сучасної популярної культури Південної Кореї серед молоді по всьому світу - може по праву вважатися прикладом, що визначає корейську ідентичність. Це унікальне явище не має аналогів в світі. Для створення позитивного образу своєї країни корейський уряд активно підтримує і сприяє поширенню «Халлю» не тільки на території Східній Азії, але і в країнах Європи, Латинської Америки і США. Використовуючи азіатську специфічну культуру і коди, зрозумілі Заходу, Корея створила новий імідж країни для поширення національної культури і залучення туристів. культура корейський схід політичний

Для створення сприятливого образу країни Південна Корея вдається до механізмів, розглянутих в ході роботи, сприяючих розвитку діалогу культур. Саме корейці транслують західну культуру в такі країни як Китай, Японія, Тайвань і інші. Якщо культурний ринок перерахованих країн орієнтується виключно на країни Східної Азії, то сучасна масова корейська культура призначена і для європейської молоді.

Узагалі, культура мовлення в Кореї може бути складною для іноземців, які не знають особливостей корейської мови і культури. Однак, знання цих особливостей може допомогти у покращенні спілкування з корейцями.

АНОТАЦІЯ

한국의 언어문화는 한국인과 소통하는 외국인에게 문제가 될 수 있는 고유한 특성을 가지고 있습니다. 한국 방송문화의 주요 이슈는 다음과 같다.

연설에 대한 높은 수요. 한국인들은 말하기에 대한 요구가 매우 높으며 다른 사람들이 명확하고 정확하게 말하기를 기대합니다. 작은 실수라도 부주의나 부주의로 인식될 수 있습니다.

공손한 형태의 사용. 한국어에는 대화 상대의 지위와 나이에 따라 사용되는 정중한 형태가 많이 있습니다. 어떤 양식을 사용해야 할지 모르는 외국인들에게는 어려울 수 있습니다.

몸짓과 표정의 사용. 한국인들은 자신의 생각과 감정을 표현하기 위해 많은 몸짓과 표정을 사용합니다. 이러한 제스처와 표정을 정확하게 해석하는 방법을 모르는 외국인에게는 어려울 수 있습니다.

공손한 표현 사용. 한국인들은 대화 상대에 대한 존경심을 표현하기 위해 많은 공손한 표현을 사용합니다. 어떤 표현이 예의로 받아들여지는지 모르는 외국인들에게는 어려울 수 있습니다.

인사말 공식 사용. 한국 문화에는 시간과 대화 상대의 상태에 따라 사용되는 인사말이 많이 있습니다. 어떤 인사말을 사용해야 할지 모르는 외국인들에게는 어려울 수 있습니다.

공손한 호칭 사용. 한국 문화에는 지위와 연령이 다른 사람들을 부르는 데 사용되는 공손한 호칭이 많이 있습니다. 어떤 호칭을 사용해야 할지 모르는 외국인들에게는 어려울 수 있습니다.

일반적으로 한국의 언어문화는 한국의 언어와 문화의 특성을 잘 모르는 외국인들에게는 어려울 수 있습니다. 그러나 이러한 기능을 알면 한국인과의 의사 소통을 개선하는데 도움이 될 수 있습니다.

20세기 말과 21세기 초에 활발히 추진되었던 세계의 언어 그림 연구의 문제에서 어휘적 측면이 우세하며, 그 속에서 민족의 세계관의 핵심 개념이 언어에 반영된다. , 정의됩니다. 어휘 차용은 기증자 언어와 수신자 언어의 세계 그림의 상호 작용을 나타내는 지표로, 외국 어휘 요소를 통해 한 언어가 다른 언어 세계의 언어 그림 조각을 마스터하여 이미 그 자체로 그림을 만드는 방법을 보여줍니다. 이 외국어의 세계.

20세기와 21세기 초 우크라이나 언어학에서 언어 접촉의 이론적 측면(어휘, 어법, 의미론, 형태, 구문, 기질 이론, 이중 언어, 어의성 접촉 등의 접촉 상호 작용) 및 특정 접촉 언어 자료(상호 작용 그러나 우크라이나 오리엔탈리즘(투르크주의와 이란주의 제외), 특히 한국주의는 좀 더 세밀한 연구가 필요하다.

한국 주제에 대한 우크라이나어 원본과 번역본에서 다양한 주제 그룹(식물, 동물, 음식과 음료, 옷과 신발의 이름, 화폐 단위, 도량형,

스포츠의 이름,, 종교 및 신화, 사회 정치, 과학 용어, 향소, 느낌표, 중요한 onomastic 단위), 주로 동등하지 않은 어휘에 속하며 국가 색상을 그리는 요소인 이국주의입니다.

우크라이나어 사용자가 한국어 원어의 외국어 학습에 어려움을 겪는 한국어의 음성학적 및 형태적 특징을 파악합니다. 단어 내의 모음과 단어 경계 사이) 이러한 기능은 우크라이나어에서 한국어 토큰의 적응을 복잡하게 만들고 기증자 언어의 소리에 따라 외국 토큰의 음성 및 문법 수정이 필요합니다. 우크라이나 코리안어의 적응 과정에서 주요한 변화는 한국어와 우크라이나어를 유형학적으로 구별하는 음성학적 및 형태학적 특징과 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. 우크라이나어에 완전히 동화되지 않은 한국주의-이국주의의 철자는 우크라이나어의 규범을 완전히 준수하지 않고(특히 때때로 "9의 규칙"을 위반함) 기증자 언어의 특징을 보존할 수 있습니다. 우크라이나어에서 한국어 기원의 어휘소의 의미적 적응은 주로 의미를 좁히는 데 있습니다. 문법적 적응은 성별, 숫자 및 사례 범주의 우크라이나어 어휘 핵심주의에 의한 획득으로 표현됩니다.

우크라이나어로 된 한국어 기원의 외래어는 전체적으로 한국어의 세계 그림의 일부를 구성하며, 이는 우크라이나어로 된 한국주의를 습득하는 과정에서 세계의 우크라이나어 그림의 일부가 되고 형성되었습니다. 그 안에 담긴 한국의 이미지.

사전의 형태로 된 우크라이나어 어휘 한국어에 대한 설명은 우크라이나어로 발전하는 세계 한국어 그림의 일부입니다.

연구의 전망은 우크라이나어의 한국주의, 중국주의 및 일본주의의 역사에 대한 비교 연구를 위해 이론적 결과와 자료를 사용하여 우크라이나어-동양주의의 맥락에서 우크라이나어 오리엔탈리즘의 종합적인 역사를 구축할 수 있는 가능성입니다. 일반적으로 언어 접촉, 물질적 및 영적 문화의 언어적 상징으로서 외국어의 문화적 해석.

밝은 문화 현상과 마찬가지로 "한류"에는 지지자가 있습니다. 팬들은 주로 여성으로 구성된 '코리아맨스'라는 특별한 하위문화를 형성했다. 이 하위 문화는 속어, 스타일 및 서구 문화 소비자와 구별되는 기타 측면의 고유한 특성을 가지고 있습니다. 한국 대중문화의 팬은 다양한 인터넷 커뮤니티의 활동적인 사용자로서 대한민국의 문화, 언어 및 쇼 비즈니스에 대한 블로그를 만들고 글을 게시합니다. 동방문화의 다양한 축제를 기획하고, 잡지를 발행하고, 한국어를 배우고, 영화와 시리즈를 번역하고, 좋아하는 아이돌에게 선물을 주고, 쌀과 옷을 기부하고, 학교와 도서관 건립을 돕는 팬 프로젝트를 통해 팬들은 한국 문화는 사회적으로 활동적임을 보여주고, 하위 문화 연합은 이문화 커뮤니케이션의 발전, 문화 간의 대화, 러시아와 한국의 관계 발전에도 영향을 미칩니다.

현대 한국 쇼 비즈니스의 특징을 밝히고 현대 러시아 젊은이들 사이에서 "한류"의 인기가 높아진 이유를 밝히고 한국인의 활동 세부 사항을 밝히는 논문의 목표 서브컬처를 달성했다. 동서양 국가의 역사적, 문화적 상호 작용 분석과 현대 세계에서 국가 문화 제품의 확산에 기여하는 사회의 사회적 변화에 대한 연구와 관련된 작업이 수행되었습니다.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 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.
2. Мун Е. Г. Англо-американизмы в общественно-языковой практике Южной Кореи: АД КФН. – М., 1983
3. Національний інститут корейської мови http://www.korean.go.kr/09_new/
4. Рижков А.Г. Юридична термінологія корейської мови: структура та семантика: дис. канд. філол. наук: 10.02.13 / Рижков Андрій Геннадійович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2007. – 253 арк. – арк. 187-209.
5. Урядовий комітет із питань функціонування запозиченої лексики у ЗМІ - <http://www.editor.or.kr/active/foreign01.html>
6. Цой Д. Х. Фонетическая структура заимствованных китайских лексических элементов в корейском и японском языках. – М., 1954.
7. Квак Чхун Чхоль. Методика перекладу міжнародних телевізійних новин (кор. мовою) / Квак Чхун Чхоль // Журнал інституту перекладознавства. – Сеул, 2000. – № 4. – С. 97–113.
8. Кияк Т. Р. Теорія і практика перекладу / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. – Вінниця: Нова книга, 2006. – С. 239–249.
9. Особливості перекладу з корейської мови [Текст]: навч. посібник / Д. С. Кан, А. В. Микитюк, І. С. Пешкова, В. Д. Кан. – К.: Ленвіт, 2006. – 144 с.
10. Baek, Eung-Jin. A Historical Study of Korean Noun Compounds. – Korean Studies 17 (1993). – pp. 105- 116.
11. Konglish. Media must use correct English // 7.02.2012 The Korea Times – Режим доступу: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2012/02/137_104323.html (дата звернення 17.11.2012)
12. Lee Teok-cheon. A History of Korean Vocabulary. – Yeonbyeon, 1987.
13. Shim Rosa Jinyoung. Englishized Korean: Structure, status, and attitude // World Englishes. - 1994. - Vol. 13, # 2. - P. 227-233
14. Tyson, R. English loanwords in Korean: Patterns of borrowing and semantic change.// EL Two Talk.,1993. – 1(1), 29-36.
15. Sohn Ho-Min, The Korean language (Cambridge Language Surveys). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Pp. xiv+445.
16. Kumsung New Ace Korean-English dictionary. – Korea, 1994. – 221 с.

17. Ewha Womans. University, the Institute of Language Education. Pathfinder in Korean, high intermediate student book. – Korea, 2000. – P. 176.
18. Kumsung New Ace Korean-English dictionary. – Korea, 1994. – 221 c.
19. Reiss K. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie / K. Reiss, H. J. Vermeer. – Tübingen, 1984. – 256 p. – 412 c.
20. Setton R. A Pragmatic Theory of Simultaneous Interpretation / doctoral dissertation, Ann Arbor, Michigan, 1997. – 512 c.
21. 남기심, 고영근. 표준국어문법론. 탑출판사, 2004.
22. 논문집 (1-2), 한국외국어대학교 통역번역연구소, 1997 – 1998.
23. 김영환. 해례의 중세적 언어관 // 한글 198호, 한글학회. – 서울, 1987. – 91쪽.
24. 박태순. 제3세계의 언어현실과 문화식민주의의 극복 // 오늘의 책, 한길사. – 서울, 1984. – 239쪽.
25. “美연방탈퇴·자치정부세우겠다”백악관흠피주민청원잇따라// 조순일보 -