

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.105.3.086>

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЛЕКСИКИ И ГРАММАТИКИ В СОВРЕМЕННОМ КОРЕЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Научная статья

Ким Хэ Ран*

ORCID:0000-0003-2925-3610,

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Россия, Москва

* Корреспондирующий автор (kimconthe[at]gmail.com)

Аннотация

В этой статье автор выделяет анализ содержания рекламы как инструмента использования корейской лексики и грамматики на основе прагматической теории. Автор приходит к выводу, что использование грамматики и лексики корейского языка отражается в жанре халлю К-поп, корейских дорамах, фильмах, рекламе, и считается, что это помогает понять и использовать корейский язык корректно. В частности, считается целесообразным использовать эмоциональную лексику корейцев в рекламе, с помощью которой можно легко понять смысл слов, глубину и значение которых сложно измерить.

Ключевые слова: корейский язык, грамматика корейского языка, лексика корейского языка, корейская волна-Халлю, К-поп, реклама.

THE USE OF VOCABULARY AND GRAMMAR IN MODERN KOREAN

Research article

Kim Hye Ran*

ORCID:0000-0003-2925-3610,

Higher School of Economics, Moscow, Russia

* Corresponding author (kimconthe[at]gmail.com)

Abstract

In this article, the author highlights the analysis of the advertisement content as a tool for using Korean vocabulary and grammar based on pragmatic theory. The author comes to the conclusion that the use of grammar and vocabulary of the Korean language is reflected in Hallyu, K-pop, Korean dramas, films, and advertising, and it is believed that this helps to understand and use the Korean language correctly. In particular, it is considered appropriate to use the emotional vocabulary of Koreans in advertising, with which one can easily understand the meaning of words whose depth and meaning are difficult to measure.

Keywords: Korean language, grammar of the Korean language, vocabulary of the Korean language, the Korean wave — Hallyu, K-pop, advertising.

Многие студенты изучающие корейский язык в России, отмечают, что впервые столкнулись с корейским языком, когда они слушали песни и занимались танцами *k-pop*, и звучание было настолько красивым, что появилась мотивация и желание понимать тексты песен. Поэтому часто от учащихся можно услышать прилагательное «красивый» по отношению к корейскому языку.

Текст корейской песни в жанре *k-pop* или корейская реклама используют лексику и грамматику корейского языка. Это важно тем, что передает какое-то сообщение посредством использования грамматики корейского языка и лексики.

В частности, прагматика в языкоznании изучает использование языка, т.е. прагматика — это изучение значения сказанного говорящим. Так, прагматика относится к изучению значений, передаваемых говорящим (или автором) и интерпретируемым слушателем (или читателем) [2].

Пополнение словарного запаса, подходящего к грамматике, с помощью коротких рекламных сообщений, которые дают максимальный визуальный и слуховой эффект изучающим корейский язык, поможет сделать изучение наиболее эффективным. Благодаря этому фанаты *k-pop* и корейской современной культуры, изучающие корейский, смогут как можно быстрее понять корейский язык, узнать эмоции корейцев и максимально быстро добываться поставленных целей в изучении корейского языка.

Данная работа посвящена употреблению лексики и грамматики, пониманию их значений для более простого и правильного изучения корейского языка иностранцами.

Лексика, отражающая эмоции в современном корейском языке

Иногда иностранцам очень трудно понимать лексику, отражающую такие корейские настроения, как ‘한’ (хан), ‘정’(чон). Обычная корейская реклама или реклама государственных услуг, содержащая такую сложную лексику, как ‘정’(чон), ‘효도’(хёдо), ‘배려’ (пэрё), которые трудно объяснить словами или подобрать аналог на русском языке, может быть инструментом, который позволит обучающимся одновременно узнавать о традиционных корейских эмоциях и культуре.

Реклама является одним из маркетинговых ходов продажи продуктов с целью информирования потребителей о каких-либо продуктах, тем самым убеждая и побуждая покупать товары. Реклама предоставляет потребителям информацию, необходимую им при покупке продукта, и, кроме того, отражает образ жизни и культурные ценности. Другими словами, в широком смысле реклама включает в себя деятельность, которая способствует всем человеческим обменам, а в узком смысле — это средство коммуникации, которое способствует коммерческому обмену [4]. Другими

словами, заменяя потребителей учащимися, корейская культура, корейский образ жизни и корейское настроение, находящее отражение в рекламе, осваиваются и запоминаются так же, как при изучении корейского языка или корейской культуры. Кроме того, можно изучить возможность стимулирования обучения путем предоставления информации потребителям, которые увлекаются корейской культурой.

Реклама выполняет следующие функции: социальную, экономическую и культурную. Социальная функция направлена на восполнение интереса людей. То есть развлечение, предоставление информации, содержание медиаплатформ, образование и распространение ценностей, востребованных временем.

Использование социальной функции рекламы в качестве образования может помочь студентам получить информацию о Корее и корейской культуре. А также функция массового производства и потребления, которая является экономической функцией рекламы, может способствовать повышению спроса на корейские товары, связанные с корейской культурой.

В зависимости от культурной функции рекламы, в рекламе может содержаться образ жизни, т. е. обычаи, ценности, нормы корейского общества или отдельных лиц. Хотя длительность рекламы очень небольшая, но в сжатом содержании можно познакомиться с корейской культурой.

Другими словами, реклама дает возможность распространения норм, ценностей жизни корейцев, поскольку в рекламе отражаются жизненные модели общества.

Через рекламу «유한 킴벌리 우리강산 푸르게 푸르게» (Юхан Кимберли наша природа зеленеет и зеленеет) можно найти лексику, отражающую проблемы окружающего мира. Использование социальной функции рекламы в качестве понимания и восполнения словарного запаса помогает студентам заинтересоваться Кореей, предоставит информацию о Корее и познакомит с корейской грамматикой.

Экономическая функция рекламы, массового производства и потребления связывает иконизацию и коммерциализацию корейской культуры и позволяет привлечь к потреблению корейской культуры.

Традиции эпохи, ценности и нормы, которые особенны для корейского общества или корейцев, показываются, хоть и кратко, но культурная функция дает представление о корейской культуре и косвенно влияет на отношение к культуре Кореи обучающихся.

Другими словами, реклама распространяет новую корейскую культуру, образ жизни или нормы ценностей среди учащихся посредством реализации не только продуктов, но и данных им ценностей и образов. Реклама создает визуальный и слуховой контент, который умеет в себе максимум информации за короткий промежуток времени, и считается, что реклама является наиболее эффективным методом преподнесения информации и сосредоточения внимания в течение 2–3 минут.

Корейская реклама, которая оказывает влияние на потребителя совместно с k-pop, дорамами и корейскими продуктами, должна передавать информацию в рамках сферы, не выходящей за пределы сущности корейского языка.

Например, возьмем рекламу пива для знакомства — с 1 января 2018 г. в Корее иностранное пиво не облагается налогом. Разумеется, потребителями иностранного пива в Корее являются корейцы, но если взять рекламу корейского пива «хайт» (роль Ким Рэвон), в ней потребителям показывают повседневность, где друзья веселятся. В рекламе присутствует песня «뭐라고», через которую можно изучить данное выражение и узнать о культуре Кореи, что поможет русским потребителям более эффективно запомнить данное выражение и замотивировать к покупке.

Давайте рассмотрим песню из рекламы пива «хайт» и повторяющееся выражение «뭐라고» — «за что» [5].

내가 뭐라고 갑자기 모이고,
니들이 뭐라고 무조건 모이고
우리가 뭐라고 우리가 뭐라고
이 한 잔이 뭐라고
사는게 뭐라고 대단한거라고
맥주가 뭐라고 기쁨이 된다고
이 맛이 뭐라고 이 맛에 산다고
이 한 잔이 너무나 좋다고
니가 뭐라고 좋다고 모이고
친구가 뭐라고 부르면 모이고
우리가 뭐라고 우리가 모이고
이 한 잔이 뭐라고
사는게 뭐라고 대단한 거라고
맥주가 뭐라고 기쁨이 된다고
이 맛이 뭐라고 이 맛에 산다고
이 한 잔이 너무 좋다고
와~ 왜 이렇게 잘 넘어가

За что я, вдруг собираемся
за что они, обязательно собираемся
За что мы, за что мы
за что это кружка пива
что за жизнь, такая великолепная что ли
что за пиво станет радостью
что за это вкус, живу за этот вкус
что за один кружка пива, так хорошо
что за ты, радостно собираем
что за друг, когда позовет и собираем
что за мы, мы собираем
что за одна кружка пива
что за жизнь, такая великолепная что ли
что за пиво станет радостью
что за вкус, живу за эти вкус
так хорошо одна кружка пива
почему-то так хорошо проходит по горлу

우리가 모였으니까
 사는게 뭐라고 대단한 거라고
 맥주가 뭐라고 기쁨이 된다고
 이 맛이 뭐라고 이 맛에 산다고
 이 한 잔이 너무 좋다고
 우리가 뭐라고 위로가 된다고
 맥주가 뭐라고 응원이 된다고
 이 맛이 뭐라고 이 맛에 산다고
 이 한 잔이 너무나 좋다고

потому что мы собирались
 что за жизнь, такая великолепная что ли
 что за пиво, станет радость
 что за вкус, живу за этот вкус
 один кружки пиво так хорошо
 что за мы, можем утешить
 что за мы, можем утешить
 что за вкус, живу за этот вкус
 один кружки пиво так хорошо

Через рекламу, приведенную выше, можно косвенно понять особенность корейцев в сборах вместе и в веселье с помощью пения песен. К тому же за счет постоянного повторения фразы «뭐라고» песня легко запоминается и помогает проще освоить лексику, понять настроение песни. Иностранцы, которые посещают Корею, могут познакомиться вживую с корейской культурой питания и новым словом «чхи мэк» (пиво и курица), а те, кто не был в Корее, могут познакомиться с культурой и языком через рекламу. Примером может служить реклама, которая знакомит учащихся с курицей и пивом как с корейской культурой посредством рекламы курицы-барбекю от BTS.

Кроме того, 5 декабря 2013 г. культура заготовки кимчи (ким чжан) была внесена в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО в Республике Корея, а в 2015 г. данная культура была внесена в список нематериального культурного наследия и в Северной Корее [9].

Интересно отметить, что культура заготовки кимчи одной и той же этнической группы была по отдельности зарегистрирована как нематериальное культурное наследие человечества и в Северной Корее, и в Республике Корея. Комитет по нематериальному наследию заявили: «Культура ким чжан передается из поколения в поколение в повседневной жизни корейцев, и это наследие, которое дало корейцам чувство солидарности, самобытности и принадлежности, в то же время практиковав дух обмена между соседями и формирования консенсуса. Данная культура будет способствовать диалогу между различными сообществами и за рубежом, которые имеют схожие привычки в использовании натуральных ингредиентов при готовке» [4].

Так культура заготовки кимчи (ким чжан) может объяснить учащимся дух обмена, деления с соседями и познакомить с кимчи. Кроме того, в корейских домах имеется специальный холодильник для хранения кимчи, а учащимся, желающим выучить корейский язык, можно показать рекламу холодильника LG Dios «Kimchi toktok» для кимчи, который помогает брожению кимчи научным методом.

Ким Убин в рекламе maxim gold coffee показывает в сжатых временных рамках (3–4 минуты) культуру и настроения, визуально указывает на разницу между «принятием осеннего кофе». Данная реклама может сыграть важную роль в понимании смысла корейских выражений и заставить почувствовать больший интерес к корейской культуре.

Давайте на примере рекламы maxim gold coffee рассмотрим смысл двух омонимов «가을을 타다–커피를 탄다».

인생은 달기도 하고	Жизнь либо сладка.
쓰기도 하고	либо горько
뭐랄까	вроде
한 잔의 모카골드 같을까?	Это как чашка золота мокко?
가을 타는 거야?	Чувствуешь одиночество осенью?
예?	что?
가을 타는 구나!	верно чувствуешь одиночество осенью!
커피 탑니다!	Готовлю кофе!
지금 세상 어디에도 없는 맛	В мире не где нет такого вкуса
맥심 모카 골드	Максим Мocha Голд

Кроме того, реклама, содержащая понятия «효» (хёдо) и «배려» (пэрё), а также социальная реклама могут помочь иностранным учащимся понять корейскую сыновнюю почтительность и культуру семьи. Для того чтобы продвигать культовую (айдольскую) культуру Кореи, учащимся необходимо визуализированное обучение корейскому языку, начиная с K-поп и корейских дорам, которое может сыграть важную роль в углублении понимания корейской культуры. Для понимания лексики, культуры и жизни корейцев можно показать студентам рекламу Samsung Life «아버지의 도시락» (отцовский доширак) [6], посвященного сыновней почтительности и родительской любви, через которую можно понять, что в корейской культуре родители намного сильнее чувствуют жертвенность и любовь к своим детям, чем в других странах.

Понимание грамматики современного корейского языка

Реклама чоко-пая (*초코파이*) может рассказать о культуре корейского чон, культуре молодежи, армейской культуре и культуре Корейского полуострова. В корейском фильме «*공동경비구역 JSA*» (Объединенная зона безопасности) режиссеры решили выразить дружбу между северокорейским офицером Сон Ка Хо и южнокорейским солдатом Ли Бён Хоном с помощью чоко пая. Любитель чоко пая Сон Кан Хо сказал северокорейскому солдату, что солдаты на юге могут есть чоко пай, пока живот не лопнет, и предложил ему пойти на юг, на что северокорейский офицер сказал: «Моё желание в том, что когда-нибудь в нашей республике будут делать печенье вкуснее, чем на Юге страны. Понял?» Благодаря рекламе *чоко пая*, которая показывает сердечную привязанность чон (*정*), учащиеся могут понять корейские эмоции, которые невозможно объяснить словами. К тому же через рекламу *чоко пая* можно познакомиться с грамматикой ‘~수(도)있습니다 / 없습니다’ (можно/нельзя).

Таблица 1 – Реклама чоко пая *초코파이* с грамматикой ‘~수(도)있습니다 / 없습니다’

#문법 연습: ~ㄹ 수(도) 없습니다/ 있습니다 могу(мочь) / не могу (мочь)	
나는 나라를 지킬 수 없습니다.	Я не могу сторожить страну.
좌절에 빠진 사람을 도울 수도 없습니다	я не могу помочь тем, кто разочарован
지혜를 줄 수도, 아픔을 대신할 수도 없습니다.	я не могу дать мудрость, не заменить боль.
그러나	но
그 사람들과 마음을 함께 하는 다른 누군가가 있다는 사실 하나는	Тот факт, что с ними есть кто-то другой вместе душой
전해줄 수 있습니다	могу доставить его
그래서, 나는 위로가 됩니다	Итак, мне становится утешение
때론 용기가 되고	Иногда они становятся мужественными,
때론 감사가 되기도 합니다	Иногда это становится признательностью.
오늘도 누군가가 다시 미소 짓고 힘낼 수 있도록	Иногда это становится признательностью.
이 땅의 모든 사람들과 마음을 나누는	Поделяющийся своей душой со всеми на этой земле
나는 당신의 “정”입니다.	Я являюсь твоей «теплой душой».

Реклама энергосбережения «*밟지 말고*» (не наступай) [7] раскрывает значение грамматики ‘~말 고, ~ 세요’ (не делай этого, делай так) и помогает изучающему корейский язык не только запомнить грамматику, но и предлагает идеи по сохранению энергии.

(액세레이트를) 밟지 말고,	Не наступайте (на акселератор), нажмите
(자전거 패달을) 밟으세요!	(на педаль велосипеда)!
(온도를) 올리지 말고, (옷의 지퍼를) 올리세요!	Не поднимайте (температуру), застегивайте (одежду)!
(엘리베이터를) 잡지 말고,	Не держите (лифт), держите (лестницу)!
(계단 손잡이를) 잡으세요!	
(비닐 봉지에) 담지 말고, (시장 바구니에)	Не кладите (В полиэтиленовом пакете), а кладите
담으세요!	(в корзине), пожалуйста!
(차 시동을) 걸지 말고, 걸으세요!	Не запускайте (автомобиль) ходите пешком!
나만 말고, 모두를 위해!	Не для меня, для всех!
모습은 비슷해도 결과는 정반대입니다.	Несмотря на то, что наружность подобна, результат противоположный.
실천이 늘어날수록 CO2 는 줄어 듭니다.	Чем больше вы претворите в жизнь, тем меньше у вас CO2.

Использование грамматики и лексики корейского языка отражается в жанре халлю (*한류*) k-pop, корейских дорамах, фильмах, рекламе, что помогает понять и использовать корейский язык корректно.

В последнее время как цель обучения иностранному языку сводится к важности культурного взаимопонимания. В соответствии с этой тенденцией, следует уделять больше внимания методу обучения, который нацелен на применение аудиовизуальных материалов для улучшения понимания культуры. Что касается изучения корейского языка, должны быть опубликованы учебники, которые охватывают иллюстративные материалы о корейской культуре для русских учащихся.

Заключение

В качестве понимания корейского языка и для упрощения его освоения большое значение придается взаимопониманию культур. Соответственно необходимо максимально использовать грамматику и лексику корейского языка, используя аудиовизуальные материалы, которые являются инструментом распространения культуры.

Молодые люди во всем мире через «Корейскую волну», в которую входит *k-pop*, корейские дорамы и фильмы, а также корейская реклама, сильно заинтересовались корейским языком и лексикой. Для сохранения языка необходимо идти в ногу с тенденциями времени, такими как распространение высококачественной лексики и открытие новых слов, при этом сохранять нормы и правила грамматической системы корейского языка.

Кроме того, необходимо сосредоточить внимание на расширении словарного запаса корейского языка посредством современной корейской поэзии или романов, классических произведений, а также истории Кореи, не только для сохранения разнообразия языка, но и для углубления влияния «корейской волны».

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Список литературы / References

1. Курбанов С.О. Корейские дипломатические миссии (1897–1900; 1900–1905 гг.) и преподавание корейского языка в Санкт-Петербургском Императорском университете / С.О. Курбанов // Ким Пёнок: кто он?. – 2017.
2. George Yule. The Study of Language / George Yule. Cambridge University Press, 2016.
3. 윤여탁. 한국어 교육에서의 문화의 위상과 역할. 국어 교육 연구, 7, 2000. 291–308.
4. «광고는무엇인가?» [Electronic resource]. — URL: www.http://slidesplayer.org/slide/ (accessed 12.02.2021)
5. «뭐라고» [Electronic resource]. — URL: <https://youtu.be/IUhJTsZLHrA> (accessed 12.02.2021)
6. «아버지의 도시락» [Electronic resource]. — URL: <https://youtu.be/IAu6Q8B2ym0> (accessed 12.02.2021)
7. «밟지 말고» [Electronic resource]. — URL: <https://youtu.be/x8MV44ckKs8> (accessed 12.02.2021)
8. 페러디 «밟지 말고» [Electronic resource]. — URL:https://youtu.be/e5xGxGgPn_Y (accessed 12.02.2021)
9. 나무위키 — 대동강 맥주 [Electronic resource]. — URL: www.namu.wiki. (accessed 12.02.2021)
10. Ким Хэ Ран Изучение корейской грамматики через рекламу / Ким Хэ Ран // Вестник Международного института экономики и лингвистики Иркутского государственного университета Серия: Восточные Языки, 2019. – С. 15-21
11. Kim Hye Ran. Korean Study Program of the King Sejong in Moscow / Kim Hye Ran // 유럽 한국어 교육의 동양과 보고-Report on Korean Language Education in Europe and Current Trends in Helsinki, 2018. P.198-202.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Kurbanov S.O. Korejskie diplomaticheskie missii (1897–1900; 1900–1905 gg.) i prepodavanie korejskogo yazy'ka v SanktPeterburgskom Imperatorskom universitete. (Kim Pyonok: kto on?) [Korean diplomatic missions (1897–1900; 1900–1905) and the teaching of the Korean language at the St. Petersburg Imperial University. (Kim Pyongok: who is he?)]. 2017. [in Russian]
2. George Yule. The Study of Language / George Yule. Cambridge University Press, 2016.
3. 윤여탁. 한국어 교육에서의 문화의 위상과 역할. [The phase and role of culture in Korean education] 국어 교육 연구 [Study of language education], 7, 2000. 291–308. [in Korean]
4. 광고는무엇인가? [What is the ad?]. [Electronic resource]. — URL: www.http://slidesplayer.org/slide/ (accessed 12.02.2021) [in Korean]
5. 뭐라고 [What do you say?]. [Electronic resource]. — URL: <https://youtu.be/IUhJTsZLHrA> (accessed 12.02.2021) [in Korean]
6. 아버지의 도시락 [Father's lunch box]. [Electronic resource]. — URL: <https://youtu.be/IAu6Q8B2ym0> (accessed 12.02.2021) [in Korean]
7. 밟지 말고 [Don't step on it]. [Electronic resource]. — URL: <https://youtu.be/x8MV44ckKs8> (accessed 12.02.2021) [in Korean]
8. 페러디 «밟지 말고» [A page where “Don't step”]. [Electronic resource]. — URL:https://youtu.be/e5xGxGgPn_Y (accessed 12.02.2021) [in Korean]
9. 나무위키 — 대동강 맥주 [Namuwiki-Datong River Beer]. [Electronic resource]. — URL: www.namu.wiki. (accessed 12.02.2021) [in Korean]
10. Kim Hye Ran. Izuchenije koreyskoy grammatiki cherez reklamu [Learn Korean Grammar through advertising] / Kim Hae-ran // Vestnik Mezhdunarodnogo instituta ekonomiki i lingvistiki Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta Seriya: Vostochnyye Yazyki [Bulletin of the International Institute of Economics and Linguistics of Irkutsk State University Series: Oriental Languages], 2019. P.15-21. [in Russian]
11. Kim Hye Ran. Korean Study Program of the King Sejong in Moscow / Kim Hye Ran // 유럽 한국어 교육의 동양과 보고-Report on Korean Language Education in Europe and Current Trends in Helsinki, 2018. P.198-202.