

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

Курсова робота
з корейської філології

на тему:

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ МОДИ
СУЧАСНОЇ КОРЕЙСЬКОЇ МОВИ

Студента групи Пкор22-20
факультету сходознавства
денної форми навчання
Освітньої програми:
Корейська мова і література
та переклад,
західноєвропейська мова
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.066 Східні
мови та літератури
(переклад включно),
перша – корейська

Коржа Олексія Анатолійовича

Науковий керівник :

доц. Урядова В.Д

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСКУРСУ МОДИ	6
1.1. Дискурс моди в фахових дослідженнях	6
1.2. Структурні компоненти дискурсу моди.....	11
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ДИСКУРСУ МОДИ В СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ.....	18
2.1. Етимологія та систематизація лексики сучасного корейського дискурсу моди	18
2.2. Функційність дискурсу моди в сучасній корейській мові.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
Висновки до розділу 2.....	24
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	28

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Тема моди від самого початку існувала в просторі мови і, неодноразово трансформуючись формально, зберігала, попри це, притаманні собі закони побудови тексту і типові виразні та впливові засоби. Наразі модним журналам прямо чи опосередковано належить великий сегмент ринку ЗМК. Модний часопис несе далеко не тільки розважальні, а й важливі пізнавальні функції, і, як різновид країнознавства, відіграє свою роль у пізнанні світу, знайомстві з соціально-політичними та економічними проблемами. Являючи собою складний, синтетичний напрямок, що включає різні форми і жанри, модний журнал дає можливість автору, опанувавши ними, досить впевнено почуватися і в інших сферах творчості.

Модні журнали впливають на формування в аудиторії певної картини світу та уявлень про культуру. Причому модний дискурс тісно пов'язаний із туристичною галуззю, а ця індустрія впливає на культурні та соціальні процеси, що, у свою чергу, призводить до зростання наукового інтересу в галузі міжнародної соціології та антропології.

Дискурс моди виявляється тісно пов'язаним із процесами глобалізації. І розглядати феномен модних журналів слід у контексті глобальних міжкультурних досліджень у різних суміжних галузях знань, таких як соціологія, культурологія, міжнародні відносини, етнографія тощо. Сукупність зазначених чинників разом із недостатнім рівнем висвітлення обраної проблематики у вітчизняних дослідженнях формують актуальність теми дослідження.

Мета дослідження: визначення лінгвопрагматичних особливостей дискурсу моди сучасної корейської мови.

Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких **завдань дослідження:**

1. Охарактеризувати теоретичні аспекти вивчення дискурсу моди в лінгвістиці;

2. Здійснити характеристику структурних компонентів дискурсу моди;
3. Розглянути етимологію лексики дискурсу моди в корейській мові;
4. Описати провідні функції дискурсу моди в сучасній корейській мові.

Об'єкт дослідження: дискурс моди в сучасній корейській мові.

Предмет дослідження: лінгвопрагматичні особливості дискурсу моди сучасної корейської мови.

Джерельну базу дослідження склали статті корейського модного журналу *보그 코리아*

В роботі використовувалися такі **методи дослідження:** вивчення наукової літератури (використовувався для опрацювання теоретичних джерел дослідження); класифікація (використовувався для розподілу лексики модних журналів за тематичними групами); систематизація (використовувався для узагальнення зібраного матеріалу); історичний (використовувався для вивчення походження і динаміки розвитку феномена модного журналу); контент-аналіз (використовувався для оперування контентом сучасних корейських модних журналів).

Теоретична і практична значущість роботи полягає в описі досвіду роботи медіафахівців та філологів над проблемою розвитку корейського модного дискурсу.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі лінгвопрагматичних особливостей сучасного корейського дискурсу моди на матеріалі модного журналу, які досі не були предметом системного дослідження.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСКУРСУ МОДИ

1.1. Дискурс моди в фахових дослідженнях

Мода є одним з феноменів сучасної культури, що транслює її зовнішні форми. З другої половини ХХ століття, з випуском колекцій прет-а-порте, з розвитком інформаційних технологій, мода стала предметом широкого масового споживання.

Велику кількість образів елітарної культури почали активно транслювати в масову культуру за допомогою фотографій, рекламних роликів, кінофільмів, арт-подій, журналів та Інтернету (Додонов, 2006).

Життя сучасного суспільства важко уявити без моди. Феномен моди належить до ціннісних форм вияву естетичних відносин культури. Мода – це чинне в певний період і загально визнане на даному етапі відношення до зовнішніх форм культури: стилю життя, звичаїв, поведінки, одягу.

При вживанні слова «мода» ми маємо на увазі, передусім, одяг, тому між ними ставиться знак рівності. Саме одяг, на відміну інших предметів і форм культури, є універсальним у використанні і легко змінюється. Він є тим об'єктом, крізь призму якого людина безпосередньо виявляє свій художній світогляд.

Ідеологія «суспільства споживання» сприяє зростанню престижу моди в суспільстві, оскільки одяг найкраще відповідає вимогам знакових функцій у соціальній системі. Мода регулює відносини між людьми, що займають різне становище у соціальній ієрархії, тому вона є одним із значних соціальних феноменів. Мода чутлива до найменших змін у суспільстві та виступає у ролі своєрідного «камертону», ритму епохи.

Мода – одне з неоднозначних і багатогранних явищ сучасного життя, відповідно, дискурс моди має складну природу, утворюючись на перетині з рекламним, педагогічним, науковим, навчальним, мистецтвознавчим, історичним, медійним та іншими дискурсами. У силу свого різноманіття,

багатогранності та варіативності мода є об'єктом міждисциплінарного вивчення.

З-поміж низки гуманітарних наук, що в різних аспектах досліджують моду, лінгвістика виокремлює насамперед комунікативний та семіотичний аспекти моди. При цьому у дослідницькому фокусі знаходиться вербальний аспект дискурсу моди.

Залежно від каналу передачі інформації, прийнято виділяти усний та письмовий різновиди дискурсу. У письмовому різновиді розрізняємо друковані тексти та комп'ютерно-опосередковану комунікацію. Усний різновид дискурсу поділяється на безпосередній та опосередкований.

Поширення моди через журнали та каталоги (через текст) набуло масових масштабів. Опис (не реалізація) модного одягу є соціальним фактом. Модний одяг залишається незаперечним елементом масової культури.

«Завдання модного опису – не просто пропонувати зразок для реального копіювання, а широко поширювати моду як сенс» (Зеленюк, 2012). Потрапивши у сферу письмової комунікації, мода стає текстом завдяки мові, яка підтримує моду, і самостійним культурним об'єктом, що має своєрідну структуру.

Дискурс моди – це продукт діяльності групи людей світу моди (вестиментарний код), де вказано сукупність значних опозицій та правил поєднання елементів одягу. Інакше кажучи, це продукт свідомої творчості представників світу моди, що є вестиментарним кодом і включає сукупність значущих опозицій та правил поєднання елементів одягу.

Звичайно, ця опозиційність відбивається й у вербальній (мовній) сфері, у сфері не лише опису, уявлення, але й самого формування моди. «У силу інтеграційних процесів у світі мода стала міжнародним «продуктом», але, будучи космополітичною за своїм характером, вона зберігає, тим не менше, свій національний колорит» (Галецька, 2007).

Мода прет-а-порте – це справжня індустрія, її тиражуванням, розповсюдженням займаються журнали та каталоги моди. Її феномен

настільки змінився, що вона стала самостійним культурним об'єктом, потрапивши до сфери масової комунікації.

Наявність у моді комунікативного начала, що яскраво усвідомлюється, дозволяє ставити питання про особливий дискурс моди. Дискурс моди (вестиментарний) – це код відносин, зв'язків між світом та одягом. «При спостереженні за модою виявляється, що письмо – її конститутивний елемент, реальна система одягу – це лише природний контекст, де мода формує свої значення; як цілісність, як сутність мода не існує поза словом» (Крайнікова, 2010).

Вестиментарною модою є опозиція трьох систем, «трьох одягів», що сусідять на сторінках модного журналу або каталогу:

- 1) одягу-образу (фотографії або малюнка, що мають лише обмежену знаковість);
- 2) одягу-опису (тексту, що коментує та експлікує образ);
- 3) реальний одяг.

У дискурсі моди представлено два різновиди одягу. Один одяг представлений на фотографіях або малюнках, це одяг-образ. Інший одяг Р. Барт називає «одягом-описом», це той самий одяг, але перетворений засобами мови (Глушко, 2016).

Одяг-образ та одяг-опис відсилають до однієї й тієї ж реальності (костюму, сукні тощо), проте їхня структура неоднакова, оскільки вони виготовлені з різних матеріалів. Перша структура – пластична, друга – вербальна. Ці два одяги не тотожні.

Реальний одяг утворює третю структуру, відмінну від перших двох, хоча він і служить для них моделлю. Одиниці одягу-образу відносяться до розряду форм, а одиниці одягу-опису до розряду слів.

Структура реального одягу – технологічна, вона утворюється лише на рівні трансформацій матерії. Одна й та сама річ (сукня, костюм, пояс) має три різні структури – технологічну, іконічну та вербальну. У цих трьох структур різний режим поширення.

Каталог або модний журнал представляють повідомлення, що йдуть одночасно від іконічної та вербальної структури, поміщаючи, наприклад, на сторінці фотографію сукні та розташовуючи її опис поряд. У моді описуваний предмет актуалізований, показаний окремо у своїй пластичній формі.

Р. Барт наголошує на специфічних функціях мови опису, які не в змозі виконувати образ. Перша функція – іммобілізувати словом сприйняття на певному рівні розпізнаваності.

Образ містить кілька перцептивних рівнів. Це означає, що сенс зображення завжди нестійкий.

Мова скасовує цю свободу та невизначеність. Вона змушує сприймати цю сукню саме на цьому рівні, фіксує рівень її дешифрування, прив'язуючи до будь-якого елемента: до тканини, пояса або аксесуара, яким вона прикрашена. Таким чином, слово завжди має владну (волютаривну) функцію, оскільки воно робить вибір замість ока, слово фіксує єдину визначеність.

Друга функція слова – пізнавальна. Мова подає такі відомості, які фотографія передає погано або взагалі не передає (деталі, невидимі оком через просторовий характер зображення). Іноді слово дублює такі елементи одягу, які добре видно і на фотографії.

Р. Барт вважає, що слово має емпатичну функцію. На фотографії показано річ, жодна з частин якої не виділена і яка сприймається як безпосередня єдність. Опис, коментар може вибрати з цієї єдності деякі елементи, щоб наголосити на їх значущості (Дубасенюк, 2010).

Одяг-опис фрагментарний, у порівнянні з фотографією він є результатом вибору та спрощень. Опис акцентує увагу на одних частинах одягу (матерія, пояс, прикраса) та «забуває» про інші (такі як рукави, комір, форма, колір).

Фактично межі одягу-опису не матеріальні, а смислові. Якщо в каталозі (журналі) зазначено, що певна куртка виготовлена зі шкіри, отже, шкіра (а не форма) має абсолютну значущість. Якщо йдеться про якийсь виріз або складку на сукні, то вони набувають статусу повноцінної речі, такої ж, як ця сукня окремо взята.

Одяг-образ не може бути безпосередньо модою. Сукня, яку показують (а не описують), може бути теплою, розкішною, симпатичною, скромною, а вже потім модною. Мода тут постає не предметом, а атрибутом. Навпаки, та сама сукня в описі може бути тільки модою як такою.

Одяг-опис спонукає до покупки. Образ викликає захоплення, слово, відповідно, схиляє до покупки. Каталог моди відрізняється від журналу моди тим, що можна не просто захоплюватися модною річчю, але й замовити будь-яку модель, що сподобалася.

У висловлюваннях модного дискурсу наявні дві інформаційні системи: власне мовна система, тобто природна мова, і вестиментарна система, відповідно до якої одяг позначає або зовнішній світ, або моду. Ці дві системи нерозривні: вестиментарна система немовби покривається мовною системою. «Вестиментарний знак може читатися лише через дискурс, що перетворює його або на функцію (ця річ служить для певного застосування), або на затвердження цінності (цей одяг є модним), отже, одяг-опис обов'язково включає в себе, принаймні, два типи знакового відношення» (Миронюк, 2013).

У системі моди знак є довільним, він виробляється щороку не масою користувачів, а вузькою інстанцією: групою людей світу моди (наприклад, редакцією журналу моди). Він створюється всередині так званої масової культури, будучи водночас нав'язаним та затребуваним.

У структурному відношенні знак моди також довільний: він не є результатом ні послідовної еволюції, ні колективного консенсусу. Існує резерв модних характеристик – резерв моди, з якого вона актуалізує тільки один з варіантів, інші виявляються табуйованими, позначаючи старомодність [8].

Модна характеристика підпорядковується обмеженням, які впливають безпосередньо з реальності – фізичної, історичної, етичної чи естетичної. Базова формула включає головні характеристики або тенденції (невелика кількість модних характеристик), необхідно, щоб вона легко запам'ятовувалася.

Модні характеристики базової формули називають константами моди. Базова формула та перелік елементів моди співвідносяться як тема та варіації. Базова формула – абсолютне загальне правило, форма усієї моди. Варіації, утворені всією безліччю висловлювань дискурсу мови, співвідносні не з індивідуальним мовленням, а із мовленням повністю інституційним, отже, дискурс моди належить до інституційного дискурсу.

1.2. Структурні компоненти дискурсу моди

Розглянемо дискурс моди та його жанрову диференціацію в комунікативному просторі каталогу моди.

Метою дискурсу моди в каталозі моди є опис та презентація моделей одягу.

Учасниками дискурсу моди є адресанти: редактори, стилісти, модельєри, фотогравери, фотографи, манекенники, постачальники модного одягу, відділ продажу каталогу; адресати: клієнти каталогу, читачі, замовники. Базовою парою спілкування дискурсу моди є редактор каталогу та читач/потенційний замовник. Усередині дискурсу моди спостерігається спілкування між фотографами та манекенниками, стилістами та фотограверами.

Цінності дискурсу моди сконцентровані у його ключових концептах: краса, комфорт, престиж, стиль, шарм, прет-а-порте, от-кутюр, торгівля, покупка, зразок моди. Ці цінності сформульовані у прислів'ях, певних оцінних судженнях (Женченко, 2012).

Хронотопом дискурсу моди (письмового/друкованого) є письмовий діалог, прототипним місцем – домашня обстановка. Можливі варіанти: прочитання каталогу в аудиторії, на робочому місці, в гостях, з друзями, за містом, на відпочинку, в пункті отримання замовлень.

Стратегії дискурсу моди визначаються його приватними цілями:

- 1) уявити, дати характеристику моделі/виробу;

2) подати таблицю розмірів і дати роз'яснення щодо вимірювання фігури [18].

Тематика дискурсу моди – мода, презентація моделей. Прецедентними текстами дискурсу моди є підручники, посібники з крою та шиття, хрестоматії з історії костюма, енциклопедії, підручники з історії моди, викрійки, журнали, статті, лекції, монографії тощо.

Текст у дискурсі моди оптимально виконує основні дискурсивні функції: точно, коротко, ясно, доступно описує модель, аби будь-якому читачеві був зрозумілий зміст каталогу. Текст носить допоміжну роль, він коментує фотографію, короткі фрази, призначені для швидкого прочитання. Дискурсивні формули конкретизуються в кліше, наприклад у мовному жанрі «Презентація моделі»: «легкий догляд, подовжений силует, дуже модно, дуже жіночно» тощо.

Підвиди інституційного дискурсу моди встановлюються суспільною практикою та представлені у жанрових різновидах.

Складна дискурсивна природа дискурсу моди породжує різноманітність жанрової диференціації. Під мовленнєвим жанром ми маємо на увазі одиницю мовлення, що є типовою моделлю, об'єднану єдністю мети, теми і композиції, втілену у одному чи безлічі текстів, реалізовану з допомогою вербальних і невербальних засобів, що складається з одного чи кількох мовних актів (Галецька, 2007).

Кожна сфера мовлення має власний репертуар мовленнєвих жанрів, який культивується і змінюється в залежності від вимог життя. Жанри як моделі, типи висловлювань формуються комплексом жанротвірних критеріїв.

Зважаючи на неоднорідність жанрових форм, ми розрізняємо такі типи мовленнєвих жанрів: макрожанр, комплексний жанр, ядерний мовний жанр, варіант мовного жанру і субжанр.

Макрожанр – складне жанрове утворення, що поєднує безліч неоднорідних незалежних жанрів на основі тематичної та цільової єдності, маючи складну ієрархічну структуру. Типовим прикладом макрожанру є

каталог моди. Комплексний жанр – це жанрова форма, що має у своєму складі два або кілька жанрів (субжанрів), що втратили свою самостійність, будучи об'єднаними єдністю мети і теми. Субжанр – це мовна одиниця, яка не має функціональної самостійності в межах каталогу, входячи до його функціонально-сміслової структури через посередництво комплексного мовленнєвого жанру (Женченко, 2012).

У каталозі моди зустрічаються типові мовленнєві жанри дискурсу моди: «Презентація модних тенденцій сезону (коментар)», «Презентація моделі/товару», «Презентація модельєра». Розглянемо на прикладі каталогу моди типові мовленнєві жанри.

«Презентація модних тенденцій сезону (коментар)» є ядерним мовленнєвим жанром, оскільки не має варіантів. Мовленнєвий жанр «Презентація моделі/товару» відбиває варіювання жанрової форми залежно від зміни адресата. Мовленнєвий жанр «Презентація модельєра» є комплексним мовним жанром, що складається із субжанрів, об'єднаних спільною метою.

Зазначимо, що чотири типи мовленнєвих жанрів не вичерпують всіх комунікативних завдань, які реалізуються в мовленні, тому практично неможливо виявити «чисті» мовленнєві жанри в каталозі моди. Як правило, зустрічаються інформативно-імперативні, інформативні імперативно-оціночні, імперативно-оціночні мовленнєві жанри. Наведемо опис письмово-мовленнєвого жанру в каталозі моди.

Інформативно-імперативний письмово-мовленнєвий жанр «Презентація модних тенденцій сезону (коментар)»

Вторинний, креативний, ядерний мовленнєвий жанр може бути повторений одно-, багаторазово. Цей мовленнєвий жанр відкриває каталог моди, є оглядом модних тенденцій, представляє програмні сторінки каталогу моди. Від інших мовленнєвих жанрів каталогу моди відрізняється за такими параметрами: комунікативна мета, диктумна подія, мовне втілення.

1. Комунікативна мета – поінформувати про нові тенденції у моді, створити певний настрій.

2. Адресат (образ автора) – редактор/автор тексту. Властивості: чужий, рівний, авторитетний, зацікавлений, офіційний, дистантний, опосередкований, дорослий громадянин, чоловік/жінка.

3. Адресат (образ адресата) – клієнт каталогу моди. Властивості: чужий, рівний, масовий, дистантний, дорослий, опосередкований, жінка.

4. Диктумний (подійний) зміст – екстралінгвістична, позамовна подія: відносини актантів офіційні, футуральна перспектива, оцінка позитивна. Презентація нових модних тенденцій сезону.

5. Чинник комунікативного минулого. Мовленнєвий жанр – ініціальний. Каталог моди виходить у світ двічі на рік і представляє на своїх сторінках огляд нових тенденцій у моді.

6. Чинник комунікативного майбутнього. Можливі дії та мовленнєві жанри:

а) прочитання коментаря та обговорення (дискусія) – усний мовленнєвий жанр;

б) замовлення поштою – бланк замовлення – письмовий мовленнєвий жанр;

в) замовлення по телефону – усний та письмовий мовленнєвий жанр;

г) замовлення Інтернетом – письмовий мовленнєвий жанр.

7. Мовне втілення:

а) зміст інформації.

Когнітивна інформація представляє відомості про світ моди, містить інформацію про нові перспективи та тенденції в моді;

б) мовні засоби вираження інформації.

Лексичні ресурси:

- одиниці, що належать до загальноповживаної лексики;
- Емоційно-оцінна лексика.

Синтаксис:

- Використання заголовків-афоризмів;
- Усі дієслова вжиті в неозначеній формі.

8. Функціональний стиль: офіційно-діловий стиль, підстиль реклами.

9. Набір, склад мовних актів:

Директиви.

10. Невербальні засоби: образотворчий ряд (фотографії, колірне оформлення, різноманітні шрифти, пунктуація (знаки оклику)).

Своєрідність мовленнєвих жанрів дискурсу моди полягає у диференціації жанрових форм за такими параметрами: диктумна подія, чинник адресата, мовне втілення, комунікативна мета.

Для дискурсу моди характерний полістилізм, тобто складна та розгалужена функціонально-стильова диференціація, але домінує офіційно-діловий стиль з підстилями реклами та адміністративно-канцелярським (канцелярит для замовлення товару поштою). Серед мовленнєвих актів назвемо інформативи, директиви, констативи, дескриптиви.

До невербальних засобів дискурсу моди віднесемо використання різновеликих шрифтів, провідного параграфа, головного рядка, різновисотних літер-кеглів, незвичайного ракурсу, пунктуації (знаків питання та знаків оклику), трикрапки, всіляких підкреслень, колонок, різноманітних заливок фону). Мовленнєві жанри дискурсу моди характеризуються полікодовістю та наявністю креолізованих текстів, що є найбільш ефективним впливом на адресата (Додонов, 2006).

Дискурс моди, будучи складним комунікативним явищем, породжує різноманітність жанрових форм.

До мовленнєвих жанрів власне дискурсу моди віднесемо: опис/презентація моделі (товару), презентація дизайнера, кутюр'є, презентація нової колекції модного одягу, журнал моди, каталог моди, мовний жанр «нові тенденції в моді», представлення модного бренду.

Переплітаючись з іншими дискурсами, дискурс моди породжує такі мовленнєві жанри, як монографія, дисертація, наукова стаття, огляд, реферат,

доповідь (науковий), підручник (навчальний посібник) з конструювання та моделювання одягу, інструкція з пошиття та крою одягу, енциклопедія модних брендів, книга з історії костюма, стилю, енциклопедія моди та стилю, атлас моди (історичний, мистецтвознавчий), плакат, гасло, оголошення, рекламний вкладиш, лист рекламного характеру, листівка, рекламний проспект, рекламна брошура, стаття, нотатка, репортаж (масмедійний) і багато інших.

Отже, дискурс моди має особливості мовленнєвого втілення, пов'язані з позамовним, екстралінгвістичним чинником. Письмо є конститутивним елементом моди, оскільки мода як сутність не існує поза словом.

Висновки до розділу 1

Дискурс моди – це продукт діяльності групи людей світу моди (вестиментарний код), де вказано сукупність значних опозицій та правил поєднання елементів одягу. Інакше кажучи, це продукт свідомої творчості представників світу моди, що є вестиментарним кодом і включає сукупність значущих опозицій та правил поєднання елементів одягу.

У висловлюваннях модного дискурсу наявні дві інформаційні системи: власне мовна система, тобто природна мова, і вестиментарна система, відповідно до якої одяг позначає або зовнішній світ, або моду. Ці дві системи нерозривні: вестиментарна система немовби покривається мовною системою. Вестиментарний знак може читатися лише через дискурс, що перетворює його або на функцію (ця річ служить для певного застосування), або на затвердження цінності (цей одяг є модним), отже, одяг-опис обов'язково включає в себе, принаймні, два типи знакового відношення.

У системі моди знак є довільним, він виробляється щороку не масою користувачів, а вузькою інстанцією: групою людей світу моди (наприклад, редакцією журналу моди). Він створюється всередині так званої масової культури, будучи водночас нав'язаним та затребуваним.

Модна характеристика підпорядковується обмеженням, які впливають безпосередньо з реальності – фізичної, історичної, етичної чи естетичної.

Базова формула включає головні характеристики або тенденції (невелика кількість модних характеристик), необхідно, щоб вона легко запам'ятовувалася.

Дискурс моди має особливості мовленнєвого втілення, пов'язані з позамовним, екстралінгвістичним чинником. Письмо є конститутивним елементом моди, оскільки мода як сутність не існує поза словом.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ДИСКУРСУ МОДИ В СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Етимологія лексики сучасного корейського дискурсу моди

Трансформація корейської моди простежує довгу історію країни, культурні зрушення та соціально-економічний розвиток. Ще в епоху Трьох Королівств (57 р. до н.е. - 668 р. н.е.) корейська мода формувалася переважно під впливом конфуціанських принципів, що підкреслювали скромність і простоту. Традиційне корейське вбрання, ханбок, зародилося в цю епоху і незмінно слугувало емблемою культурної ідентичності країни.

Початок 20-го століття, особливо в період японського колоніального панування (1910-1945), ознаменувався значними змінами в корейській моді. Впровадження одягу західного стилю призвело до того, що ханбок поступово втратив своє значення. Наслідки Другої світової війни та Корейської війни (1950-1953) ще більше прискорили інкорпорацію західної моди, спричинену сплеском американського впливу.

Демократизація Південної Кореї наприкінці 20-го століття та її стрімке економічне зростання відіграли важливу роль у формуванні сучасної корейської моди. Внаслідок зростання глобальної популярності та багатства південнокорейці почали експериментувати з різноманітними модними стилями, інтегруючи західні тенденції та водночас переосмислюючи традиційні елементи. Поява халлю, або корейської хвилі, на рубежі 21-го століття ще більше інтернаціоналізувала корейську моду. Унікальні стилі корейських поп-зірок почали впливати на шанувальників по всьому світу (Ruun & Kim, 2023).

Паралельно з трансформацією корейської моди значних змін зазнала і модна лексика. На еволюцію корейського дискурсу моди значною мірою вплинуло запозичення іноземних термінів. Однак дослідження Кю-Хва Чо (Kyu-Hwa Cho, 1995) розкриває цікавий рівень складності цього процесу -

явище неправильного використання запозичень. Аналіз Чо висвітлює кілька ключових сфер, де іноземні мови, зокрема англійська та японська, були неправильно інтерпретовані та інкорпоровані в корейську лексику моди.

По-перше, дослідження Чо визначає англійську та японську мови як основні джерела запозичень, а деякі терміни з французької, німецької, португальської та іспанської мов фільтрується через ці дві домінуючі мови. Це підкреслює каскадний ефект культурного обміну, коли корейський дискурс моди запозичує не лише безпосередньо із західних мов, а й успадковує терміни, які вже були прийняті та потенційно адаптовані японською.

Чо заглиблюється в конкретні сфери, де поширене це явище. Стилі та матеріали одягу, здається, особливо підпадають в такі трансформації. Тут складні японські слова і терміни, що походять з різних європейських мов (зокрема французької, німецької, голландської, іспанської та португальської), потрапили в корейський дискурс моди, часто неправильно інтерпретовані або з неясним походженням. Це підкреслює проблеми запозичення термінології з різних джерел без належного розуміння їхнього первісного значення та контексту.

Цікаво, що аналіз Чо виявляє унікальне явище в царині термінів на позначення кольору. Тут корейський дискурс моди, здається, прийняв гібридний підхід, поєднуючи англійські правила написання з японською вимовою. Крім того, деякі уніфіковані терміни використовують поєднання корейських, англійських та китайських ієрогліфів (наприклад, 빨강 - червоний, 레드 - червоний.) Це відображає складну взаємодію культурних впливів у формуванні корейської лексики моди, де кілька мов роблять свій внесок у створення нових термінів.

Дослідження також виявляє зловживання іноземними мовами у швейній термінології. Чо пропонує замінити їх точними англійськими або японськими еквівалентами (наприклад, 하찌사시 – 하자시 - прокладний стібок, 팔자뜨기 – спушувальний стібок, штопання), щоб сприяти ясності і стандартизованому розумінню в галузі. Зокрема, Чо підкреслює важливість корейських термінів в

уніфікації швейної термінології, пропонуючи, щоб рідна лексика була пріоритетною, коли це можливо.

Нарешті, дослідження Чо торкається неправильного вживання термінів, пов'язаних з конструюванням одягу, особливо тих, що походять з японської мови. У дослідженні визначено спотворені японські терміни і запропоновано пояснення та уніфіковані терміни для кращого розуміння (몸새맞춤-припасування, 가위집- кишення для храніння ножиць). Це підкреслює важливість історичного контексту і точного перекладу для забезпечення чіткої комунікації у світі моди.

2.2. Функційність дискурсу моди в сучасній корейській мові

У цьому дослідженні було проаналізовано частотність слів у 100 статтях Vogue Korea, щоб дослідити мову, яка використовується для обговорення моди в корейському контексті. Вивчаючи найуживаніші слова, дослідження мало на меті виявити домінуючі теми та термінологію в корейському дискурсі моди. Вивчення найбільш часто вживаних термінів дозволило виокремити ключові тематичні кластери, які дають уявлення про лексику та інтереси корейської модної сцени. Аналіз виявив низку помітних тематичних кластерів у статтях. Результати наведені у таблиці нижче:

Таблиця 2.2.1

Тематичні кластери дискурсу моди

Тематичний кластер	Приклад
Бренди та дизайнери	루이비통, 구찌, 샤넬, 갈리아노, 피비, 아드리안, 몬스터, 알렉산더, 이브 생 로랑, 샤넬, 에르메스, 프라다, 발렌시아가, 디올, 톰 포드, 까르띠에, 버버리, 마크 제이콥스, 쁘디, 랄프 로렌, 아크테릭스, 몬클러, 쁘디, 엠마 스톤, 쟈데이아, 샤라메, 퍼렐 윌리엄스, 헬무트 랑, 프랑코 모스키노, 피터 맥스웰, 스탠리 터치, 니고

Предмети одягу та аксесуари	가방, 신발, 드레스, 룩, 백, 브랜드, 컬렉션, 액세서리, 머플러, 가방, 룩에, 백은, 스커트, 스포티, 위, 쇼를, 스커트, 스포티, 위, 쇼를, 룩북, 모델, 머플러는, 모델이, 셔츠, 소재, 쇼가, 쇼에, 쇼의, 스커트의, 스타일링, 스타일링을, 스타일에, 시그니처, 신발, 아이템으로, 재킷과, 코트, 청바지, 카디건, 팬츠, 톱
Стилi одягу	스포티, 캐주얼, 트렌치, 화려한, 핫한, 세련된, 클래식, 빈티지, 미니멀, 럭셔리, 스트릿웨어, 언더그라운드, 오버사이즈, 플레어, 와이드, 롱, 레이어드
Колiр та принт	블랙, 화이트, 레드, 브라운, 그레이, 데님, 레더, 플라스틱, 핑크, 체크, 시스루, 토, 컬러
Матерiали	면, 폴리에스터, 나일론, 데님, 레이스, 스팅글

Висока частотність згадок назв брендiв та дизайнерiв, пiдкреслює значну роль, яку цi бренди вiдiграють в iндустрiї моди. Згадка конкретних дизайнерiв, ще бiльше пiдкреслює важливiсть творчих особистостей у формуваннi модних тенденцiй. Рiзноманiтнiсть згадок предметiв та стилiв одягу вiдображає розмaйття смакiв та вподобань в iндустрiї моди та постiйну появу нових тенденцiй. Статтi Vogue Korea надають перевагу обговоренню ширших тем стилю та трендiв, а не конкретним матерiалам, що використовуються в одязi. Такий фокус може вiдповiдати цiльовiй аудиторiї журналу, яка може бути бiльш зацiкавлена в загальному виглядi та вiдчуттях вiд вбрання, нiж у технiчних аспектах тканин. Однак важливо визнати, що наш аналiз є обмеженим. Ми зосередилися виключно на вербальнiй частинi статей, дослiджуючи частоту вживання термiнiв у тексті, не враховуючи додаткову роль, яку вiдiграє вiзуальна складова в передачi iнформацiї про матерiали.

У свiтi моди, де все стрiмко змiнюється i старiшає, повиннi створюватися i використовуватися новi слова, що вiдображають вiяння сьогodнiшнього дня i навлiть нацiленi на перспективу. Виходячи з необхiдностi i затребуваностi для

фешн-преси мати у своєму лінгвокреативному арсеналі багатий набір лексичних засобів з яскраво вираженими експресивними, емоційними, оціночними, стилістичними, прагматичними конотаціями, може бути запропонований тезаурус описових слів, використання яких є показником новизни, несподіванки та конотативності:

Таблиця 2.2.2

Емоція	Описові слова
놀라운	놀라운, 마음을 사로잡는, 짜릿한, 인상적인, 충격적인, 충격적인, 경이로운, 주목할 만한, 경외심을 불러일으키는, 스틸 넘치는.
시크함	최신의, 우아한, 날카로운, 스마트한, 정교한, 세련된, 연구된, 도시적인
고전적	전형적인, 전형적인, 뛰어난, 탁월한, 이상적인
품격	포쉬, 프림, 리치, 트림, 밝혀짐, 광택, 세련된; "시원하다": 신선하고, 상큼하고, 경쾌하고, 영리하고, 예민하다.
귀여움	매력적이고, 유쾌하고, 예쁘고, 달콤하고, 사랑스럽고, 매력적이고, 귀중합니다.
쉬움	자연스럽고, 접근하기 쉽고, 힘들이지 않고, 여유롭게;
흥분하다	활기가 넘치는, 의기양양한, 흥분된, 기뻐하는, 매우 기뻐하는, 기쁘게 생각하는, 간지럽히는, 얼굴이 붉어지는, 흥청거리는;
흥미진진함	매혹적, 흥미로운, 마음을 사로잡는, 시선을 사로잡는, 매혹적, 설득력 있는, 거부할 수 없는, 매력 있는;

굉장한	숨 막히는, 터무니없는, 경이로운, 장관의, 눈에 띄는, 뛰어난;
팬시	주름 장식이 달린, 화려한, 호화로운, 화려한, 화려한, 장식된, 호화로운, 호화로운, 풍부한;
단순함	가볍고, 깨끗하고, 간단하고, 복잡하지 않으며, 뚜렷합니다.
스타일리시함	느림하고, 죽일 듯한 옷차림, 재즈풍, 경쾌함, 알라 모드
빈티지, 레트로	오래된, 향수를 불러일으키는, 연상시키는
경이롭다	감탄할 만한, 놀라운, 눈부신, 주목할만한, 기적적인, 선정적인, 부풀어오르는, 사랑스러운

Можна констатувати, що лінгвістичні засоби, які використовуються авторами сучасних корейських фешн-журналів, з одного боку, виконують інформативну функцію, транслюючи особистісне ставлення журналіста до питань певної тематичної спрямованості. З іншого боку, вибір лінгвістичних засобів демонструє інтенції автора створити атрактивний контент для широкої цільової аудиторії, керувати її думкою, апелювати до емоційно-сенсорного сприйняття реальності, що відображається, а також не тільки ініціювати і підтримувати діалогічне спілкування з адресатом, а й мотивувати і стимулювати його до здійснення певних дій комерційної спрямованості.

Висновки до розділу 2

Формування сучасної корейської культури стало результатом тривалого історичного процесу, що тривав протягом багатьох століть. У культурі сучасної Кореї можна виділити чотири основні шари, кожен з яких і досі помітно впливає на повсякденне життя корейців. Йдеться про споконвічно корейську, китайсько-конфуціанську, японську та сучасну американо-європейську культурні традиції.

Англійські та японські запозичення є найпоширенішим джерелом термінології у сфері моди. Аналіз часто вживаних термінів дозволив виокремити кілька ключових тематичних кластерів: бренди та дизайнери, предмети одягу та аксесуари, фасони, кольори та принти, а також матеріали.

Корейський дискурс моди відіграє значну роль у формуванні естетики та просуванні брендів. Лексика, що використовується, емоційно заряджена та спрямовує читацьку інтерпретацію трендів. Крім того, часті згадки про конкретні бренди та дизайнерів підкреслюють їхню важливість і вплив.

ВИСНОВКИ

Дискурс моди – це продукт діяльності групи людей світу моди (вестиментарний код), де вказано сукупність значних опозицій та правил поєднання елементів одягу. Інакше кажучи, це продукт свідомої творчості представників світу моди, що є вестиментарним кодом і включає сукупність значущих опозицій та правил поєднання елементів одягу.

У висловлюваннях модного дискурсу наявні дві інформаційні системи: власне мовна система, тобто природна мова, і вестиментарна система, відповідно до якої одяг позначає або зовнішній світ, або моду. Ці дві системи нерозривні: вестиментарна система немовби покривається мовною системою. Вестиментарний знак може читатися лише через дискурс, що перетворює його або на функцію (ця річ служить для певного застосування), або на затвердження цінності (цей одяг є модним), отже, одяг-опис обов'язково включає в себе, принаймні, два типи знакового відношення.

У системі моди знак є довільним, він виробляється щороку не масою користувачів, а вузькою інстанцією: групою людей світу моди (наприклад, редакцією журналу моди). Він створюється всередині так званої масової культури, будучи водночас нав'язаним та затребуваним.

Модна характеристика підпорядковується обмеженням, які впливають безпосередньо з реальності – фізичної, історичної, етичної чи естетичної. Базова формула включає головні характеристики або тенденції (невелика кількість модних характеристик), необхідно, щоб вона легко запам'ятовувалася.

Дискурс моди має особливості мовленнєвого втілення, пов'язані з позамовним, екстралінгвістичним чинником. Письмо є конститутивним елементом моди, оскільки мода як сутність не існує поза словом.

Формування сучасної корейської культури стало результатом тривалого історичного процесу, що тривав протягом багатьох століть. У культурі сучасної Кореї можна виділити чотири основні шари, кожен з яких і досі помітно впливає на повсякденне життя корейців. Йдеться про споконвічно

корейську, китайсько-конфуціанську, японську та сучасну американо-європейську культурні традиції.

Популярність південнокорейської поп-культури набула дуже позитивного впливу на постколоніальну Азію. Багато жителів азіатських країн довгий час стикалися практично лише з культурними продуктами Західного світу, тепер у них з'явилася можливість стикатися з азіатськими культурними продуктами. Корейцям вдалося знайти таке співвідношення традицій та інновацій, яке найкраще відповідає вимогам сучасного розвитку країни. Особливо важливу роль у тому, що синтез нового і старого, споконвічного і запозиченого, виявився настільки успішним, у цьому разі грають ті культурні елементи, які є спільними для всіх країн далекосхідної цивілізації.

Отже, в результаті дослідження було встановлено що англійська та японська мови є основними джерелами термінів на позначення проєдметів моди. Аналіз найживаніших слів у статтях *Vogue Korea* виявив низку помітних тематичних кластерів: бренди та дизайнери, предмети одягу та аксесуари, стилі одягу, колір та принт, матеріали.

Однією з основних функцій корейського дискурсу моди є передача естетичних оціночних суджень. Вибір лексики, навантаженої емоціями та культурними посиланнями, спрямовує читацьку інтерпретацію трендів і стилів. Корейський модний дискурс відіграє вирішальну роль у маркетингу та створенні брендів. Часті згадки конкретних брендів і дизайнерів підкреслюють їхню важливість і вплив. Ця цільова мова може формувати споживче сприйняття та сприяти впізнаваності бренду.

Корейський дискурс моди, як показують статті *Vogue Korea*, виходить за рамки простого опису продукту. Він функціонує як потужний інструмент комунікації, формуючи естетичні судження, зміцнюючи почуття спільноти та відображаючи культурну ідентичність. Аналізуючи цей дискурс, ми отримуємо глибше розуміння корейської індустрії моди та її впливу на суспільство.

초록

이 연구는 현대 한국어 패션 디스코스의 언어 행위적 특징을 종합적으로 분석하는 것을 목표로 한다. 패션 잡지는 독자들에게 특정한 세계觀(세계관)과 문화 인식을 형성하는 데 영향을 미친다. 더욱이 패션 담론은 관광 산업과 밀접하게 연결되어 있으며, 이 산업은 문화 및 사회 과정에 영향을 미치며, 이는 국제 사회학 및 인류학 분야의 학술적 관심을 증가시킨다. 패션 담론은 또한 세계화 과정과 밀접하게 관련되어 있으며, 패션 잡지 현상은 사회학, 문화학, 국제 관계, 민족지리학 등 관련 학문 분야에서 이루어지는 글로벌 문화 간 연구의 맥락에서 고찰되어야 한다. 이러한 요소들과 국내 연구에서 선택한 문제 영역에 대한 조명 부족은 이 연구 주제의 중요성을 드러낸다. 감정과 문화적 참조가 담긴 어휘 선택은 트렌드와 스타일에 대한 독자의 해석을 안내합니다. 한국의 패션 담론은 마케팅과 브랜드 구축에 중요한 역할을 합니다. 특정 브랜드와 디자이너에 대한 잦은 언급은 그들의 중요성과 영향력을 강조합니다.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк А.С. Характеристики якісного веб-сайту. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології*: матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22-23 травня 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С. 81-82.
2. Берко А. Ю. та ін. Системи електронної контент-комерції: моногр. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. 612 с.
3. Варич М. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікації сучасної преси туристичного спрямування в Україні). *Журналістика*. 2013. Вип. 12 (37). С. 58-66.
4. Галецька О.В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики. К., 2007. 95 с.
5. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. *Вісник ЛНАМ. Серія Культурологія*, 2016. Вип. 29. С. 47-57.
6. Гусак О. Участь редактора у створенні концепції нового інтернет-ЗМК. *Теле- та радіожурналістика*, 2014. Вип. 13. С. 198-203.
7. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 221-226.
8. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісн. Книжк. Палати*, 2014. № 9. С. 10-12.
9. Додонов А.Г. Виявлення категорій і їх взаємозв'язків у рамках технології контент-моніторингу. *Вісник державної служби України*, 2006. № 4. С. 45-52.
10. Дубасенюк О.А. Метод контент-аналізу у системі психолого-педагогічних досліджень. Вінниця: АМСКП, 2010. 343 с.
11. Женченко М.І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМК. *Наукові записки Інституту журналістики*: зб. наук. пр., 2012. Т. 49. С. 142-146.

12. Зеленьок Ю.О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 1. С. 52–54.
13. Катріч К. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика». *Молодий вчений*. URL: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>
14. Крайнікова Т.С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна. *Наукові записки Інституту журналістики: наук. журн. К.*, 2010. Т. 40. С. 107-112.
15. Кривошея Г.П. Журналістика: поняття, терміни: навч. посібник. К.: КиМо, 2004. 205 с.
16. Миронюк Д.І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? *Наукові записки Інституту журналістики: наук. журн. К.*, 2013. Т. 50. С. 41-44.
17. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина ХІХ – початок ХХ століття). *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2012. № 4 (20). С. 106-110.
18. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2014. № 3 (38). С. 110-114.
19. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМК. *Бібліотеч. вісн.*, 2009. № 4. С. 21-25.
20. Фольтович В. Метод контент-аналізу текстової інформації інтернет-газети. *Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 7-19.*
21. Шевченко В.Е. Формування концепції медійного продукту. *Образ*, 2016. Вип. 4 (22). С. 6-14.
22. Юрченко А. Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда»). К., 2007. 119 с.
23. Юферева О.В. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2011. Вип. 3. С. 144-147.

24. Юферева О.В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 51-55.
25. Юферева О.В. Принципи медіа-ритуалізації в українських тревел-журналах. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 1. С. 121-124
26. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі. *Студентська наука: Журналістика*: URL: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>
27. Banyai M., Glover T. D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*. 2010. № 51 (3). P. 267-277.
28. Borm J. Defining Travel: On the travel book, travel writing and terminology. *Perspectives on Travel Writing*. Aldershot: Ashgate, 2004. P. 13-26.
29. Boulos N. Confessions of a Travel Writer: an Uncertain Future. *Wanderlust*. 2016. URL: <http://www.wanderlust.co.uk/magazine/blogs/nick-boulos/confessions-of-a-travel-writer-an-uncertain-future>
30. Cho. (1995, November 1). A Study on the Origin of the Clothing Terms and Their Interpretations -Focusing on the Misused Foreign Languages-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(6), 933-945. <https://koreascience.kr/article/JAKO199511920234626.page>
31. Greenman J. Introduction to Travel Journalism. On the Road With Serious Intent. New York: Peter Lang Publishing, 2012. 218 p
32. Hanusch F. On the relevance of travel journalism: an introduction. *Travel Journalism*. New York: Palgrave Macmillan, 2014. P. 1-17.
33. Hanusch F. The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*. 2010. V. 11(1). P. 68-82.

34. Fursich E., Kavoori A. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism. *International Journal of Cultural Studies*. 2001. V. 4(2). P. 152-153.
35. Rassel J. Travel Journalism. VSD, 2013. 245 p
36. Pyun, K., & Kim, M. (2023, April 20). *Dress History of Korea*. Bloomsbury Publishing. http://books.google.ie/books?id=-USyEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dress+History+of+Korea:+Critical+Perspectives+on+Primary+Sources&hl=&cd=1&source=gbs_api
37. Santos C.A. Cultural Politics in Contemporary Travel Writing. *Annals of Tourism Research*. 2006. V. 33. No. 3. P. 624-644.
38. *보그 코리아 (Vogue Korea)*. (n.d.). Vogue Korea. <https://www.vogue.co.kr>