

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

Курсова робота
з корейської філології

на тему:

МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ
(НА МАТЕРІАЛІ НОВИНИХ ПОРТАЛІВ)

Студентки групи пкор22-20
факультету східної і слов'янської філології
денної форми здобуття освіти
Освітньої програми:
Корейська мова і література та переклад,
західноєвропейська мова
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.066 Східні мови та літератури
(переклад включно), перша – корейська
Шепетовської Вікторії Валеріївни

Науковий керівник: Копчак Ольга Ігорівна

Національна шкала

Кількість балів

Оцінка ЄКТС

Київ – 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ	
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	6
1.1. Визначення поняття мови засобів масової інформації	6
1.2. Лінгвістичні дослідження мови ЗМІ	10
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЗМІ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ	14
2.1. Використання запозичень та аббревіатур	14
2.2. Сленгізми та жаргон	18
2.3. Професійна термінологія у мові ЗМІ	19
Висновки до розділу 2	23
ВИСНОВКИ	24
АНОТАЦІЯ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	28

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

ст. – століття

рр. – роки

ін. – інші

с. – секунда

р. – рік

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах становлення та розвитку української незалежної державності важливу роль відіграють засоби масової інформації. Тому дослідження мови публіцистичних текстів, зокрема мови газети, набуло сьогодні особливо актуального значення. Пріоритетним у дослідженні мови періодичного видання є функціонально-стилістичний підхід, який розкриває загальні перспективи розвитку мови газети на сучасному етапі.

Одним із аспектів функціонально-стилістичного підходу є вивчення місця і ролі лексичних одиниць у текстах ЗМІ як одного з найважливіших засобів експресивного вираження думки, оновлення та збагачення образних ресурсів газети, що відкривають широкі можливості творчого використання описових зворотів мови.

Протягом тривалого часу мова ЗМІ залишалася поза увагою мовознавців. Одним із перших, хто піддав науковому аналізу мову періодики, був М. Гладкий у праці «Наша газетна мова» (1928 р.). Великий внесок для виявлення особливостей мови періодичної преси зробили М. Жовтобрюх, О. Сербенська та О. Пономарів. Предметом зацікавлення мовознавців були переважно одиниці лексичного (терміни, okazіоналізми, неологізми) і фразеологічного рівнів.

Наприкінці ХХ століття зацікавленість проблемою функціонування різних лексичних одиниць у мовознавстві зросла, з'явилася низка наукових праць, у яких особлива увага дослідників приділена вивченню таких одиниць. Це праці таких авторів як О. В. Куніна, А. І. Молоткова, М. М. Шанського, Н. О. Бойченко, Т. С. Гусейнової).

На початку ХХІ також можна простежити своєрідний інтерес науковців до аналізу лексичних мовних одиниць у іноземних мовах періодичних видань, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Об'єктом дослідження є засоби масової інформації республіки Корея.

Предметом дослідження є мова засобів масової інформації республіки Корея – запозичення, аббревіатура, професійна термінологія.

Матеріал дослідження це тексти статей корейських інтернет ЗМІ

Мета курсової роботи полягає в дослідженні мови засобів масової інформації республіки Корея.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- охарактеризувати визначення поняття мови засобів масової інформації;
- звернути увагу на дослідження мови ЗМІ;
- дослідити використання запозичень та аббревіатур;
- проаналізувати сленгізми та жаргон;
- розглянути професійну термінологію у мові ЗМІ;
- на основі дослідження зробити ґрунтовні висновки.

При виконанні даного дослідження були використані такі **методи дослідження** як проблемно-тематичний, описовий, фразеологічної ідентифікації, бібліографічний.

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

Структура курсової роботи: Загальний обсяг роботи становить 29 сторінок. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів та підрозділів, висновків, анотації іноземною мовою, списку використаних джерел та літератури (27 найменування).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Визначення поняття мови засобів масової інформації

З активним розвитком ЗМІ (преси, теле-, радіокомунікацій) постало питання стильової визначеності мови суспільної комунікації. Д. Баранник визнає за мовою ЗМІ статус окремого функціонального стилю й відзначає важливість простежити типологічні особливості мови кожного з різновидів масової інформації «в напрямі всіх складників мовної структури: морфологічних, синтаксичних, лексичних і фразеологічних» (Абрамчук, 2003, с. 15).

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, чи власне публіцистичний підстиль, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу. Разом із тим термін «мова засобів масової інформації» використовують у ширшому значенні як будь-яку усну чи писемну публіцистику.

Зберігається тенденція розглядати мову масової інформації як окремий функціональний стиль української мови. Так, А. Нелюба, наголошуючи на інформативно-пропагандистській та агітаційній функціях стилю ЗМІ, виділяє такі його підстили: публіцистичний (у межах якого існують кіно-, відео-, теле-, радіопубліцистика, газетна й журнальна публіцистика), політико-агітаційний, ораторський, рекламний. (Ужченко, 1990)

Саме в мові ЗМІ найвиразніше проявляються процеси життєдіяльності мовного організму, бо ж одна з функцій засобів масової інформації – новизна. Серед процесів, які відбуваються в українській мові на сучасному етапі її розвитку, найпомітнішим є процес активного поповнення мови новими лексемами.

Поява лексичної чи семантичної інновації завжди чимось зумовлена. На думку знаного українського мовознавця, проф. В. В. Жайворонка, «або з'явилася потреба в слові, знакові нового поняття (яке саме по собі і потреба в якому завжди передують слову), або постала необхідність поповнення того чи іншого семантичного поля

новою чи оновленою функціональною одиницею, або ж новий (додатковий чи оновлений) зміст старого поняття (тобто нова семема) вимагає нової форми, отже, нового слова» (Костенко, 2012, с. 4).

Зазвичай саме завдяки сучасній публіцистиці, яка активно використовує нові лексичні одиниці, вони «поширюються серед мовців, проходять апробацію на доцільність використання і засвоєння, на відповідність системі мови, а згодом проникають і в інші функціональні стилі і після фіксації в загальномовних словниках дістають нормативну кодифікацію».

Відмова від колишніх соціальних, економічних, політичних і духових засад «значно прискорила, вивела на поверхню еволюційно підготовлені процеси в мові і насамперед у її словниковому складі, який на початку ХХІ століття переживає неологічний бум». (Костенко, 2012, с. 4).

За нашими спостереженнями, у новітніх мас-медіа інновації політологічного змісту сконцентровано навколо понять, пов'язаних із: тенденціями сучасного цивілізаційного процесу – *євроінтеграція, реінтеграція, експансія, багатовекторність, неоглобалізм, лібералізація, екстремізм, радикалізм* тощо, політичними кампаніями, рухами, доктринами – *геополітика, позаблоковість, клептократія, декомунізація, анексія, інвазія, деескалація* тощо; соціальною стратифікацією суспільства – *істеблішмент, люмпен-пролетаріат, середній клас*

Неологізми сучасної української мови можна поділити на такі групи (Дзюбенко, 2009):

1. Новотвори. У сучасному суспільстві дуже стрімко розвивається рекламна індустрія, що, у свою чергу, формує мову реклами, яка має великий вплив на суспільство. Реклама ознайомлює українське населення з новими реаліями, наприклад: адаптер, аудіокарта, віброрасажер, жалюзі, ролети. Молодь часто спілкується рекламними слоганами: «Не гальмує – снікерсуй»; «Шейканемо, бейбі».

Усі ці неологізми утворюються за допомогою словотвірних афіксів і змінюються за граматичними законами української мови.

2. Запозичення. Завдяки розвитку економічних і політичних відносин України з іншими країнами світу засоби масової інформації запозичили чимало чужих слів,

наприклад: арт-салон, брифінг, відеокліп, діджей, екстрадиція, імідж, мас-медіа, рімейк, топ-модель, хіт та інші.

Серед них велику кількість займають англонізми, іноді в одній фразі їх застосовують стільки, що неможливо сприймати інформацію: «Генеральний директор холдингової, консалтингової чи трастової компанії організовує тренінгові курси, складає лістинг котирувань відповідно до маржі, встановленої Нацбанком».

Іноді здається, що неможливо дібрати українських відповідників, але, наприклад, популярне слово «консалтинг» має в українській мові сім відповідників: порадицтво, дорадець, порадицик, радний, дорадиций, порадицик, порадиций. (Луцюк, 2014, с. 34)

Деякі доволі швидко акліматизуються до української мови та, навіть, збагачуються похідними утвореннями: національний хіт-парад, хітова пісня, хітова програма, хітова дівчина, фостерна сім'я.

3. Перерозподіл значень. Постійний розвиток мови зумовлює набуття словами нових семантичних значень, що надає змогу утворювати нові з єдиної похідної основи: тінь, тіньовик, тіньова економіка. Реальність породжує для мови нові об'єкти називання й формує потребу в новотвореннях та запозиченнях лексем. Н. Нікітіна пропонує «пучковий підхід» до розуміння природи мовного знака.

Вона вважає, що природа мовного знака характеризується переплетінням кількох ознак, які формують пучок асоціацій за суміжністю. Поява нового значення – це ще одна ниточка в семантичному пучку лексеми. Такі лексичні новації поповнюють загальний жаргон сучасної української мови: засвітитися (виявити себе), наварювати (одержувати швидко прибутки), найжджати (мати претензії), прокручувати (одержувати прибутки), прикид (одяг), бабки (гроші).

4. Відродження слів із минулого. У період незалежності в країні виникає бажання до термінотворення на основі власної мови, але виникають проблеми, бо при цьому треба розумно поєднувати національні та інтернаціональні елементи. Відновлена лексика поповнила собою терміносистеми багатьох сфер гуманітарних наук.

Так, наприклад, в освітню систему України повернулись такі слова, як: гімназія, ліцей, бакалавр, магістр тощо. Найбільш «реабілітованою» в українській терміносистемі є підсистема «фінанси»: акція, аукціон, гривня, комерція, оренда. Поповнення української мови «реабілітованими» лексемами, новотворами, запозиченнями актуалізує питання про функціонування літературної норми та її варіантів.

Виникають лексичні паралелі як перехідні ланки до нової норми, наприклад: винятковий – ексклюзивний, журнал – часопис, сучасний – модерний, фотографія – знімок – світлина та інші.

Мову підстилю ЗМІ початку ХХІ ст. збагачено численними суспільно-політичними лексичними й семантичними інноваціями, серед яких, на думку О. А. Стишова, можна розрізнити неологізми різного статусу (Стишов, 1999, с. 4):.

- 1) лексеми-неологізми;
- 2) текстові інновації.

Крім того, у сучасному масмедійному дискурсі спостерігається:

– тенденція до розмивання чітких стильових меж, і внаслідок цього – поширення елементів некодифікованої розмовної мови навіть в таких, здавалося б, строгих жанрах, як новини, інформаційно-аналітичні програми, коментарі оглядачів;

– тяжіння до виокремлення мови ЗМІ як окремого і самостійного функціонального стилю. Іншими словами, з одного боку, у ЗМІ як в найбільш оперативних засобах інформації першочергово відтворюються активні процеси лексичних, стилістичних та інших змін, а з іншого – у ЗМІ порушуються нормативні обмеження у користуванні мовою.

По суті відбувається неконтрольоване змішання книжково-письмових та усно-розмовних мовних особливостей, а це зумовлює загальне зниження мовної культури.

У світі вже було проведено багато досліджень з мови ЗМІ, які дозволяють розглянути її вплив на суспільство та культуру мовлення. У Кореї також було проведено досліджень з мови ЗМІ, але їх кількість не така велика. Серед таких досліджень можна виділити наступні:

- «Дослідження мовного етикету в корейських новинах» (Kim, 2006);
- «Вивчення мовленнєвої поведінки телевізійних ведучих в Кореї» (Lee, 2013);
- «Дослідження використання мовних засобів у корейських політичних дебатах» (Choi, 2017).

Ці дослідження дозволили визначити особливості мовлення в корейських ЗМІ, а також вивчити вплив мови ЗМІ на культуру мовлення в Кореї.

Корейські ЗМІ використовують різноманітні мовні засоби, щоб залучити увагу глядачів та читачів. Особливість мови ЗМІ полягає в тому, що вона має бути зрозумілою та простою для широкої аудиторії. Зокрема, використовуються наступні мовні засоби: Скорочення та аббревіатури: у корейських ЗМІ часто використовуються скорочення та аббревіатури слів, що допомагає економити місце та зменшує кількість слів у тексті. Прості слова та фрази: мова ЗМІ має бути простою та зрозумілою для широкої аудиторії. Тому використовуються прості слова та фрази, що допомагають залучити увагу глядачів та читачів. Стилiстичні прийоми: у корейських ЗМІ часто використовуються стилістичні прийоми, такі як риторичні питання, емоційно забарвлені слова та фрази, що допомагають залучити увагу глядачів та читачів.

1.2. Лінгвістичні дослідження мови ЗМІ

Останнім часом активізувався науковий підхід лінгвістів до дослідження мови мас-медіа як визначального чинника динаміки лексико-семантичних та словотворчих процесів української мови.

У монографії «Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації)» О. Стишов стверджує, що «мова українських мас-медіа віддзеркалює стан сучасної української мови, відбиваючи її багатофункціональність. ступінь інтелектуалізації, оновлення і стилістичне перегрупування словника» (Стишов, 1999, с. 4)

Мовознавець С. Єрмоленко визнає мовну практику ЗМІ як таку, що відіграє визначальну роль у виробленні мовного стандарту, формуванні мовних смаків, моди на слововживання

До основних етапів становлення та вивчення мови засобів масової інформації можна віднести (Стишов, 1999, с. 4) :

- 20-ті рр.: мовознавці звертаються до дослідження мови преси (так званої газетної мови), оскільки на той час засоби масових комунікацій були представлені переважно газетною і журнальною періодикою (М. Гус, Ю. Горянський, М. Каганович, М. Гладкий, Я. Шафір). Дослідники визнають незадовільний стан тогочасної преси, зокрема звертають увагу на її низькопробність, шаблонність; газетна мова розглядається в контексті мови художньої літератури;

- 60-80-ті рр.: значна увага дослідників приділяється виявленню функціонально-стилістичних особливостей мови преси (Д. Баранник, В. Костомаров, Т. Винокур);

- кінець ХХ ст. – початок ХХІ ст.: загострення інтересу мовознавців до мови масових комунікацій як до визначального чинника динаміки словникового складу української мови (С. Єрмоленко, Л. Мацько, О. Пономарів, О. Стишов); виділення мови ЗМІ в окремий функціональний стиль, у межах якого виділяють публіцистичний підстиль (А. Нелюба).

Крім того, на сучасному етапі розвитку українського суспільства феномен мови досліджується в працях багатьох вчених, зокрема П. Кононенка та Т. Кононенка, С. Єрмоленко та ін.

Однак, специфіка предмета дослідження вимагає міждисциплінарного підходу, який є не лише обов'язковою умовою, а й показником актуальності лінгвокультурологічних досліджень.

Невипадково соціолінгвістика, психолінгвістика, нейролінгвістика вже завоювали дисциплінарний статус, крім того виникає безліч нових креолізованих (що виникли за допомогою взаємодії двох компонентів) дослідницьких напрямів: лінгвофольклористика (Т. Беценко та ін.), міфолінгвістика (С. Агранович та ін.), етнолінгвістика (О. Потєбня та ін.), етконфліктологія (Ю. Сорокін).

Разом із тим, виникає нагальна потреба вивчення проблематики мови ЗМІ як віддзеркалення поточних процесів у суспільстві. Таке формулювання проблеми не випадкове, адже сучасні ЗМІ, зважаючи на їхню суспільну значущість, масовість і доступність, істотно впливають на духовні процеси, формують ціннісні настанови і, врешті решт, змінюють аксіологічну картину соціуму.

Різні аспекти функціонування ЗМІ в суспільстві розглядаються в численних наукових розвідках. Так, мас-медійний дискурс є предметом ґрунтовних досліджень українських мовознавців: Н. Бабич, О. Білянської, О. Мітчук, О. Пономаріва, О. Сербенської, О. Стишова та ін.

Питання культури теле- та радіоефіру розглянуто в праці мовознавця І. Залінської; мовну культуру та помилки досліджували Х. Білограць та А. Нечипір, Ю. Єлісовенко, О. Сербенська, О. Штурнак; культуру фахової мови журналіста – М. Яцимірська; стилістичні особливості україномовного контенту блогів мережі інтернет – С. Зайцева; питання мовної практики, динаміки лексичної та граматичної норми – С. Єрмоленко та ін.

Аналізуючи лінгвістику корейської мови ЗМІ, можна зробити кілька спостережень та висновків. По-перше, корейські ЗМІ використовують високий рівень стандартної мови, що відповідає офіційному стилю мовлення в Кореї. Це означає, що вони дотримуються правильної граматики та використовують формальну лексику. По-друге, у корейських ЗМІ часто зустрічається використання корейських слів з позначенням англійських термінів, які називають «конґлішем» (Konglish). Це може бути корисним для сприйняття англомовною аудиторії, але може призвести до збентеження корейського читача. По-третє, в корейських ЗМІ зустрічається використання спеціальних діалектів, які відображають місцеву культуру та ідентичність. Наприклад, у ЗМІ, які транслюються в Пусані, можна чути діалект пусанського говора. По-четверте, корейські ЗМІ активно використовують аудіо та відео матеріали, щоб допомогти аудиторії краще сприймати інформацію. Зокрема, вони активно використовують спеціальні ефекти та графічні зображення для візуалізації інформації та привернення уваги глядачів.

Також варто звернути увагу і на дослідження вузькоспеціалізованих журналів чи газет в контексті розвитку засобів масової інформації. Наприклад, це дослідження Кім Ен Хі «Створення та використання бази даних редакційних статей газети «Техан Меїль Сінбо», оформлених за допомогою корейського алфавіту, Джон Джін Сок «ЗМІ генерал-губернаторства», Че Бек «Дослідження контент-аналізу у статтях про життя товариства «Техан Меїль Сінбо».

Висновки до розділу 1

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, чи власне публіцистичний підстиль, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу. Разом із тим термін «мова засобів масової інформації» використовують у ширшому значенні як будь-яку усну чи писемну публіцистику.

Зберігається тенденція розглядати мову масової інформації як окремий функціональний стиль української мови.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства феномен мови досліджується в працях багатьох вчених, зокрема П. Кононенка та Т. Кононенка, С. Єрмоленко та ін.

Однак, специфіка предмета дослідження вимагає міждисциплінарного підходу, який є не лише обов'язковою умовою, а й показником актуальності лінгвокультурологічних досліджень.

Лінгвістика корейської мови ЗМІ може бути представлена як дотримання стандартів мовлення, використання конглішу та місцевих діалектів, активне використання аудіо та відео матеріалів та зображень.

Щодо дослідження корейських лінгвістів, то в даному контексті варто звернути увагу на таких авторів, як дослідження Кім Ен Хі «Створення та використання бази даних редакційних статей газети «Техан Меїль Сінбо», оформлених за допомогою корейського алфавіту, Джон Джін Сок «ЗМІ генерал-губернаторства», Че Бек «Дослідження контент-аналізу у статтях про життя товариства «Техан Меїль Сінбо».

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЗМІ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

2.1. Використання запозичень та абревіатур

У лексиці корейської мови існують різні види запозичених слів, які зустрічаються і в мові засобів масової інформації. Так, усі запозичення можна поділити на такі види (Фіголь, 2001):

1. Прямо запозичені слова та вигуки. Це слова і вигуки, запозичені з англійської мови з тим же значенням, що і в мові-оригіналі, тобто, що позначають те саме явище:

– 오마이갓 omaikat – Oh, myGod «О, мій Бог» –이날 엔하이픈의 피버, 테임드-대쉬드, 블레스트-커스트부터 시작된 유럽 관객들의 합성과 데창은 여자아이들의 톰보이, 라타타, 오마이 갓, 마마무의 아야, 고고베베, 힙, NCT드림의 핫소스, 라이딘, 헬로 퓨처까지 쉬지 않고 이어졌습니다 – «Цього дня європейська публіка кричала та підспівувала, починаючи з Enhyphen's Fever, Tamed-Dashed i Blast-Kust, Girls' Tomboy, Latata, Oh My God, Mamamoo's Aya, Gogobebe, Hip i NCT Dream's Hot Sauce»;

– 아르바이트 – робота «우리는 무엇인가, 우리는 언제나처럼 모든 것을 가지고 있습니다. 직장에서 어떻게 지내세요? 모든 것이 괜찮습니까?» – «Ми-то що, у нас все як завжди. А як твої справи на роботі? Все добре?»;

– 인터넷 інтхонет – Internet – «29 числа Комісія із захисту персональної інформації та Корейське агентство з питань Інтернету та безпеки оголосили результати «Опитування щодо захисту та використання персональної інформації у 2022 році», яке включає інформацію про обізнаність громадськості щодо захисту персональної інформації та фактичний стан роботи менеджерів із персональною інформацією»;

– 프로그램 з франц. programme (програмка) «어깨에 메고 다니는 가방에 프로그램을 넣은 그는 재킷 주머니에 주먹을 찢러넣고 창에 비친 차 안에서 무슨 일이 일어나고 있는지 보기 시작했다» – «Засунувши програмку в сумку, що висіла на плечі, він сховав у кишені куртки кулаки і став дивитися на картину, що відбивалася у вікні, що відбувається у вагоні.»;

– 티켓 з франц. billette (білет) «마지막 공연에 못 갈까 봐 급하게 전화로 표를 예매했다» – «Хвилюючись, що може не потрапити на останнє дійство, квапливо замовив квиток по телефону»;

– 포스터 з франц. Placard (плакат) «공개된 포스터에는 벌거벗은 남녀가 반쯤 앉아 관객을 바라보고 있는 사진이었다» – «Плакат являв собою фотографію оголених чоловіків і жінок, що сиділи наполовину до глядача»;

– 지하철 з франц. Métro (метро) «일요일 저녁, 지하철은 조용하고 넓어 보였다» – «У недільний вечір метро здавалося тихим та просторим» ;

Наступним видом запозичень є фабриковані поняття (хибні запозичення) – поняття, що складаються з лексем, що втратили під впливом нової запозичальної культури свої вихідні значення і набули нових, що не існують в мові-оригіналі, утворені самими носіями запозичальної мови. На приклад:

– 백 넘버 бэк номбо – «номер на спині спортсмена»;

– 샌드위치 데|сендивічхі деї – sandwich day «робочий день, що потрапляє між двома вихідними»;

– 발레리나: «처음에는 발레리나처럼 가늘어질 것 같았지만 결국에는 병든 사람처럼 피부와 뼈만 남았다» – «Спочатку здавалося, вона стане худенькою, бінден сарамчхурім пібува ппєман наматта» – «Спочатку здавалося, вона стане худенькою,

як балерина, але справа закінчилася тим, що від неї залишилися тільки шкіра та кістки, як у хворої людини».

Ще одним різновидом є скорочені запозичення, тобто такі, які під впливом зовнішніх факторів скорочені для зручності вимови:

– 오티 відхи – Orientation «координування»;

– 프로그램 з франц. programme (програмка) «어깨에 메고 다니는 가방에 프로그램을 넣은 그는 재킷 주머니에 주먹을 찢어넣고 창에 비친 차 안에서 무슨 일이 일어나고 있는지 보기 시작했다» – «Засунувши програмку в сумку, що висіла на плечі, він сховав у кишені куртки кулаки і став дивитися на картину, що відбивалася у вікні, що відбувається у вагоні»;

– 다이어트 з франц. Diète (дієта) «다이어트가 도움이 된 것은 얼마나 운이 좋은가» – «Яке щастя, що дієта допомогла».

4. Гібридна лексика – така, яка утворена зі з'єднання корейської (або сино-корейської) та англійської. Приклад:

Vinyl + 봉투 = білил 봉투 бініл бон'тху – пластиковий пакет –군은 총 40개소에 선착순으로 쓰레기통과 비닐봉투 수거를 제공하고 있다 – «Округ надає сміттеві баки та поліетиленові пакети для збору загалом у 40 пунктах за принципом «першим прийшов, першим обслужено», 6개월마다 비닐봉지 200개를 수거용으로 제공합니다. – «Кожні півроку надається 200 пластикових пакетів для збору».

몰래 + camera = 몰래카메라[молекхамера] – прихована камера –부산보건대는 최근 관할 사하경찰서와 함께 교내에서 몰래카메라 점검을 실시했다고 28일 밝혔다 – «Коледж охорони здоров'я Пусана оголосив 28 числа, що він нещодавно провів зйомку прихованою камерою огляду кампусу з поліцейським відділком Саха».

Абревіатури досить часто зустрічаються у корейських заголовках статей. Найбільш часто їх можна зустріти у скороченні назв країн:

- 북, 대남군사행동 보류..대남확성기도 철거 – КНДР демонтує гучномовці на кордоні з РК;
- 정은경 «확진자, 하루 500명대보다 더 증가할 것» – Директор центру контролю захворювань про ситуацію в Кореї;
- «오늘 최고가는 내일의 최저가» 뉴질랜드의 집값 영구 상승론 – «Найвища ціна сьогодні – це найнижча ціна завтра»: різке зростання цін на нерухомість у Новій Зеландії;
- 서울 아파트 ‘패닉바잉’ 한풀 꺾였다 – В Сеулі спостерігається зниження попиту на нерухомість.

При цьому потрібно також вказати, що деякі міжнародні абревіатури не перекладаються корейською мовою, а залишаються у вихідному положенні

- SKT 2G 서비스 廢地...011 等番号 – Компанія СК Телеком зупиняє надання послуг зв'язку 2G;
- 중소기업 10 곳 중 8 곳 «내년 최저임금 동결해야 – Ділові кола РК проти піднімання МРОТ в наступному році.

Найбільшу кількість застосування абревіатур можна побачити у заголовках корейських статей, що зумовлено специфікою подання інформації у корейських ЗМІ.

В якості прикладів можу привести декілька статей, які якомога краще проілюструють вищенаписане :

대한민국, 미국과 자유무역협정 체결 – «Корея і США уклали – угоду про вільну торгівлю»

국회, 간사장단 선출 대리 체결 신속처리 – «Парламент ухвалив швидке призначення тимчасового голови комітету»

이재용, 삼성그룹 후계자로 최종 승계 – «Лі Чхэён став наступником управління Samsung Group»

한국정부, 4차 산업혁명 대응 새로운 전략 마련 – «Уряд Кореї розробив нову стратегію для відповіді на 4-ту промислову революцію»

В цих заголовках аббревіатури використовуються для скорочення слів, таких як «Корея», «США», «парламент», «управління» тощо. Це дозволяє стиснути довгі назви та зберегти місце у заголовку для важливої інформації.

2.2. Сленгізми та жаргон

Використання запозиченої лексики одна із продуктивних способів створення сленгу. При створенні нових сленгізмів допускається додавання двох або більше слів, де можуть брати участь як запозичені, так і корейські слова, а також можливі скорочення чи додавання афіксів. Так, у мові засобів масової інформації можна зустріти наступні сленгізми:

- 에프킬러 (англ. killer F), літер. «вбивця F», називають викладача, який часто ставить оцінку F;
- 뉴비 (англ. newbie) – «новачок, недосвідчений гравець»;
- 고고씽 (고고 від англ. дуже швидко рушійної людини) – «Ходімо!» або «Давай зробимо це!»«;
- 생얼 (кит. «природна краса», alba (нім. arbeit – «робота») – «підробіток».

Створення нових сленгових виразів відбувається за допомогою скорочення кількох слів, які семантично мотивовані, у результаті з'являється нове значення:

- 엄친아 (엄마 친구의 아들 – «син маминої подруги») – «зразковий, старанний мамин синочок» – 장제스 가문의 후손 중 유일하게 활동한 정치인으로 시민들 사이에서도 단정한 외모와 남다른 이미지로 인해 ‘엄친아’라고 불렸다. –

«Як єдиного активного політика серед нащадків родини Чан Кайші, громадяни його також називали «Еом-чін» за його охайний зовнішній вигляд і нестандартний образ»;

– 까도남 (까칠한 도시 남자 – «зарозумілий міський чоловік») – «багатий та успішний бізнесмен»;

– 까치 (까다롭고 지시한 놈) – «примхлива і зарозуміла особа»;

– 금사빠 (금방 사랑에 빠지는 사람 – «людина, яка швидко закохується») – «влюблива людина»;

– 옷프다 – і плакати одночасно»;

– 돈까스 (돈을 벌어 카페에서 마구 쓰는 사람 – людина, недбало витрачає їх у кафе») – «транжира»;

– 腦섹男 (腦 «мозок» + 섹си «сексуальний» + «мужчина») – «чарівна, розумна, красномовна людина з гумором»;

– 강아지 (강의 «лекція» + 아기 – «дитина» + 지각 «запізнення») – «учень, що постійно спізнюється на урок».

Таким чином, у мові засобів масової інформації можна простежити наявність жаргону та сленгізму, котрі покликані трохи розбавити подання інформації у новинах чи зробити повідомлення про якусь подію.

2.3. Професійна термінологія у мові ЗМІ

У корейських засобах масової інформації, де висвітлюються різні новини можна простежити часте використання професійної термінології, котра може стосуватись різних суспільних галузей. Це може бути спортивна лексика, або ж військова чи навпаки гастрономічна чи мистецька.

Так, у корейських новинах можна зустріти згадки про певну зброю, тобто оглядачі використовуються для своїх сюжетів чи новинних статей військово

термінологію. У зв'язку з чим, на шпальтах газет зустрічаються назви таких видів корейських озброєнь, як:

– 로켓 – некерована ракета 발사속도: 로켓 – 40초당 12발 / 미사일 – 10초당 2발 – «Швидкострільність: 12 некерованих ракет за 40 секунд. 2 керовані ракети за 2 секунди.»;

– 로켓 엔진 – ракетний двигун -탄도미사일은 주로 로켓을 엔진으로 쓰는데, 로켓은 순간적으로 큰 힘을 낼 수 있지만 오랜 시간 작동하게 만들 수는 없다. 그래서 탄도미사일들은 로켓이 작동하는 동안 최대한 속도와 고도를 올린다. – «Балістична ракета використовує ракетний двигун, який здатний миттєво видавати більшу потужність, проте не може працювати тривалий час. Тому поки працює двигун, ракета максимально набирає швидкість та висоту»;

– 복합형 소총 – автоматно-гранатометний комплекс 한국군의 주력소총인 K2 소총이 실전에 배치된 지 20년이 경과하면서 노후 증상들이 나타나기 시작했다. 이에 따라 ADD는 차기소총에 대한 연구개발에 들어갔고, 마침내 2009년 복합형 소총 K11을 개발했다. – «Минуло вже понад 20 років з того часу, як на озброєння південнокорейської армії надійшла гвинтівка K2, і поступово вона стала старіти. Тому Агентство оборонних розробок РК запустило проект зі створення гвинтівки наступного покоління. І в результаті 2009 р. було розроблено автоматно-гранатометний комплекс K11»;

– 비호복합 – Летючий тигр 복합 비호는 자주대공포 비호에 신궁 단거리 대공유도탄을 탑재한 신형 무기체계다. 복합 비호 전력화로 저고도로 비행하는 북한군 공격기 및 공격헬기에 대한 대응능력을 크게 향상시켰다. – «Ракетно-гарматний комплекс «Літаючий тигр» є абсолютно новою зброєю, яка з'явилася в результаті установки зенітних ракет ближнього на зенітну самохідну установку» ;

– 불라바 미사일은 MIRV를 최대 10개까지 탑재할 수 있으며, 각 탄두의 위력은 태평양전쟁 당시 일본 히로시마에 떨어진 원폭보다 12.5배 (150kt)나 크다. –

Ракета Булава може нести на собі до 10 бойових блоків індивідуального наведення, потужність кожного з яких перевищує потужність атомної бомби, скинутої на Хіросіму, в 12,5 разів і складає 150 кілотонн;

– 사거리 5천800km에 최대 16개의 분리형 독립목표 재돌입 핵탄두 (MIRV)를 탑재할 수 있다. 각 탄두의 위력은 100~900kt(킬로톤/TNT 1천t에 상당하는 폭발력)에 달한다. – Дальність ракети становить 5800 км. Вона може нести на собі 16 бойових блоків індивідуального наведення, потужність кожного з яких становить 100-900 кілотонн;

До термінології мистецької сфери можна віднести наступні:

– 신중현 명곡 뮤지컬 ‘미인’, 3년 만에 컴백 – Повернення знаменитого мюзиклу Сін Джунхьона «Красуня» ;

– 맵고 구수한 ‘한국형 라면’이 탄생하기까지 – Як народився корейський рамьон?

Сфера медицини:

– ‘백신보다 변이가 빠르다’...전세계 곳곳 코로나 재유행 조짐 – Мутації випереджають вакцину: нова хвиля коронавірусної хвороби[26]

– 정은경 «확진자, 하루 500명대보다 더 증가할 것» – Директор центру контролю захворювань про ситуацію в Кореї ;

– 3명의 미국 의사와 1명의 연구원이 노보노디스크의 비만치료제 삭센다의 유효성분인 리라글루타이드를 포함한 비만치료제를 필수약품 목록에 포함시키기 위해 신청한 것으로 알려졌다. – «Повідомляється, що троє американських лікарів і один дослідник подали заявку на включення препаратів від

ожиріння, включно з ліраглутидом, діючим інгредієнтом препарату від ожиріння Saxenda компанії Novo Nordisk, до списку основних препаратів»;

– WHO 필수 의약품 목록은 저소득 및 중간 소득 국가의 공공 조달 계획에 대한 지침으로 사용됩니다. – «Список основних лікарських засобів ВООЗ використовується як орієнтир для планів державних закупівель у країнах із низьким і середнім рівнем доходу».

Політичні терміни також є досить популярними у мові засобів масової інформації:

– Партийна приналежність – 김철문 통신원 = 26일 대만 지방선거에서 타이베이 시장에 당선된 야당인 국민당 장완안 후보는 일성으로 «우리가 해냈다»고 밝혔다. – «Кандидат Чжан підкреслив, що урочисте випробування почалося одночасно з перемогою, і що він працюватиме разом заради процвітання Тайбею незалежно від своєї партійної приналежності»;

– Заступник мера, міністр, кандидат від Демократичної партії 그는 전 타이베이 부시장, 무소속 후보인 호루 황산, 전 사회보장위생부 장관(장관)인 천시종 민주당 후보를 회상하며 «그는 선거 과정에서 나에게 많은 것을 가르쳐준 매우 존경할 만한 상대였다»고 말했다. – «Він згадав колишнього заступника мера Тайбею, незалежного кандидата Гору Хуаншань і колишнього міністра (міністра) соціального забезпечення та охорони здоров'я, кандидата від Демократичної партії Чень Шичжуна, «він був дуже поважним суперником, який багато чому навчив мене під час виборчого процесу» ;

– Вибори 아울러 민주적 모범을 보여 원만하게 선거를 치른 것에 대해 감사를 표했다 – «Крім того, він висловив вдячність за те, що вибори вдалося завершити дружно, оскільки вони показали демократичний приклад» ;

– Віце-президент 그는 전 행정원 부총리 장샤오옌(부총리)의 아들이다. – «Він є сином колишнього віце-президента Чжан Сяояня (заступника прем'єр-міністра) виконавчого Юаня»;

– Президентські вибори 타이베이 시장이라는 직위는 대선의 ‘고속도로’로 꼽히는 대만에서 중요한 직책이다. – «Посада мера Тайбея є важливою посадою на Тайвані, яка вважається «дорогою» до президентських виборів».

Таким чином, професійна термінологія у мові засобів масової інформації Кореї зустрічається дуже часто і представлена термінами із різних галузей – від спортивних до мистецьких.

Висновки до розділу 2

Використання запозиченої лексики одна із продуктивних способів створення сленгу. При створенні нових сленгізмів допускається додавання двох або більше слів, де можуть брати участь як запозичені, так і корейські слова, а також можливі скорочення чи додавання афіксів.

Створення нових сленгових виразів відбувається за допомогою скорочення кількох слів, які семантично мотивовані, у результаті з'являється нове значення.

У мові корейських ЗМІ можна простежити різноманітну професійну термінологію – військову, мистецьку, медичну, спортивну, політичну.

ВИСНОВКИ

Розглянувши питання мови засобів масової інформації в республіці Корея можна зробити висновки, що складність сучасної мовної ситуації – в її багатовимірності.

У загальних мовних процесах беруть участь не лише «старі» чинники, такі, як взаємодія функціональних стилів, розмовна мова, яка протиставляється книжковій, просторіччя, діалекти, які практично втратили значення, жаргони, а й нові, наприклад інтернет, роль якого дедалі зростає.

У цих умовах мова ЗМІ відіграє роль об'єднавчого чинника, своєрідного полігону, на якому випробовується взаємодія найрізноманітніших засобів.

Мову підстилю ЗМІ початку ХХІ ст. збагачено численними супільно-політичними лексичними й семантичними інноваціями, серед яких можна розрізнити неологізми різного статусу: лексеми-неологізми; текстові інновації.

До основних етапів становлення та вивчення мови засобів масової інформації можна віднести: 20-ті рр.: мовознавці звертаються до дослідження мови преси (так званої газетної мови), оскільки на той час засоби масових комунікацій були представлені переважно газетною і журнальною періодикою (М. Гус, Ю. Горянський, М. Каганович, М. Гладкий, Я. Шафір).

Дослідники визнають незадовільний стан тогочасної преси, зокрема звертають увагу на її низькопробність, шаблонність; газетна мова розглядається в контексті мови художньої літератури; 60-80-ті рр.: значна увага дослідників приділяється виявленню функціонально-стилістичних особливостей мови преси (Д. Баранник, В. Костомаров, Т. Винокур); кінець ХХ ст. – початок ХХІ ст.: загострення інтересу мовознавців до мови масових комунікацій як до визначального чинника динаміки словникового складу української мови (С. Єрмоленко, Л. Мацько, О. Пономарів, О. Стишов); виділення мови ЗМІ в окремий функціональний стиль, у межах якого виділяють публіцистичний підстиль (А. Нелюба).

На сучасному етапі розвитку українського суспільства феномен мови досліджується в працях багатьох вчених, зокрема П. Кононенка та Т. Кононенка, С. Єрмоленко та ін.

У корейських засобах масової інформації, де висвітлюються різні новини можна простежити часте використання професійної термінології, котра може стосуватись різних суспільних галузей. Це може бути спортивна лексика, або ж військова чи навпаки гастрономічна чи мистецька.

Перш за все, дослідження можуть показати нам, що корейська мова в ЗМІ залишається досить формальною та використовується у високому стилі. Це пов'язано з тим, що ЗМІ повинні представляти інформацію максимально точно та об'єктивно. Проте, у деяких випадках може спостерігатися використання більш простих мовних форм, коли розповідь стосується більш особистих тем. Другим важливим висновком може бути те, що англійська мова в медіа є досить популярною, але її використання залежить від конкретного типу ЗМІ та цільової аудиторії. Наприклад, у відеоіграх та музичних кліпах англійська мова може бути більш поширеною, аніж у новинах чи телешоу. Третім важливим висновком може бути те, що корейська медіа-індустрія активно використовує мовленнєві технології, щоб покращити досвід користувачів та забезпечити більш зручний доступ до інформації. Зокрема, використання віртуальних асистентів та інших технологій, що використовують голосові команди, стає все більш поширеним.

У лексиці корейської мови існують різні види запозичених слів, які зустрічаються і в мові засобів масової інформації. Так, усі запозичення можна поділити на такі види: прямо запозичені слова та вигуки, скорочені запозичення, гібридна лексика.

При створенні нових сленгізмів допускається додавання двох або більше слів, де можуть брати участь як запозичені, так і корейські слова, а також можливі скорочення чи додавання афіксів

АНОТАЦІЯ

추상적인

주제 – 대한민국 미디어의 언어

목적: 한국 매스 미디어의 언어를 연구하는 것입니다.

차용 및 약어, 전문 용어 및 속어와 같은 어휘 수단의 존재가 이러한 신문 및 잡지의 자료에서 추적될 수 있기 때문에 과정 작업은 대한민국 대중 매체의 언어를 조사합니다. 빌린 어휘는 일반적으로 출판물 열에서 중국어, 영어 또는 프랑스어에서 빌린 것을 찾을 수 있기 때문에 일반적으로 특별한 위치를 차지합니다. 미디어의 어휘와 말투를 분석해 보면 미디어는 독자적인 특성을 가지고 있으며 매우 빠르게 확산되고 발전하고 있는 진정한 독립적인 주권 산업이라는 결론을 내릴 수 있습니다. 역사적으로 볼 때 21세기는 대한민국 미디어 언어의 전성기라고 할 수 있습니다. 60년 전 대한민국의 미디어 산업을 살펴보면 매우 어렵지만 빠른 길을 걸어온 것을 알 수 있습니다.

세계화 과정은 한국어의 번영에 큰 영향을 미쳤습니다. 이 과정은 국제 관계의 원동력이었습니다. 한국의 국제무대 진출은 한국어 발전에 있어 매우 중요한 단계였습니다.

그렇기 때문에 저자는 과학적 연구와 사전 자료를 바탕으로 차용, 약어 및 약어의 해석, 전문 용어 및 속어를 분석했습니다. 또한 다양한 뉴스가 보도되는 한국의 매스미디어에서 다양한 사회분야와 연관될 수 있는 전문용어의 빈번한

사용을 추적할 수 있다고 저자는 판단했다. 스포츠 어휘, 군대 또는 그 반대, 미식 또는 예술이 될 수 있습니다.

핵심 단어: 차용, 언어학, 변증법, 속어, 전문 용어, 약어, 미디어, 번성.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Абрамчук О. В. (2003) *Крилаті вислови у ЗМІ*. Відновлено з <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum->
- Вайшенберг З. (2011) *Журналістика та медіа: довідник*. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси.
- Дзюбенко Г.(2009) *Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи*. Відновлено з <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063>
- Євграфова А. (2015) Концептуальне поле журналістської терміносистеми медійному контенті. *Образ*, 21, 9-14.
- Квіт С. М.(2008) *Масові комунікації*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
- Клименко Н. Ф. (2008) *Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: монографія*. Київ: ВД Дмитра Бураго.
- Костенко М. (2012) Типологія видань з художньої культури та мистецтва. *Вісник Книжкової палати*, № 8, 3-5.
- Кочукова Н. І. (2005) *Трансформовані словосполучення в мові української преси: На матеріалі укр. преси кінця ХХ – початку ХХІ століття*. Київ : Унів. вид-во «Пульсари».
- Луцюк І. (2014) Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, Вип.39, 152–157.
- Матвієнків С. В. (2017) Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політична культура та ідеологія*, №4, 83-86.
- Поліщук Н. (2016) Активність інноваційних процесів у словниковому складі сучасних мас-медіа. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*, № 842, 146-150.
- Сербенська О. (2014) «Кафедра нових медіа» чи «Кафедра нових медій». *Журналіст України*, №10, 40-41.

Сербенська О. (2001) Інновації у мові сучасних українських мас-медіа. *125 років Наук. тов-ва ім. Шевченка : зб. наук. пр.* Львів, 158–177.

Стишов О. (1999) Лексичні й стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури. *Культура слова*, Вип. 52, 3-12.

Теклюк В. (2002) Фразеологізми як синтаксичні одиниці у публіцистиці. *Дивослово*, № 11–12, 13–18.

Ужченко В. Д., Авксентьев Л. Г. (1990) Українська фразеологія. Харків: Основа.

Фіголь Н. М., Мельничук О. П. (2001) *Трансформація як особливий спосіб творення фразеологічних висловів на сторінках періодичних видань.*

Відновлено з [file:///apyl_2012_25_10%20\(1\)](file:///apyl_2012_25_10%20(1))

김민수. 국어 문법론 연구 / 역대한국문법대계. 제 1 부 37 책

김민수. 국어 구문론 연구 / 역대한국문법대계. 제 1 부 37 책

남기심. 고영근. 표준국어문법론.

임익순. 국방규격 전문용어의 국어순화 연구. 미래군사학회. 2016년 12월. 페이지: 217–243

임동훈. 현행 문장 부호의 미비점과 대안. 서울: 새국어생활 제12권 제4, 2002.

14쪽

이익섭. 문장 부호의 중요성과 우리의 현실. 서울: 새국어생활 제12권 제4호,

2002. 16쪽

이익섭, 이상억, 채완. 한국의 언어. 서울: 신구문학사, 1997. 365쪽

양명희. 현행 문장 부호의 사용 실태. –서울: 새국어생활 제12권 제4호, 2002.

23쪽

https://www.yna.co.kr/?utm_source=vssemi_online

<http://dongA.com>