

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

Курсова робота
з корейської філології
на тему:

**СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ТА АДАПТАЦІЇ КОРЕЙСЬКОЇ
МЕДІАПРОДУКЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ АУДИТОРІЇ**

Студентки групи Пкор18-20
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
Буханенко Анастасії Володимирівни

Науковий керівник:
к.ф.н., доц. Охріменко В. О.

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____

Шкала ЄКТС: _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОРЕЙСЬКОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ.	6
1.1. Теоретико методологічні засади вивчення специфіки перекладу та адаптації корейських медійних продуктів.....	6
1.2. Феномен корейської культурної експансії та її ключові етапи.....	10
1.3. Історичні передумови формування корейського медіапростору	12
1.4. Дорами як локомотиви світового визнання корейського телеконтенту...15	15
1.5. Концепт перекладу медіапродуктів.....	18
Висновок до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КОРЕЙСЬКОЇ МЕДІАПРОДУКЦІЇ	
2.1. Поняття соціальних мереж як особливого виду медіапродукції в Південній Кореї та Україні.....	21
2.2. Виникнення неологізмів пов'язаних з популяцією медіаконтенту.....	22
2.3. Проблематика переклау медіапродукції	23
2.3.1.Труднощі перекладу власних назв.....	27
2.4. Стратегії перекладу медійних продуктів.....	28
Висновок до розділу 2.....	28
ВИСНОВКИ	31
АНОТАЦІЯ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

ВСТУП

У сучасному світі, коли медіапродукція має значний вплив на формування суспільної культури та світогляду, точний переклад медійних текстів стає ключовим завданням. Це особливо актуально для країн, які активно представлені у міжнародних медіа, зокрема, Республіка Корея. З підвищенням популярності корейської культури, таких як k-pop та k-dramas, зростає і попит на якісний переклад медійних продуктів. Навіть найкращі медійні продукти можуть втратити свою ефективність та вплив, якщо переклад не буде відповідати вимогам міжнародної аудиторії. Тому кращі перекладачі медіапродукції мають глибокі знання культур обох країн, а також розуміння специфіки та стилістики мови, що дозволяє їм зберегти автентичність оригіналу.

Успіх корейської медіапродукції на міжнародному рівні визначається не лише якістю контенту, але й якістю його перекладу. Це стає можливим завдяки професійним перекладачам, які розуміють культурні особливості обох країн і вміють зберегти автентичність оригіналу. В українському контексті також спостерігається зростаючий інтерес до корейської медіапродукції, що підкреслює важливість якісного перекладу для задоволення потреб аудиторії. Українські перекладачі медіапродукції відіграють значну роль у розвитку міжнародного культурного обміну, впливаючи на сприйняття та розуміння інших культур в українському суспільстві. Їхній професійний та точний переклад сприяє підвищенню інтересу до культури інших країн і збагачує культурний досвід українців. Таким чином, українські перекладачі медіапродукції грають ключову роль у формуванні культурного ландшафту країни та сприяють розвитку культурної різноманітності.

Науковці наголошують на важливості перекладу медіапродукції як ключового аспекту глобальної комунікації та культурного обміну. Вони підкреслюють, що якісний переклад дозволяє залучати нові аудиторії, зберігати інтегритет та сенс оригінального контенту, а також впливати на сприйняття та розуміння інших культур. Зокрема, науковці вказують на те, що медіапродукція має величезний вплив на формування суспільної свідомості та культурного простору. Дуглас Келлнер,

спираючись на свої дослідження у галузі масової культури та медіа, підкреслював важливість перекладу для глобального розповсюдження і розуміння медійних текстів. Його аналізи вказували на те, що переклад відіграє ключову роль у залученні та взаєморозумінні міжнародних аудиторій. Жак Дерріда вважав переклад актом творення нового тексту, який впливає на сприйняття оригіналу. Його дослідження в галузі філософії мови та перекладу допомагали розуміти, як переклад може перетворити та переосмислити медійний контент для різних культурних спільнот. Сюзанна Галларотті, концентруючись на міжнародних відносинах та культурному обміні, наголошувала на важливості ефективного перекладу для сприяння міжкультурному розумінню. Її дослідження в області медіа допомагали розробляти стратегії перекладу, що сприяють взаєморозумінню та толерантності. Ніколь Дойч аналізувала взаємозв'язок між перекладом і культурною адаптацією медійних продуктів у різних країнах. Її дослідження в галузі філології та медіа допомагали розробляти стратегії перекладу, які враховували специфіку культур та сприяли успішній адаптації медійного контенту.

Актуальність цього дослідження обумовлена необхідністю глибокого аналізу всіх аспектів медіапродукції з метою швидкого та точного перекладу на корейську та українську мови. Медіапродукція є динамічним явищем, яке постійно змінюється, тому важливо зрозуміти всі його компоненти для успішного перекладу.

Мета роботи полягає у визначенні специфіки перекладу і адаптації корейської медіапродукції для іноземної аудиторії.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

- розглянути теоретичні аспекти, що становлять основу нашого дослідження;
- проаналізувати, описати та класифікувати особливості перекладу медіаконтенту;
- сформулювати висновки на основі результатів дослідження.

Об'єктом дослідження є медійний контент, який споживається глобальною аудиторією та має визначений вплив на міжнародні відносини між Кореєю та Україною.

Предметом дослідження є специфічні аспекти перекладу, які можуть виникнути перед перекладачами, які намагаються передати сутність тексту на українську та корейську мови.

Вибірка основного **матеріалу дослідження** становить значна низка наборів даних, фактів, інформації та інші джерела перекладу медіаконтенту з корейської на українську мову.

Методи дослідження. Методи дослідження включають описовий аналіз та класифікацію для вивчення основних підходів до визначення ключових понять, а також аналіз лінгвостилістичних та прагматичних особливостей медіапродукції. Для цього використовується метод суцільної вибірки для підбору відповідних медіапродуктів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в аналізі та порівнянні особливостей перекладу мови медіаконцептів в сучасній корейській та українській мовах. У курсовій роботі було вперше досліджено класифікацію медіаконцептів, зокрема їх характеристику та методи побудови. Також було проведено аналіз лексичних особливостей корейської мови, які становлять складність при її перекладі на українську мову, та надано практичні рекомендації щодо їх подолання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості подальшого використання та дослідження систематичних комплексів при усному і письмовому перекладі. Також результати дослідження можуть бути використані на практичних заняттях з таких дисциплін як «Практичний курс перекладу (корейська і українська мова)» тощо.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, анотації англійською мовою і списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОРЕЙСЬКОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ

1.1. Теоретико методологічні засади вивчення специфіки перекладу та адаптації корейських медійних продуктів

Дослідження перекладу та корейських медіа-продуктів для іноземної аудиторії є складним процесом, який враховує не лише лінгвістичні аспекти, а й культурний, соціальний та медійний контексти, а отже, залучає різноманітні теоретичні та методологічні підходи. Одним із таких підходів є культурно-порівняльний підхід, який дозволяє порівнювати та аналізувати культурні відмінності та подібності між текстами оригіналу та перекладу. Цей підхід допомагає зрозуміти, які елементи змісту можуть бути відтворені в іншій культурі, а які потребують адаптації або переосмислення. Теорія рецепції – ще один важливий аспект досліджень у цій галузі. Вона допомагає визначити ефективність перекладу та його вплив на цільову аудиторію. Психолінгвістичні підходи вивчають лінгвістичну та когнітивну обробку інформації, пов'язану з розумінням перекладу. Цей підхід допомагає зрозуміти, які аспекти мови та культури впливають на сприйняття перекладу, а також виявити потенційні бар'єри на шляху до ефективної комунікації. У низці досліджень у цій галузі ці та інші підходи використовуються для розуміння процесу перекладу та адаптації корейської медіапродукції для іноземної аудиторії.

Перекладаючи корейські медіапродукти для міжнародного ринку, важливо враховувати особливості корейської культури, традицій, менталітету та історичного минулого. Розуміння цих аспектів допомагає створювати відповідні переклади, які відповідають культурним нормам і сприйняттю цільової аудиторії. Аналіз культурних концептів корейської культури та цільової культури допомагає знайти еквіваленти між ними та забезпечує точність і зрозумілість перекладу. Використання культурно еквівалентних виразів і понять допомагає зберегти ідеї та почуття вихідного тексту. Вивчення корейської лексики та граматики допомагає зрозуміти особливості вживання мови та граматичних структур. Це забезпечує точний і плавний переклад без втрати сенсу та емоцій. Ротіка

Вільямсон, провідна голландська дослідниця медіа, зосереджує свої дослідження на культурних аспектах і взаємовідносинах між медіа та суспільством. Вона зробила важливий внесок у розуміння характеристик медіапродукції та її впливу на аудиторію. Усі її праці сприяють кращому розумінню взаємозв'язку між медіа, культурою та суспільством. Книга «Культурні студії та комунікація» (2007) є важливим джерелом для розуміння того, як культурні елементи впливають на процес комунікації і як це впливає на сучасне суспільство. Підручник «Телебачення: посібник для студентів-медієвістів» (2005) призначений для студентів-медієвістів і розглядає телебачення як важливий медіаформат та його вплив на культуру і суспільство; «Книга для студентів-медієвістів» (1998) є важливим вступом до медіазнавства і охоплює широкий спектр медіа, включаючи теорію медіа, культурологію та журналістику; «Споживацькі пристрасті: динаміка популярної культури» (1995) досліджує вплив популярної культури на споживачів і те, як цей вплив формує наше розуміння світу. Іншим важливим дослідженням є «Мобільні телефони, мультимодальні комунікації та «хороші громадянини» (2012). У цьому дослідженні Вільямсон аналізує вплив мобільних телефонів на те, як ми спілкуємося, і розглядає, як цей вплив впливає на громадянське суспільство.

При перекладі корейських медіатекстів важливо зберегти стиль оригіналу та адаптувати його до мислення і сприйняття цільової аудиторії. Це дозволить зберегти автентичність тексту та полегшить його розуміння іноземними читачами та глядачами. Кім Джі Хі, експерт з культурології та перекладу, досліджує вплив корейського менталітету на сприйняття медіатекстів іноземною аудиторією та вивчає перекладацькі стратегії для збереження автентичності та ефективної комунікації. Працюючи над науковою публікацією «Культурна адаптація та переклад медіатекстів»(2005), вона досліджувала вплив культурних елементів на процес перекладу медіатекстів. Вона визначила, які культурні характеристики є важливими для збереження автентичності текстів та ефективної комунікації з іноземною аудиторією. «Корейська культура в медіапродукції для іноземної аудиторії» (1998) досліджувала способи включення корейської культури в медіапродукцію для

іноземної аудиторії. Кім Чжі Хі проаналізувала, які елементи корейської культури є привабливими для іноземної аудиторії та як їх найкраще передати через переклад. У «Міжкультурному діалозі в медіатекстах» (2001), Кім Чжі Хі досліджує роль міжкультурного діалогу в медіатекстах. Вона аналізує, які комунікаційні стратегії використовуються для сприяння міжкультурному розумінню та співпраці через переклад медіатекстів.

Аналіз медіасередовища корейських медіа-продуктів допомагає зрозуміти їхні особливості та вплив на цільову аудиторію. Це гарантує, що контекст буде враховано при перекладі та ефективно сприйнято іноземною аудиторією. Ім Джонг Сок, експерт з лінгвістики та медіадосліджень, аналізує вплив корейської культури на сприйняття медіапродукції іноземною аудиторією та досліджує перекладацькі стратегії для досягнення кращого розуміння та комунікації. У своїй статті «Вплив корейської культури на медіапереклад» (2000) Ім Чон Сок досліджує вплив корейської культури на процес перекладу медіатекстів. Він аналізує, які аспекти корейської культури є важливими для точного та ефективного перекладу і як ці аспекти впливають на сприйняття текстів іноземною аудиторією. У своєму дослідженні «Медіа-комунікація та культурний обмін» (1995), Ім Джонг Сок аналізує роль медіа-комунікації в культурному обміні між Кореєю та іншими країнами. Він досліджує, які медіа-форми та засоби комунікації використовуються для сприяння міжкультурному взаєморозумінню та співпраці. У своєму аналізі «Стратегії перекладу в медіатекстах» (2004), він розглядає і порівнює різні методи і тактики перекладу, які можуть бути використані для ефективного передачі медіаповідомлень і контенту з корейської на інші мови. Він досліджує, які стратегії є найбільш придатними для різних типів і аудиторій медіа-текстів.

Врахування цілей медіа та ефективних комунікаційних стратегій допоможе обрати найбільш підходящий метод перекладу для корейського медіапродукту. Це включає використання різних стратегій перекладу, таких як локалізація, адаптація та транскрипція. Пак Чжі Хун, відомий корейський лінгвіст, академік і перекладознавець, вивчає використання різних медіа-стратегій у перекладі корейських медіа-продуктів для аудиторії з різним культурним досвідом. Її

дослідження зосереджені на аналізі впливу культурних відмінностей на сприйняття медіа-текстів та розробці стратегій перекладу для кращого розуміння. У своєму дослідженні під назвою «Культурна адаптація в перекладі медіатекстів» (2007), Пак Джі Хун вивчає вплив культурних чинників на процес перекладу медіатекстів. Вона аналізує, які культурні елементи є важливими для збереження ідентичності тексту під час перекладу і як ці елементи впливають на сприйняття тексту іноземною аудиторією. У своїй науковій роботі «Стратегії перекладу в медіа-комунікації» (2012) він аналізує різні стратегії перекладу, які можна використовувати в медіа-комунікації, особливо при перекладі корейських медіа-текстів для іноземної аудиторії. Пак Чжі Хун досліджує, як вибір конкретних стратегій впливає на ефективність комунікації та сприйняття текстів. «Медіалокалізація: Адаптація контенту до місцевих реалій» (1999) розглядає процес локалізації медіа. Аналізується, які стратегії та методи можна використовувати для успішної локалізації корейських медіа-продуктів у різних країнах і культурах.

Розуміння та дотримання теоретичних і методологічних принципів при перекладі корейських медіапродуктів для іноземної аудиторії є важливим аспектом досягнення якісного та ефективного результату. Ці принципи допомагають дослідити та розширити культурні та лінгвістичні аспекти медіаконтенту, що лежать в основі його створення. Вони заохочують до врахування та адаптації культурної спадщини та мовних нюансів, притаманних корейським медіапродуктам. Оскільки ефективний переклад знайомить іноземну аудиторію з корейською культурою, цінностями, звичаями та способом життя, це, своєю чергою, сприяє міжкультурному розумінню та комунікації. Як наслідок, це сприяє міжкультурному примиренню та співпраці, що є надзвичайно важливим у сучасному глобалізованому світі.

1.2. Феномен корейської культурної експансії та її ключові етапи

Термінологія «халлю» або корейська хвиля означає фанатичне захоплення культурою Південної Кореї як великого експортера музики, фільмів і телесеріалів у всьому світі. Також, це означає, стрімкі зміни і великий перехід від простої політичної та економічної моделі до більш масштабної і глобальної ноші. Після безнадійної економічної кризи, стрімкого і непорушного підняття усіх економічних сфер країни та лібералізації індустрії розваг корейська хвиля також поширилася не сусідні країни, а й на всі азійські регіони. Сьогодні корейська продукція популярна у всьому світі і дивлячись на тамки і динаміку росту попиту на подібні товари, популярність буде і надалі. Те саме стосується і медіакомунікації та медіапродукції.

Перша фаза «халлю» припадає на кінець 1990-х – початок 2000-х років і спостерігалася переважно в азійському регіоні та була зумовлена захопленням корейськими фільмами та драмами. У цей період халлю поширювався переважно серед азійської аудиторії. Корейська культура, представлена фільмами та серіалами, отримала велику увагу та популярність у країнах Південно-Східної Азії та на азійському континенті. Друга фаза «халлю» має більш глобальний характер і розвивається відносно недавно, з середини 2000-х років. Цей етап є результатом глобального поширення корейської поп-музики (K-POP), особливо через безкоштовні онлайн-платформи, такі як YouTube і Twitter. Завдяки інтернет-технологіям та соціальним мережам шанувальники K-поп тепер можуть легко отримати доступ до музичних відео, виступів та іншого контенту з усього світу. В результаті K-поп став популярним не лише в Азії, але й завоював велику увагу та повагу в інших регіонах, таких як Північна Америка, Європа та Латинська Америка. Цей глобальний успіх K-поп є важливим кроком у популяризації корейської культури та взаєморозумінні між країнами і культурами..

Перший етап розвитку халлю розпочався в Китаї в 1990-х роках. У той час телепрограми здебільшого йшли на експорт. Хоча більшість з них маловідомі, трансляція серіалів «Перші палкі почуття кохання» (1996) і «Зорене сяйво в глибині моєї душі» (1997) часто вважається початком корейської хвилі. Історична драма «Клятва куртизанки Чан Гим» (2003) визнана найвпливовішим і найпопулярнішим серіалом у китайськомовному світі. Досі поширена думка, що корейська поп-

культура базується на західній культурі і наслідує її. Однак у драмах успішно інтерпретуються і демонструються конфуціанські цінності.

У 1990-х роках, після азійської фінансової кризи, корейська музична сфера залишилася незатребуваною: Були створені SM Entertainment, YG Entertainment та JYP Entertainment і разом з ними перші корейські музичні групи ZE:A, 2NE1, SuperJunior. Це стало своєрідною точкою перелому для корейської поп-музики в Азії своїм дебютним виступом і альбомом.

У середині 2000-х років друга фаза «халлю» стає стрімко набирати цільову аудиторію, в 2010-х роках популярність корейського співака PSY та його світового хіта «Gangnam Style», призвела до «блискавичного прориву» глобального використання корейського контенту. Як наслідок, такі гурти, як BTS і Twice стали дуже популярними. Тим самим, вони збільшили прихильність всього світу не лише до корейської музики, а й до всього що, що пов'язано з Кореєю. Тому туризм і, в цілому, економіка стрімко зростає. Справжні причини тривалої популярності корейської поп-музики в контексті індустріалізації та програм національного розвитку важко пояснити. В основному це пов'язано з рідкістю корейських характеристик для широкої аудиторії. Варто додати, що формування «транснаціонального фендому» стало поворотним моментом, у становленні феномену корейської популярності.

Важливо зазначити корейський кінематограф. Комедійний триллер «Паразити» здобув кілька нагород на різних кінофестивалях, зокрема за найкращий фільм, найкращу режисуру, найкращий оригінальний сценарій та «Міжнародну кінопремію». Однією з причин його популярності є те, що він зображує розрив між багатими та бідними в сучасному суспільстві, який став звичним явищем у Південній Кореї через бурхливий розвиток економіки. Оскільки це питання залишається актуальним і сьогодні, фільм привернув велику увагу глядачів по всьому світу.

Майже одночасно з другою фазою, розпочала свій розвиток і третя фаза «халлю». Метою цього нового етапу є популяризація корейської культури за межами музики та кіно. Деякі жорстокі корейські фільми, як правило, експортуються за високими цінами як якісні культурні продукти, тому що вони стали популярними в

Кореї. Тим часом гонконгські фільми про бойові мистецтва, індійські романтичні фільми чи японські драми вплинули на Азію в минулому, але не змогли зарекомендувати себе як якісний культурний продукт, оскільки азійські глядачі втратили інтерес до одноманітних фільмів, з нецікавими сюжетами. Зараз для уряду важливо вийти за рамки своєї культурної програми, орієнтованої на Захід, і зробити акцент на поширенні корейської культури через культурні обміни зі східноазійською аудиторією. Саме тому Корея заохочує усіх прихильників корейського виробництва до подорожей і здобуття освіти, а також працевлаштування і шлюбних відносин. Це все робиться для того, щоб збільшити прихильність і урізноманітнити свої можливості.

1.3. Історичні передумови формування корейського медіапростору

Політика Південної Кореї протягом останніх двох десятиліть характеризувалася постійним державним втручанням та акцентом на економічний прагматизм, а не на ідеологію та ідеалізм. Як і багато інших країн, Південна Корея довгий час боролася проти культурного домінування Сполучених Штатів. Як наслідок, протягом десятиліть держава перебувала під суворим державним контролем. Особливо це стосувалося періоду військового правління в 1970-1980-х роках і до середини 1990-х, коли зміни в політичному керівництві призвели до значних змін у державній політиці в багатьох сферах економіки та політики. Це історичне тло мотивує нинішню політику уряду Південної Кореї у відповідь на глобалізацію. Хоча вважається, що глобалізація поступово послаблює вплив державної влади, корейці змогли зберегти і зміцнити його. Протекціоністська політика тривалий час призводила до односторонніх культурних потоків у Південній Кореї, але відкриття ринків відповідно до неоліберальних ідеалів призвело до двостороннього потоку культурних продуктів.

Після Корейської війни корейці стали більш насторожено ставитися до іноземців та іноземних товарів. Після перемир'я американські війська були розгорнуті в певних місцях. З цією метою Мережа Збройних Сил (AFN) запровадила

чорно-біле телебачення в 1959 році та кольорове телебачення в 1976 році . Ці канали викликали великий інтерес серед цивільного населення Республіки Корея. Люди щодня вмикали їх для перегляду новин, нових спортивних подій і навіть з освітньою метою, наприклад, для вивчення англійської мови. Такі програми, як «Вулиця Сезам», «Друзі» і «Загальна лікарня», стали популярними серед тих, хто вивчає мову.

Одним з популярних корейських телемовників є KBS (Корейський сервіс транслявання/한국방송공사). Перша телевізійна станція була створена в 1961 році і з часів військового режиму цей мовник функціонував як один із засобів модернізації та освіти країни, а також контролював місцеве населення.

Корейські телевізійні програми в 1960-х роках значною мірою покладалися на іноземний, особливо американський, контент, і після KBS було створено два нових комерційних телевізійних канали: TBS (Східна система мовлення/동양방송) та MBC (Культурне мовлення/주식회사문화방송). Однак у міру того, як конкуренція між ними зростала, почав з'являтися і процвітати новий жанр, зосереджений на мильних операх, які резонували з «емоційним складом» глядачів. Крім того, подальший розвиток інфраструктури у вигляді збільшення кількості місцевих телекомунікаційних станцій і зростання внутрішнього виробництва телевізорів призвели до збільшення кількості глядачів і реклами. Таким чином, телерадіомовлення в Південній Кореї швидко розвивалося з 1970-х до 1980-х років, водночас прагнучи до економічно ефективних програмних форматів. У цей період корейська медіаіндустрія почала стрімко наслідувати японську медіапродукцію. Може здатися парадоксальним, що, незважаючи на глибокі антияпонські настрої, корейці свідомо чи несвідомо споживають японський концепт.

Раніше теле та радіомовлення в Південній Кореї було сумішшю приватних і державних мовників, але у 1980-х роках, після перевороту, було прийнято закон про контроль над засобами масової інформації та стримування антиурядових настроїв (цей закон був застосований і до кіноіндустрії). Відповідно до цього закону, багато компаній були змушені скоротити або закрити свої дочірні підприємства. Таким

чином, державний мовник KBS отримав можливість контролювати компанії-конкуренти. Корейська телеіндустрія була спустошена прямим постачанням контенту з Голлівуду, але отримала нове дихання після трансляції Олімпійських ігор 1988 року в Сеулі. Наприкінці 1980-х років медійна політика пом'якшилася. У цей час вплив ЗМІ поступово зменшувався, тоді як у кіноіндустрії стала можливою пряма дистрибуція Голлівуду.

Важливо зазначити, що становлення Кореї як молодого демократичного держави після десятиліть військового правління було періодом значних змін і трансформацій. Однією з таких змін стала більша увага до розвитку культурної індустрії та просування корейської культури на світовій арені. Інавгураційна промова президента Кім Де Чжуна у 1998 році відзначилася обіцянкою вкладати значні зусилля у глобалізацію корейської культури. Це відкрило шлях для розвитку стратегій, спрямованих на підвищення впливу корейської культури на міжнародній арені. Уряд Кіма встановив ключові принципи, які спрямовували розвиток індустрії культури, включаючи розвиток економічної цінності продуктів національної культури та їх виходу на глобальний ринок. Необхідно також враховувати контекст фінансової кризи в Азії наприкінці 1990-х років, коли головним завданням уряду було підвищення якості культурного контенту та залучення інвестицій для просування корейської культури за межі країни. Це дозволило сприяти розвитку індустрії культури та її експортному потенціалу навіть у складний економічний період.

Відкриття корейського внутрішнього ринку для японської популярної культури стало важливим кроком у стратегії президента Кіма, спрямованій на поглиблення взаєморозуміння між двома Кореями. Після звільнення Кореї від 35-річного колоніального панування корейський уряд заборонив імпорт японської популярної культури на тій підставі, що вона суперечить національним почуттям.

Однак у жовтні 1998 року президент Кім оголосив про зняття цієї заборони, що створило нові можливості для співпраці та порозуміння між корейцями та японцями. Зокрема, рішення Кореї прийняти Чемпіонат світу з футболу 2002 року стало символом примирення між двома країнами. Ця нова політика сприяла зменшенню ворожості між корейцями та японцями. Це підтвердили результати соціологічного

опитування, проведеного спільно південнокорейською газетою «Донга Ільбо» та японською газетою «АсахіШінбун». Згідно з цими даними, відсоток японців, які позитивно ставляться до корейців, збільшився з 9% до 22%, а відсоток корейців, які позитивно ставляться до японців, збільшився з 9% до 18%. Ці події були зафіксовані як період найбільшого зростання дружніх відносин між Південною Кореєю та Японією. Відкриття корейського ринку для японської культури стало важливим кроком у розвитку взаєморозуміння та співпраці між двома країнами.

1.4. Драми як локомотиви світового визнання корейського телеконтенту

Перші корейські драми транслювалися на радіо, а не на телебаченні. Оскільки на той час Корея була японською колонією, радіосеріали розповідали про життя звичайних корейців. Однак не всі вони виходили в ефір через сувору цензуру. Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х, коли драми вперше з'явилися на касетних полицях і не було такої конкуренції, тисячі людей купували виключно тільки їх, що викликало справжній ажіотаж.

Драма «Зірка моєї душі» (별은 내 가슴에/1997) або «Історія Попелюшки» (корейська версія). Вони запам'яталися багатьом своїми мотивуючими історіями та акторською грою. Вперше телевізійним хітом став не гостросюжетний кримінальний фільм чи бойовик, а ніжна та емоційна корейська історія кохання, яка сколихнула серця глядачів. Ще одна драма, «Черевички Попелюшки» (우리구두/2002), стала оригіналом українського серіалу «Нитки долі» (2016). Режисери представили власну версію драми, засновану на корейському сюжеті. Таким чином, сюжет багатьох корейських серіалів був адаптований в Україні. Наприклад, «Сходи в небо», «Хороший хлопець» та «Поверни моє кохання». Всі ці українські адаптації корейських драм набули шаленої популярності. Таким чином, з роками корейські драми не втратили свого значення і стали джерелом натхнення для іноземних режисерів. Драма «Зимова соната» (겨울연가/2002) є однією з перших серед

«корейської хвилі». Популярність серіалу призвела до випуску анімаційної версії, коміксу, мюзиклу та відеогри у 2009 році і пом'якшила відносини з Японією. «Перлина палацу» (대장금/2003-2004) є однією з перших історичних дорам, що стала міжнародним хітом, була показана в більш ніж 90 країнах. Відтоді інтерес до традиційної корейської культури та історії ще більше зріс у таких країнах, як Туреччина, Саудівська Аравія, Єгипет, Австралія та Сполучені Штати.

Сьогодні корейський контент транслюється на стрімінгових платформах і каналах. Наприклад, Disney+ планує транслювати понад 50 корейських фільмів і серіалів до 2024 року, а азійський контент на Netflix починає випереджати європейський. Не дивлячись на те, що Південна Корея часто звертається до західної популярної культури, їй вдалося зберегти власну ідентичність. Суміш буддизму, шаманізму, конфуціанства, християнства та міфології робить Корею однією з найцікавіших країн для вивчення. У дорамах сьогодення і минуле (Сілла, Корьо і Чосон) часто перетинаються, а багато персонажів відсилають до корейської міфології. Корейські сценаристи покладаються на повсякденні історії, щоб створити образ сучасної людини, але для європейського глядача це хороша можливість відкрити для себе багато незвичайного, дізнатися про традиції, культуру, звичаї та етикет азійських народів. Корея переймає іноземні культури, не забуваючи при цьому про свою власну. Жанри корейських телесеріалів дуже різноманітні. Вони включають в себе зомбі-хоррори, детективні історії, наукову фантастику та соціальні драми. Наприклад, у «Аварійній посадці кохання» (사랑의 불시착/2019) дівчина вирушає на парашані з Південної Кореї до Північної, де закохується у солдата.

Одна з головних відмінностей корейських драм від західних – відсутність відвертих сцен. Тут кульмінацією романтичних стосунків є поцілунок. Філософське коріння країни сягає конфуціанства, яке наголошувало на жіночій цнотливості та патріархальному верховенстві. З роками цей підхід, звісно, змінився, але навіть поява в кадрі оголених жіночих грудей як у дорамі «Гра в Кальмара» (오징어 게임/2021) видається радикальною. Корейські програми зазвичай складаються з 16 серій і

вкладаються в один сезон, що дає їм перевагу над турецьким серіалам. Наприклад, популярний серіал «Постукай в мої двері» має 161 серію, але корейська дорама «Дивовижний світ» (원더풀 월드/ 2024) має 14 серій. Завдяки корейській культовій культурі їжі та алкоголю, закуски з соджу та вечірні посиденьки з'являються майже в кожній серії. Це включає в себе тенденцію до нелюдського робочого часу в азіатських країнах, де велика частина драми відбувається в офісі або після роботи, коли люди йдуть випити зі своїм босом. Економічні проблеми героїв і тема корпоративного впливу – ще один поширений патерн. Зазвичай герой – важливий директор, а героїня – бідна і по вуха в боргах. У зв'язку з цим дивно, що за розвитком їхніх стосунків цікаво спостерігати, навіть якщо ми заздалегідь знаємо, чим закінчиться історія. Це пояснюється тим, що кожен, хто живе в неспокійні часи, хоче сховатися в утопії, де рано чи пізно знайде щастя. Ще однією особливістю серіалу є те, що герої часто мають важке дитинство і проблеми з батьками. Це символізує жорсткість корейського суспільства та одержимість батьків успіхом своїх дітей. Батьки багатих героїв і героїнь часто виступають проти їхніх стосунків, оскільки їхні діти вже мають ідеальних партнерів. Оскільки в Кореї дуже популярне поклоніння зовнішності, імідж акторів відіграє ключову роль у рейтингу фільму. Головні герої тут завжди розкішно одягнені, з ідеальною шкірою та зачісками. Це означає, що навіть якщо вам потенційно не подобається персонаж через його характер, важко не помітити неперевершений зовнішній вигляд.

1.5. Концепт перекладу медіапродуктів

На відміну від перекладу художнього твору, переклад медійних продуктів вимагає художньо-естетичні цінності оригіналу в невеликій формі, за допомогою мовних засобів і з чіткою комунікативною спрямованістю. При перекладі таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто лінгвістичні проблеми, так і лінгвістичні проблеми, що виникають через відмінності в семантичній структурі та

особливості використання двох мов у процесі комунікації, а також проблему соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладачам у сфері медіакомунікацій часто доводиться використовувати різноманітні стратегії та прийоми, щоб передати емоційну та стилістичну суть, а також буквальне значення оригінального тексту. Перекладачі шукають відповідні вирази, які максимізують комунікативний вплив медіа на цільову аудиторію. Такий підхід допомагає забезпечити прагматичну еквівалентність між оригінальним і перекладеним текстом, що визначає успіх медіапотуку. Окрім передачі загального змісту, важливо також відтворити її тональність, емоційне забарвлення та стилістичні особливості. Такий підхід гарантує, збереження унікальності у мовному середовищі. При дослідженні медійних текстів можна виділити чотири основні елементи: слогани, які відображають основну задумку; назва продукту або бренду, яка використовується для ідентифікації; основний текст трансляції, в якому представлені ключові факти, переваги та особливості продукту або послуги; і, нарешті, елементи формулювання, які доповнюють основний текст, такі як заголовки із закликом до дії та анотації. Оскільки точний переклад часто не відображає всіх відтінків і нюансів, перекладачі часто адаптують текст до мовних і культурних особливостей країни споживача. Перекладачі враховують національні стереотипи, соціальні норми та етнічні особливості, щоб забезпечити максимальне розуміння і сприйняття медіапродукту. З цією метою вони можуть використовувати фрази та ідіоми, що відповідають місцевому контексту, а також специфічні мовні звороти. Такий підхід робить повідомлення більш ефективними та привабливими, адаптуючи їх до потреб і сприйняття цільової аудиторії.

Дослідниця творчого перекладацького процесу А. Лілова розглядає переклад медійних текстів як «творчість на лінгвістичному рівні», а переклад художніх текстів – як «творчість, пов'язану з художнім і креативним мисленням». Перекладачі медіатекстів стикаються з великими труднощами при передачі прагматичного потенціалу вихідних текстів. Особливо це стосується перекладу фактів і подій, пов'язаних з національною культурою і традиціями, назв страв, деталей одягу тощо.

Сьогоднішні реалії вимагають більшої уваги до перекладу рекламних текстів, особливо до психологічного впливу на аудиторію (Лілова, 1995, с.256).

Що стосується медіакомунікації, текст повинен містити чіткі та точні фактичні дані. Перекладач повинен враховувати мету тексту, характер аудиторій і споживача, мовні особливості вихідного тексту, культурні та особисті мовні навички цільової аудиторії і багато інших факторів. Переклад можна приблизно визначити як «достатньо хороший» бо вони продиктовані практичними вимогами. Такий підхід вимагає достатнього знання тематики вихідного тексту, тобто комунікативної мети тексту. (Чо, 2018, с. 77-86).

Концептуальні набори є універсальними для медійного ринку. Попри глобальні масштаби медіасфери, тематична структура і концепт медіапродукції є культурно-специфічною. Зміст може характеризуватися низкою яскраво виражених відмінностей, які відображають особливості суспільного розвитку в цій культурно-мовній сфері. Прикладом цього є поступове вилучення з ринку медіатрансляції азартні ігри в Україні. До речі, в Україні більша кількість рекламодавців – іноземні компанії. І багато з них стикаються з проблемою перекладу та адаптації довгих вступних речень українською мовою (Кузьменко, 2018, с. 83-87).

Іншими словами, зміст речення, виражений зміною формальних властивостей слів у корейській мові, виражається поєднанням значень кількох слів в українській мові. При перекладі іноземного медійного тексту перекладач може надати смислові еквіваленти, виражені в корейській мові зміною формальних ознак слів, а в українській мові – поєднанням значень декількох слів. Проаналізувавши особливості структури медіатекстів та їх складових, слід пам'ятати, що медійний текст повинен містити чіткі фактичні дані, а його зміст повинен бути вичерпно конкретизований для правильного розуміння. Зміст і форма визначається головною метою – викликати інтерес.

Аналіз медійних продуктів показує, що їхні переклади мають унікальні особливості з точки зору лексичного використання та семантичних компонентів. Нелінгвістичні елементи, що використовуються разом з текстом, відіграють важливу

роль у сприйнятті повідомлення. Оскільки несумісність між цими елементами може призвести до того, що концепт зникне, важливо дотримуватися гармонічності і структурованості при перекладі. Важливо зазначити, що дослівний переклад у медіакомунікаціях може знизити ефективність реклами та її вплив на аудиторію. При перекладі слід враховувати етичні та психологічні аспекти цільової аудиторії, а також мову та культуру місцевих споживачів. Якщо цільова аудиторія різноманітна, перекладачі повинні використовувати загальноприйняті слова, зрозумілі всім читачам і придатні для повсякденного спілкування.

Висновки до розділу 1

У розділі визначено, що телебачення залишається однією з найпопулярніших та впливових складових корейської медіасфери, навіть у контексті глобалізації та цифрової трансформації. Слоган «Мовлення заради щастя глядачів», який використовують корейські телекомпанії, відображає їхню прагнення задовольняти потреби аудиторії. Проте вони все частіше стикаються з дилемою між мовленням, яке відповідає наочним запитам глядачів, та отриманням високих рейтингів. Навіть якщо рейтинги вважаються важливим показником в телевізійній індустрії, багато дослідників висловлюють обурення, що вони можуть стати пріоритетом перед якістю медіапродуктів.

Сучасний стан корейського телебачення визначений швидкими темпами розвитку суспільства та політичних реформ після 1980-х років. Вплив цих тенденцій на телекомпанії і телеіндустрію в цілому відчутний і відображається у їхній стратегії та програмах. У порівнянні з корейською телевізійною індустрією, українське телебачення також зазнало істотних змін у зв'язку з глобалізацією та технологічними інноваціями. Хоча культурні та історичні відмінності між Україною та Південною Кореєю є значними, обидва країни відчувають вплив глобальних тенденцій у телевізійній сфері. Українські телеканали також стикаються з вибором між забезпеченням якісного контенту та залученням аудиторії. Водночас, розвиток соціальних мереж та цифрових платформ ставить під сумнів значення традиційних

телевізійних рейтингів. Незважаючи на це, українське телебачення продовжує впливати на суспільне та політичне життя країни, виступаючи важливим джерелом інформації та розваг для глядачів. Важливою складовою розвитку українського телебачення є також підтримка внутрішнього культурного розвитку та підвищення якості медіапродукції.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КОРЕЙСЬКОЇ МЕДІАПРОДУКЦІЇ

2.1. Поняття соціальних мереж як особливого виду медіапродукції в Південній Кореї та Україні

Термін «соціальна мережа» спочатку був визначений соціологом Джеймсом Бернсом у 1954 році як поняття, що відображає соціальний об'єкт, але його широке

поширення настало лише з появою та розвитком Інтернету. Він став описувати ресурс, що дозволяє користувачам створювати свої особисті облікові записи для представлення у медіа-просторі та спілкування з іншими. Сучасні цінності ідеально відображаються у Інтернет-медіа, зокрема в соціальних мережах, які є потужним засобом комунікації та важливим суспільним ресурсом. Використання цього медіа стало необхідністю для всіх – від юридичних осіб до органів державної влади. Однак, відсутність єдиної концептуальної основи для регулювання масових медіа у цілому ускладнює регулювання їх діяльності та гарантування безпеки кіберпростору. Соціальна мережа – це особливий канал медіакомунікації з великою аудиторією, що діє виключно через мережу Інтернет та додаткові пристрої, такі як телефони та планшети. Вона є авторитетним джерелом інформації та важливим каналом комунікації в сучасному світі. Засоби масової інформації стали важливими медіа-каналами і джерелами інформації для реалізації конституційних прав. Серед найпопулярніших соціальних мереж в Україні доречно зазначити Telegram (72%), YouTube (67%) та Facebook (56%). Половина українців віддають перевагу Viber, третина – Instagram, 30% – TikTok, 9% – Twitter. У Південній Кореї – Kakao Talk (91%) і Ning (75%).

2.2. Виникнення неологізмів пов'язаних з популяцією медіаконтенту

Швидка глобалізація, прогрес у науковій та технічній сферах, а також широке використання цифрових технологій створюють сприятливе середовище для появи та поширення нових слів, які відображають зміни в культурі, матеріальному та соціальному становищі мовної спільноти. Цей процес призвів до виникнення нового напрямку мовознавства – неології, яка вивчає та описує нові мовні одиниці. Неологізм – це будь-яке слово або вираз, який новий за своїм значенням. У формуванні та поширенні неологізмів застосовуються різні методи, зокрема описовий переклад, коли нові лексичні одиниці замінюються термінами, що точно передають їхній зміст. Французький лексикограф А. Рей визначив неологізми як частину мови або спеціалізовану лексику, що використовується в певних випадках або сферах.

Неологізми можуть досліджуватися з різних точок зору, таких як час, місце, соціальний та комунікативний контекст.

Запозичення – це процес, при якому слова однієї мови включаються в іншу. Запозичені слова є одними з найпоширеніших типів неологізмів і виникають, коли в мові-реципієнта відсутні відповідні терміни. Запозичення часто асимілюються з фонологічною та морфологічною системами мови-реципієнта. Під час перекладу запозичень можуть виникати труднощі, особливо якщо вони використовуються без контексту або вперше. В українській та корейській мовах часто вживаються англійські запозичення. Сленг і неологізми часто пов'язані, оскільки обидва вони відображають зміни в мові та вираження нових ідей. Сленг також може містити неологізми, які є характерними для певних соціальних груп. Однак не всі неологізми є сленгом, оскільки деякі можуть бути введені в мову для офіційного використання. Нові слова і вирази постійно з'являються в українській мові, особливо в контексті технологічного розвитку, культурних тенденцій і соціальних змін. Наприклад, в Україні селфі це фотографія, зроблена самим собою, часто з використанням смартфона. Блогер це людина, яка веде веб-журнал або відеоблог і регулярно публікує свої думки, досвід та інші матеріали в Інтернеті. Геймер це той, хто займається відеоіграми або комп'ютерними іграми. Тренд це мода або популярний напрямок в культурі або суспільстві, який швидко поширюється та набуває популярності. Термін «інтернет-сленг» корейською перекладають як «인터넷 신조어», де «인터넷» означає інтернет, а «신조어» – сленг або нове слово. Наприклад, 뺱치다 (брехати), 쉬지롱 (відпочивати) 공주병 (синдром принцеси), 왕자병 (синдром нарциса), 꽃뱀(бути меркантильним), 속물(думати тільки про гроші і популярність), 얼굴 존멋(красуня/красень).

Популярні інтернет-сленгові вирази у корейців: ㅇㅇ (오키/오케이) – для вираження згоди. ㄴㄴ (노노/노우노우) – відмова або заперечення. ㅋㅋ (크크) –

(ахахах), сміх у текстовому форматі, аналог «ха-ха». □ □ (□|□) – вираз подиву, аналог «очманіти» або «вау».

2.3. Проблематика переклау медіапродукції

Під час перекладу медійного контенту основною метою є передача апелятивної функції тексту мовою перекладу. Переклад може вплинути на зміст оригінального рекламного повідомлення, якщо інформація в оригінальному тексті неправильно перекладена мовою перекладу. Важливо забезпечити точний та повний переклад, враховуючи стилістичні та емоційні особливості оригіналу, але це не завжди можливо.

Переклад медійного контенту передбачає прагматичний та семантичний компоненти, де прагматичний аспект визначає комунікативну функцію тексту, а семантичний додається для уточнення змісту. У рекламному дискурсі прагматичний компонент, який передає логічно-емоційну аргументацію, відіграє ключову роль, а семантичний доповнює його, підкреслюючи тему повідомлення та комунікативну функцію кожного елемента. Це твердження наголошує на важливості збереження прагматичної складової медійних текстів під час їх перекладу, щоб зміни у семантичній частині не впливали на логічну та емоційну аргументацію, яка міститься в тексті. Прагматичний компонент визначає комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури, що відображається у їхній ієрархічній взаємодії. У перекладі медійного контенту, прагматичний компонент контролює комунікативну функцію тексту та можливість зміни його семантичної складової. Це означає створення зв'язків між учасниками комунікації у мові оригіналу та перекладу. Такий переклад базується на функціонально-прагматичній доцільності, яка може відрізнитися від повного відтворення змісту та стилістичних особливостей оригіналу. Стосовно медійних контентів, спрямованих на привертання уваги, текстові елементи, які включають логотипи, слогани та назви, часто залишаються неперекладеними, оскільки їхня ефективність полягає в їхньому візуальному впливі. Однак інші частини

тексту можуть бути адаптовані для відповідності культурним особливостям мови перекладу, щоб забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією.

Медіапродукція має на меті інформувати, розважати, освічувати та впливати на свідомість аудиторії. Це може бути телепрограма, фільм, новинна стаття, музичний відеокліп, рекламний ролик, веб-сайт та багато іншого. Кожен медіапродукт має свою власну цільову аудиторію та специфіку сприйняття. У процесі перекладу медіапродукції дуже важливо зберігати не лише змістовий аспект, але й відтворити атмосферу, стиль та емоційне забарвлення оригіналу. Перекладач повинен бути вмілим у виборі слів, щоб передати всі нюанси та відтінки мовлення автора. Також важливо враховувати культурні особливості та контекст, оскільки те, що може бути прийнятно в одній культурі, може бути неприйнятним чи неправильно зрозумілим в іншій. Переклад медіапродукції має велике значення для міжкультурного спілкування та розуміння. Він допомагає розширити аудиторію та зробити контент доступним для людей з різних країн та культур. Правильно здійснений переклад дозволяє зберегти і передати унікальність та виразність медіапродукту, що сприяє підвищенню його ефективності та впливу на аудиторію.

Зважаючи на те, що Україна та Корея мають власні медійні ринки та культурні впливи, їх медіапродукція може відрізнитися за жанрами, стилями та популярними тенденціями. Ось декілька прикладів медіапродукції в обох країнах. Україна має розвинену індустрію телесеріалів з різноманітними жанрами, від драми до комедії. Наприклад, серіал «Слуга народу» в Україні отримав велику популярність та став символом політичної сатири. Українська музична культура досить широка, включаючи популярних співаків, гурти та музичні фестивалі. Наприклад, гурт «Океан Ельзи» є одним з найвідоміших українських гуртів, який має велику популярність в Україні та за її межами. Корея відома своїми популярними телесеріалами, відомими як дорами. Вони охоплюють широкий спектр жанрів, включаючи романтику, комедію, драму та фантастику. Наприклад, «Спадкоємці» та «Гра в Кальмара» є декількома з найвідоміших дорам. Корейська поп-музика, відома як К-Поп, має

велику популярність як в Кореї, так і за її межами. Корейських музикантів і артистів знають по всьому світу.

2.3.1.Труднощі перекладу власних назв

Через те, що в Україні корєзнавство не досить сильно розвинене, виникає ціла низка проблем при перекладі. Особливо це стосується локалізації і транслітерації власних імен і географічних назв. На сьогоднішній день корєсти використовують систему транскрипції розроблену не українським вченим, що потребує негайного вирішення цієї проблеми і розробку власної систематичної методики точного перекладу подібного контексту.

Коректний переклад власних назв і імен українською мовою відіграє важливу роль у встановленні зв'язків з іншими країнами. При локалізації корейських назв імен існують різні методи перекладу:

- Заміна власної назви або імені на відповідне українське еквівалентне слово.
- Транслітерація, що передбачає перенесення назви через графічну систему української мови для більш точного відтворення літерного складу.
- Транскрипція, яка забезпечує точне відтворення звучання власної назви через українську мову.

Згідно з дослідженням Щегеля (2009), російські правила транслітерації для української мови виявилися непридатними, тому він запропонував кілька нових правил для точного і зручного перекладу корейських назв:

- Подвоєні літери в корейських словах передаються за допомогою відповідних українських літер лише всередині слова (наприклад, 기말 – кімаль; 산꼭대기 – санкокктегі), а для імен використовуються неподвоєні приголосні (наприклад, 박떡주 – Пак ТокЧжу).

- Сполучення літер [ㅅ] та [ㅣ] передаються як звук [ш] українською мовою (наприклад, 한 시아 – Хан Шіа).

- Послідовне вживання літер [ㅎ] та [ㄹ] краще передавати через [льх], що краще відтворює звучання цього сполучення в оригіналі (наприклад, 임일현 – Рім ІльХьон).

Отже, Сучасно існують деякі труднощі з перекладом корейських власних назв та імен на українську мову. Тому важливо визначити нові правила, які відповідають нашій мові та її вимогам.

2.4. Стратегії перекладу медійних продуктів

Інтернет і соціальні мережі зробили світ більш зв'язаним і конкурентоспроможним, тому медіапродукція має бути добре перекладена. Підприємці застосовують ту саму стратегічну концепцію на багатьох ринках, оскільки медійні кампанії потребують значних фінансових ресурсів. Крім туристичного сектору, інші галузі також потребують багатомовних рекламних матеріалів, таких як реклама та брошури. Хоча інформаційні медіатексти насамперед спрямовані на залучення, вони не є єдиним типом тексту, оскільки рекламна індустрія використовує різні текстові та лінгвістичні техніки, такі як риторика, інтертекстуальність, просодія, метафора та гра слів, щоб ефективно передати повідомлення (Яцина, 2018). Як наслідок, часто використовується результат мовної гри. Перше, що потрібно зрозуміти, це те, як значення слова пов'язане з почуттями й асоціаціями, які воно викликає. Перекладач має використати свої знання, щоб з'ясувати, чи значення слів у тексті оригіналу можна виразити мовою перекладу однаково. Висновок: якщо завдання перекладача нездійсненне, то його робота полягає в тому, щоб виявити мовні методи, які найбільше відповідають медіапланам для нових цільових аудиторій. Що під час перекладу текстів вкрай важливо враховувати різні аспекти: такі як культурне походження певної групи людей, вік,

національність, стать, соціальний статус, освіта тощо, перевірити, чи можна передбачити значення вихідного тексту передано відповідному культурному рівню цільової мови. Водночас важливо точно передати риторичні та стилістичні елементи оригінального тексту, зберігаючи при цьому суть оригінального змісту. Щоб перекладати медіапродукцію, необхідно мати творчі здібності створювати тексти, які перевершують розуміння типового перекладача.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі досліджено особливості перекладу медіапродукції. Зазначено, що медійні тексти відрізняються від звичайних текстів і потребують використання специфічних методів перекладу. Розглянуті різні типи медіапродукції, такі як телевізійні серіали, а також контент в Інтернеті та соціальних мережах, кожен з яких має свої власні особливості та вимоги до перекладу.

Досліджено різні методи перекладу медіапродукції, такі як калькування, перефразування та заміна слів, і відзначено, що правильний підбір методу дозволяє зберегти сенс та емоційну виразність оригіналу. Також розглянуті проблеми, що виникають при перекладі медіапродукції, такі як міжкультурна специфіка, використання метафор та ідіом, а також труднощі в передачі стилістичної експресивності.

З'ясовано співвідношення екстралінгвістичних і лінгвістичних чинників появи слів корейського походження в українській мові, показано місце українсько-корейських контактних досліджень у контексті традиції вивчення корейської мови в українському мовознавстві, з'ясовано типологічні риси корейської мови з погляду носіїв української мови, проаналізовано особливості морфологічної та фонетичної, графічної, семантичної адаптації слів корейського походження в українській мові, а також розроблено рекомендації щодо вимови та написання іншомовних слів корейського походження. Контакти між українською та корейською мовами наразі відбуваються в різних формах. Серед них можна виокремити такі: тексти на корейську тематику, перекладені з українських оригіналів або з корейської мови; усне

спілкування між українськими та корейськими носіями мови (викладачами, студентами, волонтерами тощо), які вивчають корейську мову; спілкування в українських ресторанах, де подають страви корейської кухні. Більшість запозичень з корейської мови в українську є лексичними, за винятком корейського поетичного іменника «чосон». Корейська мова в українській мові здебільшого є іноземною. Вивчення корейської мови в Україні було розпочато в 1950-х роках Л.Г. Скалозубом і продовжено останніми дослідженнями Кан Ден Сіка, Н.О. Плаксієнко, Г.В. Шевченка, А.Г. Рижкова та ін.).

В українській мові є кілька корейських фонем, які ускладнюють засвоєння корейських слів. До них належать монофтонги та дифтонги у голосних, а також напружені, придихові та приголосні звуки в приголосних. Відсутність звичних для корейської мови опозицій, таких як тверді та м'які приголосні, дзвінки та глухі приголосні, призводить до зміни звучання, коли корейські слова записуються українською фонетикою. Зазвичай в українському лексичному корпусі придихові приголосні передаються поєднанням приголосних і [х], а приголосні напруженого звучання - подвоєнням приголосних, але в українських текстах як придихові, так і напружені приголосні зазвичай передаються звичайними приголосними. В українській корейській орфографії зручніше розрізняти придихові та непридихові приголосні. Відмінності в позиції [≡] та діалектні відмінності в корейській мові також створюють труднощі в українському фонетичному засвоєнні корейських лексичних виразів. Наприклад, в українських текстах корейська довжина 0,393 км пишеться як li, ri або i, що ускладнюється діалектними відмінностями в самій корейській мові. Корейський задньоязиковий [o] в українських текстах передається як [h] або [hg], але звукосполучення [hg] ближче до корейської вимови. Корейський [ɳ] відповідає українському [g]. Існує протиріччя між необхідністю правильної корейської вимови в українській мові та українським «правилом дев'ятки», тобто вживання і після д, т, з, с, ц, ч, ш, щ, р в іншомовних словах. Враховуючи, що корейська мова є іноземною, можливо, варто обрати принцип транспозиції, ближчий

до оригінальної вимови. На фонетизацію корейських слів в українській мові можуть впливати граматичні особливості корейської мови. Наприклад, корейське слово «будинок» в українських текстах має варіант чибі/чиба, що є результатом конфлікту між корейською лексичною формою та іменною формою. Корейські слова бажано писати у словниковій формі. Таким чином, читач зможе швидко знайти оригінальне корейське слово у словнику, якщо це необхідно.

Отже, для якісного перекладу медіапродукції потрібні знання та досвід у галузі медіа і мовознавства, а також вміння використовувати різноманітні методи перекладу та уважно враховувати особливості кожного виду медіапродукції.

ВИСНОВКИ

У роботі визначено, що корейська хвиля продемонструвала, що популярність може здобути не лише західна культура. Корейці зуміли самостійно досягти цієї слави та прагнуть зробити свою культуру ще впливовішою. Таким чином, аналізуючи успіх корейської хвилі, можна визначити, що майбутня популярність халлю залежить від того, наскільки успішно будуть налагоджені відносини між політичним керівництвом та виробниками контенту. З цього контексту видно, що важливим аспектом є правильний переклад та стратегія перекладу. Правильний переклад не тільки допоможе зберегти суть та естетику корейського контенту, але й сприятиме його міжнародному розповсюдженню та розумінню. Крім того, важливою є тактика перекладу, яка повинна враховувати культурні особливості та сприйняття місцевої аудиторії, щоб забезпечити максимальну ефективність комунікації.

Важливість перекладу медіапродукції в Україні та Кореї не може бути недооцінена, оскільки вони обидва мають свої унікальні культурні, історичні та мовні особливості, які потребують адаптації для міжнародного сприйняття. Україна, як країна з багатою культурною спадщиною та різноманітними мовами, стикається з викликами перекладу, оскільки необхідно зберегти аутентичність інформації та передати її міжнародній аудиторії. Правильний переклад дозволяє українській медіапродукції проникати на зовнішні ринки, розширюючи своє впливове коло і підвищуючи міжнародне визнання. У свою чергу, Корея завдяки успіху своєї медіакультури, зокрема халлу, також потребує ефективного перекладу для збільшення свого впливу та залучення нових аудиторій. Корейські медіапродукти, такі як фільми, музика та телевізійні шоу, здобувають популярність у всьому світі, і важливо, щоб переклад відображав не лише смисловий контекст, а й культурні та емоційні нюанси.

Важливою частиною українсько-корейського мовного обміну є процес перекладу та адаптації корейських слів українською мовою. Фонетичні, графічні та граматичні відмінності між двома мовами можуть створювати труднощі та заважати українцям точно передавати значення та вимову корейських слів. Наприклад,

українці можуть мати труднощі з вимовою та написанням корейських приголосних і дифтонгів. Проблеми також можуть виникнути при адаптації корейських слів до української граматики та мовних структур. Наприклад, не завжди доречно чи точно відтворювати корейські ідіоми та вирази, використовуючи українські граматичні структури. Такі проблеми потребують уваги та досліджень з боку лінгвістів та перекладачів, щоб забезпечити точний та зрозумілий переклад корейських слів та виразів українською мовою. Важливо розробити стратегії перекладу та адаптації, які б враховували особливості обох мов, щоб українці могли успішно використовувати корейські слова, зберігаючи їхнє оригінальне значення та вимову. Такі дослідження важливі для збереження та розвитку взаєморозуміння між культурами та мовами. Зокрема, трансляція корейських фільмів і серіалів із субтитрами або дубляжем українською мовою може сприяти поширенню корейської мови серед молоді та дорослих. Створення спеціальних медіа-курсів та онлайн-ресурсів для самостійного вивчення корейської мови сприятиме поширенню корейської мови в Україні та використанню корейської мови в українському мовленні.

З точки зору міжмовних контактів у ресторанах, чат-клуби та спеціальні кулінарні заходи з популяризації корейської кухні також можуть мати ефект збільшення кількості корейських слів, що вживаються в українській мові. Медійні продукти є важливим інструментом для побудови культурних і мовних мостів та сприяння розвитку міжмовного взаєморозуміння між українським і корейським суспільствами. Відмінності у фонології та іконографії між мовами ускладнюють адаптацію корейських слів в українській мові. Наприклад, відмінності у застосуванні приголосних та інші фонологічні відмінності вимагають уваги до написання та вимови корейських слів. Також важливо враховувати граматичні особливості обох мов, щоб українці могли правильно використовувати корейські слова.

Таким чином, переклад медіапродукції в Україні та Кореї відіграє важливу роль у розширенні міжнародного впливу цих країн, підвищенні рівня міжкультурного розуміння та сприяє розвитку культурного обміну між народами.

АНОТАЦІЯ КОРЕЙСЬКОЮ МОВОЮ

미디어 상품이 문화와 세계관에 큰 영향을 미치는 세상에서는 미디어 텍스트의 정확한 번역이 중요하며, 특히 대한민국과 같이 국제 미디어에 적극적으로 참여하는 국가에서는 더욱 그렇습니다. K-pop, K-드라마 등 한국 문화의 인기로 인해 미디어 제품의 고품질 번역에 대한 수요가 증가하고 있습니다. 미디어 제품의 우크라이나어 번역가는 국제 문화 교류 발전에 중요한 역할을 하며 콘텐츠의 진정성을 보존하고 다른 나라의 문화에 대한 관심을 끌 수 있도록 돕습니다. 학자들은 원본 콘텐츠의 무결성과 의미를 보존하는 데 도움이 되는 글로벌 커뮤니케이션 및 문화 교류를 위한 미디어 번역의 중요성을 강조합니다. 본 연구의 타당성은 미디어 제품을 한국어와 우크라이나어로 빠르고 정확하게 번역하기 위해 미디어 제품의 모든 측면에 대한 심층 분석이 필요하기 때문입니다. 미디어 제작은 끊임없이 변화하는 역동적인 현상이므로 성공적인 번역을 위해서는 모든 구성 요소를 이해하는 것이 중요합니다. 연구의 목적은 번역가가 텍스트의 본질을 우크라이나어와 한국어로 전달하려고 할 때 직면할 수 있는 번역의 구체적인 측면입니다. 연구의 주제는 전 세계 시청자가 소비하고 한국과 우크라이나의 국제 관계에 일정한 영향을 미치는 미디어 콘텐츠입니다. 주요 연구 자료의 샘플은 한국어에서 우크라이나어로 번역된 수많은 데이터 세트, 사실, 정보 및 기타 미디어 콘텐츠 소스입니다. 이 연구의 목적은 외국 청중을 위한 한국 미디어 제품의 번역 및 각색의 세부 사항을 결정하는 것입니다. 연구 방법에는 핵심 개념을 정의하는 주요 접근 방식을 연구하기 위한 기술 분석 및 분류뿐만 아니라 미디어 제품의 언어적, 문체적, 실용적 특징에 대한 분석이 포함됩니다. 인터넷과 소셜 미디어로 인해 세상은 더욱 연결되고 경쟁이 치열해졌습니다. 따라서 미디어 제품은 잘 번역되어야 합니다. 미디어 캠페인에는 상당한 재정적 자원이 필요하기 때문에 기업가들은 많은 시장에서 동일한 전략적 개념을 적용합니다. 관광 부문 외에도 다른 산업에도 광고, 브로셔 등 다국어 홍보 자료가 필요합니다. 정보 미디어 텍스트는 주로 참여를 목표로 하지만 유일한 유형의

텍스트는 아닙니다. 광고 업계에서는 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 수사법, 상호텍스트성, 운율, 은유, 말장난 등 다양한 텍스트 및 언어적 기법을 사용하기 때문입니다. 그러다 보니 언어놀이의 결과가 자주 활용된다. 가장 먼저 이해해야 할 것은 단어의 의미가 그것이 불러일으키는 감정 및 연관성과 어떻게 관련되어 있는지입니다. 번역가는 원본 텍스트에 있는 단어의 의미가 대상 언어에서도 동일한 방식으로 표현될 수 있는지 확인하기 위해 자신의 지식을 활용해야 합니다. 결론: 번역가의 임무가 불가능하다면 번역가의 임무는 새로운 대상 청중을 위한 미디어 계획에 가장 적합한 언어 방법을 식별하는 것입니다. 텍스트를 번역할 때 특정 집단의 문화적 배경, 연령, 국적, 성별, 사회적 지위, 교육 수준 등 다양한 측면을 고려하여 원본 텍스트의 의미가 무엇인지 확인하는 것이 매우 중요합니다. 목표 언어의 적절한 문화적 수준으로 전달될 것으로 예측할 수 있다. 1 한류는 서구문화만이 대중화될 수 있는 것이 아님을 보여주었다고 판단한다. 한국인들은 스스로 이러한 명성을 얻었으며 그들의 문화를 더욱 영향력 있게 만들기 위해 노력하고 있습니다. 따라서 한류의 성공 여부를 분석해보면, 향후 한류의 인기는 정치적 리더십과 콘텐츠 생산자들의 관계가 얼마나 잘 구축되어 있느냐에 달려 있다고 판단할 수 있다. 이러한 맥락에서 올바른 번역 및 번역 전략이 중요한 측면임이 분명합니다. 적절한 번역은 한국 콘텐츠의 본질과 미학을 보존하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 콘텐츠의 국제적 배포와 이해를 촉진하는 데에도 도움이 됩니다. 또한 번역 전문성은 중요하며 커뮤니케이션 효과를 극대화하려면 현지 청중의 문화적 특성과 인식을 고려해야 합니다. 우크라이나와 한국에서 미디어 제품 번역의 중요성은 과소평가될 수 없습니다. 둘 다 국제적 이해를 위해 적응해야 하는 고유한 문화적, 역사적, 언어적 특성을 갖고 있기 때문입니다. 풍부한 문화유산과 다양한 언어를 보유한 국가인 우크라이나는 정보의 신뢰성을 보존하고 이를 전 세계의 청중에게 전달해야 하기 때문에 번역 문제에 직면해 있습니다.