

*А.Д. Фоминых, В.В. Кулагина*

## Языковые средства влияния на потребителей в корейской рекламе

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию и анализу языковых особенностей рекламных текстов. Корейский язык набирает популярность в профессиональной сфере за счет развития корейского рынка на мировой арене. В то же время реклама играет наиважнейшую роль в современном коммуникативном пространстве, так как касается всех сфер жизни. В текстовой рекламе языковые особенности являются словесным способом влияния на реципиента. Цель данной работы — проанализировать, какие языковые инструменты используют для этого авторы рекламных текстов на корейском языке.

Согласно исследованию, в корейской рекламе используются фонетические, морфологические, лексические, синтаксические языковые средства. Часто они выражаются в стилистических приемах и тропах. Будучи экспрессивными и эмоциональными, языковые средства играют роль крючка, позволяющего захватить внимание читателя, подогреть его интерес, а затем довести до завершающего этапа — приобретения покупки или услуги.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, языковые средства, эффективность рекламы, корейский язык, потребители.

**Авторы:** Кулагина Виолетта Васильевна, бакалавр лингвистики, Институт международных отношений, Высшая школа иностранных языков и перевода, Казанский федеральный университет. ORCID: 0009-0003-8754-9214.  
E-mail: violet.kulagina@yandex.ru

Фоминых Анна Дмитриевна, старший преподаватель, Казанский федеральный университет, Институт международных отношений, Высшая школа иностранных языков и перевода, кафедра теории и практики перевода.  
ORCID: 0000-0001-5999-9427. E-mail: Anna.Fominyh@kpfu.ru

**Конфликт интересов.** Авторы сообщают об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Фоминых А.Д., Кулагина В.В. Языковые средства влияния на потребителей в корейской рекламе // Корееведение. 2024. № 3 (8). С. 79—91.  
DOI: 10.48647/ISSA.2024.46.17.007.

*A.D. Fominyh, V.V. Kulagina*

## **Linguistics Means of Korean Advertising Influence on Consumers**

**Abstract.** The article is devoted to the study and analysis of linguistic features of advertising texts. The Korean language is gaining popularity in the professional sphere due to the development of the Korean market on the world stage. At the same time, advertising plays a significant role in the modern communicative landscape, as it concerns all areas of life. In textual advertising, linguistic features are a verbal way to influence the recipient. The purpose of this article is to analyze what linguistic means the authors of advertising texts use to influence the target audience.

The study identifies phonetic, morphological, lexical, and syntactic tools present in Korean advertisements. These tools are often expressed through stylistic devices and tropes. By being expressive and emotional, these linguistic means function as hooks to capture the reader's attention, stimulate their interest, and ultimately lead them to the final step of purchasing a product or service.

**Keywords:** advertising, advertising text, linguistic means, advertising effectiveness, Korean language, consumers

**Authors:** Violetta V. KULAGINA, bachelor degree student, Higher School of Foreign Languages and Translation Studies, Kazan Federal University.

ORCID: 0009-0003-8754-9214. E-mail: violet.kulagina@yandex.ru

Anna D. FOMINYH, Senior Lecturer, Kazan Federal University, Institute of International Relations, Higher School of Foreign Languages and Translation, Department of Theory and Practice of Translation. ORCID: 0000-0001-5999-9427.

E-mail: Anna.Fominyh@kpfu.ru

**Conflict of Interests.** The authors declare the absence of the conflict of interests.

**For citations:** Fominyh A.D., Kulagina V.V. Yazykovye sredstva vliyaniya na potrebitel'lej v korejskoj reklame [Linguistics Means of Korean Advertising Influence on Consumers]. Koreevedenie [Koreanology], 2024, 3 (8): 79—91. (In Russian).

DOI: 10.48647/ICCA.2024.46.17.007.

Реклама как феномен представляет собой информирование людей различными способами и методами о потребительских свойствах товаров, а также о достоинствах услуг, осуществляемое в целях создания на них активного спроса; о событиях и мероприятиях экономической, культурной, социальной и политической жизни для привлечения к активному участию в них людей, а также для освещения и продвижения чего-либо или кого-либо. Рекламные тексты — это тексты массовой коммуникации, представляющие информацию в сжатой художественной форме. Их главной целью является передача важных сведений о товарах, услугах, идеях и концепциях до потребителей, а также побуждение последних к какому-либо действию (чаще всего к совершению покупки) [Аминова, 2022, с. 1]. Рекламные тексты ориентированы не только на продвижение товаров и услуг, но и на популяризацию определенного числа ценностей и установок общества потребления, а также определенного стиля жизни. Печатная реклама часто используется, когда необходимо убедить потенциального потребителя на рациональном уровне. Об этом свидетельствует и то, что в рекламных текстах часто используется подробная аргументация, факты и четкие сведения, цифры, графики и другие графические элементы.

У каждого рекламного текста есть четкая структура, от которой во многом зависит его успех и эффективность. Как правило, структура любого маркетингового текста включает в себя пять элементов:

- 1) заголовок;
- 2) подзаголовок;
- 3) основной текст;
- 4) подписи и комментарии;
- 5) рекламный слоган (лозунг, девиз фирмы) [Сердобинцева, 2021, с. 24].

Исходя из общей характеристики маркетинговых текстов, их типов и функций, можно выделить некоторые характеристики, присущие любому рекламному сообщению. К ним относятся следующие особенности: простота и лаконичность выражения, информативность, выразительность, сжатость, экспрессивность, целенаправленность, оригинальность и неповторимость. Помимо этого, тексты данного типа всегда обращены к читателю и чаще всего обладают определенной тональностью, которая напоминает доверительный разговор с умным собеседником [Воронцова, 2016, с. 82]. Обозначение общих отличительных черт позволяет понять, на что направлены основные языковые особенности рекламных сообщений.

Рассматривая лингвистическую специфику маркетинговых текстов, стоит обозначить главную концепцию рекламного текста — максимально эффективное использование языковых средств. Это объясняется не только необходимостью быстро захватить внимание читателя (выполнить аттрактивную функцию), но и потребностью использовать минимум слов в силу финансовых ограничений. Здесь также важно отметить, что лингвостилистические особенности рекламных текстов тесно связаны со спецификой печатной рекламы и особенностями её размещения или опубликования. К ним относится оплата за площадь, занимаемую текстом, конкуренция с другими рекламодателями, товарами и компаниями, а также общая прагматическая направленность рекламного объявления [Гаран, 2016, с. 17].

Эффективность рекламного текста, по мнению Е.Н. Сердобинцевой, сводится к трем элементам: звуку, слову и предложению [Сердобинцева, 2021, с. 48]. Согласно этому, любой рекламный текст можно рассмотреть с позиции фонетических, лексических и синтаксических языковых средств.

## **Фонетические языковые средства**

Правильная звуковая организация текста влияет как на восприятие информации, так и на её запоминание. Как известно, звуковые (фонетические) единицы выполняют стилистические функции.

1. *Аллитерация* — стилистический прием, заключающийся в повторении одинаковых согласных звуков или звукосочетаний<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее значение терминов приводится согласно словарю-справочнику лингвистических терминов. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов, 1976. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm> (дата обращения: 16.03.2024).

마음 맞는 5명이상만 모이면 따뜻한경제 Ok! («Теплая экономия — когда 5 человек, похожих на вас, собираются вместе!»)

Как можно заметить, в данном примере повторяется буква □.

세상일이란 알 수 없어요 (안국화재) («Никогда не знаешь, что случится»)

В слогане страховой компании встречается чередование букв 入 и ㄱ.

2. *Ассонанс* — прием, представляющий собой созвучие гласных звуков в рифме или повторение одинаковых гласных.

값기에 타고 났네. 타고나에스. (타코나에스) («Так ты простудился. Таконаэсы»)

В данном случае ассонанс достигается повторением звука [a].

바크로비 바르고 밖으로 나가야지! (바크로비) («Нанесу Пакхыrobi и выйду на улицу!»)

В рекламе мази используется повторение звуков [a] и [ы].

케내십시오! 케펜택 (케펜택) («Открой это! Кхепхэнтхэк»)

Сочетание фразы с названием бренда помогает слогану быть ярким и запоминающимся за счет повторения звука [э].

3. *Ономатопея* (звукоподражание) — это условная имитация звучаний окружающей действительности фонетическими средствами данного языка [Лингвистический энциклопедический словарь]. Звукоподражание позволяет создать нужные ассоциации между рекламным объектом и определенным предметом или явлением действительности, подверженным имитации.

В корейском языке существует целый ряд слов, обозначающих определенные действия. Так, слово *쓱* обозначает «акт движения, действия», имеющее значение «легкого действия, не требующего усилий» [Дамбаева, 2018, с. 146].

추워요. 코트 하나 쓸 해야겠어요. (Shinsegae Shopping Mall) («Холодно. Пожалуй, куплю себе пальто»)

더 바삭바삭 해진 감자칩 (Pringles) («Еще более хрустящие чипсы!»)

*바삭* обозначает «звук, издающийся при трескании, разламывании или соприкосновении сухих предметов друг с другом»<sup>1</sup>. В данном предложении слово *바삭바삭* относится к чипсам, поэтому имеет значение «звук, который издает что-то хрустящее».

## Морфологическая специфика

Несмотря на то, что в текстовой рекламе можно встретить все части речи, в рекламных заголовках и слоганах особо часто встречаются существительные, так как реклама требует наименования предметов и явлений. В это же время для эмоциональной экспрессивности авторы используют качественные прилагательные и образованные от них наречия [Воронцова, 2016, с. 83].

Что касается существительных, то среди них встречаются как конкретные, так и абстрактные. Первые позволяют адресату представить, а затем и оживить образы предметов, явлений, людей в памяти, в то время как вторые используются при передаче потребительских свойств рекламируемых объектов [Сердобин-

---

<sup>1</sup> Здесь и далее используется перевод корейских слов согласно электронному русско-корейскому словарю Naver. Словарь русского языка Naver. URL: <https://korean.dict.naver.com/korudict/#/main> (дата обращения: 10.07.2024).

цева, 2021, с. 53]. Используя абстрактные существительные, бренды позволяют потребителям составить свои образы обобщенных концепций, связанных с имиджем бренда, либо отражают данные понятия в графической рекламе и маркетинговых кампаниях.

지혜를 줄 수도, 아플을 대신할 수도 없습니다 (Choco Pie) (*«Не могу дать мудрость, ни заменить боль»*)

새 감각, 새 기술, 새로운 미래 — LG 마에스트로 (LG 패션) (*«Новые ощущения, новые технологии, новое будущее — LG Maestro»*)

유쾌 상쾌 통쾌. (메가패스-인터넷) (*«Удовольствие, свежесть, наслаждение»*)

Абстрактное значение также достигается с помощью качественных прилагательных с оценочным значением, особенно в сравнительной и превосходной степени [Сердобинцева, 2021, с. 53].

В языке рекламы нередко можно услышать местоимения, ведь авторы рекламных текстов часто прибегают к разговорному стилю [Воронцова, 2016, с. 83]. Это сделано для того, чтобы тексты казались понятными, запоминающимися и легко воспринимаемыми. Кроме того, независимо от того, ориентированы ли компании на реальных покупателей или лишь на потенциальных, маркетологи используют местоимения, чтобы показать некоторое партнерство между покупателями и брендом [When Pronouns Get Personal]. Таким образом, создается связь между компанией и реципиентами — нынешними или возможными покупателями.

당신이 찾는 모든 스타일. (AUGTION(옥션)) (*«Все стили, которые вы ищете»*)

당신의 생각은 새롭고 당신의 행동은 아름답습니다. 당신의 생활은 부럽고 당신의 꿈은 존경스럽습니다. 그런 당신과 함께 힐스테이트는 당신의 모든 가치를 생각합니다. (현대건설) (*«Ваши идеи новы, и ваши действия прекрасны. Вашей жизни завидуют, а ваши мечты уважаются. Вместе с вами Хилстейд думает о всех ваших ценностях»*)

우리 것은 소중한 것이야 (솔표 우황청심원) (*«То, что принадлежит нам, драгоценно»*)

## Лексические особенности

Переходя к лексическим особенностям текстовой рекламы, стоит отметить, что подбор слов для создания рекламного текста — чрезвычайно ответственный процесс. Автор рекламного текста должен понимать, что использование каждого слова должно быть весомым и обоснованным. С другой стороны, очевиден и тот факт, что реклама в основном ориентирована на среднестатистического потребителя (хотя это в основном зависит от целевой аудитории определенного продукта) [Дурицкая, 2009, с. 222]. Характеристика такого потребителя не имеет определенных границ, поэтому достаточно неоднородна в выражении по социальному, гендерному, возрастному и географическому показателям. Отсюда ясно, что использованная лексика в основном должна быть нейтральной, т. е. понятной и интересной практически любому читателю. Следовательно, рекламные тексты отличаются наличием всех пластов разговорных и книжных слов [Воронцова, 2016, с. 82].

В рекламе также часто можно встретить неологизмы, ведь новинку, как правило, называют оригинальным, эффективным словом, чтобы подчеркнуть, что на рынке появился товар, которого прежде не было. Это стимулирует желание потребителей обладать чем-то новым и необычным или тем, чего нет у других [Дурицкая, 2009, с. 224]. Здесь также необходимо упомянуть, что одной из ключевых особенностей рекламы на корейском языке является употребление большого количества слов на английском языке и англоязычных заимствований. Часто используется транскрибирование английских слов на корейский [Дамбаева, 2018, с. 146].

단 한 번에 화사하게 안색을 프로그래밍하다. («Запрограммируйте светлый цвет лица всего за один раз!»)

В данном случае не только произошло транскрибирование слова programming на хангыль, но и образование глагола «программировать» через добавление к слову 프로그래밍 (программирование) глагола 하다 (делать).

안녕하세요. 여기는 쓱세권입니다. (Shinsegae Shopping Mall) («Здравствуйте. Это Ссыксегвон»)

Новое слово 쓱세권, представленное в рекламе универсама Shinsegae (신세계), является примером образования нового слова путем сложения его основ или части слов (в данном случае — слогов слов). Слово образуется путем сложения 쓱, обозначающего SSG (производное от ShinSeGae — названия шоппинг-центра), и 세권 от 역세권 со значением «район около железнодорожной станции или станции метро». С помощью данного неологизма бренд передает идею о том, что покупатели могут легко использовать SSG.com — интегрированный онлайн-магазин Shinsegae — в любое время и отовсюду. Легкость покупок в новом онлайн-магазине сравнивается с удобством проживания рядом со станцией метро.

진실한 커뮤니티케이션 진로소주. (Jinro Soju) («Искренняя коммуникация — Соджу Jinro»)

В данном заголовке вновь было использовано транскрибирование на хангыль. Английское слово communication стало 커뮤니티케이션 (кхомутикххейсён).

Помимо понятности и ясности используемой лексики, не стоит забывать о её избыточной повторяемости [Гаран, 2016, с. 16]. Другими словами, рекламные тексты имеют тенденцию передавать одно и то же сообщение несколько раз.

Кроме этого, лексическая насыщенность и неповторимость текстовой рекламы достигается путем использования всевозможных стилистических фигур и тропов. Рассмотрим часто встречающиеся образные средства [Воронцова, 2016, с. 82].

## Лексические средства выразительности

1. *Эпитет* — художественное, образное определение, которое может быть выражено не только прилагательным, определяющим существительное, но и существительным-приложением, наречием, метафорически определяющим глагол.

강력한 리얼탄산 100 %

이 맛이 청정라커나! (Terra) («100 % газированный напиток; настоящий чистый вкус!»)

현명한 세탁 비법. (옥시크린). («Секрет мудрой стирки») —  
 더욱 강력해진 소화력 (웨스탈) («Более мощное пищеварение»)

2. *Сравнение* — троп, заключающийся в уподоблении одного предмета, человека или явления другому на основании общего признака.

언제나 처음 그느낌 처럼 (Soju Chum Churum) («Каждый раз как впервые»)

크림처럼 촉촉하게, 리퀴드처럼 가볍게. (CLINIQUE) («Увлажняющий, как крем. Легкий, как жидкость»)

물을 생명처럼 생각하는 사람들. (웅진코웨이) («Люди, думающие о воде как о жизни»)

Интересно отметить, что в рекламе часто встречается не сравнительная, а превосходная степень прилагательных. Это делается для того, чтобы в неявном виде отразить сравнение рекламируемой марки с другими брендами в той же товарной категории или отметить, что данная марка является лучшей по сравнению с конкурентами на рынке.

갤럭시 사상 가장 위대한 파워. (Galaxy Note10 5G) («Величайшая сила в истории Галакси»)

대한민국이 가장 좋아하는 1등 라디오. (SBS FM) («Самое любимое радио, радио номер один в Южной Корее»)

3. *Метафора* — употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов, людей или явлений.

신선한 우유와 딸기의 친한 만남 (McDonalds) («Близкая встреча свежего молока и клубники»)

В данном случае автор использует скрытое сравнение продуктов питания с близкими отношениями людей, тем самым подразумевая то, как два ингредиента подходят друг к другу по вкусу и составляют напиток, который точно понравится покупателю.

사랑하는 사람들의 향기 — 맥스웰커피믹스 (Maxwell House) («Аромат близких — Maxwell Coffee Mix»)

В этом случае, сопоставив и тем самым сравнив кофейный напиток с «ароматом близких», бренд позволяет потребителям создать собственные ассоциации с теми положительными эмоциями, которые человек ощущает рядом с близкими людьми. Бренд подразумевает, что употребление этого напитка воспроизведет те же чувства, что и от общения с родными и близкими (например, спокойствие, комфорт и уют).

가슴을 사로잡는 영혼의 소리-인켈 (Inkel) («Звук души, захватывающий сердце»)

Inkel — популярное имя на рынке аудиопродуктов (стереосистем, усилителей и другой аудиотехники). Упоминая в своем слогане «звук души», бренд говорит о качестве своей продукции, способной воспроизводить звуки таким образом, чтобы «затрагивать сердце» слушателей, т. е. влиять на их эмоции и чувства.

4. *Гипербола* — образное выражение, содержащее чрезмерное преувеличение размера, силы, значения и т. д. какого-либо предмета или явления.

지금 세상 어디에도 없는 맛 (Maxim Gold Coffee) («Во всем мире нет такого вкуса — Максим Мока Голд»)

В данном случае авторы намекают, что вкус кофейного напитка настолько уникален, что не сравнится ни с одним другим.

이 맛이 뭐라고 이 맛에 산다고 (하이트) («Что это за вкус, живу в этом вкусе»)

Из примера мы понимаем, что строчка «живу в этом вкусе» подразумевает большую любовь говорящего к продукту. Он настолько часто его употребляет, что буквально «живет в нем».

가슴까지 서늘한 냉면 한 그릇 (A~B-다시다) («Миска нэнмёна (холодной лапши), охлаждающей до самой груди»)

Нэнмён — популярное южнокорейское блюдо, которое буквально означает «лапша в охлажденном бульоне». Используя преувеличение, авторы как будто говорят рецепиентам: «Лапша настолько холодная и освежающая, что способна охладить все, даже вашу грудную клетку (или душу)».

5. *Лексический повтор* — фигура речи, заключающаяся в повторении ключевого слова в одном предложении.

서울보다 서울이 가깝다! («Сеул ближе, чем Сеул»)

유한 킴벌리 우리강산 푸르게 푸르게. («Юхан Кимберли — наша природа зеленеет и зеленеет») (Yuhan Kimberly)

머리 좋은 사람보다, 머리 많은 사람이 부럽다. (탈모 방지제 HR7) («Больше завидую людям, у кого много волос, чем тем, у кого они просто хорошие»)

## Отличительные черты синтаксиса

Начать стоит с того, что наиболее часто встречаются простые нераспространенные предложения, неполные предложения, а также цепочки фраз номинативного характера [Гаран, 2016, с. 17]. В рекламе часто можно увидеть: 1) побудительные конструкции; и 2) однородные члены при перечислении признаков и качеств товара [Воронцова, 2016, с. 83].

담대하게 웃으며 뛰어들어 보세요 (1). (LG) («Попробуйте смело улыбнуться и прыгнуть»)

지금 삼성생명 FC에 지원하세요 (1). (삼성생명) («Подайте заявку в Samsung Life сейчас»)

자유롭게, 남다르게 (2). (Galaxy Note7) («Свободно, по-разному»)

오늘을 새롭게, 내일을 이롭게 (2). (Lotte) («Сегодня по-новому, полезно завтра»)

Для наиболее эффективного воздействия на адресатов авторы рекламы часто используют синтаксические фигуры. Рассмотрим наиболее популярные из них [Воронцова, 2016, с. 83].

## Синтаксические фигуры

1. *Повтор* — намеренное и упорядоченное повторение ключевого слова или сочетания в одном предложении или смежных предложениях [Лингвистический энциклопедический словарь].

낮에 손상된 피부. 낮에 케어하세요. (SK-2) («Поврежденная кожа в течение дня. Ухаживайте за ней в течение дня»)

맛의 올라미! 맛의 텃! 맛의 감옥! (남자라면) («Ловушка вкуса! Капкан вкуса! Темница вкуса!»)



2. *Эллипсис* — пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации.

기능 **up!** 가격은 **down!** (Wadiz) (*«Возможности растут, цены падают!»*)

매일매일 세수하자마자

각질없이 **매끈**,

수분가득 **촉촉**,

화사하게 **반짝**,

탄력있게 **탱탱**,

360 완벽한 피부결을 완성하다! (*«Как только вы умываете лицо каждый день; без шелушения и гладкая; увлажненная и напитанная влагой; сияющая; упругая; 360 идеальных текстур кожи!»*)

최고를 선택할 권리, 고객에게 있습니다. (금성 싱싱냉장) (*«Право выбрать лучшее — у клиента»*)

Кроме того, для языка рекламы также характерно использование восклицательных предложений [Воронцова, 2016, с. 83].

해찬들, 맛있게 맵다! (CJ제일제당) (*«Хэчаны, восхитительно остро!»*)

흉터자국을 지우자! 벤트락스 겔 (태극제약) (*«Давайте избавимся от шрамов! Бент-лакс Гель»*)

날마다 새로운 뉴스! 뉴스 채널 mbn 경제가 강한 뉴스 채널mbn! (매일경제) (*«Новые новости каждый день! Новостной канал mbn с сильной экономикой!»*)

## Стилистические особенности

Как отмечалось ранее, в рекламе нередко встречается разговорный стиль, использование которого позволяет сформировать доверительные отношения между целевой аудиторией и брендом. Разговорный стиль в корейском языке достигается путем использования неформального стиля речи (*해체*), который допустимо употреблять только между друзьями одного возраста, по отношению к детям и к тем, кто сам разрешил использовать этот стиль речи в общении с ним, т. е. к близким друзьям и родственникам. В рекламе Samsung это достигается путем использования слова *나* («я»), которое используется только в неформальном стиле.

나를 위한 모든 것. (Samsung) (*«Все для меня»*)

그냥 해. (Nike) (*«Просто сделай»*)

Здесь знаком разговорного стиля становится глагол *해*, образованный от *하다* (делать).

신선하게 먹자. (Subway) (*«Давайте есть свежую еду»*)

В разговорном стиле побудительное наклонение достигается путем прибавления *-자* к основе глагола, что мы и видим в данном примере.

변화를 두려워 마라! 변화를 즐겨라. (NewSM5) (*«Не бойся перемен. Радуйся переменам»*)

Здесь разговорный стиль достигается путем добавления окончания неформального стиля *아/어라* к основе глагола для образования повелительного наклонения.

## Заключение

Таким образом, перечисленные языковые средства рекламного текста позволяют сделать рекламу более эффективной и запоминающейся. В то время как звуковая организация текста позволяет выполнить аттрактивную и фатическую функции, лексическая наполненность концентрируется в основном на воздействующей, информирующей, внушающей и др. Лексическая насыщенность также в большей степени влияет на чувства потребителей, что позволяет не только убедить человека в приобретении продвигаемого товара, но и повлиять на его мировоззрение и связать продукт с окружающей его реальностью (для бренда это также возможность изменить или усилить его имидж). Кроме того, персуазивная функция рекламных текстов выполняется наиболее эффективно, когда текст отличается образностью и красочностью.

В это же время понимание и анализ морфологических, синтаксических и стилистических особенностей позволяет выявить, какие слова и конструкции позволяют не только заинтересовать потенциальных потребителей, но и создать доверительные отношения между покупателем и брендом. Понимание языковых особенностей, характерных для рекламных текстов, поможет в дальнейшем анализе конкретных рекламных текстов и их отдельных частей (заголовка, подзаголовка, основного текста или слогана), а также их взаимосвязи с функциональной базой текста.

---

## Библиографический список

*Аминова Н.Х.* Реклама, языковые особенности рекламных текстов // Вестник магистратуры, 2022. № 5-4. С. 129—130.

*Воронцова Ю.А.* Язык рекламных текстов // Инновационная наука, 2016. № 5. С. 81—84.

*Гаран Е.П.* Основные особенности рекламного текста // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. № 40. С. 15—18.

*Дамбаева Е.Б.* Особенности южнокорейского рекламного дискурса // Вестник магистратуры, 2018. № 12-4. С. 145—147.

*Дурицкая Н.К.* Лексические особенности англоязычных рекламных текстов // Вестник чувашского университета, 2009. № 1. С. 222—226.

*Ким Хэ Ран.* Употребление лексики и грамматики в современном корейском языке // Международный научно-исследовательский журнал, 2021. № 3 (105) С. 134—138.

*Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.* Словарь-справочник лингвистических терминов, 1976. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm> (дата обращения: 16.03.2024).

*Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Издательство «ФЛИНТА», 2021. 160 с.

Словарь русского языка Naver. URL: <https://korean.dict.naver.com/korudict/#/main> (дата обращения: 10.07.2024).

*Ярцева В.Н.* Лингвистический энциклопедический словарь. М.: «Советская энциклопедия», 1990. URL: <https://tapemark.narod.ru/les/index.html> (дата обращения: 28.03.2024).

When Pronouns Get Personal // Stanford Graduate School of Business. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/when-pronouns-get-personal> (дата обращения: 28.03.2024).

르노삼성자동차 NewSM5 [Рено Самсунг Мотор НьюСМ5] 변화를 두려워마라! [Не бойся перемен!]. URL: <https://www.koreacf.or.kr/journal/column/show.prt?ukey=251126> (дата обращения: 10.07.2024). (На кор.).

SBS 파워FM [SBS СилаFM] // Namu Wiki. URL: <https://namu.wiki/w/SBS%20파워FM> (дата обращения: 15.05.2024). (На кор.).

갤럭시S7 [Галакси S7] // Namu Wiki. URL: <https://namu.wiki/w/갤럭시%20S7> (дата обращения: 15.05.2024). (На кор.).

갤럭시 노트10 [Галакси Нот10] // Namu Wiki. URL: <https://namu.wiki/w/갤럭시%20노트10> (дата обращения: 15.05.2024). (На кор.).

갤럭시 노트 7 [Галакси Нот7] // Namu Wiki. URL: <https://namu.wiki/w/갤럭시%20노트7> (дата обращения: 15.05.2024). (На кор.).

나이키가 한글로 '그냥 해'가 적힌 스웨트셔츠를 출시한다 [Nike выпускает толстовку с надписью «Просто сделай это» на корейском языке]. URL: <https://hypebeast.kr/2021/10/nike-new-sweatshirts-do3423-010-release-info> (дата обращения: 27.04.2024). (На кор.).

담대하게 웃으며 뛰어들어 보세요 [Попробуйте смело улыбнуться и прыгнуть] LG 전자 // Youtube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=PNv2kB\\_ghUQ](https://www.youtube.com/watch?v=PNv2kB_ghUQ) (дата обращения: 08.05.2024). (На кор.).

롯데, 새로운 브랜드 슬로건으로 돌아온다 [Лотте преобразуется в новый слоган бренда] // 경향신문, 24.09.2021. URL: <https://www.khan.co.kr/economy/business/article/202109241513011> (дата обращения: 27.04.2024). (На кор.).

만약 그제 남자라면 [Если бы это был мужчина]. URL: <https://en.namu.wiki/w/남자라면> (дата обращения: 10.07.2024). (На кор.).

맥도날드 프로모션 [Промоушен Макдональдса]. URL: [https://www.mcdonalds.co.kr/kor/promotion/detail.do?page=1&seq=320&utm\\_medium=Corp\\_site&utm\\_source=Main\\_banner&utm\\_campaign=0408\\_Strawberry](https://www.mcdonalds.co.kr/kor/promotion/detail.do?page=1&seq=320&utm_medium=Corp_site&utm_source=Main_banner&utm_campaign=0408_Strawberry) (дата обращения: 05.05.2024). (На кор.).

베스트 광고 명언 금융편 [Лучшие рекламные цитаты в сфере финансов]. URL: [https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?isHttpsRedirect=true&blogId=yuji\\_1&logNo=221576695407&categoryNo=52&proxyReferer=](https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?isHttpsRedirect=true&blogId=yuji_1&logNo=221576695407&categoryNo=52&proxyReferer=) (дата обращения: 10.07.2024). (На кор.).

분야별 헤드라인 카피 (식품) [Заголовки по отрасли (Продовольственные товары)]. URL: [https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever\\_ad&logNo=40002939319&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search](https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever_ad&logNo=40002939319&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search) (дата обращения: 10.07.2024).

분야별 헤드라인 카피 (의약품) [Заголовки по отрасли (фармацевтика)]. URL: [https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever\\_ad&logNo=40002939309&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search](https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever_ad&logNo=40002939309&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search) (дата обращения: 10.07.2024). (На кор.).

분야별 헤드라인 카피 (전자제품) [Заголовки по отрасли (электроника)]. URL: [https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever\\_ad&logNo=40002939315&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search](https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever_ad&logNo=40002939315&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search) (дата обращения: 10.07.2024). (На кор.).

브랜드스토리 [История бренда] // SSG. URL: <https://company.ssg.com/intrd/brstory.ssg> (дата обращения: 10.07.2024). (На кор.).

삼성전자, 새 슬로건 "나를 위한 모든 것" [Новый слоган Самсунг «Все для меня»]. URL: <https://m.khan.co.kr/economy/industry-trade/article/202305232158025#c2b> (дата обращения: 27.04.2024). (На кор.).

슬로건으로 성공한 브랜드? 유명한 브랜드 슬로건 사례 [Бренды, что добились успеха за счет слогана? Примеры известных слоганов]. URL: <https://blog.naver.com/g892026/222017127169> (дата обращения: 15.05.2024). (На кор.).

우리강산 푸르케 푸르케 [Наша природа зеленеет и зеленеет]. URL: <https://www.yuhan-kimberly.co.kr/Society/Forest> (дата обращения: 08.05.2024). (На кор.).

처음처럼 (소주) [Как в первый раз (Соджу)]. URL: [https://en.namu.wiki/w/처음처럼\(소주\)](https://en.namu.wiki/w/처음처럼(소주)) (дата обращения: 10.07.2024). (На кор.).

청정라거-테라 TERRA CF: 100%리얼탄산 편(30") [Чистый вкус — Терра TERRA CF: 100 % газированный (30")]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IRRatHPeHTI> (дата обращения: 05.05.2024). (На кор.).

---

## References

Aminova N.Kh. (2022). Reklama, i azykovye osobennosti reklamnykh tekstov [Advertising, linguistic features of advertising texts], *Vestnik magistratury*, № 5-4: 129—130. (In Russian).

Dambaeva E.B. (2018). Osobennosti iuzhnokore-iskogo reklamnogo diskursa [Features of South Korean advertising discourse], *Vestnik magistratury*, № 12-4: 145—147. (In Russian).

Duritskaia N.K. (2009). Leksicheskie osobennosti angloiazychnykh reklamnykh tekstov [Lexical features of English advertising texts], *Vestnik chuvashskogo universiteta*, № 1: 222—226. (In Russian).

Garan E.P. (2016). Osnovnye osobennosti reklamnogo teksta [The main features of the advertising text] // *Nauchno-metodicheski-ĭ elektronny-ĭ zhurnal «Kontsept»*, № 40: 15—18. (In Russian).

Iartseva V.N. (1990). Lingvisticheski-ĭ entsiklopedicheski-ĭ slovar. [Linguistic Encyclopedic Dictionary] M.: «SOVETSKAYA E'NCIKLOPEDIYA» URL: <https://tapemark.narod.ru/les/index.html> (accessed: 28.03.2024). (In Russian).

Kim Hye Ran. (2021). Upotreblenie leksiki i grammatiki v sovremennom korejskom yazyke [The use of vocabulary and grammar in modern Korean], *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*, № 3(105):134—138. (In Russian).

Rozental' D. È., Telenkova M.A. (1976). Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov [Reference dictionary of linguistic terms]. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm> (accessed: 16.03.2024). (In Russian).

Serdobintseva E.N. (2021). Struktura i iazyk reklamnykh tekstov: uchebnoe posobie [Structure and language of advertising texts: textbook]. M.: Izdatel'stvo «FLINTA», 160 p. (In Russian).

Slovar russkogo yazyka Naver [Russian language dictionary]. URL: <https://korean.dict.naver.com/korudict/#/main> (accessed: 10.07.2024) (In Russian).

Vorontsova I.U.A. (2016) Iazyk reklamnykh tekstov [Language of advertising texts], *Innovatsionnaia nauka*, № 5: 81—84. (In Russian).

When Pronouns Get Personal. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/when-pronouns-get-personal> (accessed: 28.03.2024).

르노삼성자동차 NewSM5 변화를 두려워마라! (Reunosamseongjadongcha NewSM5 Byeonhwareul duryeowomara!) [Renault Samsung Motors NewSM5] Don't be afraid of change!]. URL: <https://www.koreacf.or.kr/journal/column/show.prt?ukey=251126> (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

SBS 파워 FM. (SBS PawoFM) [SBS PowerFM]. URL: <https://namu.wiki/w/SBS%20파워FM> (accessed: 15.05.2024). (In Korean).

갤럭시 S7 (Galleoksi S7) [Galaxy S7]. URL: <https://namu.wiki/w/갤럭시%20S7> (accessed: 15.05.2024). (In Korean).

갤럭시 노트 10 (Galleoksi noteu10) [Galaxy Note10]. URL: <https://namu.wiki/w/갤럭시%20노트10> (accessed: 15.05.2024). (In Korean).

갤럭시 노트 7 (Galleoksi noteu7) [Galaxy Note7]. URL: <https://namu.wiki/w/갤럭시%20??7> (accessed: 15.05.2024). (In Korean).

나이키가 한글로 '그냥해'가 적힌 스웨트셔츠를 출시한다 (Naikiga hangeullo 'geunyanghae'ga jeokhin seuweteusyeocheureul chulsihanda) [Nike launches sweatshirt with “just do it” in Korean]. URL: <https://hypebeast.kr/2021/10/nike-new-sweatshirts-do3423-010-release-info> (accessed: 27.04.2024). (In Korean).

담대하게 웃으며 뛰어들어 보세. LG전자 (Damdaehage useumyeo ttwicodeureo boseyo. LGjeonja) [Smile boldly and jump in. LG Electronics] URL: [https://www.youtube.com/watch?v=PNv2kB\\_ghUQ](https://www.youtube.com/watch?v=PNv2kB_ghUQ) (accessed: 08.05.2024). (In Korean).

롯데, 새로운 브랜드 슬로건으로 같이입다 (Rotte, saeroun beuraendeu seullogeoneuro garaipda) [Lotte, with a new brand slogan]. URL: <https://www.khan.co.kr/economy/business/article/202109241513011> (accessed: 27.04.2024) (In Korean)

만약 그게 남자라면 (Manyak geuge namjarimyeon) [If it's a man]. URL: <https://en.namu.wiki/w/남자라면> (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

맥도날드 프로모션 (Maekdonaldeu peuromosyeon) [McDonald's promotion]. URL: [https://www.mcdonalds.co.kr/kor/promotion/detail.do?page=1&seq=320&utm\\_medium=Corp\\_site&utm\\_source=Main\\_banner&utm\\_campaign=0408\\_Strawberry](https://www.mcdonalds.co.kr/kor/promotion/detail.do?page=1&seq=320&utm_medium=Corp_site&utm_source=Main_banner&utm_campaign=0408_Strawberry) (accessed: 05.05.2024). (In Korean).

베스트 광고 명언 금융편 (Beseuteu gwanggo myeongeon geumyungpyeon) [Best Advertising Quotes Finance]. URL: [https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?isHttpsRedirect=true&blogId=yaji\\_l&logNo=221576695407&categoryNo=52&proxyReferer=](https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?isHttpsRedirect=true&blogId=yaji_l&logNo=221576695407&categoryNo=52&proxyReferer=) (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

분야별 헤드라인 카피 (식품) (Bunyabyeol hedeurain kapi (sikpum)) [Headlines by industry (food)] URL: [https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever\\_ad&logNo=40002939319&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search](https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever_ad&logNo=40002939319&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search) (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

분야별 헤드라인 카피 (의약품) (Bunyabyeol hedeurain kapi (uiyakpum)) [Headlines by industry (pharmaceutics)] URL: [https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever\\_ad&logNo=40002939309&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search](https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever_ad&logNo=40002939309&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search) (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

분야별 헤드라인 카피 (전자제품) (Bunyabyeol hedeurain kapi (jeonjajepum)) [Headlines by industry (electronics)] URL: [https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever\\_ad&logNo=40002939315&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search](https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=fever_ad&logNo=40002939315&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search) (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

브랜드스토리 (Beuraenduseutori) [Brand Story]. URL: <https://company.ssg.com/intrd/brstory.ssg> (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

삼성전자, 새 슬로건 “나를 위한 모든 것” (Samseongjeonja, sae seullogeon “nareul wihan modeun geos”) [Samsung Electronics, new slogan “Everything for me”]. URL: <https://m.khan.co.kr/economy/industry-trade/article/202305232158025#c2b> (accessed: 27.04.2024). (In Korean).

슬로건으로 성공한 브랜드? 유명한 브랜드 슬로건 사례 (Seullogeoneuro seonggonghan beuraendeu? yumyeonghan beuraendeu seullogeon sarye) [A successful brand with a slogan? Examples of famous brand slogans]. URL: <https://blog.naver.com/g892026/222017127169> (accessed: 15.05.2024). (In Korean).

우리강산 푸르게 푸르게. (Urigangsan pureuge pureuge) [Our nature becomes greener and greener]. URL: <https://www.yuhan-kimberly.co.kr/Society/Forest> (accessed: 08.05.2024). (In Korean).

처음처럼 (소주) (Cheoemcheoreom (soju)) [Like the first time (Soju)]. URL: [https://en.namu.wiki/w/처음처럼\(소주\)](https://en.namu.wiki/w/처음처럼(소주)) (accessed: 10.07.2024). (In Korean).

청정라거-테라 TERRA CF : 100%리얼탄산 편(30") (Cheongjeongrageo-tera TERRA CF : 100%rieoltansan pyeon(30")) [Clean taste — Teppa TERRA CF: 100 % Real Carbonate (30")]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IRRatHPeHTI> (accessed: 05.05.2024). (In Korean).

Поступила в редакцию: 29.06.2024  
Принята к публикации: 20.08.2024

Received: 29.06.2024  
Accepted: 20.08.2024