

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА/THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.164.13>

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ КОРЕЙСКОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ КОНЦЕРНА AMORE PACIFIC)

Научная статья

Илюшкина М.Ю.^{1,*}, Янченко Ю.К.²¹ORCID : 0000-0003-4612-3025;²ORCID : 0009-0002-3391-7416;^{1,2} Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (ilyushkina_maria[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена анализу лингвистических механизмов позиционирования брендов корейской косметики на международном рынке. Актуальность исследования обусловлена значительным ростом интереса к феномену K-beauty и недостаточной изученностью языковых стратегий, используемых корейскими косметическими брендами для создания уникальной идентичности. Цель работы — выявить и систематизировать лингвистические средства позиционирования на материале трех брендов концерна Amore Pacific: Hera, Espoir и Sulwhasoo. В ходе исследования применялись методы дискурс-анализа, контент-анализа с количественной обработкой данных, лингвистического и сравнительно-сопоставительного анализа. Материалом послужили тексты официальных веб-сайтов брендов на корейском языке общим объемом около 3500 словоупотреблений. Результаты показали, что лингвистическое позиционирование осуществляется через систему метафор, неологизмов и внедрение культурно-специфической лексики, при этом каждый бренд использует уникальную комбинацию приемов для обращения к различным сегментам потребителей. Научная новизна работы заключается в комплексном описании лингвистических стратегий корейских косметических брендов с учетом культурной специфики корейского языка.

Ключевые слова: лингвистическое позиционирование, корейская косметика, K-beauty, брендинг, маркетинговый дискурс, нейминг, метафора, неологизация.

LINGUISTIC STRATEGIES FOR POSITIONING BRANDS IN THE KOREAN COSMETICS INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF AMORE PACIFIC BRANDS)

Research article

Ilyushkina M.Y.^{1,*}, Yanchenko Y.K.²¹ORCID : 0000-0003-4612-3025;²ORCID : 0009-0002-3391-7416;^{1,2} Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

* Corresponding author (ilyushkina_maria[at]mail.ru)

Abstract

The article analyses the linguistic mechanisms for positioning Korean cosmetics brands in the international market. The relevance of the study is due to the significant growth in interest in the K-beauty phenomenon and the insufficient study of the linguistic strategies used by Korean cosmetics brands to create a unique identity. The aim of the work is to identify and systematise linguistic means of positioning based on the material of three brands of the Amore Pacific concern: Hera, Espoir and Sulwhasoo. The research used methods of discourse analysis, content analysis with quantitative data processing, linguistic-stylistic and comparative-contrastive analysis. The material consisted of texts from the official websites of the brands in Korean, with a total volume of about 3,500 words. The results showed that linguistic positioning is achieved through a system of metaphors, neologisms, and the introduction of culturally specific vocabulary, with each brand using a unique combination of techniques to appeal to different consumer segments. The scientific novelty of the work lies in the comprehensive description of the linguistic strategies of Korean cosmetic brands, taking into account the cultural specificity of the Korean language.

Keywords: linguistic positioning, Korean cosmetics, K-beauty, branding, marketing discourse, naming, metaphor, neologisation.

Введение

Феномен корейской волны (Korean Wave, Hallyu) — культурное явление распространения южнокорейской культуры (музыки, кино, телевидения, моды) за пределы страны, начавшееся в конце 1990-х годов и достигшее глобального масштаба в 2010-х, — охватил не только индустрию развлечений, но и косметическую сферу, где корейские бренды заняли лидирующие позиции на мировом рынке [14]. Успех K-beauty обусловлен не только качеством продукции и инновационными формулами, но и эффективными коммуникационными стратегиями, в которых язык играет ключевую роль. Лингвистическое позиционирование бренда представляет собой использование

языковых средств для создания уникального образа в сознании потребителя и формирования эмоциональной связи с целевой аудиторией [9], [10], [13].

Актуальность данного исследования определяется несколькими факторами. Во-первых, стремительный рост корейской косметической индустрии требует научного осмысления механизмов её коммуникационного успеха. Во-вторых, междисциплинарный характер проблемы, находящейся на пересечении лингвистики, маркетинга и межкультурной коммуникации, открывает новые перспективы для исследования языка рекламы. В-третьих, специфика корейского языка с его развитой системой вежливости, культурными коннотациями и активным заимствованием иноязычной лексики представляет особый интерес для изучения стратегий глобального брендинга.

Степень научной разработанности проблемы можно охарактеризовать как недостаточную. Хотя на данный момент существует обширная литература по лингвистике рекламного дискурса в трудах отечественных и иностранных исследователей, специальные исследования, посвященные именно лингвистическим стратегиям корейской косметической индустрии, практически отсутствуют, что открывает широкое поле для научного анализа [11].

Обсуждение

При наблюдении за современным рынком косметической продукции можно заметить следующий парадокс: при функциональной схожести тысяч брендов потребители демонстрируют устойчивую лояльность к определенным маркам, готовы платить немаленькую цену за продукцию определенного бренда. Этот феномен не объясняется различиями в химическом составе продуктов, поскольку базовый состав часто идентичен. Секрет успеха кроется в другом: успешный бренд продает не продукт, а смысл, идентичность, принадлежность к определенному образу жизни и системе ценностей [5]. Именно здесь на первый план выходит язык как инструмент конструирования этих смыслов [6].

Д. Аакер определяет позиционирование как «процесс создания образа и ценности бренда в сознании целевого потребителя таким образом, чтобы он понимал, за что этот бренд выступает и чем он отличается от конкурентов» [1, С. 89]. Это определение раскрывает ключевую идею: бренд существует не в физической реальности продукта, а в ментальном пространстве потребителя. Задача позиционирования — создать и удержать в сознании потребителя определенный набор ассоциаций, который будет отличать данный бренд от всех остальных и делать его желанным для целевой аудитории. А. Годдард в работе "The Language of Advertising" подчеркивает, что язык рекламы не просто передает информацию о продукте, но конструирует целые миры значений, систему ценностей и образ жизни, к которым приглашается присоединиться потребитель [16, С. 12]. В свою очередь, отечественные исследователи рекламного дискурса фокусируются на механизмах языкового воздействия. Е.С. Кара-Мурза определяет рекламу как «особый тип коммуникации, где язык выполняет не только информативную, но и суггестивную функцию, формируя потребительское поведение через систему языковых манипуляций» [4, С. 22]. Понятие суггестивной функции ключевое: суггестия — это воздействие на подсознательном уровне, внушение, которое минуется критическое мышление. Когда косметический бренд использует метафору «пробуждение клеток», потребитель не анализирует рационально её буквальный смысл; вместо этого метафора активирует комплекс ассоциаций — утро, свежесть, новое начало, возвращение к жизни — создавая эмоциональный отклик и желание испытать это «пробуждение» на себе. Успешный рекламный текст не убеждает в чем-то, а дает языковую форму тому, что потребитель уже чувствует, но не может сформулировать и выразить. Если вложенный посыл резонирует с внутренним состоянием потребителя, возникает мощный эффект узнавания [3], [8].

Чтобы понять механизмы этого резонанса, необходимо обратиться к когнитивной теории метафоры. Дж. Лакофф и М. Джонсон утверждали, что «метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь, причём не только язык, но и мышление, и деятельность. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, метафорична по самой своей сути» [18, С. 3]. Именно поэтому использование данного приема в маркетинговых целях приносит свои плоды, ведь люди по природе восприимчивы к метафорам. Однако для косметического брендинга критически важен выбор исходной (проецируемой) области концептуальной метафоры, потому что разные области создают радикально различные образы продукта.

Если концептуализировать кожу через механистическую метафору *кожа — это машина*, получится дискурс ремонта: кожа «изнашивается», требует «восстановления», нуждается в «защите». Косметический продукт становится инструментом починки. Если же используется органическая метафора *кожа — это живой организм*, картина меняется принципиально. Теперь кожа не изнашивается или ломается, а может «заболеть» и «выздороветь», не требует ремонта, но нуждается в «питании» и «дыхании». Д.С. Скнарев отмечает, что «метафоры организма возникают обычно на основе слов: «жизнь», «здоровье». Подобные единицы продуктивны в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств» [12, С. 175]. Подобные метафоры апеллируют к глубинному телесному опыту: потребитель знает по своему опыту, что значит быть живым, здоровым, полным сил. Поэтому когда бренд говорит о «клеточной энергии» или «жизненной силе кожи», он активирует этот витальный опыт, и потенциальный покупатель начинает думать о коже как о живом существе, требующем заботы. Метафора идеально выполняет эту функцию, работая на подсознательном уровне. В рамках корейского рынка закономерно встречается и более сложная метафорическая система, основанная на восточной медицине, которая интегрирует человеческий организм в философскую систему. Здесь ключевым концептом выступает поток энергии ци: кожа рассматривается как часть энергетической системы тела, где энергия может течь свободно или застаиваться, быть сбалансированной или находится в дисбалансе. Косметический продукт становится инструментом гармонизации энергетических потоков, восстановления естественного баланса, что создает почти медитативный, холистический тип отношений с продуктом.

Если метафора позволяет переосмыслить существующие явления через проекцию на другие области опыта, то неологизация представляет качественно иной механизм: она создает принципиально новые концепты, которых не существовало в языке до их изобретения брендом. Гибридные неологизмы можно описать как слова, созданные путем

комбинирования элементов разных языков, функционирующие на пересечении национальных лингвокультурных систем. В условиях глобализованного рынка создание собственного концепта открывает уникальное концептуальное пространство, занятое исключительно данным брендом. Успешный неологизм проходит путь от окказионализма до общеупотребительного слова, и когда это происходит, бренд получает колоссальное преимущество: он становится владельцем не просто торговой марки, а концепта, способа думать о целой категории явлений. Однако в условиях глобализации косметической индустрии особую роль приобрел процесс смешения элементов разных языков в пределах одного высказывания или текста — code-mixing, и также закономерно появились гибридные неологизмы — лексические единицы, созданные на стыке разных языковых систем. К. Майерс-Скоттон утверждает: «выбор того или иного языкового кода несет социальное значение и сигнализирует о социальной идентичности говорящего, его отношении к адресату и контексту коммуникации» [19, С. 75]. Так вот использование английского языка в корейской рекламе создает эффект престижности. Р. Гарднер и У. Ламберт в классических экспериментах по языковым установкам показали, что носители языка оценивают говорящих на разных языках радикально по-разному: определенные языки воспринимаются как более престижные, интеллектуальные, утонченные [15, С. 132]. Х.-М. Сон отмечает: «Английский в Корее функционирует не просто как иностранный язык, но как символический капитал, маркер образованности, космополитичности и социального статуса» [20, С. 389]. Гибридный неологизм идеально отвечает на двойное желание: используя английские элементы, он встраивает бренд в глобальный дискурс красоты, сохраняя элементы родного языка, он укореняет бренд в национальной культуре. Важно отметить что данный прием эффективен только благодаря сочетанию иностранных элементов с культурно-специфической лексикой, создающей необходимый контраст.

Парадокс глобализации в том, что стирание культурных различий в некоторой степени порождает обратную реакцию — повышенную ценность аутентичности, поэтому несмотря на введение иноязычных конструкций в позиционирование бренда, корейские косметические компании все также ценят и применяют систему письменности *ханча* — китайские иероглифы используемые для записи корейских слов. Хотя в повседневном общении *ханча* вытеснена фонетическим письмом *хангыль*, в специализированных дискурсах — традиционной медицине, философии — знание *ханча* остается маркером образованности. Для владеющей *ханча* аудитории название типа *설화수* (Sulwhasoo) семантически прозрачно: 雪 (снег) + 花 (цветок) + 水 (вода) = "снежная цветочная вода". Каждый иероглиф несет коннотации: снег — чистоту, цветок — красоту, вода - жизнь. Вместе они создают поэтический образ идеальной косметической эссенции. Использование китайско-корейских терминов в названиях ингредиентов отсылает к традиционной восточной фармакопее, где каждое растение имеет философское значение в системе пяти первоэлементов и концепции инь-ян. На самом деле передача скрытых смыслов через иероглифы — частое явление в бренд-нейминге в странах Азии, например, в Китае очень часто используют языковые единицы, отсылающие к «природе» для большего привлечения покупателей [2, С. 17-21].

Основные результаты

Материал исследования составили тексты официальных веб-сайтов трех брендов корпорации Amore Pacific: Hera, Espoir и Sulwhasoo, представляющие актуальные брендовые концепции по состоянию на сентябрь–октябрь 2025 года. Выбор именно этих брендов обусловлен тем, что они представляют различные сегменты косметического рынка и демонстрируют различные стратегии позиционирования при принадлежности к одному концерну. Hera, запущенная в 1995 году, позиционируется как современный городской бренд с концепцией Contemporary Seoul Beauty, активно развиваемой с 2019 года. Espoir, прошедшая ребрендинг в 2010 году, ориентирована на молодежный сегмент с фокусом на креативность и самовыражение. Sulwhasoo, чьи корни восходят к 1966 году, является флагманским премиальным брендом, базирующимся на традициях восточной медицины и философии.

Корпус исследования включает тексты раздела «О бренде», описания брендовой философии, слоганы и ключевые рекламные формулы, а также описания основных продуктовых линеек. Анализ был произведен на материале корейскоязычного пласта общим объемом около 3500 словоупотреблений, взятом с официальных сайтов брендов в период сентябрь–октябрь 2025 года.

Методологическая база исследования включает несколько взаимодополняющих подходов. Дискурс-анализ применялся для выявления стратегий конструирования идентичности бренда и потребителя, а также для понимания идеологических оснований брендовой коммуникации. Контент-анализ с количественной обработкой данных использовался для подсчета частотности различных лингвистических приемов и сравнения их распределения между брендами. Лингвистический анализ позволил описать метафоры, неологизмы, синтаксические конструкции и стилистические средства, используемые в текстах. Сравнительно-сопоставительный метод применялся для анализа различий между тремя брендами. Компонентный анализ использовался для изучения структуры неймингов и сложных концептуальных композиций.

Стратегии нейминга как маркеры идентичности

Нейминг в брендинге представляет собой процесс создания имени бренда, продукта или услуги, который выходит за рамки простого именованного и становится стратегическим инструментом позиционирования [7]. Стоит отметить, что имя бренда — это первый и наиболее устойчивый элемент брендовой идентичности, определяющий восприятие всех последующих коммуникаций. При знакомстве с брендом первое, на что обращает внимание потребитель, это название, именно оно задает основные параметры восприятия в последующем.

Три анализируемых бренда демонстрируют принципиально различные стратегии нейминга, отражающие разные векторы культурно-языковой идентификации. Hera использует имя древнегреческой богини красоты и брака, записанное в корейской транслитерации как *헤라*. Эта стратегия мифологической универсализации создает отсылку к вечным канонам красоты. Фонетическая адаптация /hera/ → /헤라/ при этом сохраняет узнаваемость для

международной аудитории, делая имя легко произносимым на различных языках. Использование античной мифологии коннотирует роскошь, божественность и совершенство, одновременно позиционируя бренд как часть глобального культурного наследия.

Espoir выбирает иную стратегию, используя французское слово, означающее «надежда». В корейской фонетической записи это передается как 에스쁘아, где примечательно использование сдвоенной согласной **ㅃ** для максимально точной передачи французского звука /p/. Французский язык традиционно выступает маркером люксовости и изысканности в косметической индустрии, что связано с историческим доминированием французской парфюмерии и косметики. Такие бренды как Lancôme, Dior, Chanel создали устойчивую ассоциацию между французским языком и премиальной косметикой. Espoir встраивается в этот престижный дискурс, апеллируя к европейским стандартам красоты и артистичности при сохранении корейского производства и формул.

Sulwhasoo представляет третий путь - традиционную аутентичность через чисто корейское название. Название 설화수 строится на основе ханча: 雪 (설, снег) + 花 (화, цветок) + 水 (су, вода), что буквально переводится как «Снежная цветочная вода». Эта поэтическая метафора создает образ чистоты, природной красоты и живительной силы, одновременно отсылая к традиционной восточной эстетике и медицине. Использование китайско-корейской лексики представляет культурную глубину, традиционность и философскую укорененность. В отличие от западно-ориентированных стратегий Hera и Espoir, Sulwhasoo позиционирует себя как носитель аутентичных корейских знаний о красоте, противопоставляя национальную идентичность западному космополитизму.

Неологизация и конструирование потребительской идентичности

Создание новых слов и концептов представляет собой мощный инструмент позиционирования, позволяющий бренду не только описать существующие явления, но и сконструировать новые оригинальные элементы идентичности. Наиболее ярким примером является неологизм Seoulista, введенный брендом Hera.

Это гибридное образование сочетает топоним Seoul с романским суффиксом -ista, известным из слов fashionista, barista, hipster. В корейской записи 서울리스타 представляет собой полную фонетическую транслитерацию без попытки адаптации или перевода, что подчеркивает его статус нового глобального концепта.

Семантическое наполнение концепта Seoulista раскрывается через развернутое описание в тексте бренда. Корейский оригинал определяет его как "자기주도적이고 능동적인 삶의 태도" (самостоятельное и активное жизненное отношение), далее конкретизируя через ряд характеристик. Лексема 자기주도적 (самостоятельный) акцентирует автономию и способность самостоятельно определять направление своей жизни. Прилагательное 능동적 (активный) подчеркивает деятельностное начало, противопоставленное пассивному следованию за обстоятельствами. Фраза "가능성을 열어두고" (держат открытыми все возможности) вводит дискурс безграничности и отказа от самоограничений. Метафора "깨어있는 감각" (пробужденные чувства) отсылает к концепту осознанности.

Наконец, "유연한 사고 방식" (гибкое мышление) противопоставляется традиционному устройству.

Синтаксическая структура описания усиливает эти смыслы через использование деепричастных конструкций на -고 и -며, создающих эффект процессуальности и непрерывного становления личности. Это грамматически воплощает идею динамичности, центральную для концепта Seoulista. Таким образом, неологизм создает новый социальный тип — urban sophisticate с корейской спецификой, где традиционные ценности коллективизма заменяются индивидуализмом и самоактуализацией. Целевая аудитория идентифицирует себя не через демографические параметры возраста или дохода, а через их образ жизни, идеи, что характерно для современного премиального маркетинга.

Другим примером креативной неологизации выступает концепт "피부 장수" (Skin Longevity), введенный брендом Sulwhasoo. Корейское слово 장수 (долголетие) традиционно применялось исключительно к человеческой жизни, будучи важным концептом конфуцианской культуры. Перенос этого понятия на кожу представляет собой метонимию, где часть замещает целое, но одновременно и концептуальное расширение. Этот неологизм трансформирует привычный дискурс anti-aging, заменяя негативную семантику борьбы со старением на позитивную идею продления жизни кожи. Теперь это не просто поверхность тела, требующая косметического ухода, а живой организм со своим жизненным циклом, заслуживающий особого подхода. Этот неологизм находится на стыке традиции, воплощенной в корейском слове 장수, и инновации, представленной новой сферой его применения.

Метафорические системы и их функции

Метафорическое моделирование представляет собой центральный механизм создания образа бренда и концептуализации эффектов косметических продуктов. Количественный анализ показал, что метафоры составляют 27% всех используемых лингвистических приемов, что подтверждает их центральную роль в дискурсе. При этом три бренда демонстрируют принципиально различные метафорические системы, соответствующие их позиционированию.

Sulwhasoo выстраивает свою коммуникацию на основе органических метафор, концептуализирующих кожу как живую экосистему или природный организм. Наиболее показательным примером является метафора течения: "정체된 피부 흐름을 되살려 윤빛 도는 피부를 완성" (оживить застоявшееся течение, завершив создание сияющей кожи).

Лексема 흐름 (поток, течение) восходит к концепции Qi (기) — жизненной энергии в традиционной восточной медицине, где здоровье понимается как свободная циркуляция энергии по меридианам тела. Глагол 되살리다 (оживить, воскресить) принадлежит витальной метафорике и подчеркивает, что кожа — это живой организм, способный умирать и возрождаться. Эта концептуальная метафора (кожа — поток энергии) создает образ, радикально отличающийся от

западного механистического представления о коже как о барьере, требующем защиты и укрепления. Интересно, что при переводе на русский язык эта метафора нейтрализуется: «Возвращает коже естественное сияние, восстанавливая её природные процессы». Культурно-специфическая метафора течения энергии заменяется более нейтральными «природными процессами», что свидетельствует о трудностях передачи восточной философской концептуализации в западном языке.

В отличие от Sulwhasoo, Espoir, ориентированный на молодежную аудиторию, использует креативно-артистические метафоры. Концепт "Makeup Creator" метафорически возвышает потребителя от пользователя до творца. Цветовая метафора "Reddish" с её коннотациями страсти и дерзости дополняется драматургическим термином 반전 (plot twist, reversal), заимствованным из дискурса кинематографа и K-drama. Это создает нарратив, где макияж — не средство скрыть недостатки, но инструмент создания драматургии внешности, истории, рассказываемой через образ.

Code-mixing как стратегия глобальной идентичности

Смешение корейского и английского языков представляет собой не случайное явление, но систематическую стратегию, выполняющую несколько функций одновременно. Количественный анализ показал, что англицизмы составляют 24% лингвистических приемов в корейских текстах.

Наиболее яркий пример использования смешения кодов представляет Espoir, где параллельная конструкция систематически сочетает корейское семантическое развертывание с английским резюме. "과감한 반전이 있는 Reddish / 지금 가장 매력적인 Contemporary / 나에 대한 자부심 Self-esteem" демонстрирует синтаксическую модель [Корейское определительное словосочетание] + [Английское ключевое слово]. Корейская часть эмоционально окрашивает и контекстуализирует английское понятие, создавая его культурно-специфическую интерпретацию. Так, 과감한 반전 (смелый reversal) связывает английское Reddish не просто с цветом, но с нарративом неожиданности и трансформации, характерным для корейской драматургии.

Функция англицизмов многослойна. На поверхностном уровне они создают эффект глобальности и современности, встраивая корейские бренды в международное коммуникативное пространство beauty-индустрии. На более глубоком уровне английский язык выступает своеобразным лингва франка, делающим сообщение понятным для международной аудитории даже в корейскоязычном контексте. Это особенно важно в эпоху социальных медиа, где корейский контент потребляется глобальной аудиторией. Наконец, смешение кодов создает эффект «двойной идентичности» брендов: они одновременно аутентично корейские и космополитично глобальные.

Культурно-специфическая лексика и конструирование национальной идентичности

Одной из ключевых особенностей корейской брендовой коммуникации является использование культурно-маркированной лексики, непередаваемой без потери смысловых нюансов. Наиболее показательным является концепт 우리 (мы, наше), систематически используемый брендом Sulwhasoo. В тексте бренда это местоимение встречается семь раз: "우리 땅에서 나는 원료" (ингредиенты нашей земли), "우리의 연구" (наше исследование), "우리의 여정" (наше путешествие), "우리만의 아름다움" (наша уникальная красота). В корейском языке 우리 выражает не просто грамматическое множественное число, но коллективную идентичность и чувство принадлежности к группе, что восходит к традиционному коллективизму корейской культуры. Р. Кинг в исследовании корейской языковой политики отмечает, что частое использование 우리 в корейском дискурсе отражает культурную ценность коллективизма и группового единства, противопоставленную западному индивидуализму [17, С. 267].

Использование 우리 в брендовом дискурсе выполняет несколько функций. Во-первых, оно создает инклюзивность, включая потребителя в сообщество бренда и корейской культурной традиции. Во-вторых, оно подчеркивает национальную идентичность Sulwhasoo как аутентично корейского бренда, в отличие от международных конкурентов. В-третьих, оно создает эффект коллективной собственности на культурное наследие: женьшень, традиционная медицина, корейская эстетика принадлежат не только бренду, но всем корейцам. Примечательно, что при переводе на русский язык эта культурная специфика частично нейтрализуется, поскольку русское местоимение «наш» не несет столь сильной коллективистской коннотации.

Противоположную стратегию демонстрирует Neга через концепт 나다움 (быть собой, индивидуальность). Этот термин построен через суффикс -다움, создающий абстрактное существительное от местоимения 나 (я), что можно буквально перевести как «я-ность» или «свойство быть собой». В тексте бренда встречаются выражения "다채로운 나다움" (разнообразная индивидуальность) и "가장 나답게" (максимально по-своему), где наречный суффикс -답게 создает значение соответствия своей сущности. В контексте традиционно коллективистской корейской культуры акцент на индивидуальности маркирует современность и западное влияние, но показательно, что это выражается через исконно корейскую грамматику, а не через заимствование западных концептов.

Использование ханча в номенклатуре ингредиентов представляет еще один пласт культурной специфики. Sulwhasoo последовательно использует китайско-корейские термины для растительных компонентов: 작약 (芍藥, пион), 연자육 (蓮子肉, семена лотоса), 옥죽 (玉竹, полигонатум), 백합 (百合, лилия), 지황 (地黃, ремания).

Эти названия восходят к традиционной восточной медицине и фармакопее, где каждое растение имеет не только ботаническое, но и философское значение в системе пяти первоэлементов и концепции инь-ян. Использование ханча коннотирует медицинскую авторитетность, традиционность и культурную укорененность в восточноазиатской цивилизации. Для корейской аудитории эти термины создают ассоциации с надежностью и проверенностью веками, в то время как для международной аудитории они маркируют экзотичность и аутентичность восточной косметики.

Количественный анализ и сравнительные данные

Количественный анализ проводился путем выделения и подсчета следующих лингвистических единиц: метафор, англицизмов, философской терминологии, маркеров уникальности, неологизмов, числовой конкретизации и риторических вопросов. Всего было идентифицировано 156 единиц анализа в корейскоязычных текстах общим объемом около 3500 словоупотреблений. Для каждого бренда проводился отдельный подсчет с последующим сравнительным анализом распределения приемов.

Систематический подсчет лингвистических приемов позволил выявить количественные закономерности в брендовой коммуникации, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Подсчет лингвистических приемов

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.164.13.1>

Как показывает рис. 1, метафоры составляют наибольшую долю используемых приемов (27% или 42 единицы), что подтверждает их центральную роль в создании образа бренда. Англицизмы занимают второе место (24% или 38 единиц), обеспечивая глобальную идентичность корейских брендов. Философская терминология (15% или 24 единицы) особенно характерна для премиальных брендов, ориентированных на традиционные ценности.

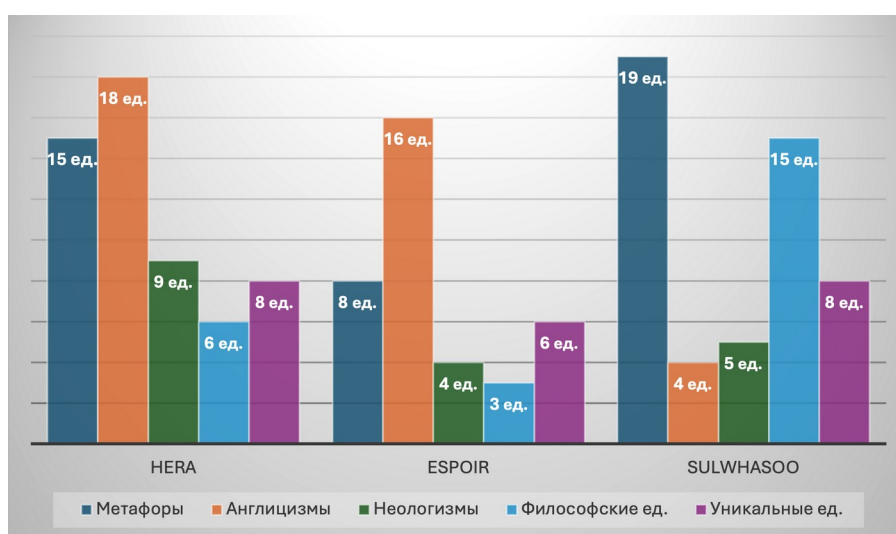


Рисунок 2 - Сравнение лингвистических стратегий по брендам

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.164.13.2>

Сравнительный анализ трех брендов выявляет различные коммуникационные профили. Судя по рис.2 Sulwhasoo демонстрирует доминирование метафор (19 единиц) и философской терминологии (15 единиц) при минимальном использовании англицизмов (4 единицы), что соответствует его позиционированию как традиционного премиального

бренда. Нера показывает сбалансированный профиль с максимальным количеством неологизмов (9 единиц) и высокой долей англицизмов (18 единиц), отражая его современную урбанистическую идентичность.espoir характеризуется максимальной англификацией (16 единиц) и минимумом философской терминологии (3 единицы), что соответствует молодежному позиционированию бренда.

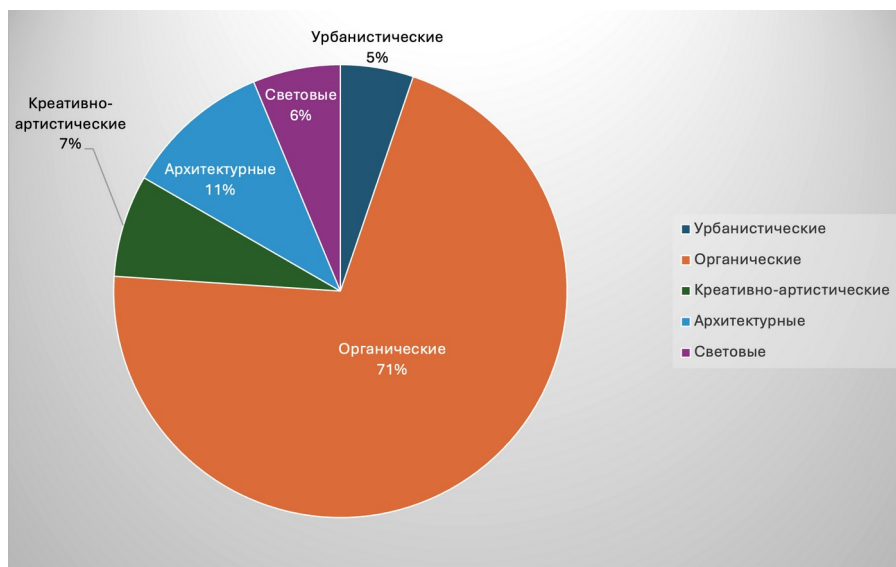


Рисунок 3 - Типы метафор по брендам
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.164.13.3>

Анализ метафорических систем, приведенный на рис.3 показывает четкую дифференциацию брендов. Для Sulwhasoo характерны органические метафоры, составляющие 68% всех метафор бренда (течение энергии, жизненная сила, природные циклы). Нера использует преимущественно урбанистические метафоры (45% от общего числа), связанные с динамикой, движением и современным городом.espoir отдает предпочтение креативно-артистическим метафорам (55%), концептуализирующим макияж как творчество и драматургию образа.

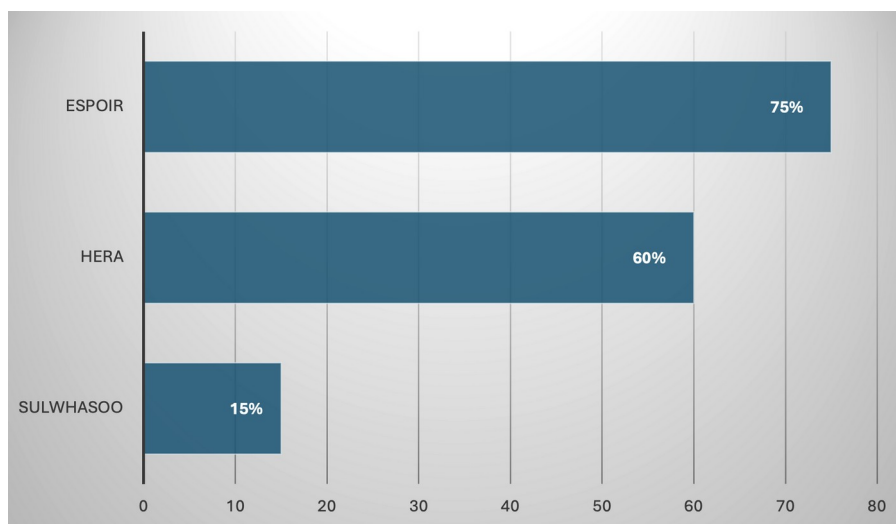


Рисунок 4 - Степень англификации по брендам
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.164.13.4>

Анализ степени англификации выявляет четкую дифференциацию брендов (см. рис.4).espoir демонстрирует максимальную англификацию (75% ключевых терминов на английском: Makeup Creator, Contemporary, Self-esteem), что соответствует молодежному позиционированию и стратегии креативного самовыражения. Нера занимает промежуточную позицию (60%), используя английский для создания гибридных неологизмов (Seoulita, Seoul Beauty Routine) при сохранении корейского языка для философских концептов. Это отражает стратегию «двойной идентичности» — одновременно локальной и глобальной. Sulwhasoo показывает минимальную англификацию (15%), ограничивая английский только техническими терминами (Holistic Beauty, Skin Longevity) и последовательно используя корейскую и китайско-корейскую лексику для описания традиций и ингредиентов, что подчеркивает позиционирование как аутентично корейского премиального бренда.

Заключение

Проведенное исследование позволило сделать принципиальный вывод: лингвистическое позиционирование в корейской косметической индустрии функционирует не как набор разрозненных риторических приемов, но как целостная система конструирования множественных идентичностей. Ключевое открытие заключается в том, что успех K-beauty на глобальном рынке обусловлен не отказом от национальной специфики в пользу универсального языка, но, напротив, стратегическим использованием культурно-специфической лексики как конкурентного преимущества. Это противоречит распространенному представлению о глобализации как процессе культурной гомогенизации и демонстрирует, что в условиях насыщенного рынка именно культурная уникальность, артикулированная через язык, становится источником добавленной ценности.

Количественный анализ выявил неожиданную закономерность: бренды с наименьшей англификацией позиционируются в премиальном сегменте, в то время как максимальная англификация характерна для массового молодежного сегмента. Это опровергает упрощенное представление об английском языке как универсальном маркере престижности и показывает, что для зрелой образованной аудитории аутентичность и культурная глубина, выраженные через родной язык, обладают большей символической ценностью. Выбор метафорической модели также является важным элементом в стратегии брендов, он не просто делает рекламный текст образнее, но фундаментально определяет тип отношений потребителя с продуктом. Можно сказать, что в рекламном дискурсе, метафора выступает не украшением коммуникации, а её сущностью, конвертируемой в экономическую ценность. Гибридные неологизмы, в свою очередь, раскрывают механизм, посредством которого бренды создают новые социальные идентичности, не существовавшие до их изобретения, это означает, что бренд захватил не просто рыночную нишу, а концептуальное пространство в сознании потребителей. В эпоху, когда функциональные различия между продуктами минимальны, владение концептом становится более ценным активом, чем владение формулой продукта.

Уникальность полученных результатов заключается в выявлении системного характера лингвистического позиционирования: метафоры, неологизмы, смешение языковых кодов и культурно-специфическая лексика не работают изолированно, но образуют интегрированную систему, где каждый элемент усиливает другие. Органическая метафора потока энергии в Sulwhasoo убедительна именно потому, что подкреплена использованием ханча в названиях ингредиентов, философской терминологией и систематическим употреблением местоимения *우리*, создающего эффект укорененности в многовековой традиции восточной медицины. Изъятие любого элемента этой системы разрушило бы целостность образа.

Практическая значимость исследования выходит за рамки косметической индустрии. Выявленные стратегии применимы к любым брендам, стремящимся выйти на глобальный рынок не через отказ от национальной идентичности, но через её стратегическое использование. Результаты показывают, что успешная глобализация не требует культурной нейтрализации; напротив, в условиях перенасыщенного рынка именно культурная специфика, правильно артикулированная на языке, понятном глобальной аудитории, становится источником конкурентного преимущества.

Это особенно актуально для российских брендов, стремящихся к интернационализации: вместо имитации западных коммуникационных стратегий следует искать способы превращения культурной специфики в добавленную ценность.

Исследование открывает новое направление в теории рекламного дискурса: изучение языка не как средства передачи информации о продукте, но как инструмента конструирования идентичностей — как брендовой, так и потребительской. Язык создаёт не описание реальности, но саму реальность, в которой живут бренды и их потребители. Дальнейшие исследования должны сфокусироваться на рецептивной стороне: как различные сегменты аудитории интерпретируют и присваивают предлагаемые брендами идентичности, какие лингвистические стратегии провоцируют наиболее сильный эмоциональный резонанс, и при каких условиях культурно-специфическая лексика становится барьером, а при каких — мостом для межкультурной коммуникации. Также перспективным представляется сравнительное исследование эволюции лингвистических стратегий корейских брендов при выходе на различные региональные рынки: сохраняется ли единая коммуникационная платформа или происходит радикальная локализация под специфику каждого рынка.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.164.13.5>

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.164.13.5>

Список литературы / References

1. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер, Э. Йохимштайлер. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
2. Заболотнева О.Л. Лингвокультурологическая составляющая «природа» наименований брендов в китайском рекламном дискурсе / О.Л. Заболотнева, О.Ф. Цибера // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. — 2021. — Т. 18. — № 3. — С. 17–21.



3. Калинин О.И. Когнитивная метафора и дискурс: направления и методы современных исследований / О.И. Калинин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2021. — Т. 20. — № 5. — С. 108–121.
4. Кара-Мурза Е.С. Современная русская реклама и ее внутренняя дифференциация / Е.С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. — 2015. — № 4 (10). — С. 19–34.
5. Брендинг в 2024 году: современные стратегии, этапы и тренды создания бренда // НПБК. Эффективность. — 2024. — URL: <https://grandawards.ru/blog/brending-v-2024-godu/> (дата обращения: 15.09.2025).
6. Куликова Е.В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах / Е.В. Куликова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2012. — № 1 (3). — С. 48–61. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-podachi-informatsii-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 24.11.2025).
7. Сасина С.А. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) / С.А. Сасина, М.М. Бричева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2017. — № 2 (197). — С. 113–118. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-aspekty-neyminga-na-materiale-angloyazychnyh-brendov> (дата обращения: 17.09.2025).
8. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю.К. Пирогова // Труды международного семинара Диалог'2001 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. — Москва, 2001. — С. 53–57.
9. Золотарёва А. Позиционирование бренда: как стать № 1 в глазах покупателей / А. Золотарёва; под ред. И. Михайловой // Практикум Яндекс. — 2022. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/pozitsionirovanie-brenda/> (дата обращения: 21.10.2025).
10. Доник Д. Что такое позиционирование бренда и как его выстроить / Д. Доник; под ред. А. Федоровой // Т-Банк Бизнес. — 2024. — URL: <https://secrets.tbank.ru/razvitie/poziczionirovanie-brenda/> (дата обращения: 15.09.2025).
11. Рахимова С.Р. Особенности рекламного дискурса метафорической модели «Праздник» / С.Р. Рахимова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — 8 с. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/22FLSK423.pdf> (дата обращения: 17.10.2025).
12. Скарнев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скарнев // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 2 (7). — С. 1550–1557.
13. Петрова Э. Стратегии позиционирования бренда / Э. Петрова // OTVETDESIGN. — 2025. — URL: <https://otvetdesign.ru/blog/strategii-poziczionirovaniya-brenda/> (дата обращения: 17.10.2025).
14. Хренов В.В. Особенности южнокорейской косметики и её продвижения в XXI в.: феномен K-Beauty / В.В. Хренов, П.А. Шкляева // Современные востоковедческие исследования. — 2023. — Т. 5. — № 3. — С. 140–157. — DOI: 10.24412/2686-9675-3-2023-140-157
15. Gardner R. Attitudes and Motivation in Second-Language Learning / R. Gardner, W. Lambert. — Rowley : Newbury House Publishers, 1972. — 313 p.
16. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. — London : Routledge, 1998. — 134 p.
17. King R. Language and Language-in-Education Planning in the Republic of Korea / R. King; edited by J.K. Chung, A.K.L. Wu // Language Planning in East Asia. — Tokyo : Kuroshio Publishers, 1996. — P. 252–289.
18. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago : University of Chicago Press, 1980. — 242 p.
19. Myers-Scotton C. Social Motivations for Codeswitching: Evidence from Africa / C. Myers-Scotton. — Oxford : Oxford University Press, 1993. — 177 p.
20. Sohn H.-M. The Korean Language / H.-M. Sohn. — Cambridge : Cambridge University Press, 2001. — 509 p.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Aaker D.A. Brand-leadership: novaja koncepcija brendinga [Brand leadership: a new concept of branding] / D.A. Aaker, E. Joachimsthaler. — Moscow : Grebennikov Publishing House, 2003. — 380 p. [in Russian]
2. Zabolotneva O.L. Lingvokul'turologicheskaja sostavljajushhaja «priroda» naimenovanij brendov v kitajskom reklamnom diskurse [Linguocultural component "Nature" of brand names in Chinese advertising discourse] / O.L. Zabolotneva, O.F. Tsiernaya // Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika [Bulletin of South Ural State University. Series: Linguistics]. — 2021. — Vol. 18. — № 3. — P. 17–21. [in Russian]
3. Kalinin O.I. Kognitivnaja metafora i diskurs: napravlenija i metody sovremennyh issledovanij [Cognitive metaphor and discourse: research methods and paradigms] / O.I. Kalinin // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Jazykoznanie [Bulletin of Volgograd State University. Series 2: Linguistics]. — 2021. — Vol. 20. — № 5. — P. 108–121. [in Russian]
4. Kara-Murza E.S. Sovremennaja russkaja reklama i ee vnutrennjaja differenciacija [Modern Russian advertising and its inner differentiation] / E.S. Kara-Murza // Medialingvistika [Medialinguistics]. — 2015. — № 4 (10). — P. 19–34. [in Russian]
5. Branding v 2024 godu: sovremennye strategii, jetapy i trendy sozdaniya brenda [Branding in 2024: modern strategies, stages and trends of brand creation] // NPBK. Jefferktivnost [NPBK. Effectiveness]. — 2024. — URL: <https://grandawards.ru/blog/brending-v-2024-godu/> (accessed: 15.09.2025). [in Russian]
6. Kulikova E.V. Jazykovye sredstva podachi informacii v reklamnyh tekstah [Language means of information presentation in advertising texts] / E.V. Kulikova // Al'manah teoreticheskikh i prikladnyh issledovanij reklamy [Almanac of Theoretical and Applied Research in Advertising]. — 2012. — № 1 (3). — P. 56–63. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-podachi-informatsii-v-reklamnyh-tekstah> (accessed: 24.11.2025). [in Russian]



7. Sasina S.A. Lingvisticheskie aspekty nejminga (na materiale angliязычных brendov) [Linguistic aspects of naming (on the material of English-language brands)] / S.A. Sasina, M.M. Bricheva // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologija i iskusstvovedenie [Bulletin of Adyghe State University. Series 2: Philology and Art Criticism]. — 2017. — № 2 (197). — P. 113–118. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-aspekty-nejminga-na-materiale-angliязычных-brendov> (accessed: 17.09.2025). [in Russian]
8. Pirogova Ju.K. Strategii kommunikativnogo vozdejstviya v reklame: opyt tipologizacii [Strategies of communicative influence in advertising: experience of typologization] / Ju.K. Pirogova // Trudy mezhdunarodnogo seminar Dialog'2001 po komp'yuternoj lingvistike i ee prilozhenijam [Proceedings of the International Seminar Dialogue'2001 on Computational Linguistics and its Applications]. — Moscow, 2001. — P. 53–57. [in Russian]
9. Zolotareva A. Pozicionirovanie brenda: kak stat' № 1 v glazah pokupatelej [Brand positioning: how to become № 1 in the eyes of customers] / A. Zolotareva; edited by I. Mikhailova // Praktikum Yandeks [Yandex Practicum]. — 2022. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/pozitsionirovanie-brenda/> (accessed: 21.10.2025). [in Russian]
10. Donik D. Chto takoe pozicionirovanie brenda i kak ego vystroit' [What is brand positioning and how to build it] / D. Donik; edited by A. Fedorova // T-Bank Biznes. — 2024. — URL: <https://secrets.tbank.ru/razvitie/poziczionirovanie-brenda/> (accessed: 15.09.2025). [in Russian]
11. Rahimova S.R. Osobennosti reklamnogo diskursa metaforicheskoy modeli «Prazdnik» [Features of the advertising discourse of the metaphorical model "Holiday"] / S.R. Rahimova // Mir nauki. Sociologija, filologija, kul'turologija [World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies]. — 2023. — Vol. 14. — № 4. — 8 p. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/22FLSK423.pdf> (accessed: 17.10.2025). [in Russian]
12. Sknarev D.S. Metafora kak sredstvo sozdaniya obraza v reklamnom diskurse [Metaphor as a means of creating an image in advertising discourse] / D.S. Sknarev // Fundamental'nye issledovanija [Fundamental Research]. — 2016. — № 2 (7). — P. 1550–1555. [in Russian]
13. Petrova E. Strategii pozicionirovaniya brenda [Brand positioning strategies] / E. Petrova // OTVETDESIGN. — 2025. — URL: <https://otvetdesign.ru/blog/strategii-poziczionirovaniya-brenda> (accessed: 17.10.2025). [in Russian]
14. Hrenov V.V. Osobennosti juzhnokorejskoj kosmetiki i ejo prodvizhenija v XXI v.: fenomen K-Beauty [Features of South Korean cosmetics and its promotion in the 21st century: K-Beauty phenomenon] / V.V. Hrenov, P.A. Shklyayeva // Sovremennye vostokovedcheskie issledovanija [Modern Oriental Studies]. — 2023. — Vol. 5. — № 3. — P. 140–157. — DOI: 10.24412/2686-9675-3-2023-140-157. [in Russian]
15. Gardner R. Attitudes and Motivation in Second-Language Learning / R. Gardner, W. Lambert. — Rowley : Newbury House Publishers, 1972. — 313 p.
16. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. — London : Routledge, 1998. — 134 p.
17. King R. Language and Language-in-Education Planning in the Republic of Korea / R. King; edited by J.K. Chung, A.K.L. Wu // Language Planning in East Asia. — Tokyo : Kuroshio Publishers, 1996. — P. 252–289.
18. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago : University of Chicago Press, 1980. — 242 p.
19. Myers-Scotton C. Social Motivations for Codeswitching: Evidence from Africa / C. Myers-Scotton. — Oxford : Oxford University Press, 1993. — 177 p.
20. Sohn H.-M. The Korean Language / H.-M. Sohn. — Cambridge : Cambridge University Press, 2001. — 509 p.