Лукович М.В.
студентка,
Київський національний лінгвістичний університет

СПЕЦИФІКА ЗАГОЛОВКІВ НОВИННИХ ТЕКСТІВ В КОРЕЙСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Заголовок є одним з найважливіших елементів новинного тексту і має досить вагоме функціональне навантаження. Багато дослідників порівнюють заголовок з наживкою, що спонукає реципієнта прочитати матеріал. Як зазначає В.М. Абашина: «Поліфункціональність заголовка проявляється у тому, що він є одночасно і початком сприйняття тексту, і узагальненням найменуванням цього ще не пізнаного тексту, що неминуче ставить питання про найдоцільніше використання мовленнєвої форми заголовка, за допомогою якої він може досягти своєї прагматичної мети» [1, с. 230]. Якоб Нільсен розглядає заголовок як мікроконтент і наголошує, що через брак часу близько 80% користувачів отримують необхідну інформацію із заголовків, не читаючи повного тексту новин, тому заголовок повинен бути самостійною порцією інформації [3]. Особливо це стосується онлайн-ресурсів, де на відміну від друкованих газет, на початковій сторінці подається лише перелік заголовків всіх статей.

Газетні заголовки як об'єкт лінгвістичного дослідження цікавили зокрема таких корейських науковців, як Чон Йо Хун [5], який присвятив свою дисертацію дослідженню заголовків друкованих газет та спробі їх систематичної класифікації. Кім Кван Гю та Кім Чін Вон [4] у своїй роботі розглядають відмінності заголовків у друкованих та онлайн-виданнях.

За змістом та формою подачі новинні тексти поділяються на 경성 뉴스 (“жорсткі” новини) та 연성 뉴스 (“м’які” новини). “Жорсткі” інформаційні тексти характеризуються чіткою, регламентованою структурою, офіційною стилізацією, наявністю великої кількості цитат, посилань, ієрогліфів 한자. На противагу цьому “м’які” тексти враховують емоційний фактор реципієнта, вони більше орієнтовані на те, щоб викликати співчуття, здивування, чи захоплення. Відповідно, заголовки новинно-

інформаційних повідомлень поділяються на два основні типи: 1) заголовки, що просто інформують (정보전달형); 2) заголовки, що збуджують інтерес читача (관심유도형) [5, с. 230].

Щодо лексико-граматичних особливостей, то по-перше, як зазначає В. В. Литвиненко [2], у корейській пресі переважають іменникові заголовки. Часто вони закінчуються на іменники китайського походження, які при поєднанні з 되다 / 하다 утворюють дієслова.

강화도 해병대 사격장서 불...사격 훈련 중 발생 [중앙일보 2019.03.13]

미세먼지 폭격 속 2019년 첫 예비군훈련 시작 [중앙일보 2019.03.04]

Ще однією особливістю є використання в заголовках ієрогліфів замість назв основних країн. Так, ієрогліфом **北** позначають Північну Корею, **中** – Китай, **日**– Японію, **美** – США, **韓** – Південну Корею. Імена політичних діячів також можуть замінюватись на ієрогліфи, як правило, це ієрогліфічне написання прізвища: **文**대통령 (Президент Мун), **朴**대통령 (Президент Пак). Окрім цього можуть вживатись абревіатури, які записуються латиницею і утворені поєднанням початкових літер двох складів імені. Найпоширенішими в заголовках є наступні абревіатури імен корейських Президентів: DJ (Кім Де Чжун), YS (Кім Йон Сам), MB (Лі Мьон Бак).

*日외무상 "**韓**, 징용 문제 정부간 협의 응할 것으로 생각" [동아일보 2019.01.25]*

이재명, DJ·YS 묘역만 참배 [조선일보 2017.02.01]

Заголовки, що просто інформують. Головною метою є точно і достовірно висвітлити інформацію, про яку йде мова в статті, не применшуючи і не перебільшуючи фактів, тому заголовки такого типу мають обмеження у використанні засобів, які б привертали увагу читача. За формою поділяються на заголовки-резюме (요약형) та заголовки-цитування (인용형).

1) Заголовки-резюме становлять собою короткий виклад головної думки статті. Як правило, в заголовок виноситься безпосередня причина або результат.

2020학년도 약학대학 신설…전북대·제주대·한림대 1차 심사 통과 [중앙일보2019.03.18]

직장인이 하루 마시는 블랙카본 13㎍… 버스·지하철이 제일 많다 [조선일보2019.01.16]

2) Заголовки-цитування можуть бути як прямою цитатою з використанням лапок, так і непрямою цитатою чи навіть інтерпретацією автора, при цьому заголовок має спрощену структуру речення, цитувальні частки 라고/하고 і предикат упускаються.

김정은 "남 쳐다보면 되는 일 없다" [중앙일보 2019.03.18]

'무거운 숙제' 안고 文대통령, 지구 한바퀴…다시 '중재자' 임무 [동아일보 2018.11.27]

Заголовки, що збуджують інтерес. В заголовках цього типу часто вживаються емоційно-забарвлені слова, які окреслюють відношення автора до поданої ним інформації. Дуже поширеним є використання питального речення з питальними словами 왜 (чому?), 무엇 (що?), 어떻게 (як?) та питальним закінченням ~(으)ㄹ까, яке містить відтінок «як ви думаєте?».

중국 발표엔 있고 북한 보도에 없는 건 뭘까 [중앙일보 2019.01.10]

Серед інших засобів, що формують оціночні заголовки і допомагають викликати певні почуття у читача, виділяють наступні:

1) на морфемному рівні: використання афіксів, допоміжних часток на позначення додаткових відтінків сказаного. Наприклад, в заголовках "*나랏빚 1500조원인데 내년 예산까지 '퍼주기'라니…" [중앙일보 2018.03.27]*, "*지진 발생했는데도 '야자'라니" [중앙일보 2016.09.18]* закінчення ~라니 передає відтінок недовіри чи шоку до сказаного.

2) на рівні слова: використання певних іменників, прикметників та прислівників для більш точного і яскравого опису явища. Часто вживається ономатопеїчна лексика, наприклад в заголовку "*고양·목동 이어 안산 온수관 파열…1100가구 4시간 덜덜*"*[중앙일보 2018.12.14]* ономатоп 덜덜덜 передає відчуття холоду, а в заголовку "*초등생 아이폰 갑자기 '펑'!*" *[중앙일보*

2019.03.05] ономатоп 펑 відтворює звук, що утворюється від вибуху.

3) на рівні словосполучення: використання порівнянь, прислів'їв та сталих виразів з літератури, популярних пісень чи розважальних програм. Наприклад, в заголовку "*영국 전략은 꿩먹고 알먹기*" *[연합뉴스 2016.11.29]* використовується прислів'я 꿩먹고 알먹고 (вбити двох зайців).

Список використаних джерел:

1. Абашина В.М. Виразність газетної публікації і структура заголовка (на матеріалі сучасних російських та українських газет) / В.М. Абашина. – Львів: Світ, 1999. – Ч. 2. – С. 230–234.

2. Литвиненко В.В. Особливості перекладу газетно-інформаційних матеріалів з корейської на українську мову (за матеріалами корейської періодики) /В.В. Литвиненко // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 10. – К., 2002.

3. Nielsen J. Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines [Electronic resource] / J. Nielsen. – Mode of access: http://www.useit.com/alertbox/980906.html.

4. 김관규.김진원, "인쇄신문과 인터넷신문의 기사 표제 차이에 관한 연구" 한국지역언론학회 10 (10), 2010. – С. 39–72.

5. 정여훈, "신문제목의 유형 및 그 실현 양상에 대한 연구", 사회언어학, 한국사회언어학회, 제14권 제1호, 2006. – 30 с.