

СКОРОЧЕННЯ В КОРЕЙСЬКІЙ РЕКЛАМІ ЯК ОДИН З ПРОЯВІВ СВІТОГЛЯДНОЇ ПАРАДИГМИ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Мартюшева П. О.

студентка II курсу факультету математики, інформатики і фізики

Науковий керівник: Романюк О. В.

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

м. Київ, Україна

Сучасна людина живе в світі зі стрімким розвитком технологій і, як наслідок, змушена узгоджувати цінності, пристосовувати своє мислення, корелювати світогляд відповідно до нових реалій. Через постійний потік коротких відео, сторіз на популярних платформах у людини формується кліпове мислення, яке зумовлює швидке та фрагментарне сприйняття інформації. Тому, мова має також адаптуватися під ці зміни і, як результат, з'являються скорочення, які зменшують час сприйняття інформації.

За останні роки корейська культура стрімко розвивається в Україні і українці все частіше споживають корейський контент, а реклама у цьому процесі відіграє ключову роль.

На наш погляд, саме дослідження скорочень у рекламному дискурсі дозволяє глибше зрозуміти взаємозв'язок мови, мислення та світоглядних парадигм сучасної людини і є актуальним у контексті сучасних філософських і лінгвістичних досліджень.

В українському науковому дискурсі досліджуванню кліпового мислення присвячували час: М. Брюховецький, Н. Козаченко («кліповість»: до питання доречності термінології), С. Соболева (кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів), Г. Гич («кліпове мислення» дітей та підлітків як феномен сучасного навчального процесу), Т. Шеховцева, М. Долінна («кліпове» мислення як фактор формування підходу до інтерактивності освітнього процесу), О. Жукова, В. Павлов, А. Лукіячук, О. Яковліва (психолого-педагогічний аналіз кліпового мислення як феномена сучасності) та інші. Для нашого дослідження було корисно познайомитися з доробками щодо кліповості сучасних українських

філософів: О. Сіпко (вплив кліпової свідомості на сучасну людину в середовищі комунікативного простору), І. Шпачинський (філософія в «епоху кліпового мислення і штучного інтелекту»), М. Гальченко (потенціал творчого мислення у викликах глобального світу) та інші. Аналіз зазначених джерел дозволяє окреслити наступне: відсутність механізмів діагностики «кліпового» мислення не дозволяє з'ясувати його вплив на продуктивність опанування інформацією; зміни, до яких призводить «кліпове» мислення потребують глибокого філософського осмислення; «кліпове» мислення змінює і буде надалі змінювати не лише способи й методи оволодіння інформацією як такою, а й способи й методи її подачі.

Також у своєму дослідженні ми аналізували попередні доробки у площині реклами як такої, зокрема корейської: С. Глушкова (реклама та міф як масовокомунікативний феномен), Добридень О. (вплив реклами на формування здоров'язберігаючої культури), О. Добродум (до питання про методологію інтерпретації текстів), Л. Дядечко (реклама і мовні штампи), К. Гончаренко (специфіка літературного тексту в постмодерному дискурсі), І. Матюшко, І. Яровий (соціальне міфотворення засобами реклами), І. Мацишина (семіотика рекламного тексту), А. Согорін («реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти), Л. Стеценко (естетика реклами), В. Слюсар (осмислення реклами, як соціокультурного феномену у філософії Ж. Бодріяра), М. Слюсар (міфотворчість засобами реклами у філософії Р. Барта). Саме корейську рекламу досліджують Н. Яцина, М. Рощко, О. Лукіна та ін. Аналіз зазначених досліджень наводить на думку, що скорочення в рекламі, не лише засіб плуральності у методах подачі реклами споживачу, а й спосіб будувати діалог по новому.

У своєму дослідженні ми враховували такі визначення ключових понять, які окреслювали ключові характеристики термінів, а саме:

– світоглядна парадигма – це система фундаментальних принципів, цінностей, переконань та знань, через призму яких людина або суспільство сприймають та інтерпретують світ у певну історичну епоху (задає модель мислення та визначає, як людина самовизначається, діє та вирішує повсякденні проблеми) [1];

– «кліпове» мислення – здатність людини сприймати інформацію у вигляді швидких, фрагментарних образів, коротких відеороликів, заголовків та текстових повідомлень, що є відповіддю на надлишок інформації в цифровому середовищі [2];

– сучасне суспільство – це постіндустріальне (інформаційне) суспільство, яке характеризується високим рівнем технологічного розвитку, інформатизацією, глобалізацією, демократизацією соціальних відносин, переходом від матеріального виробництва до

сфери послуг та знань, а також високим ступенем особистої свободи та індивідуалізації [3];

- реклама в аудіовізуальних медіа, а саме зображення із звуком або без нього, яка створюється для прямого або опосередкованого просування особи, ідеї та/або товару та розповсюджується за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами [4];

- скорочення тексту в рекламі або компресія – це навмисне зменшення обсягу вербального повідомлення шляхом усунення надлишкових елементів при обов'язковому збереженні основного рекламного посилу (офферу), смислової цілісності та здатності впливати на цільову аудиторію [5].

Серед перших дослідників сучасного суспільства був Деніел Белл, який у своїй праці «Настання постіндустріального суспільства. Досвід соціального прогнозу», зазначив, що капіталізм під впливом нових технологій трансформується в нову соціальну систему вільну від соціальних антагонізмів, а головними діючими особами у майбутньому суспільстві будуть професіонали-технократи, які зможуть вільно продукувати та вільно використовувати інформацію [6]

Подальший розвиток теорії пов'язаний з М. Кастельсом. У фундаментальній тритомній праці «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» (1996–1998) він вводить поняття інформаціонального суспільства та мережевого суспільства. На відміну від попередників, Кастельс акцентує увагу на тому, що інформаційна революція призвела до зміни соціальної структури. За Кастельсом, «мережа є сукупністю пов'язаних між собою вузлів», а інформаційно-технологічна парадигма стає домінуючою. Тобто, інформація та її потоки стають фундаментальним джерелом продуктивності, а також визначає нову економіку, культуру та соціальні відносини сучасного світу [7]. Дану тезу опосередковано підтверджує О. Романюк у роботі «Мережевий нарцисизм як вагомий ресурс у сучасних політичних технологіях», яка звертає увагу на те, що навіть інформація з соціальних мереж, зокрема відображена блогерами, може бути використана, наприклад, як інструмент політичних технологій, не говорячи вже про використання як засобу реклами [8]. Отже, саме перехід до інформаційного суспільства кардинально змінює усі сфери життєдіяльності людини та взаємопов'язує їх за новими правилами взаємодії. У соціальній сфері стають більш популярними мережеві взаємодії, зростає мобільність і індивідуалізація праці. З'являються й нові виклики, наприклад, посилюються цифрова і соціальна нерівності, що зумовлено додаванням до традиційних ресурсів інформації та нових специфічних знань. Культура ж набуває фрагментарного, швидкоплинного характеру, а інформаційні технології змінюють спосіб

мислення людини, комунікації, ціннісних орієнтацій та світогляду в цілому.

Постійне використання контенту, який підлаштовують під споживача, та взаємодія засобом соціальних мереж змінюють смисли життя, цілі, пріоритети, людина переосмислює їх. Аналіз питання впливу інформаційних технологій на людину спонукав вчених виокремити три основні сфери – когнітивна, аксіологічна та етична.

В основі когнітивної сфери лежить механізм трансформації процесу мислення, уваги, пам'яті та сприйняття інформації. Наприклад, стимулюється здатність обробляти інформацію через різні сенсорні канали, такі як текст, звук, зображення та жести. З одного боку, відбувається розвиток навички швидкого аналізу тексту. З іншого боку, покращується швидкість надання інформації та ефективність роботи інтерактивних платформ. Наразі проблемним залишається аспект фрагментарності й, подекуди, поверхневості сприйняття інформації. Саме це і призводить до такого явища, як «інформаційна бульбашка», тобто людина отримує обмежений та алгоритмічно відфільтрований образ світу.

Аксіологічний механізм, у свою чергу, проявляється в переорієнтації системи цінностей та життєвих пріоритетів. Цифрове середовище, а саме соціальні мережі, висуває на перший план цінності швидкості, видимості, соціального визнання та індивідуального самовираження. Також, глобалізація цифрових комунікацій сприяє поширенню універсальних цінностей, таких як толерантність, відкритість та інклюзивність.

Оскільки етичний механізм пов'язаний з формуванням моральних норм і поведінкових стратегій, з'являються нові аспекти, такі як конфіденційність, відповідальність, онлайн-етикет та анонімність, змушуючи особистість поєднувати класичні моральні засади з новими цифровими стандартами поведінки.

Ці три механізми тісно пов'язані між собою і разом впливають на зміни людини в умовах цифрового середовища. У результаті формується нова мережева ідентичність, а також розвивається здатність швидко пристосовуватися і користуватися цифровими технологіями.

У сучасному світі з великою кількістю інформації людина потребує швидкого доступу до актуальної, перевіреної, різноманітної інформації. Але об'єми інформації вже давно перевищують здатність людини її засвоїти. Можна виділити основні чинники, що призвели до появи кліпового мислення. По-перше, це інформаційний бум, в якому сучасна людина має швидко знайти, відфільтрувати та сприйняти подану інформацію. По-друге, швидкий темп життя скорення, що пов'язане зі збільшенням цієї інформації. По-третє, збільшення кількості дій та

функцій, які людина виконує одночасно. Вважають, що такий тип мислення більше притаманний молоді, у якої, як наслідок, обмежений словниковий запас, їм важко зорієнтуватись в ситуаціях, виразити свою думку, низька емоційність та інше.

У філософській традиції мова розглядається як складний і багатофункціональний феномен, що тісно пов'язаний із мисленням, пізнанням і комунікацією. У класичному підході мова трактувалася як вторинний засіб вираження вже сформованих думок, тобто як інструмент передачі результатів пізнання. Однак згодом визначили, що мова бере активну участь у формуванні та організації мислення.

Таким чином, мова виступає не лише засобом передачі інформації, а й важливим чинником формування світогляду людини. Вона відображає особливості мислення певної епохи та водночас впливає на спосіб сприйняття реальності.

Тому, якщо поєднати визначення про «кліпове мислення» та концепції філософії мови, то можна зробити висновок, що мова теж має адаптуватись під сучасне суспільство. І щоб відповідати певним характеристикам, зокрема мисленевій фрагментарності та швидкості, з'являється таке поняття як «скорочення». Скорочення можна розглядати з різних сторін – мовна економія та тенденція до стислості й швидкості сприйняття інформації. Крім того, скорочення часто поєднують різні мовні елементи та мають візуальний характер, що відповідає особливостям цифрової комунікації.

Найбільш яскраво ці процеси проявляються у рекламному дискурсі, оскільки реклама орієнтується на швидке привернення уваги та ефективну передачу змісту. Особливо це помітно в корейській рекламі, де скорочення активно використовуються як засіб адаптації мовлення до нових когнітивних і комунікативних умов.

Для кращого розуміння, наведемо декілька прикладів скорочення у рекламі. На картинці взятого з джерела Instagram застосовано два скорочення «혼밥» та «배민».



Скорочення «혼밥» утворене від слів 혼자 (сам) та 밥 (їжа) і означає «їсти наодинці». Це слово активно використовується в сучасному корейському суспільстві та відображає поширене явище індивідуалізації способу життя. У контексті реклами воно апелює до споживача як до автономної особистості, яка самостійно приймає рішення і не залежить від соціального оточення.

Скорочення «배민» є абрєвіатурую від «배달의 민족», що в Корєї є назвою популярного сервісу доставки їжі. У даному випадку скорочення виконує не лише функцію спрощення мовлення, а й виступає елементом брендової ідентичності, що легко впізнається та швидко запам'ятовується.

З філософської точки зору використання таких скорочень у рекламі відображає глибші зміни у світогляді сучасної людини. По-перше, вони реалізують принцип стислості та швидкості, що відповідає кліповому мисленню, в якому інформація сприймається фрагментарно та миттєво. Скорочення дозволяють передати складні смисли у максимально запам'ятовуваній формі, зменшуючи когнітивне навантаження на споживача.

По-друге, скорочення мають символічний характер і виступають маркерами певного стилю життя. Наприклад, «혼밥» не лише описує дію, а й формує уявлення про сучасну людину як незалежну, зайняту та орієнтовану на власний комфорт. Таким чином, мова реклами не просто відображає реальність, а конструє її.

По-третє, використання скорочень створює ефект належності до певної соціальної групи, зокрема молодіжної аудиторії, яка активно використовує подібні мовні форми в цифровому середовищі. Це посилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем [9].

Тобто, скорочення в корейській рекламі виступають не лише мовним засобом економії, а й інструментом впливу на свідомість, який відображає та водночас формує світогляд сучасної людини.

Отже, у ході виконаної роботи було визначено, що розвиток інформаційного суспільства та цифрових технологій суттєво впливає на спосіб мислення сучасної людини, формуючи явище кліпового мислення, яке характеризується швидкістю, фрагментарністю та поверхневістю сприйняття інформації. Ці зміни безпосередньо відображаються у мові, яка адаптується до нових умов комунікації.

У цьому контексті скорочення виступають не лише як засіб мовної економії, а й як результат трансформації процесів і світоглядних установок. Вони відображають прагнення до стислості, швидкості та ефективності передачі інформації, а також відповідають особливостям цифрового середовища.

Особливо виразно ця тенденція проявляється у рекламному дискурсі, де скорочення виконують не лише інформативну, а й символічну та прагматичну функції. На прикладі корейської реклами було показано, що такі скорочення, як «혼밥» і «배민», не лише передають зміст, а й формують певні уявлення про стиль життя сучасної людини, її цінності та соціальну ідентичність.

Таким чином, скорочення в корейській рекламі можна розглядати як прояв світоглядної парадигми сучасної людини, оскільки вони не тільки відображають зміни у мисленні, але й активно беруть участь у формуванні нової картини світу, що базується на швидкості, індивідуалізації та цифровій комунікації.

Література

1. Кундеревич О. В. Людиновимірність світоглядної парадигми метамодернізму: соціокультурні трансформації та практики. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 53–58.

2. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. № 3, ч. 2. С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.3-2>

3. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань, С. Б. Жданенко та ін. ; за ред. О. Г. Данильяна. 2-ге вид., перероб. та допов. Харків : Право, 2017. 416 с.

4. Про рекламу : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 15.04.2026).

5. Прищепя В. Є., Макарчук Л. І. Компресія в мові реклами (на матеріалі німецьких масмедіа). URL: <https://studentam.net.ua/content/view/8328/97/> (дата звернення: 15.04.2026).

6. Кудлай В. Інформаційне суспільство: сучасні тенденції та особливості розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 5 (90). С. 37–44. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.05

7. Пічугіна Ю. О. Нова культура в концепції мережевого суспільства Мануеля Кастельса. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 17–19.

8. Романюк О. Мережевий нарцисизм як вагомий ресурс у сучасних політичних технологіях. *Вісник НАДУ*. 2015. Вип. 4. С. 100–106.

9. Mastering Korean Abbreviations: Speak Like a Native! *Sol's Korean*. URL: <https://solskorean.com/mastering-korean-abbreviations/> (дата звернення: 01.04.2026).