

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

Курсова робота

з корейської філології

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ, ПЕРЕКЛАДУ МАС-МЕДІЙНОГО  
МАТЕРІАЛУ В СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ**

Студента(тки) групи 23-21

факультету східної і слов'янської філології

денної/заочної форми навчання

Освітньої програми:

Корейська мова і література та переклад,  
західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.066 Східні мови та  
літератури (переклад включно),

перша – корейська

**Головатюк Олександр Миколаївни**

Науковий керівник:

Орос Руслана Олегівна

\_\_\_\_\_  
Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Особливості телебачення .....	5
1.1. Корейська “хвиля” та її етапи .....	5
1.2. Історичні передумови розвитку телебачення в Кореї .....	8
1.3. Дорами - телесеріали, які стали популярними у всьому світі .....	11
1.4. Вплив західної культури на Корейський медіа продукт та їх порівняння .....	15
1.5. Висновок до розділу 1 .....	18
РОЗДІЛ 2. Особливості соціальних мереж .....	19
2.1. Використання соціальних мереж як майданчиків для спілкування серед політиків Кореї, США та України. Порівняння. ....	20
2.2. Виникнення неологізмів пов’язаних зі змінами в суспільстві та їх адаптація .....	23
2.3. Висновок до розділу 2 .....	26
РОЗДІЛ 3. Складність корейського перекладу .....	27
3.1. Проблема локалізації .....	29
ВИСНОВКИ .....	31
АНОТАЦІЯ .....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	33

## ВСТУП

З розвитком соціальних мереж та глобалізацією телебачення, споживання продукту засобів масової інформації стало невід'ємною складовою у формуванні суспільної культури та думки. Мас-медіа є важливим інструментом глобального впливу. Тому коректний переклад є визначальним для охоплення ширшої іноземної аудиторії та передачі точного змісту. Крім цього, завдяки особливостям медіа, такі країни, як Республіка Корея, зміцнюють свій вплив на міжнародному полі.

Хоча Корея стала міжнародно відомою завдяки своїм технологічним та економічним досягненням, з початку 90-х років можна було спостерігати різке збільшення популярності південнокорейської культури, яке потім стало культурним феноменом під назвою “Халлю” (한류). У 80-х роках, після зняття квот, які обмежували імпорт іноземних фільмів задля захисту національної кіноіндустрії, відсоток вітчизняного продукту був найменшим. Тоді критики пророкували крах корейської кіноіндустрії в найближчому майбутньому (Шим, 2008). Однак за словами Джіна (2009), успіх корейської хвилі був би неможливим, якби не сприятливі умови міжнародного ринку, які сприяли експорту корейських драм, якість яких поступово підвищувалась на основі внутрішньої конкуренції. Зараз інформаційний простір заповнений контентом пов'язаним з корейською поп-музикою (k-pop) та серіалами (k-dramas).

Навіть зараз можна спостерігати як популярність корейської культури не лише не згасає, а й досі збільшується щодня. Аудиторія, яка споживає будь-який корейський контент, часто переймає корейський спосіб життя та їхні ідеї та цінності. Будучи зацікавленими, вони збільшують споживання медіа контенту цієї країни. Це не тільки зміцнює економіку, а й створює певну репутацію та посилює “м'яку силу”, тобто здатність держави досягати своїх цілей, впливаючи на суспільство за рахунок привабливості своєї культури, а не політичним чи економічним тиском (Галларотті, 2010). Відтак Республіка Корея стала відомою не лише в межах Азії, а й досягли далеких регіонів, таких як Північна і Південна Америки та Європа. При порівнянні суспільства, яке Республіка Корея репрезентує у своїх медіа продуктах, та справжнє

локальне корейське суспільство, можна помітити різницю. Так медіа простір створив корейцям певний “імідж”.

З огляду на такий стрімкий ріст популярності, багато країн і досі намагаються зрозуміти і застосувати формулу такого успіху. Проте такий стрибок неможливо було б виконати без належної роботи медіа сервісів, зокрема перекладачів, які належним чином передають культурне значення за словами. Тоді потреба в точних медіа перекладах від людей з досвідом в азійських мовах була як ніколи велика.

**Метою дослідження** є аналіз історії, поточний стан та вплив медіа культури на міжнародне суспільство.

**Об’єктом дослідження** є особливості перекладу, з якими можуть стикнутися перекладачі під час адаптації тексту українською чи англійською мовою.

**Предметом дослідження** є медіа матеріал, тобто контент, що споживає міжнародна спільнота, і який має певний вплив.

Методами дослідження є огляд літератури, аналіз випадків та інформації.

## РОЗДІЛ 1

### ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Хоча останнім часом популярність телебачення зменшилась на користь соціальних мереж, не варто недооцінювати його вплив на міжнародне суспільство. Телевізійні шоу, фільми, новини та програми є впливовим інструментом. Цей вплив особливо помітний при аналізі корейського телебачення.

#### 1.1. Корейська “хвиля” і її етапи

Термін “корейська хвиля”, або халлю, позначає не лише популярність та глобальне захоплення культурою Південної Кореї, яка є значним експортером музики, фільмів та серіалів, а й велику хвилю зрушення зі спрощених політично-економічних моделей до більш різноманітних. Після падіння військового правління та лібералізації розважальної культури, халлю ширилася в сусідніх країнах, таких як Китай та Японія. Зараз корейська індустрія розваг досягла найбільшого розвитку. Кількість споживачів корейської музики та телебачення зростає щоденно майже на всіх континентах.

Хоча перший етап халлю (кінець 1990-х початок 2000-х) поширювався лише в азійському регіоні та був зумовлений популярністю корейських фільмів і дорам, другий етап є більш глобальним та зумовлений переважно популярністю корейської поп музики на безкоштовних онлайн-платформах, таких як YouTube чи Twitter.

**Перший етап.** Перший етап корейської хвилі почався з Китаю в 1990-х роках. Тоді переважно відбувався експорт телевізійних програм. Більшість з них були маловідомими, але демонстрування дорам “Перше кохання” (1996) та “Зірка в моєму серці” (1997) переважно вважається початком корейської хвилі. Азійська фінансова криза спонукала до пошуку менш затратних телевізійних програм. В той час, затрати на корейські програми становили чверть затрат на вартісний японський продукт.

Історична драма “Коштовність палацу” (2003) вважається найвпливовішою і найпопулярнішою в китайськомовних країнах. Досі поширеною думкою є те, що корейська поп культура ґрунтується та повторює західну. Однак ця дорама довела успішність інтерпретування та демонстрації конфуціанських цінностей. В кінці 2000-х, корейські серіали стали частиною щоденних телепрограм у багатьох країнах Східної Азії, а в Китаї частина корейського продукту була більшою ніж будь-які іноземні імпортовані програми.

Після Азійської фінансової кризи, в 1990-х роках, музична ніша Південної Кореї була незайнята. Тоді були створені, одні з найбільших на сьогодні, компанії, такі як SM Entertainment, YG Entertainment та JYP Entertainment. Дебют груп SuperJunior, TVXQ(SMEnt) та BigBang (YGEnt) стали своєрідними проривами корейської поп музики на території Азії.

**Другий етап** або халлю 2.0 — термін, який використовують на позначення другого покоління поширення корейської культури, переважно через соціальні мережі, та переходу до корейської поп музики, як до основного продукту експорту Південної Кореї. Середина 2000-х років ознаменувала популяризацію другого етапу на території сусідніх азійських країн, а вже в 2010-х на хвилі популярності корейського виконавця PSY і його глобального хіта “Gangnam Style”, про стиль життя людей району Каннам в Сеулі, відбувся “бум” на споживання корейського контенту закордоном. Відтак свою популярність здобули такі гурти як BTS, EXO, Twice, і згодом стали своєрідним синонімом до другого етапу халлю. Крім цього, важливість другого етапу полягає в розширенні уваги глобальної аудиторії з k-поп культури на інші аспекти культурного життя Кореї, як хангиль ( *한글* — *корейський алфавіт*), ханшік ( *한식* — *корейська їжа*), ханбок ( *한복* — *корейський традиційний одяг*) та ханок ( *한옥* — *корейський традиційний будинок*). Справжні причини такої тривалої популярності корейської поп музики важко пояснити в контексті індустріалізації чи державної програми розвитку. В основному це пов’язано з незвичністю притаманних корейських рис для звичайного глядача. Доцільно додати, що переломним моментом для формування халлю 2.0 стало формування “наднаціонального фандому”. В 2019

році, чорний комедійний трилер “Паразит” отримав багато нагород на різноманітних кінофестивалях за найкращий фільм, найкращу режисуру, найкращий оригінальний сценарій та найкращий міжнародний фільм. Одною з причин його популярності стало зображення прірви між багатими і бідними в сучасному суспільстві, яка стала нормою в Кореї в результаті стрибка економіки. Так як ця проблема є актуальною зараз, цей фільм викликав великий резонанс серед глядачів по всьому світу.

Разом з другою хвилею почала розвиватися **третя хвиля халлю**. Метою нового етапу є поширення корейської культури не обмежуючись лише музикою чи кінематографом.

Деякі корейські фільми з насильницьким змістом, як правило, експортуються за вищими цінами, як високоякісні культурні продукти, просто тому що вони набули популярності в Кореї. До речі, фільми Гонконгу про бойові мистецтва, індійські фільми про кохання чи японські драми сильно вразили Азію минулого, проте їм не вдалося утвердитись як самостійному якісному культурному продукту, оскільки азійська аудиторія втратила інтерес до одноманітних фільмів з нецікавими сюжетами.

Зараз уряду важливо звернути увагу на розширення корейської культури через культурні обміни з східноазійською аудиторією, поза межами західноцентричного культурного порядку денного.

## **1.2. Історичні передумови розвитку телебачення в Кореї**

Характерною рисою політики Південної Кореї за крайні 20 років є постійне державне втручання та акцентування на економічному прагматизмі замість ідеології та ідеалізму.

Південна Корея, як і велика кількість країн, боролася проти культурного домінування США протягом довгого часу. Тому протягом багатьох десятиліть держава була під суворим контролем уряду. Особливо помітно це було в час військового режиму періоду з 1970-х, 1980-х років аж до середини 1990-х, коли зміна політичного управління суттєво змінила політику уряду щодо багатьох галузей економіки та політики. Такий історичний контекст є мотивом провадження поточної

політики уряду Кореї у відповідь на глобалізацію. Навіть попри думку, що глобалізація поступово послаблює вплив державної влади, корейському уряду вдалося зберегти і зміцнити свою силу (Пак, Сон 2000; 122). Хоча за Фергюсоном (1992), неможливо застосувати загальні теорії глобалізації до ситуації в Республіці Корея. Через протекціоністську політику Корея має довгу історію одностороннього культурного потоку, проте відкриття ринку відповідного до неолібералістичних ідеалів спричинило двостороннє постачання продуктів культури.

Після поділу Кореї (1945) та Корейської війни настороженість корейців щодо іноземців та іноземного продукту стала більш виразною. Після перемир'я , американські збройних сили розташувалися на фіксованих місцях розміщення. Завдяки цьому, мережа збройних сил (AFN) запровадили чорно-біле телебачення вже в 1959 році, а кольорове – в 1976 році. (Кім, 2007, с. 113) Ця мережа стала справжнім хітом серед цивільного населення Республіки Корея. Щодня люди вмикали ці телеканали щоб дізнатися новини, нові спортивні події і навіть для освітніх цілей, таких як вивчення англійської. Такі шоу, як “Вулиця Сезам”, “Друзі” та “Головний госпіталь” стали улюбленими серед тих, хто вивчає мови.

Одною з провідних станцій телерадіомовлення Південної Кореї є KBS (*Korean Broadcasting System/ 한국방송공사*). Перша телевізійна станція була заснована була в 1961 році. Під час військового правління ця станція слугувала як один з інструментів модернізації та просвіти країни, але водночас контролювала народ.

Як і в більшості слаборозвинених країн-колишніх колоній, в період 1960-х років, телевізійні програми Південної Кореї сильно залежали від іноземного, здебільшого американського, контенту. Після KBS, було встановлено ще дві нові комерційні телевізійні станції – ТВС (*Tongyang Broadcasting Company/ 동양방송*) та МВС (*Munhwa Broadcasting Corporation/ 주식회사문화방송*). Однак з загостренням конкуренції між ними, почали з'являтися та розвиватися нові місцеві жанри, в більшості мильні опери, які резонували з “структурою почуттів” місцевої аудиторії. (Вільямс, 1977) До того ж, безперервний розвиток інфраструктури, в вигляді збільшення кількості місцевих телекомунікаційних станцій та з активним внутрішнім



виробництвом телевізорів, призвів до збільшення аудиторії та збільшення реклами. Таким чином корейське телерадіомовлення стрімко розвивалося протягом 1970-х та 1980-х років, одночасно шукаючи рентабельні формати програм. В цей період корейська медіа сфера почала активно аналізувати та наслідувати японські медіа продукти. Може здатися парадоксальним, що попри глибоко вкорінені антияпонські почуття, корейський народ свідомо чи несвідомо споживав японський контент і культуру.

Японська програмна модель сприймалася успішною та застосовувалася для адаптації американського телемовлення разом з дотриманням і зберіганням місцевих традицій.

Хоча свого часу корейське телемовлення складалося з поєднання комерційних приватних та державних станцій, у 1980-х роках після перевороту, був розроблений закон з ціллю взяття під контроль засобів масової інформації і приборкання антиурядової позиції (цей закон також поширювався на кіноіндустрію). (Путтнам, 1997) Відповідно до закону, багато компаній були змушені скоротити або закрити свої дочірні компанії. Таким чином державна станція KBS мала можливість взяти під контроль конкуруючі компанії (TBC та MBC). Попри те, що корейська теле індустрія була спустошена через пряме постачання контенту з Голлівуду, нове життя вона отримала під час трансляції Олімпійських ігор в Сеулі в 1988 році. Хоча ця подія не планувалася як великий культурний захід, вплив на культурну індустрію був дуже великим. Наприкінці 1980-х років політика щодо медіа була пом'якшена. Тоді його вплив на медіа повільно скорочувався, тоді як в кіноіндустрії був можливий прямий голлівудський прокат.

Після кількох десятиліть військового правління, становлення Південної Кореї як молодій демократичній державі відчувалося по новому. Попри проголошення свободи преси та свободи слова, уряд зберігав сильний вплив на цю індустрію з метою стабілізації та зміцнення почуття єдності нації. На відміну від попередніх президентів, Кім Де Чжун, який називав себе “президентом культури”, був дуже зацікавлений в просуванні і популяризації культурної індустрії Південної Кореї.

Тому, у своїй інавгураційній промові 25 лютого 1998 року Де Чжун заявив, що докладатиме великих зусиль, для глобалізації корейської культури, тому що ця індустрія стане ключовою стратегічною галуззю в ХХІ ст., а деякі окремі сектори, наприклад туризм, телерадіомовлення та інші продукти національної спадщини збагатять Корею (Кім Д.Ч. 1998, с. 59-60). Президент Кім був першим президентом, який зауважив потенціал індустрії культури у своїй інавгураційній промові. В грудні цього ж року, уряд Кіма встановив три основні принципи щодо індустрії культури: розвиток економічної цінності продуктів національної культури, заохочення індустрії до виходу на глобальний та закордонний ринок, та скасування законів, що обмежують творче самовираження. Протягом затяжної фінансової кризи в Азії наприкінці 1990-х, головною турботою уряду було підвищення якості культурного контенту та просування її на експорт відповідно до старого законодавства.

Відкриття внутрішнього корейського ринку для японської популярної культури розглядалося як ще одна прогресивна політика адміністрації президента Кіма. Після звільнення Кореї в 1945 році від 35-річного колоніального панування, корейський уряд офіційно заборонив ввезення матеріалів популярної японської культури, наприклад музику, фільми та телевізійні програми. Раніше споживання японського контенту вважалося суперечливим щодо національних почуттів. А вже в жовтні 1998 року президент Кім оголосив, що закон про заборону імпорту японської культури буде знято. Відкриття ринку створило нові можливості для встановлення взаєморозуміння між корейцями та японцями. Корейці, як правило мали образи на японців, тоді як японці продовжували зневажати корейців. Після впровадження нової політики та рішення спільно провести корейсько-японський чемпіонат світу з футболу в 2002 році, ця антипатія почала поступово зменшуватись. У 2000 році, відповідно до спільного опитування, проведеного корейським та японським виданнями Донга Ільбо (*동아일보*) та японською газетою Асахі Шінбун, відсоток японців, які добре ставляться до корейців, зріс з 8% до 20%, так само як і зріс відсоток корейців, прихильних до японців, з 8% до 17%. (Намгунг, 2000) Це ознаменувало найвищий рівень дружніх відносин між цими двома країнами.

Попри великий попит на різні типи медіа, починаючи з 2000 року, поява питомого місцевого контенту призвела до зменшення його імпорту. Цей момент скорочення є не результатом квот чи коливань валюти, а відображає зростання потужності місцевої промисловості. Вже у 2002 році кількість експортованих програм перевищила імпортовані, а в 2004 експортованих програм було вдвічі більше за імпортовані.

Політика квот виявилася успішною для розвитку конкурентоспроможності вітчизняної індустрії, про що свідчить зростаючий експорт та стабільний імпорт.

### **1.3. Дорами - телесеріали, які стали популярними у всьому світі**

Оскільки корейська хвиля є популярною та обговорюваною темою, багато відомих ЗМІ намагалися визначити та пояснити таку конкурентоспроможність корейських фільмів. The New York Times (2006) висловили кілька припущень, таких як культурна близькість, відфільтровані західні цінності, демократизація та китайська перевага в виборі корейської культури перед японською. The Washington Post (2006) пояснює цей феномен хорошим маркетингом, в поєднанні з привабливими головними акторами та міцними сюжетними лініями з безумовним любовним інтересом. Тоді як Wall Street Journal (2009) стверджували, що популярність халлю полягає в економічному успіху Південної Кореї.

Цією темою також активно цікавляться науковці. Щоб пояснити такий успіх корейських серіалів та фільмів, Сон (2010) припустив, що це може бути пов'язано з традиційністю сюжету дорам. Наприклад в “Коштовності палацу” розповідається про сироту-кухарку, яка стала першою жінкою-лікаркою при королівському дворі XVI століття, та про сімейні цінності які походять з системи цінностей конфуціанства та показують справжні традиції східно азіатського життя. Шим (2006) та Рю (2009) запропонували термін культурної гібридизації, коли місцева культура взаємодіє з іноземною і в результаті створюється глобалізована місцева культура. Така глобалізована культура може стати ресурсом для майбутнього ширшого розвитку місцевої культури. Таким чином їх взаємодія схожа до еволюційного процесу від тези

до антитези, і до синтезу. Іншими успішними аспектами можна вважати культурне різноманіття, корейські традиції, зображення “справжнього кохання”, ностальгію, резонанс характерів і дій персонажів з аудиторією, а також естетичну красу. Лю та Є (2016) ґрунтуючись на теоретичних засадах м’якої сили та поп націоналізму стверджують, що корейський культурний експорт спонукає іноземних споживачів приймати місцеві системи та цінності. Крім того, такий експорт кидає виклик політичній системі Китаю, яка заборонила корейську поп культуру.

У випадку корейських дорам, можна помітити, що корейців в центрі уваги зображено не лише через зовнішні показники, але також через дотримання традицій і цінування людських цінностей. Пуетт і Ло (2016) у своїй книзі “*The Path: What Chinese Philosophers can teach us about the Good Life*” пояснюють як традиції та вірування Конфуція навіть і досі вирують у крові корейців. Такі традиції зацікавлюють глядачів та змушують дізнаватися про них більше та як поводитися як корейська людина. Наприклад такі традиції як манери харчування, поклони під час зустрічі, тощо, запам’ятовуються глядачам. Усі ці традиційні елементи, які корейці показують у своїх дорамах, є привабливими для людей які ніколи так не поводитися і незнайомі з цим. Говорячи про традиції, важливо згадати про історичні дорами, які є популярними в Південній Кореї, і які навчають кожного громадянина їх історії, пояснюють яким чином ця нація стала такою могутньою після довгих принижень з боку Китаю та Японії. Найважливішим елементом який привів їх до такої могутності є працюючі люди. Все почалося з Корейської війни, коли їх територія була окупована китайцями та японцями. Корейці жили під гнітом Японії довгий час та були розділені на Північну та Південну Корею. Відтак Північна частина була під владою Росії, а Південна – під владою США. Як психологічний наслідок, утворився феномен Хан (한), який позначає концепцію емоційного стану горя, страждання чи образи, викликане несправедливістю, яка є важливим елементом корейської ідентичності. Ця концепція показана в багатьох дорамах, коли головні герої живуть і мстяться за справедливість, демонструючи їх мотиви та справжні цінності життя корейців. Встановлення взаєморозуміння з Японією в 1990-х та 2000-х роках, ймовірно, зіграло

певну роль в встановленні репутації корейських культурних продуктів, таких як фільми, дорами та музика, на японському ринку без негативних відгуків в результаті. Кількість корейських фільмів, які вийшли в прокат в Японії, зросла з двох, як у 1998 році, до сорока чотирьох в 2005 (Асано, 2005).

Перевагу дорам можна було спостерігати вже на ранніх етапах становлення телемовлення в Кореї. Згідно з книгою “Історія корейських серіалів”, опублікованою Організацією фестивалю корейських дорам (KDFO), першою телевізійною драмою Північної Кореї є “Ворота раю” (1956).

Після зняття урядової цензури в 1992, з’явилася можливість висвітлювати раніше табуйовані теми, наприклад повстання в Кванджу та другий військовий переворот. Крім того, деякі дорами почали знімати закордоном, що призвело не лише до скорочення часу виробництва, а й до серіалів з кращим зображенням та сценарієм (Кан, 2007, с. 625). Під час таких перетворень, міні-серіали від 12 до 24 серій стали стандартом для виготовлення корейських дорам, витіснивши інші медіа продукти. Це дало змогу скоротити сюжет для невеликої кількості епізодів. Технічний розвиток допоміг покращити та підвищити загальну якість корейських серіалів. Паралельно з популярністю міні серіалів також зростало виробництво високобюджетного контенту. Зі швидким ростом популярності дорам, ця індустрія все частіше стикається з проблемами в структурі, такі як завищені зарплати популярних акторів.

Корейський серіал “Зимова соната” (KBS, 2002) був настільки добре сприйнятий в Японії, що її популярність перевищила популярність всього іншого корейського контенту. Кількість японських туристок, що відвідали Південну Корею в 2004 році зросла майже на половину, в порівнянні з минулим роком. Майже всі ці туристки були фанатками “Зимової сонати”, і приїхали до Кореї щоб відвідати місця зйомок. Популярність цієї дорами вважалася соціальним синдромом японського суспільства. Завдяки такому успіху, основний закордонний ринок корейських дорам перемістився з Китаю до Японії.

Домінуючим жанром дорам є мелодрами. Варіаціями тону такого жанру є елементи бойовика, романтики та комедії. Ці варіації утворюють піджанри.

Попередні дослідження виявили, що жанр відіграє важливу роль у прийнятті аудиторією рішень про те, які фільми вони обирають в кінотеатрах (Остін, 1981).

Інтернаціональні глядачі віддають перевагу драматичним сюжетним лініям, в центрі яких, є привабливі азійські актори, що відрізняється від типових американських програм. Справді, азійцям на американському телебаченні та в різних американських фільмах зазвичай відведені стереотипні, маргінальні ролі, що свідчить про расовий підхід, який зазвичай ґрунтується на перспективі білих американців. На відміну від американської телевізійної точки зору, корейські дорами пропонують чарівних та активних персонажів поза типовими расовими та етнічними стереотипами, що може бути найбільш свіжим аспектом, які дорами можуть дати інтернаціональним глядачам, які шукають корейські шоу.

Їжа це важливий елемент корейської культури. Навіть сюжети деяких дорам ґрунтуються суто на культурі їжі. В дорамі “Пара чи біда” (*환상의 커플*/2006), заснованій на американському фільмі 1987 року “За бортом”, головна героїня На Санг Шіль, яку зіграла Хан Є Силь, закохується в Чан Чуль Су, роль якого виконав О Джі Хо, чоловіка, який піклується про неї після того, як вона втратила пам’ять внаслідок аварії. Вона також закохується в унікальний смак чачжанмьону, страви з локшини, приправленої соусом з чорних бобів. Цю страву часто їсть головна героїня, навіть настільки часто, що чачжанмьон стає важливим елементом у розвитку характеру персонажки. Від розпеченої багатой дівчинки вона перетворюється на жінку, яка піклується про оточуючих та відчуває себе частиною спільноти. Від людини, яка їсть лише “страви для багатих”, як наприклад стейк чи шампанське, вона стає простішою і їсть страви, які їй по-справжньому до вподоби, чачжанмьон та макколлі. Цей приклад є одним з випадків, коли традиційні страви є невід’ємною частиною сюжету дорами. Однак інші історії можуть інтегрувати їжу більш тонким способом. Наприклад в популярному серіалі “Хлопці кращі за квіти” (*꽃보다 남자*/2009) їжа використовується щоб передати різницю між суспільними класами, коли один з головних героїв шокований ідеєю їсти вуличну їжу або рамьон. Для корейців ця їжа є звичною і знайомою. І той факт, що людина вищого класу харчується їжею

популярною серед людей робітничого класу свідчить про зміни їх характеру та цінностей.

Тому не варто недооцінювати силу впливу корейських дорам. Їх творці добре знають як заволодіти увагою глядача, забезпечуючи їх потреби в їх дослідженні нових культур.

#### **1.4. Вплив західної культури на Корейський медіа продукт та їх Порівняння.**

З появою кабельного телебачення у 1995 році, обмеження простору і часу почали зникати. У глядачів з'явилася можливість насолоджуватися улюбленими програмами коли вони забажають. Ця тенденція створила обставини, завдяки яким у Південній Кореї транслювали багато культових західних серіалів, таких як “Друзі” та “Секс і місто”. З початку 2000-х років на території Республіки Корея стали широко використовувати високошвидкісний інтернет зв'язок, що змінило основні засоби споживання контенту з кабельного телебачення на споживання через інтернет ресурси.

Мендельсон (2002) провів дослідження способом опитування глядачів, які полюбляють перегляд реаліті шоу (с. 357). Це опитування показало, що головними та найбільш частими мотивами споживання такого жанру є звичне проведення вільного часу, відпочинок та розважальний елемент. Додатковий аналіз показав, що ті, хто споживає контент заради розважального чи розслаблюючого значення, також схильні сприймати ретельно відредагований та задалегідь прописаний у сценарії контент взаємодії як реалістичний. Водночас ті, хто перебуває під суворим зовнішнім контролем, з низькою мобільністю та низьким рівнем соціальної взаємодії частіше дивляться реаліті шоу, щоб задовольнити потреби спілкування. Також було задокументовано альтернативне використання реаліті телебачення та привабливість реалістичних програм. Інший дослідник (Халль, 2009) досліджував чи пов'язано сприйняття глядачами автентичності реаліті програм з їх залученням до перегляду, задоволенням і сприйняттям навчання. Причиною такого зв'язку полягає в тому, що продюсерські маніпуляції над шоу істотно ускладнюють спроби глядачів

оцінити та інтерпретувати поведінку акторського складу, оскільки глядачам залишається визначати, як маніпулюють шоу і його значення з точки зору характеру учасників акторського складу. Задоволення таких вимог може вимагати вищого рівня віддачі та участі.

Одною з важливих складових імпорту контенту є культурні відмінності. Культура позначає моделі поведінки, та інші традиції певної групи людей, яким вони слідують протягом довгого періоду часу і які передаються з покоління в покоління. Багато науковців і психологів, які глибоко вивчають культуру, часто цікавляться порівнянням однієї культури з іншими, що називається крос-культурним дослідженням. Завдяки таким порівнянням, з'являється можливість оцінити ступені схожості людей і наскільки певна поведінка характерна для окремих культур. Одним зі способів описати різницю культур може бути опис через індивідуалізм та колективізм. Індивідуалізм ґрунтується на унікальності та незалежності кожної особистості. Ця ідеологія передбачає, що люди повинні бути автономними, вільними і діяти чи думати так, як їм подобається, а не підпорядковуватись правилам іншої групи людей. Так як кожна людина унікальна, їх заохочують до досягнення результатів і цілей, які принесуть їм особисту користь. З іншого боку, колективізм визнає, що певна група людей – це не зібрання незалежних індивідів, а складні набори взаємозалежних персон, які постійно повинні пристосовуватись до дій та реакцій оточуючих. При порівнянні споживаного контенту в Республіці Корея та США, вчені довели, що через споживання телевізійного контенту з США, люди в обох країнах можуть відчувати почуття братської депривації (тобто незадоволення через систему цінностей власного суспільства), і це відкриття може мати деякі політичні наслідки та занепокоєння щодо глобалізації сучасних ЗМІ.

Щоб зрозуміти популярність та вплив американських реаліті-шоу науковці використовують різні методи. Основним методом збору даних було веб дослідження, зосереджене на американських реаліті шоу, які транслювалися в Південній Кореї. Дослідження також включає в себе загальні глядацькі рейтинги.



Одною з найпопулярніших корейських телевізійних програм є *SuperStarK*, яка була натхненна американською програмою *American Idol*. Подібною програмою в Україні є імпортоване з Нідерландів шоу “Голос країни”. Всі ці програми мають декілька суддів, кожен з яких відповідає за певний образ. В “*SuperStarK*”, “*American Idol*” та в “Голосі країни” судді визначають топ 10 учасників, а також мають опцію публічного голосування через текстові повідомлення та дзвінки. Більш важливою є системи виживання в таких шоу, оскільки саме вона продукує багато напруженості та уваги. Така система виживання є дуже привабливою та популярною серед корейської аудиторії оскільки корейці знайомі з конкуренцією та такою системою. Ще одною цікавою деталлю *SuperStarK* є оголошення імені вибувшого учасника після короткої реклами. До цього у Південній Кореї не було телепрограм, які б транслювали рекламу під час показу, але це є поширеним явищем в Україні та Сполучених Штатах. Основна програма транслюється 10-20 хвилин, потім транслюється реклама. *SuperStarK* також дотримується такого формату, що збільшує глядацьку напругу, але свого часу це стало причиною багатьох скарг. Проте така напруга насправді викликає більше інтересу серед глядачів і це один з найважливіших факторів популярності програм. Однією з культурних відмінностей цих програм за словами продюсера *SuperStarK* є емоційність. Наприклад учасники іноземних шоу активно показують свої емоції. Але корейці рідко це роблять. На його думку, це може бути пов’язано з культурними традиціями. У одному з сезонів був батько, дочка якого перемогла у обласному конкурсі, після чого він дуже ніяково її обійняв, тому що він ніколи раніше цього не робив. Тому продюсер закликав корейський народ виражати свої емоції активніше та частіше.

Крім адаптованих телешоу, в Республіці Корея також багато імпортованих серіалів, перезнятих під формат дорам. Одним з найпопулярніших ремейків за останній час є серіал “Паперовий будинок: Корея”. Оригінальний Паперовий будинок, знятий в Іспанії, розповідає про пограбування одного з найголовніших іспанських банків під керівництвом Професора. В Кореї його інтерпретували під корейський контекст. Події відбуваються в 2025 році, після недавнього об’єднання

обох країн корейського півострову заради створення сильнішої економіки. Тут додатковий рівень возз'єднання означає, що вірність перевірятиметься через призму погляду персонажів з Півночі та Півдня.

## **1.5. Висновок до розділу 1**

Навіть у наш час, попри глобалізацію та діджиталізацію телебачення є однією з найпопулярніших та найбільш впливових частин корейської медіа сфери. Одним з мотивуючих слоганів корейських компаній телемовлення є фраза “Мовлення заради щастя глядачів”. Однак все частіше їм доводиться обирати між мовленням для задоволення потреб людей та між високими рейтингами. Хоча рейтинги відіграють важливу роль в індустрії телебачення, багато дослідників побоюються, що саме вони стануть пріоритетом перед якістю медіа продуктів. Сьогоднішнє становище корейського телебачення є наслідком швидкого розвитку суспільства та політичних реформ після 1980-х років.

## **РОЗДІЛ 2.**

### **ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Завдяки успішній політиці уряду в галузі інформаційних технологій, Республіка Корея демонструє швидке зростання кількості користувачів інтернету та збільшення торгівельних активів у телекомунікаційній галузі. Також, завдяки своїй активній громадській участі корейцям вдалося зробити свою країну більш демократичною. Інтернет та служба соціальних мереж (SNS) створили кіберпростір. Ці служби мають ряд переваг, як найбільш ефективний засіб комунікації. Існує три способи впливу на кіберпростір: уряд держави, ринковий капітал та громадяни. Цифрові медіа створюють та поширюють величезну кількість інформації по всьому суспільству. Багато дослідників спостерігають за нинішнім рівнем розвитку цифрового суспільства, та прогнозують що цифрові медіа зможуть зробити

суспільство більш демократичним. В порівнянні з США, історія інтернету в Південній Кореї відносно коротка. Корея почала підключатися до глобальної мережі в 1982 році і офіційно була відкрита в 1994 році. Зокрема комп'ютерна індустрія та індустрія зв'язку, яка включає в себе мобільний та інтернет зв'язок, швидко розвилася та досягла прогресу. Згідно з дослідженнями, частка людей у Південній Кореї, старше 6-ти років, яка активно користується електронною поштою у 2015 році становила 61,9 відсотка (<http://stat.kisdi.re.kr/>). А відсоток людей, які активно користуються соціальними мережами становила 43,1 відсотка. Ці користувачі були названі “нетізенами” (*network (мережа) + citizen (громадянин)*). Вони відіграють важливу роль в корейському цифровому суспільстві, наприклад формуючи громадську думку в мережі, просуваючи ІТ індустрію за допомогою впровадження нових телекомунікаційних медіа та створюючи багато цифрового культурного контенту в кіберпросторі. Нетізени стали символом сучасного корейського цифрового суспільства. Уряду Кореї вдалося витримати високу оцінку зовнішнього світу та переконати інші країни, що соціальний зв'язок, який активно підтримується урядом, може підвищити ефективність промисловості, створить електронний бізнес та може надати робочі місця, покращити глобальну конкурентоспроможність і збільшити господарські доходи (Кван Сук Лі, 2010).

За допомогою інтернету, який є швидким, точним, інтерактивним та економічним, та цифрових мультимедіа нетізени створюють публічну сферу. Соціальні мережі мають багато позитивних сторін. Вони сприяють активній та вільній передачі думок та політичної інформації. Вони зберігають привілеї людей, спонукають людей до створення груп виступаючих проти неправомірних дій великих корпорацій. Люди купують товари в інтернеті все частіше, що допомагає компаніям зменшити витрати та водночас збільшити конкурентоздатність. Однак, попри всі переваги, інтернет та соціальні мережі мають свої недоліки. Уряд і різні компанії можуть збирати та накопичувати інформацію про користувачів та використовувати її для різних цілей. Якщо уряд буде використовувати цю інформацію з ціллю моніторингу та контролю населення, це може стати загрозою демократії, як в романі

Дж. Орвелла “1984”. Оскільки багато компаній часто використовують зібрану інформацію для продажу своїх продуктів, люди часто відчують, що вони буквально завалені великою кількістю комерційних повідомлень чи спаму. Чим більше суспільство стає залежним від інтернету, тим крихітним воно може стати. Тому важливо використовувати належним чином, інакше воно може принести більше шкоди ніж користі.

## **2.1. Використання соціальних мереж як майданчиків для спілкування серед політиків Кореї, США та України. Порівняння.**

Термін “соціальні медіа” або “соціальні мережі” позначає платформи онлайн комунікації, які дозволяють людям швидко перемикатися між роллю аудиторії та автора. Соціальні медіа включають веб-сайти та соціальні мережі для обміну фото та відео чи ведення блогів (Нейшн, 2010). Це дозволяє створювати онлайн спільноти, які заохочують уряд використовувати медіа-модель двосторонньої участі, а не традиційну модель медіа-мовлення. Як зазначає Джейкобі (2011), “соціальним мережам вдалося усунути бар’єри, які існували між двома людьми на відстані”. Тепер люди мають змогу обмінюватися своїм досвідом з великою легкістю. Соціальні мережі також відіграють “важливу роль у підвищенні обізнаності споживачів і наданні доступу до величезних обсягів інформації, яка впливає на процеси прийняття рішень” (Редрік, 2010).

Соціальні мережі можуть покращити комунікацію між різними організаціями, заохочують їх до співпраці з громадськістю і допомагають слідкувати за важливими подіями в реальному часі. Лише у лютому 2009 року кількість користувачів соціальної мережі Twitter зросла на 1382% порівняно з минулим роком. (Остров, 2009) Розумно очікувати, що в майбутньому ці мережі стануть більш зручними та ще більш популярними. Уряди США, Південної Кореї та України використовують соціальні мережі для виконання різних функцій, таких як комунікація, оголошення про поточні події для громадськості, наприклад попередження про хвороби чи

погодні катастрофи. Соціальні мережі спонукають уряд бути відкритим, що покращить їх здатність досягти більшої аудиторії.

“Соціальна платформа для уряду” - ініціатива корейського уряду, який прагне посилити свій вплив та присутність через SNS. Адміністрація визначила кілька основних платформ для збору відгуків громадян. На відміну від США, корейський уряд класифікує соціальні платформи за двома категоріями. Twitter, Me2Day та YouTube вважаються платформами орієнтованими на інформацію. Вони в основному використовуються для політичних оголошень чи вказівок. Facebook та LinkedIn з іншого боку вважається соціальним медіа інструментом, орієтованим на взаємовідносини. Їх використовують для будування зв'язку між владою та громадянами. В Сполучених Штатах 2010-х років було запущено кілька державних сайтів, створених з ціллю підтримки зв'язку з урядом різних штатів. Адміністрація президента Сполучених Штатів, через платформи з опцією підписки, викладає журналістські брифінги та щотижневі звертання президента. Федеральне бюро розслідувань, або ФБР, має кілька віджетів, в тому числі список найбільш розшукуваних людей, який можна завантажити на свій девайс. Форму ведення блогів, яка дозволяє короткі текстові оновлення, наприклад як Twitter, використовують для оголошень повідомлень у надзвичайних ситуаціях, або для звітів в реальному часі. Департамент транспорту Вашингтону, який одним з перших почав використовувати Twitter, вже відчув перевагу, а саме менші навантаження на веб-сервер під час надзвичайних ситуацій. В Україні, з 2016 року, була запроваджена політика діджиталізації задля забезпечення більш активного зв'язку уряду з народом та забезпечити відкритість і прозорість державних установ. Задля забезпечення цих аспектів в березні 2021 було створено Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Зараз політичне керівництво України активно використовує соціальні майданчики для висвітлення та привернення уваги до останніх подій у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії на нашу територію.

У правилах ведення соціальних мереж уряду Кореї та Сполучених Штатів є різниця. Уряд Кореї заохочує особисті та емоційні повідомлення, які допомагають

досягти консенсусу та близькості з громадянами, тоді як політика США головним чином зосереджується на тому, як працівники використовують соціальні платформи. У них є збір правил щодо ведення соціальних мереж, яких працівники повинні дотримуватися (Хан et al., 2011).

Кожен уряд має різні погляди на використання соціальних мереж. Корейська адміністрація розглядає соціальні мережі як нове середовище для побудови відносин з громадянами. Тому вони класифікують соціальні платформи на дві категорії: платформи орієнтовані на інформацію та платформи орієнтовані на взаємозв'язок. Проте уряд США, використовуючи багато медіа інструментів, занепокоєний щодо безпеки та конфіденційності. Уряди Кореї, США та України мають спільні побоювання щодо відсутності законів, приватності та цифрового розподілення. Аналіз переваг та недоліків кожного уряду в управлінні соціальними мережами може допомогти їм визначитися з інструментами які можуть допомогти уряду. Також необхідні подальші дослідження того, як досягти ефективного використання соціальних мереж для уряду.

Відтак, дуже важливим фактором є корисне використання цифрових медіа та збереження демократії в кіберпросторі. Завдяки цьому симбіозу користувачів та менеджерів, індустрія інтернету та соціальних мереж може розвинути та розквітнути.

## **2.2. Виникнення неологізмів пов'язаних зі змінами в суспільстві та їх адаптація**

Активна глобалізація, технічний науковий прогрес та активна діджиталізація світу створюють середовище придатне для виникнення та швидкого засвоєння нових лексичних одиниць, які відображають зміни культури, матеріального та соціального становища певної мовної спільноти. Джерело та класифікація неологізмів суттєво відрізняються у корейській, англійській та українській мовах.

Навіть сам по собі термін “неологізм” є чимось на кшталт неологізму. Протягом довгого часу неологізми вважались девіацією чи патологією.

Французький лексикограф А. Рей (1995) опублікував трактат про лексичні процеси та неології та встановив теоретичний алгоритм лексикологічної роботи. “Неологізм сприйматиметься як частина мови в цілому, або як спеціальне приналежне до мови, яке використовують в окремих випадках або загальних”. За його словами “неологізм неможливо відокремити від його творців, які інтегровані в мовну спільноту та використовують його при спілкуванні в конкретній ситуації”. Неологізми, як мовне явище можна розглядати з багатьох аспектів: часового, географічного, соціального і комунікативного. Дж. Чве (2003) зазначає способи формування неологізмів: “всі мови продовжать розвиватися, щоб позначати нові явища та поняття. З такими швидкими змінами в суспільстві, неологізми зможуть з’являтися щодня.”

Швидкість наукового та технічного прогресу Кореї в поєднанні з транснаціоналізацією можуть продукувати нагальні потреби на позначення нових предметів і понять у мовних спілках. Такі потреби вирішуються шляхом запозичення лексичних одиниць з іншої мови або використання елементів вже присутніх в даній мові. Це також стосується корейської мови, велику частину якої складають запозичення, які адаптовані до морфологічної та фонологічної системи цієї мови. Більшість адаптованих слів ґрунтуються на способу вимови слова в оригінальній мові. Оскільки більшість останніх неологізмів походять з англійської мови, неологізми в корейській основані на американській чи англійській вимові. В корейській мові неологізми часто генеруються в ЗМІ, рекламній та технічній сфері, як відповідь на певну потребу.

Зараз в корейській мові відбувається “неологічний бум”. Цей процес навіть призвів до виникнення нової галузі мовознавства - неології. Неологія - це наука, яка досліджує та описує нові мовні одиниці. Неологізм, як будь-яка одиниця (слово або вираз) нова за змістом. При формуванні та розповсюдженні неологізмів застосовують декілька методів: описовий переклад чи транскрибування. Описовий переклад - спосіб перекладу нових лексичних одиниць, коли слово чи словосполучення в мові перекладу заміняється термінами, які повністю передають цієї зміст лексичної одиниці.

**Морфологічні неологізми.** Морфологічні неологізми творяться шляхом використання вже існуючими в мові моделями словотвору. Вони формуються за допомогою словоскладання, скорочення, конверсії тощо. Процес деривації або словотворення найбільш використовуваний в англійській, японській чи китайській мовах. Цей метод є показником наскільки функціональні іноземні мови при формуванні нових слів з метою назви нових предметів і явищ. Дериваційний процес є дуже продуктивним та є основою фразеології. У корейській можливі два типи застосування деривації: формування слів та формування фраз, де афікси та суфікси додаються до вільних морфем. До прикладу можна навести неологізми, створені з використанням англійських афіксів “ing”, “ship”, “in” та ін. Ці афікси приєднуються до слів, наприклад *파이팅* — боротися (*fight+ing*) *스킨십* — тактильний контакт (*skin+ship*) *베타남* — бета чоловік, тобто нижчий за статусом (*beta+남자*), *알파남* — більш успішний чоловік (*alpha+남자*), *알파걸* — альфа дівчина (*alpha+girl*). Ці терміни є частовживаними серед аудиторії соціальних мереж, таких як Twitter, у зв'язку з різноманітними інформаційними приводами.

Словоскладання - це процес, під час якого з'єднуються два самостійних слова. Наприклад в англійській слово *flowerpot* (горщик для квітів або вазон) складається зі слів *flower* (квітка) та *pot* (горщик). Два окремі елементи (іменники, дієслова, тощо) об'єднують разом, щоб отримати нову єдину структуру. Наприклад: *네티즌* — користувач мережі (*network+citizen*), *액터테이너* — актор-ведучий (*actor+entertainer*), *미니홈피* — міні домашня сторінка (*mini+homepage*), *디지털카메라* — цифрова камера (*digital+camera*), *디지털툰* — цифровий мультсеріал (*digital+cartoon*).

Запозичення - це процес, при якому слова одної мови інкорпуються в іншу. Запозиченні слова є одними з найпоширеніших типів неологізмів. Цей спосіб використовують коли в мови-реципієнта бракує слів на позначення певних понять. Найчастіше мовці запозичують слова не чекаючи їх перекладу чи адаптації в майбутньому, навіть якщо вони не володіють мовою-донором. Ці запозичення часто асимілюються з фонологічною та морфологічною системою мови-реципієнта. Під час перекладу запозичення можуть викликати непорозуміння, якщо використовується



вперше і без контексту. В корейській мові найчастіше запозичувалися слова з англійської та японської. Це пов'язано з історичними контактами цих країн. Багато запозичень сформовані в корейській такими як вони є в мові оригіналу або дещо змінені в корейському стилі. До прикладу можна навести кілька неологізмів, популярних в соціальних мережах: *티맵아이* походить від аббревіатури англійського виразу “*Too Much Information*”, *트렌드 워처* тобто людина, яка вивчає та слідкує за сучасними трендами та намагається їх передбачити.

Багато неологізмів виникло також під час глобального карантину. Наприклад: *코로나시대* - покоління коронавірусу/ера коронавірусу; *코로나 블루* - депресія на фоні соціального дистанціювання; *어피웨어* - ще один запозичений неологізм з англійської мови, використовується якщо люди, які навчаються чи працюють з дому та використовують відеоконференції, в діловому стилі одягають лише верхню частину тіла; *마기꾼* - походить від слів *마스크* (маска) та *사기꾼* (шахрай), використовується на позначення людей, які отримують вигоду з носіння масок, приховуючи те, як вони виглядають насправді; *위드 코로나* - запозичений неологізм з англійської мови (*with corona*), позначає людей, які лікують ковід як звичайну застуду та не ізолюються.

### 2.3. Висновок до розділу 2

Швидкий розвиток нових інформаційних технологій та популяризація соціальних мереж надає широкий майданчик для суспільства для вільного поширення інформації. Особливістю корейської сфери соціальних мереж є домінування питомих корейських програм, на відміну від більшості решти країн, де користувачі віддають перевагу всесвітньовідомим та визнаним сервісам.

## РОЗДІЛ 3.

### Складність корейського перекладу

У світі понад 77 мільйонів людей розмовляють корейською мовою, більшість яких проживає в Північній та Південній Кореї. Зараз Південна Корея є прибутковим та швидкозростаючим ринком. Все більше брендів прагнуть вийти та посилити свій вплив в країні, а для цього їм потрібна правильна локалізація та переклад.

Корейська мова є однією з найдавніших мов світу. З точки зору граматики вона схожа до японської, а велика частина лексики запозичена з китайської. Важливою частиною корейської є система ввічливості, зрозуміти та освоїти яку іноземцям може бути важко. Згідно зі статистикою “*EducationFirst*”, майже половина населення (41-48%) Південної Кореї не читають, не говорять і не пишуть англійською. Більш того, рівень англійської відрізняється в різних регіонах.

Зараз корейці використовують хангиль, замість модифікованої системи китайських ієрогліфів, яка використовувалася до XX ст. Хангиль був розроблений королем Седжоном і групою вчених, задля створення простої системи письма, яка б дала можливість отримувати освіту селянам, у яких могло не бути можливості чи часу вивчати та практикувати велику кількість китайських ієрогліфів. Таким чином він намагався зменшити вплив та силу дворян.

В корейській мові є кілька особливостей, з якими можуть стикнутися перекладачі під час перекладу. По-перше, структура корейської мови відрізняється від англійської чи української. Порядок слів і речень відрізняється від більшості західних мов, а тому не може бути ефективно перекладена за допомогою синхронного чи фразового перекладу. Склади в хангилі можуть складатися з двох, трьох чи навіть чотирьох літер, що робить її більш компактною порівняно з іншими мовами. Деколи одне слово позначає ціле речення в перекладі. Наприклад: слово *취직* це іменник, який позначає процес пошуку роботи, маючи на увазі всі необхідні для цього дії, як

надіслати резюме чи пройти співбесіду і тд.; *소나기* позначає раптовий сильний дощ, який швидко зникає.

По-друге, корейська мова це мова омонімії. Таким чином багато корейських слів було створено шляхом транскрибування китайських. А пізніше, з впливом європейських та західних мов, з'явилася плутанина, при якій деякі слова були б незрозумілі без контексту. Наприклад слово *유저* може позначати адаптоване англійське значення “*user*”, тобто користувач, або китайське значення посмертної роботи, тобто роботи, яка була опублікована лише після кончини автора; слово *모자* в корейській позначає не тільки *головний убір*, а й може позначати *матір та сина*, як слово, яке походить з китайської.

По-третє, під час перекладу важливо не забувати про рівні мовлення. Кожен рівень мовлення має свої рівні поваги і ввічливості, кожен з яких має свої типи слів та закінчень на позначення рівня офіційності ситуації. Повага та ввічливість надзвичайно важливі в корейській культурі, тому потрібно добре розуміти який рівень використовувати. Але на відміну від “ввічливих слів”, які використовуються щоб виказати повагу до когось, згаданого в реченні, рівні мовлення використовуються для демонстрації поваги до аудиторії автора. *하소서체* використовується для звернення до короля, королеви чи високих посадових осіб. *하십시오체* використовується при спілкуванні з незнайомцями та старшими; у сфері послуг для спілкування з клієнтами, під час спілкування з старшими по робочому статусу людей; також цей стиль використовують ведучі новин. Ці стилі є найвищими та найофіційнішими. Середні рівні використовуються коли мовник не впевнений який стиль обрати. Це: *하오체* – застарілий стиль офіційного мовлення, який часто можна почути в історичних корейських дорамах або при спілкуванні в інтернеті. Використовується для звернення до людей такого ж або нижчого статусу і рангу з помірним ступенем ввічливості. *해요체* – використовується в повсякденних ситуаціях, коли очікується якийсь рівень ввічливості незалежно від статусу мовців.

*하계체* – використовується при спілкуванні старших за статусом людей до нижчих, або між близькими дорослими, у яких є різниця в статусі. Найнижчими рівнями, які використовуються для спілкування з друзями, родиною та молодшими людьми. Це: *해라체* – розмовний стиль, використовується також для цитування інших людей, однак цей рівень рідко використовується в розмові. *해체* – неформальний рівень без офіційності чи ввічливості. Використовується серед знайомих близьких друзів та при спілкуванні з дітьми.

Іншою особливістю корейської мови є прислів'я та приказки, які мають зовсім інші еквіваленти при перекладі західними мовами. Значення деяких прислів'їв неможливо знайти навіть в онлайн словниках, що може викликати додаткові складнощі для перекладачів чи тих, хто вивчає мову. Основними способами перекладу корейських приказок є перифраз, заміна одного значення непрямыми словами, або пошук еквіваленту в мові перекладу. Наприклад: “*미역국을 먹다*” – буквально перекладається як “їсти мійоккук”, означає провалити екзамен; “*공자 앞에서 문자 쓴다*” – перекладається як “писати ієрогліфи перед Конфуцієм”, українським еквівалентом може бути приказка “не вчи вченого”.

Корейський ринок є унікальним і привабливим для багатьох транснаціональних компаній, але багатьом доводиться боротися щоб утвердитись тут, навіть попри те, що вони можуть бути надзвичайно успішними в інших країнах. Великих труднощів зазнали гіперпопулярні бренди, такі як Google, що показує, що підхід американських компаній без глибшого розуміння культури Кореї може привести до невдачі компанії на цьому ринку.

### 3.1. Проблема перекладу власних назв

Через те, що корезнавство в Україні існує не так давно, перекладачі можуть стикнутися з проблемою локалізації та відтворення назв та імен. Зараз в Україні діє система транскрипції, розроблена російським сходознавцем Л. Концевичем, на основі раніше усталеної системи транскрибування з елементами транслітерації

Холодовича, що в деяких випадках є незручним через відмінності мов та необхідність мати базові знання корейської, щоб зрозуміти як дане слово звучить в оригіналі.

Коректна передача власних назв та імен українською мовою є важливим фактором налагодження контактів з зовнішніми країнами. Хоча жоден з них не є точним при локалізації корейсько-українських назв, існує кілька методів їх перекладу:

- Заміна імені або назви на еквівалент у мові перекладу
- Транслітерація, коли назви передаються через графічну систему мови перекладу, для точнішої передачі складу літер
- Транскрипція, тобто точне відтворення звучання власної назви через мову перекладу

Для людей, які не мають спеціальної освіти, метод транскрипції є найзручнішим, адже він найкраще передає слово по звучанню, проте на практиці він є невпорядкованим. За Щегелем (2009), російські правила транслітерації для української мови не є актуальними, тому він пропонує кілька правил, для точнішого і зручнішого перекладу назв з корейської:

- Передавати подвоєні літери через українські відповідники лише всередині слова (기 <sup>ㅁㅁ</sup> - *кіптим*; <sup>ㅍㅍ</sup>대기 - *кокктегі*) у випадку загальних назв, а для імен використовувати неподвоєні приголосні (박 <sup>ㅌ</sup>떡 <sup>ㅁ</sup>베 - *Пак Ток-Бе*)
- Передавати склад літер [ ㅅ ] та [ / ] як звук [ш], на відміну від англійської та російської, де таке поєднання записується через [с] та [s]. (박 <sup>ㅌ</sup>시 <sup>ㅇ</sup>은 - *Пак Шіин*)
- Поєднання літер [ ㅅ ] та [ ㅁ ] краще записувати через [льх], що краще передасть звучання цього збігу в оригіналі. (김 <sup>ㅇ</sup>일 <sup>ㅇ</sup>현 - *Кім ЛьХьон*)

Отже, на сьогодні існує декілька проблем з передачею корейських власних назв та імен українською мовою. Тому важливо встановити нові правила, актуальні для нашої мови та наших правил.

## ВИСНОВКИ

Роблячи висновки з усього вищесказаного, корейська хвиля довела, що популярним і всесвітньовідомим може стати не лише західна культура. Корейці своїми силами досягли цієї слави і прагнуть зробити свою культуру ще більш могутньою. Одною з запорук їх успіху є уряд, який працює не лише на популяризацію окремих культурних явищ, а й розвиток інших галузей, щоб досягти всесвітньої поваги. Наслідуючи Голлівуд та розробивши свою модель бізнесу, зараз корейська культура є вкрай впливовою. Це дало можливість до альтернативного політичного підходу, де поєднується протекціонізм та ідеологія вільного ринку. ЗМІ роблять величезну роботу аби підтримувати такий рівень популярності культури.

Проте основною дискусією щодо халлю є комерціалізм, частий державний інтервенціонізм, та етноцентризм. Також недоліком політики корейського уряду можна вважати більше зацікавлення експорту продуктів халлю на міжнародний ринок, ніж покращення якості цих продуктів. З цього можна зробити висновок, що їх інтервенціонізм спрямований на втручання у виробництво, більший продаж, та розповсюдження корейського контенту.

Отже, аналізуючи успіх корейської хвилі на даному етапі, можна зазначити, що популярність халлю в майбутньому залежить від того, наскільки добре будуть налаштовані взаємовідносини між політичним керівництвом та конкурентоздатними виробниками контенту. На нашу думку, не варто покладати виготовлення подальшого контенту на компанії, які прагнуть легкого прибутку, або на групу людей, які прагнуть пропагування своїх політичних та індивідуальних інтересів. Новий культурний контент повинен ґрунтуватися на загальнолюдських гуманістичних цінностях і етиці. Замість продажу дешевих, низькоякісних продуктів, корейським компаніям було б доцільно проводити ширші дослідження сучасного популярного контенту, які можуть забезпечити краще розуміння стану ринку, тим самим роблячи довгострокові інвестиції.

## АНОТАЦІЇ

The Korean wave quickly became a world phenomenon. Many countries still are trying to pin point all of the factors of this success and apply them themselves. This paper provides a historical background, analyzes current position of korean media sphere and its peculiarities and lays out some difficulties that the translators and linguists can face during their work.

There are many aspects of telecommunication and social media in South Korea, inherent to this specific area. Upon analyzing those areas it is obvious that almost all of the final products are influenced by society's and religious values and reflect active processes of social climate.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- О. М. Щегель (2009). *ПРАКТИЧНА ТРАНСКРИПЦІЯ КОРЕЙСЬКИХ ІМЕН УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: ПОРІВНЯННЯ, ПРОБЛЕМИ І ПРОПОЗИЦІЇ*.
- І. С. Баланчук, (2018). *Досвід інноваційного розвитку Південної Кореї і його адаптація в Україні*.
- Bang, M., & Lee, G. (2022). *Problems with the use of a Neologism in media and ways to improve them*. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(1), 191–200. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.1.191>
- Cathy Rose A. Garcia (2007). *Addicted to American Dramas* [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/203\\_3877.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/203_3877.html)
- Choi, J. B. and Maliangkay, R. (2015). *K-Pop - The International Rise of the Korean Music Industry* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773568>
- Choi, J. (2006). *Interpreting Neologisms Used in Korea's Rapidly Changing Society: Delivering the Meaning of Neologisms in Simultaneous Interpretation*. *Meta*, 51(2), 188–201. <https://doi.org/10.7202/013250ar>
- Choi, J. S. (2010). *The production and consumption of “audition program”: The case of SuperStar K II*. *Munhwa Gwahak Sa*, 307-327
- Ferguson, M. (1992). *The Mythology About Globalization*. *European Journal of Communication*, 7(1), 69–93.
- Gallarotti, Giulio. (2015). *Smart Power: Definitions, Importance, and Effectiveness*. *Journal of Strategic Studies*, 38,3. 38. 245-281. 10.1080/01402390.2014.1002912.
- Hall, Alice. (2009). *Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53. 515-531. 10.1080/08838150903310468.
- Han Na Shin (2012). *Influence of American media upon Korean broadcasting culture - Analyzing ‘American Idol’ vs. ‘SuperStar K II’ Masters Theses*. 227. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/227>



- Jin, Dal Yong (1 March 2016), *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, Chicago: University of Illinois Press.
- J. Han, C. Cho, Y. Lee, S. Choi, J. Kim (2011) *SNS use guidelines for government employees: Ministry of Culture, Sports, and Tourism*
- Kathryn Grace Hartzell, B.A. (2019). *MELODRAMATIC AND FORMULAIC: THE GLOBAL APPEAL OF KOREAN TELEVISION DRAMAS*. Georgetown University, Washington DC
- Kim, Ju Young (2007) *Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s*. PhD thesis, University of Warwick, Coventry
- Kim, M. (2009). *Research on the contents strategy and enjoyment of American drama aired in SouthKorea: Focus on 'Prison Break', 'Sex and the City', 'Grey's Anatomy'*. Diss. Sogang University. Sogang University Press. Seoul. 2009.
- Lee Da-hye (2018) *Format Export: Korean TV Shows Being Exported*  
<https://herald.cauon.net/news/articleView.html?idxno=18694>
- Lee, K-S, *The digital public domain : from a spatial metaphor to citizen's cyber-right*, The journal of media economics & culture 8(3), 2010, 287-318.
- Lilit Khachatryan (2017). *THE RISE OF KOREAN CULTURE THROUGH MEDIA*. American University of Armenia Yerevan, Armenia.
- Myongho Yi , Sam Gyun Oh , Sunghun Kim (2013). *Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments* (Vol.30, issue 3)
- NATION, K. (2010). *social media. What are social media sites*.
- Parc, Jimmyn & Moon, Hwy-Chang. (2013). *Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness*. *Asian Journal of Social Science*. 41. 126-149. 10.1163/15685314-12341295.
- Ostrow, A. (2009). *Twitter now growing at a staggering 1,382 percent*. <http://mashable.com/2009/03/16/twitter-growth-rate-versus-facebook>.
- Puttnam, David (1997), *The Undeclared War: the struggle for control of the the world's film industry*, HarperCollins, London.

Radick, S. (2010). *The getting started with government 2.0 guide*. [http://steveradick.com/2010/04/02/the-% E2](http://steveradick.com/2010/04/02/the-%E2), 80.

Rey, Alain (1995) *Essays on Terminology* (Çev. Juan C. Sager), Philadelphia, ABD: John Benjamins Publishing Company.

Shim, Doobo (1 February 2008), "*The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave*", in Chua, Beng Huat; Iwabuchi, Koichi (eds.), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, pp. 15–32.

Williams, R. (1977). *Marxism and Literature* (pp. 1-224). Oxford: Oxford University Press.