

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОРЕЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ
ВІДОМИХ КОРЕЙСЬКИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
«Корейська мова і література та переклад, англійська мова»,
спеціальність – 035.066 Філологія (східні мови та літератури
(переклад включно), перша - корейська),
Вікторія Михайлівна ГОЛОД
Науковий керівник:
Оксана КІНДЖИБАЛА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

протокол № 16 від «28» травня 2025 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д.філол.н., доц. Наталя ІСАЄВА

АНОТАЦІЯ

У цій бакалаврській роботі досліджуються лексичні особливості рекламних текстів, які публікуються на корейських маркетплейсах, таких як Coupang, Gmarket, 11st. Мета роботи полягає в тому, щоб визначити особливості використання лексичних засобів у корейській рекламі та дослідити, як мовні характеристики впливають на те, як споживачі сприймають контент, представлений у рекламі.

Дослідження роботи базується на лексикологічному та дискурсивному аналізі рекламних текстів, що дозволяє виділити основні мовні стратегії, зокрема використання запозичених слів, емоційно-забарвленої лексики, імперативних конструкцій та елементи сленгу. Окрема увага приділена впливу соціокультурних факторів на формування рекламного дискурсу в Кореї.

Результати дослідження свідчать про те, що поєднання традиційних корейських структур із запозиченнями та сучасними неологізмами, корейська рекламна лексика активно використовує інформативні та емоційно-виразні засоби, що формує споживчий інтерес та зацікавленість корейською культурою. Аналіз рекламних матеріалів показав, що особливу увагу приділяють ефекту терміновості, ексклюзивності та соціального впливу, що досягається через відповідні мовні маркери.

Отримані результати можуть бути корисними для лінгвістів, маркетологів, а також для дослідників рекламного дискурсу та перекладачів, які працюють з корейською мовою. Також ця робота може знайти застосування у різних міжкультурних дослідженнях, особливо при порівнянні рекламної мови Кореї з іншими народами та культурами.

Ключові слова: корейська мова, корейська реклама, лексика, маркетплейси, запозичення, сленг, неологізми.

ABSTRACT

This bachelor's thesis examines the lexical features of advertising texts published on Korean marketplaces such as Coupang, Gmarket, and 11st. The primary objective of the study is to identify the characteristics of lexical devices in Korean advertising and to explore how linguistic features influence consumer perceptions of advertising content.

The research is grounded in lexicological and discursive analysis of advertising texts, enabling the identification of key linguistic strategies, including the use of loanwords, emotionally charged vocabulary, imperative constructions, and elements of slang. Particular attention is given to the impact of sociocultural factors on the formation of advertising discourse in Korea.

The findings indicate that Korean advertising lexicon actively employs a blend of traditional Korean structures with loanwords and modern neologisms, utilizing both informative and emotionally expressive tools to stimulate consumer interest and engagement with Korean culture. The analysis of advertising materials reveals a focus on creating effects of urgency, exclusivity, and social influence through specific linguistic markers.

The results of this study may be valuable for linguists, marketers, researchers of advertising discourse, and translators working with the Korean language. Furthermore, the thesis has potential applications in cross-cultural studies, particularly in comparing Korean advertising language with that of other nations and cultures.

Keywords: Korean language, Korean advertising, lexicon, marketplaces, loanwords, slang, neologisms.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ КОРЕЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ.....	9
1.1 Поняття та функції рекламного дискурсу.....	9
1.2 Основні лексичні засоби реклами в корейській мові.....	12
1.3 Вплив культурних та соціальних факторів на лексику реклами.....	17
1.3.1 Конфуціанство та його вплив на корейську культуру й рекламу.....	18
1.3.2 Соціальні фактори та їхній вплив на лексику.....	22
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА КОРЕЙСЬКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ.....	27
2.1 Аналіз рекламних текстів на популярних корейських маркетплейсах (Coupage, Gmarket, 11st).....	27
2.2 Використання запозичень, сленгу та неологізмів у рекламі.....	38
Висновки до другого розділу.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	51

ВСТУП

Мова є не лише засобом комунікації, а й відображає культуру та сучасні тенденції різних країн світу. У цьому контексті реклама займає значне місце, як одна із найбільш динамічних та функціонально орієнтованих частин мови, адже вона швидко змінюється через вплив глобалізації та стилістичних уподобаннях носіїв мови. Рекламні тексти служать корисними ресурсами для лінгвістичного аналізу, оскільки вони поєднують практичну мету впливу на аудиторію з естетичною функцією. Варто зазначити, що ефективна комунікація відіграє ключову роль у суспільному розвитку, оскільки сприяє соціально-економічним змінам та покращенню взаємодії між людьми [26, с. 1430]. У цьому контексті корейська реклама заслуговує на особливу увагу, оскільки демонструє своєрідне злиття сучасних мовних запозичень і традиційних лексичних засобів, що розвиваються в умовах швидкої глобалізації та технологічного процесу.

Низка факторів сприяє актуальності теми. По-перше, реклама має вирішальне значення у формуванні масової свідомості, її правил і поведінки в сучасному світі, де загальноприйняті умовності поступаються місцем безтурботному погляду на дійсність і цінуванню самобутнього. На думку дослідників, рекламне повідомлення - це висловлювання, що через особливе поєднання мовних одиниць імперативно впливає на аудиторію, підкреслюючи такі мотиви, як престиж, краса, безпека чи прагнення відповідати тенденціям [2, с. 10]. Ця функція реклами набуває особливого значення в контексті корейської мови, оскільки вона не тільки додає нові лексичні одиниці до мови, але й модифікує традиційні методи відповідно до сучасних вимог. По-друге, такі корейські торгові майданчики, як Coupang [42], Gmarket [19] і 11Street [1] та інші, які стали відомими сайтами електронної комерції в Південній Кореї, є ідеальним ресурсом для вивчення рекламних текстів. Ці платформи використовують різноманітні лексичні засоби — від емоційно-експресивної лексики до запозичень із англійської мови, — що робить їх цікавим об'єктом для філологічного дослідження. По-третє, попри зростання інтересу до корейської

культури та мови в Україні та світі, лексичні особливості корейської реклами залишаються недостатньо дослідженими в українській лінгвістичній науці, що підкреслює необхідність такого аналізу.

Метою даної дипломної роботи є дослідити лексичні особливості корейської реклами на прикладі текстів із популярних маркетплейсів (Coupage, Gmarket, 11Street та інші), визначивши ключові лексичні засоби рекламного дискурсу, їхні функції та вплив культурних і соціальних факторів на формування лексики в сучасній корейській мові. Для досягнення цієї мети поставлено декілька завдань:

- охарактеризувати поняття рекламного дискурсу та його лексичні особливості в корейській мові;
- проаналізувати основні лексичні конструкції, запозичення, сленг і емоційно-забарвлену лексику в рекламі маркетплейсів;
- дослідити вплив конфуціанської культури та соціальних тенденцій на лексичний склад рекламних текстів;
- узагальнити специфіку лексичних засобів і їхню роль у створенні ефективного рекламного повідомлення.

Ці завдання дозволяють не лише описати лексичні риси корейської реклами, але й простежити їхню взаємодію з культурним і соціальним контекстом.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти корейських маркетплейсів. Ці тексти включають заголовки, описи товарів, промо-банери та слогани, що відображають сучасні мовні тенденції. **Предметом** дослідження виступають лексичні особливості цих текстів.

Вибір маркетплейсів як джерела матеріалу зумовлений їхньою популярністю та значним впливом на повсякденне мовлення корейців, що робить їх репрезентативними для аналізу лексичного рівня реклами.

Для реалізації поставлених завдань у роботі застосовуються різноманітні **методи** лінгвістичного дослідження. Описовий метод використовується для систематизації лексичних засобів, виявлених у рекламних текстах. Метод аналізу текстів дозволяє детально вивчити семантику, стилістичні функції та контекст використання лексики. Порівняльний підхід застосовується для зіставлення лексичних особливостей реклами різних маркетплейсів і виявлення їхніх спільних та унікальних рис. Крім того, контекстуальний аналіз допомагає з'ясувати, як лексичні засоби сприяють створенню емоційного чи переконливого ефекту в рекламному дискурсі. Поєднання цих методів забезпечує комплексний підхід до дослідження теми.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона є одним із перших в українській філології досліджень, присвячених лексичним особливостям корейської реклами на прикладі маркетплейсів. Хоча корейська мова дедалі частіше стає об'єктом лінгвістичних студій, її рекламний дискурс, зокрема в цифровому контексті, залишається малодослідженим. Ця робота пропонує системний аналіз лексики реклами, враховуючи як її внутрішньомовні характеристики, так і зовнішні культурні впливи, що відрізняє її від попередніх загальних досліджень корейської мови. Таким чином, дослідження вносить вклад у розуміння еволюції лексичного складу корейської мови під впливом сучасних комунікативних практик.

Практичне значення цієї дипломної роботи зумовлене можливістю використання її результатів в академічних і наукових цілях. Висновки дослідження можуть бути застосовані у викладанні корейської мови як іноземної, зокрема для створення матеріалів, що відображають сучасну лексику реклами. Крім того, аналіз лексичних особливостей стане в пригоді лінгвістам, які цікавляться функціональними стилями чи впливом глобалізації на мову. Результати також можуть бути основою для подальших досліджень у сфері лінгвокультурології чи соціолінгвістики, де корейська реклама виступає прикладом поєднання традицій і модерності.

Структура роботи відповідає її меті та завданням. Вона складається зі вступу, двох основних розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи - 54

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ КОРЕЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття та функції рекламного дискурсу

Як зазначила Бондаренко А. І., рекламний дискурс – це засіб привернення уваги підтриманням комунікації, афективно – оцінним впливом і формуванням поведінкових стереотипів [3, с. 84]. Рекламний дискурс також є ключовою формою сучасної комунікації, яка містить в собі прагматичну мету впливу на аудиторію, тобто це сукупність текстів, які створюються в маркетингових цілях, щоб спонукати покупця до дій. Його основною характеристикою є орієнтація на адресата, що зумовлює використання специфічних мовних засобів, спрямованих на досягнення комунікативного ефекту [6, с. 95]. Реклама як дискурс вирізняється своєю гібридною природою: вона поєднує елементи інформативного, художнього та публіцистичного стилів, що робить її цікавим об'єктом для філологічного аналізу. У корейській мові ця гібридність набуває особливого значення через унікальні особливості лексичного складу та культурний контекст, які впливають на структуру й зміст рекламних повідомлень.

Під рекламним текстом слід розуміти повідомлення про об'єкт рекламування, основною характеристикою якого є прагматична спрямованість, яка спонукає реципієнта до купівлі товару чи користування певною послугою. За своїм змістом рекламні тексти є конкретними, прагматичними, переконливими, чіткими та лаконічними у викладі інформації [30, с. 175]. У корейській рекламі це часто проявляється через використання імперативних форм, таких як "지금 구매하세요!" (Купуйте зараз!), які прямо закликають до дії. Водночас рекламний дискурс не обмежується лише прагматикою: він активно використовує емоційний вплив, спираючись на культурні цінності та соціальні стереотипи. Наприклад, у корейських рекламних текстах часто підкреслюються ідеї престижу, гармонії чи безпеки, що резонують із конфуціанськими принципами, глибоко вкоріненими в корейському суспільстві. Ця особливість пояснюється

високим рівнем контекстності корейської культури, де значна частина інформації передається через неявні сигнали, а емоційні заклики мають ширше застосування порівняно з культурами, орієнтованими на прямі та раціональні аргументи. Корейська культура, будучи більш колективною, ніж індивідуалістичною, сприяє використанню емоційних звернень, які підкреслюють групову гармонію та міжособистісні зв'язки, на противагу раціональним закликам, що домінують у менш контекстних і більш незалежних суспільствах. Таким чином, рекламний дискурс виступає не лише як засіб комунікації, але й як відображення мовних і культурних особливостей. [9, с. 250]

Функції рекламної мови є багатогранними, серед яких можна виокремити три основні: інформативну, емоційно-виразну та сугестивну. Інформативна функція полягає в передачі базової інформації про об'єкт реклами — його характеристики, доступність чи переваги. У корейській рекламі це часто реалізується через короткі, чіткі конструкції, наприклад, "한정 수량" (обмежена кількість), які одночасно інформують і створюють відчуття терміновості. Емоційно-виразна функція спрямована на викликання позитивних емоцій у аудиторії, що досягається за допомогою лексики з позитивним забарвленням, як-от "최고" (найкращий) чи "특별한" (особливий). У корейському контексті ця функція часто підсилюється риторичними прийомами, такими як повтори чи алітерація, які сприяють запам'ятовуванню повідомлення. Наприклад, слогани на кшталт "빠르고 편리한 배송" (швидка та зручна доставка) використовують ритмічну структуру для емоційного ефекту. Сугестивна, або переконлива, функція має на меті сформувати у споживача бажання діяти, спираючись на імперативність і психологічний тиск. У корейській рекламі це видно в конструкціях типу "놓치지 마세요!" (Не пропустіть!), які апелюють до почуття ексклюзивності чи страху втрати можливості. [29]

Одним із ключових мовних прийомів у рекламі є відхилення від нормативної лексики, орфографії та граматики, що спрямоване на привернення уваги споживачів. У корейській рекламі такі прийоми застосовуються особливо

активно, адже вони дозволяють виділити текст серед великого потоку інформації та вплинути на емоційне сприйняття аудиторії. Відомо, що несподівані мовні конструкції можуть викликати емоційний відгук, стимулюючи цікавість або навіть провокуючи певні реакції у аудиторії. Подібні стратегії активно застосовуються у корейській рекламі, де особливу роль відіграють мовні кліше, стереотипи та характерні фразеологічні звороти. Вони не лише виконують функцію виділення тексту, а й формують певний образ бренду, що закріплюється у свідомості споживачів. [31, с. 39] У корейській рекламі широко використовуються сталі вирази, що виконують різні функції: одні орієнтовані на формування термінових дій споживачів, інші – на створення ритмічності та емоційного впливу, такі як "특가 이벤트" (спеціальна подія зі знижками) чи "지금 주문하세요" (замовляйте зараз), що є типовими для багатьох текстів. З іншого боку, рекламний стиль допускає використання риторичних прийомів для створення унікального ефекту. Наприклад, алітерація в слоганах типу "최고의 품질, 최고의 가격" (найвища якість, найкраща ціна) підсилює мелодійність і привабливість повідомлення. Повтори, як у виразі "빠르게, 편리하게, 저렴하게" (швидко, зручно, дешево), слугують для акцентування ключових характеристик і полегшують запам'ятовування. У корейській рекламі також помітна тенденція до використання ввічливих форм, таких як суфікс -세요, що відображає культурну норму поваги до адресата, навіть у прагматичному контексті.

Отже, рекламний дискурс у корейській мові є складним явищем, яке поєднує інформативність, емоційність і переконливість. Його лексичні та стилістичні особливості зумовлені як внутрішньомовними факторами, так і культурними традиціями, що робить його унікальним об'єктом для лінгвістичного аналізу. Розуміння цих характеристик і функцій створює основу для подальшого дослідження лексики корейської реклами, зокрема в контексті маркетплейсів.

1.2 Основні лексичні засоби реклами в корейській мові

Лексичні засоби в корейській рекламі формують її унікальний стиль, поєднуючи функціональність із культурною специфікою. Вони вирізняються своєю здатністю швидко передавати ключові ідеї та впливати на сприйняття аудиторії. Аналіз рекламних текстів показує, що серед найчастотніших лексичних конструкцій переважають ті, які створюють відчуття доступності, вигоди чи унікальності, адаптуючись до потреб сучасного корейського суспільства. [17]

Одним із найпомітніших лексичних інструментів у рекламних повідомленнях є імперативи — форми, що спонукають до негайної дії. Незважаючи на сучасні суспільні тенденції до м'якшого та обережнішого висловлювання, рекламна мова часто свідомо ігнорує ці норми ввічливості, використовуючи прямі заклики, які можуть розцінюватися як нав'язливі або загрозливі для особистісного простору споживача. Проте в межах рекламного дискурсу такі мовні конструкції не лише толеруються, а й вважаються ефективним засобом впливу, що привертає увагу й активізує аудиторію. [16] У корейській рекламі імперативи є не лише засобом прямого впливу на споживача, а й відображенням соціокультурних норм, зокрема ввічливості. На відміну від англійських слоганів, де наказові конструкції можуть звучати доволі різко, у корейській мові навіть імперативи формулюються м'яко, часто із використанням почесного суфікса *-세요* або конструкції *-보세요*, які зберігають доброзичливий і шанобливий тон. Наприклад, у рекламній кампанії Samsung для смартфона Galaxy Z Flip 5 (2023) вжито фразу **"지금 펼쳐보세요!"** (Розгорніть зараз!), що водночас закликає до дії та демонструє повагу до адресата. Подібний ефект має й фраза **"촉촉함을 느껴보세요!"** (Відчуйте зволоження!) з Instagram-кампанії Laneige (2021), яка не лише стимулює споживчий інтерес, а й апелює до сенсорного досвіду. У телевізійній рекламі Coupang (2022) для послуги Rocket Delivery фраза **"오늘 주문하세요!"** (Замовляйте сьогодні!) додає елемент

терміновості, проте зберігає характерну для корейської мови повагу до співрозмовника. Таким чином, імператив у корейській рекламі слугує не лише стимулом до дії, а й інструментом створення позитивного емоційного враження, що гармонійно поєднує ефективність впливу з культурною чутливістю.

Римування та повторення є поширеними лексичними прийомами в корейській рекламі, які сприяють кращому запам'ятовуванню повідомлення та створюють мелодійність. Як зазначає С. В. Мощева, рима є затребуваним засобом оформлення рекламного тексту, що полегшує його вимову та запам'ятовування, а також має прагматичну мету — сприяти мимовільному запам'ятовуванню назви товару або його виробника [7, с. 216]. Крім того, рима виконує й естетичну функцію, підвищуючи приємність звучання слогана. Наприклад, у рекламі автомобіля Hyundai Tucson (кампанія 2022 року) на корейському телебаченні звучала фраза "안전하고, 편하고, 강력하고" (безпечний, зручний, потужний). Повторення суфікса -고 в трьох прикметниках створює ритм, що підкреслює ключові переваги моделі. Бренд Lotte для своєї газованої води Chilsung Cider у кампанії 2020 року використав римовану конструкцію "시원한 맛, 기분 좋은 탄산" (освіжаючий смак, приємна газованість), де "시원한" (освіжаючий) і "좋은" (хороший, приємний) додають мелодійності, а ролик транслювався на YouTube і в метро Сеула.

Рима та повтор є не лише засобами естетизації рекламного повідомлення, а й важливими інструментами впливу на пам'ять споживача. Із когнітивною функцією реклами тісно пов'язана її мнемонічна функція, яка реалізується через риму, ритм та асоціативні зв'язки з відомими поняттями. Такі елементи сприяють легшому збереженню інформації в пам'яті реципієнта, зокрема щодо бренду чи продукту. [4, 89] Наприклад, у популярній корейській рекламі шоколадної закуски Peregо використано слоган "사랑하는 사람에게 빼빼로를" ("Тому, кого любиш - Пеперо"), де рима та мелодійна інтонація створюють емоційний зв'язок з брендом і підсилюють ефект запам'ятовування. Подібні

прийоми активно застосовуються й в інших корейських рекламних кампаніях - наприклад, у фразах на кшталт "촉촉한 피부, 촉촉한 하루" (зволожена шкіра - зволожений день), де повтор та ритміка підкреслюють властивості продукту і викликають позитивну емоційну реакцію.

Також поширеним явищем у корейських рекламних текстах є алітерація. Алітерація - це повтор приголосних звуків, зазвичай у наголошених складах, і вона є поширеним засобом у друкованій рекламі. У рекламних текстах алітерація виконує не лише естетичну функцію, створюючи певний емоційний тон, а й сприяє легшому сприйняттю та запам'ятовуванню. У мові реклами також спостерігаються явища консонансу (повтор кінцевих приголосних) та асонансу (повтор голосних звуків), які формують ритмічний і звуковий малюнок вислову, посилюючи його вплив. У корейській рекламі ці фонетичні прийоми також знаходять активне застосування. Наприклад, у слогані жувальної гумки "싸~아! 상쾌한 청량감" ("Ша-а! Свіже відчуття прохолоди") від **Xylitol**, використано повтор приголосного звука "ㅍ" (п), що створює відчуття шипіння, освіження та динаміки — імітуючи звук газованого напою або ковтка прохолоди. Також можна згадати слоган "특! 쏘는 맛" (букв. "Смак, що вибухає"), де поєднання звуків "ㅌ" і "ㅍ" (тх/с) викликає асоціацію з ігристістю, гостротою або несподіваністю - залежно від продукту (часто вживається для напоїв або соусів). Алітерацію можна побачити в рекламі LG Electronics для пральної машини TWINWash (2019 рік): "깔끔한 세탁" (чисте прання), де звук "ㄱ" (кк) повторюється, створюючи ефект чистоти й акуратності; ця фраза була частиною рекламного плакату в магазинах техніки. Такі прийоми підсилюють асоціації з продуктом і роблять його впізнаваним.

Одним із важливих лінгвістичних інструментів у рекламній комунікації є використання сталих виразів, фразеологізмів та усталених мовних конструкцій. Такі елементи виконують кілька ключових функцій: по-перше, вони роблять

рекламне повідомлення більш емоційно забарвленим, виразним та привабливим для споживача; по-друге, завдяки знайомості й усталеності, ці вирази легко запам'ятовуються та викликають довіру, адже вкорінені в мовну картину світу носіїв. Вони створюють відчуття близькості, гри з культурно зрозумілими сенсами, часто активуючи позитивні асоціації чи навіть ностальгію. Саме тому фразеологізми та сталі вирази є ефективним засобом не лише мовної, а й культурної адаптації реклами до конкретної цільової аудиторії. [5]

У корейській рекламі сталі вирази відіграють особливо важливу роль через високу культурну чутливість до ввічливості, емоційної теплоти та гармонійного спілкування. Часто рекламні гасла апелюють до традиційних цінностей, таких як сім'я, турбота, здоров'я чи щастя. Наприклад, фраза **“건강은 소중하니까”** (Бо здоров'я - це цінність) використовувалась у рекламі здорових продуктів, апелюючи до турботи про близьких. Інша поширена конструкція - **“맛있게 건강하자!”** (Хай буде смачно і здорово!) - поєднує привабливі асоціації зі смаком і користю, що надзвичайно важливо для корейського споживача, який часто прагне збалансувати задоволення і практичність.

Крім того, у корейській культурі популярними є скорочені фрази, побудовані за принципом **гри слів** або **звукової ритміки**, що нагадує фразеологізми - наприклад, **“가성비 갑”** (найкраще співвідношення ціни та якості) або **“소확행”** (маленьке, але справжнє щастя). Такі вирази закріплюються у свідомості молодшої аудиторії як частина щоденного мовлення, а в рекламі дозволяють брендам бути “на одній хвилі” з цільовим споживачем. В результаті фразеологічні конструкції стають не просто декоративним елементом, а потужним засобом формування довіри, емоційної залученості та культурної ідентичності бренду.

Частотні лексичні конструкції у корейській рекламі часто включають слова, що відображають популярні цінності, такі як якість, унікальність чи практичність. Наприклад, маркетплейс 11Street у своїй кампанії 2021 року на вебсайті та в додатку використав фразу "최저가로 득템하세요!" (Отримайте за найнижчою ціною!), де "최저가" (найнижча ціна) є частотною лексемою, що апелює до економії. Косметична компанія AmorePacific для бренду Sulwhasoo у рекламі сироватки First Care Activating Serum (2022 рік, телеролик і соціальні мережі) застосувала "고귀한 아름다움" (вишукана краса), підкреслюючи преміальність продукту за допомогою слова "고귀한" (вишуканий), яке часто асоціюється з традиційною корейською естетикою. Компанія Nongshim у рекламі локшини Shin Ramyun (2020 рік, YouTube і ТБ) використала "얼큰한 맛" (пікантний смак), що є частотною фразою в рекламі їжі, викликаючи апетит і пов'язуючи продукт із корейською кухнею. Ці конструкції є універсальними та резонують із широкою аудиторією.

Додатковим прикладом частотних конструкцій є використання лексики простоти та доступності. У рекламі мобільного оператора SK Telecom для тарифу 5G (2021 рік, телевізійний ролик) звучало "쉽게 연결되다" (легко підключатися), що підкреслює зручність послуги. Аналогічно, Gmarket у промо-акції 2023 року на своєму сайті використав "단번에 해결" (вирішення одним махом), акцентуючи швидкість і простоту покупок. Ці фрази часто повторюються в рекламі через їхню здатність створювати відчуття легкості й комфорту для споживача.

Отже, корейські компанії, такі як Samsung, Laneige, Coupang, Hyundai, Lotte, LG, 11Street, AmorePacific, Nongshim, SK Telecom і Gmarket, активно застосовують імперативи, повтори, римування, алітерацію, частотну лексику та інші лексичні засоби для створення ефективних рекламних повідомлень. Ці лексичні засоби не лише відповідають мовним особливостям корейської мови, а

й відображають культурні цінності, такі як ввічливість, гармонія та практичність, що робить їх потужним інструментом у рекламному дискурсі.

1.3 Вплив культурних та соціальних факторів на лексику реклами

Лексика корейської реклами є результатом багаторівневої взаємодії між культурною традицією, історичним спадком та сучасними соціальними трансформаціями. Вона не лише виконує інформативну й естетичну функцію, але й постає як дзеркало культурної ідентичності, змін світоглядних орієнтирів і ціннісних систем. На відміну від західних рекламних традицій, де превалує акцент на індивідуальність, експресивність і гумор, корейська реклама зберігає глибоко вкорінені елементи колективістської культури, конфуціанської ввічливості та міжособистісної гармонії, водночас поступово інтегруючи елементи модерності, індивідуалізму та глобалізованої стилістики. [18]

Традиційна культурна основа Кореї, зокрема конфуціанські принципи, істотно вплинула на мовну організацію рекламного дискурсу. Це проявляється у формальних та шанобливих звертаннях, лексичних маркерах скромності, відповідальності, турботи про ближнього та моральних цінностях. Наприклад, у рекламі часто вживаються формули ввічливості (고객님, 감사합니다), що апелюють до поваги до споживача як до важливої фігури в соціальній ієрархії. Таке мовне оформлення підтримує атмосферу взаємної довіри, що особливо актуально в культурі, де міжособистісна гармонія є пріоритетом. [14]

Втім, останні три десятиліття стали періодом стрімкої соціальної модернізації для Південної Кореї. Глобалізація, урбанізація, розвиток цифрових технологій і розширення контактів із західним світом спричинили глибокі зміни в системі цінностей. Дослідники зазначають, що країна, яка раніше характеризувалася традиціоналізмом, колективізмом та гуманістичним підходом до соціальних взаємодій, поступово трансформується у напрямку індивідуалізму, матеріалізму й орієнтації на особистий успіх. Цей перехід знаходить безпосереднє відображення в рекламній лексиці. [20]

Сучасна реклама в Кореї дедалі більше звертається до молодіжної культури, креативних слоганів, гри слів та емоційно забарвлених фраз. Відходячи від строгості й формальності, бренди дедалі частіше використовують неологізми, запозичення з англійської мови, популярні скорочення та інтернет-сленг, що резонують з життєвими реаліями нового покоління. Такі слова, як 가성비 (співвідношення ціни та якості), 소확행 (невеликі, але справжні радощі життя) чи 워라벨 (баланс між роботою та життям), стали частиною рекламного дискурсу, адже вони лаконічно, емоційно та культурно точно передають потреби і цінності сучасного споживача. [25]

Крім того, реклама в Кореї часто виконує роль не лише інформаційного, а й культурно-виховного інструменту. Через знайомі лексичні конструкції, сталі вирази та фразеологізми вона транслює цінності суспільства — від традиційної турботи про сім'ю до новітнього культу продуктивності чи краси. Цей мовний шар дозволяє рекламі працювати не тільки на рівні прямої комунікації, а й на глибшому рівні - формування відчуття належності до культурного середовища, стилю життя або покоління.

Зіставлення з рекламним дискурсом західних країн дозволяє чітко виокремити корейську специфіку. Якщо в американській або європейській рекламі домінують прямота, індивідуальна вигода та гумористичність, то корейська реклама часто фокусується на спільності досвіду, емоційній близькості, турботі й гармонії. Наприклад, у рекламних кампаніях косметичних брендів часто використовуються лексичні одиниці, пов'язані з натуральністю, м'якістю, турботою про шкіру (예민한 피부에도 순하다 – ніжна навіть для чутливої шкіри), що апелюють не лише до раціонального вибору, а й до почуттів, безпеки та турботи. [12]

1.3.1 Конфуціанство та його вплив на корейську культуру й рекламу

Конфуціанство, як одна з основ корейської культури, відіграє ключову роль у формуванні лексичного складу рекламного дискурсу, надаючи йому характерної ввічливості, поважності та орієнтації на суспільну гармонію. Ця філософська система, розроблена Конфуцієм у Китаї в VI-V столітті до н.е., проникла в Корею під час періоду Трьох Королівств (I ст. до н.е. – VII ст. н.е.) і досягла свого розквіту в епоху династії Чосон (1392–1897), коли стала офіційною ідеологією держави. У Кореї конфуціанство адаптувалося до місцевих традицій, сформувавши унікальну систему цінностей, що включає повагу до ієрархії, старших, сім'ї, а також акцент на моральній поведінці та гармонії в суспільстві. Ці принципи, відомі як "п'ять стосунків" (батьки-дитина, правитель-підданий, чоловік-дружина, старший-молодший, друг-друг), глибоко вкорінені в корейській культурі і продовжують впливати на сучасне суспільство, хоча й у модифікованій формі. У рекламі конфуціанський вплив проявляється через лексику, яка підкреслює повагу, сімейні зв'язки та колективні цінності, що робить корейський рекламний дискурс унікальним у порівнянні з іншими культурами.

Історичний і сучасний вплив конфуціанства. У період Чосон конфуціанство стало основою освіти, політики та соціальних норм, формуючи мову як інструмент вираження ієрархії та поваги. Наприклад, використання хоноративів (ввічливих форм мови) стало обов'язковим у спілкуванні з особами вищого статусу чи старшого віку, що збереглося в сучасній корейській мові через суфікси -세요, -습니다, -님. У XXI столітті, попри вплив глобалізації та вестернізації, конфуціанські цінності залишаються актуальними, особливо в сімейних і суспільних контекстах. Вони проявляються в акценті на освіті, лояльності до спільноти та повазі до традицій, що є важливими для корейців навіть у мегаполісах, таких як Сеул. У рекламі ці принципи адаптуються до сучасних реалій, створюючи лексику, яка поєднує традиційну повагу з прагматичними цілями просування продуктів. [27]

Одним із найвиразніших проявів конфуціанського впливу є використання ввічливих виразів, які уникають прямолінійних наказів на користь м'яких, шанобливих форм. У корейській рекламі рідко зустрічаються грубі імперативи типу "구매하라" (Купуй!), натомість перевага надається конструкціям із суфіксами -세요 чи -십시오, що додають поважного тону. Наприклад, у рекламній кампанії Samsung для пілососа Jet Bot AI+ (2023 рік, телевізійний ролик і YouTube) звучить фраза "스마트한 청소를 시작해보세요!" (Почніть розумне прибирання!), де -보세요 запрошує до дії, але з делікатністю, що відповідає конфуціанській етиці уникнення конфронтації. Інший приклад — реклама Korea Ginseng Corp для тонізуючого напою Red Ginseng (2022 рік, офіційний сайт), де використано "활력을 찾아드립니다" (Ми повертаємо вам енергію), із ввічливим суфіксом -드립니다, що підкреслює турботу про споживача. Ці форми не лише пом'якшують спонування, а й створюють відчуття взаємної поваги, що є важливим у корейській культурі.

Конфуціанська ієрархія також проявляється у формальних звертаннях, особливо в рекламі, орієнтованій на старше покоління або сімейні цінності. У корейському суспільстві повага до старших є однією з ключових чеснот, і реклама відображає це через використання шанобливих форм і лексики, що підкреслює статус чи вік аудиторії. Наприклад, у кампанії Pulmuone для органічних заморожених продуктів (2021 рік, телевізійна реклама) звучить фраза "가정의 건강을 지켜드립니다" (Ми бережемо здоров'я вашої сім'ї), де слово "가정" (сім'я) і форма -드립니다 акцентують повагу до сімейного устрою як основи суспільства. Аналогічно, реклама Korea Yakult для пробіотичного напою Nyungmun (2023 рік, плакати в метро Сеула) використовує звертання "어르신들께 활력을 선사합니다" (Даруємо енергію шановним старшим), де "어르신들께" (до шановних старших) є прямим відображенням конфуціанської поваги до вікової ієрархії. Такі звертання не лише відповідають культурним нормам, а й створюють емоційний зв'язок із аудиторією, демонструючи турботу.

Конфуціанський ідеал гармонії та єдності також знаходить відображення в лексиці реклами, особливо в кампаніях, пов'язаних із продуктами харчування, побутовими товарами чи сімейним дозвіллям. Слова на кшталт "함께" (разом), "화합" (гармонія) чи "행복" (щастя) часто використовуються для підкреслення колективних цінностей. [11] Наприклад, у рекламі LG Electronics для холодильників InstaView (2022 рік, офіційний сайт і телеролик) звучить фраза "가족과 함께 하는 행복한 식탁" (Щасливий стіл разом із сім'єю), що апелює до конфуціанської ідеї сімейної єдності та спільних трапез як символу згуртованості. Ще один приклад - кампанія CJ CheilJedang для рисових сумішей Bibigo (2020 рік, телевізійна реклама), де використано "가족의 사랑을 담은 밥상" (Трапеза, сповнена сімейної любові), із лексемами "사랑" (любов) і "가족" (сім'я), що резонують із традиційними уявленнями про сімейну гармонію. Ця лексика не лише просуває продукт, а й зміцнює культурні цінності, роблячи рекламу близькою до корейської аудиторії.

Попри глибокий вплив конфуціанства, сучасна корейська реклама адаптує його принципи до нових реалій, поєднуючи традиційну повагу з модними тенденціями. Наприклад, у рекламі Shinsegae Department Store для сімейних покупок (2023 рік, соціальні мережі) звучить "모두가 함께 즐기는 쇼핑" (Шопінг, яким насолоджуються всі), де "모두" (всі) і "함께" (разом) зберігають конфуціанський акцент на спільності, але в контексті сучасного споживацтва. Такий підхід показує, як конфуціанські цінності інтегруються в урбанізоване суспільство, де традиції співіснують із глобальними трендами.

Конфуціанство формує лексику корейської реклами через ввічливі вирази, формальні звертання та акцент на гармонії й сімейних цінностях. Історично вкорінені в суспільстві принципи поваги та ієрархії адаптуються до сучасних умов, створюючи унікальний рекламний дискурс, що поєднує традицію з прагматичними цілями. Ці особливості не лише роблять рекламу ефективною, а й підкреслюють її роль як носія культурної ідентичності.

1.3.2 Соціальні фактори та їхній вплив на лексику

Соціальні трансформації сучасної Кореї, такі як швидка урбанізація, глобалізація, зростання молодіжної культури, екологічна свідомість і зміна споживацьких уподобань, суттєво впливають на лексичний склад рекламного дискурсу, додаючи до нього нові слова, запозичення, сленг і тематично орієнтовану лексику. Ці фактори відображають еволюцію корейського суспільства від аграрного до високотехнологічного й глобалізованого, що позначилося на мові реклами як інструменті комунікації зі споживачами. Лексика, що виникає під впливом цих змін, не лише відповідає сучасним потребам аудиторії, а й адаптується до її стилю життя, цінностей і прагнень, створюючи динамічний і багатосаровий рекламний дискурс, який поєднує традиційні елементи з модерними тенденціями.

Урбанізація, що розпочалася в Кореї після Корейської війни (1950–1953) і прискорила в 1960–1980-х роках, перетворила країну на одну з найбільш урбанізованих у світі, із мегаполісами, такими як Сеул, Пусан і Інчхон, які стали центрами технологій, моди та споживацтва. [24] Цей процес сформував соціальний запит на престиж, комфорт і високий статус, що відобразилося в лексиці реклами. Слова на кшталт "고급" (високоякісний), "럭셔리" (luxury) і "프리미엄" (premium) стали частотними, оскільки асоціюються з міським стилем життя і соціальним успіхом. Наприклад, у рекламній кампанії Hyundai для моделі Grandeur (2023 рік, телевізійний ролик) звучить фраза "고급스러운 품격의 정수" (Втілення вишуканої елегантності), де "고급스러운" (вишуканий) і "품격" (елегантність) підкреслюють статус автомобіля, привабливого для міських еліт. Аналогічно, у рекламі LG Signature для OLED-телевізорів (2022 рік, офіційний сайт) використано "프리미엄 라이프의 시작" (Початок преміум-життя), що апелює до прагнення споживачів до розкоші та технологічної переваги. Ця лексика відображає урбанізоване суспільство, де зовнішні атрибути успіху відіграють важливу роль.

Глобалізація, що посилилася після економічного зростання Кореї в 1980-х і особливо після Олімпіади в Сеулі (1988), відкрила країну для західної культури, що вплинуло на мову реклами через запозичення, переважно з англійської. Ці слова адаптуються до корейської фонетики та морфології, стаючи частиною повсякденного лексикону. Наприклад, у кампанії Starbucks Korea для літнього напою Peach Jelly Lemonade (2023 рік, Instagram і плакати в кафе) звучить фраза "리프레시한 여름 바이브!" (Освіжаючий літній вайб!), де "리프레시" (refresh) і "바이브" (vibe) є запозиченнями, що додають сучасного, космополітичного відтінку. Інший приклад — реклама Samsung для смартфона Galaxy Z Fold 5 (2023 рік, YouTube), де використано "스마트한 라이프를 업그레이드하세요!" (Оновіть розумне життя!), із запозиченими "스마트" (smart) і "업그레이드" (upgrade), що асоціюються з технологічною прогресивністю. Такі слова не лише модернізують рекламу, а й резонують із глобалізованою аудиторією, яка цінує інтеграцію у світові тренди.

Молодіжна культура, підживлювана феноменом К-поп, драми та соціальних мереж, таких як Instagram і TikTok, стала потужним соціальним фактором, що впливає на лексику реклами, орієнтованої на молодь. Сленгові вирази, такі як "대박" (круто), "짱" (супер) чи "힙하다" (хіповий), додають рекламі невимушеності та близькості до молодіжної аудиторії. Наприклад, у кампанії Pepsi Korea для Pepsi Zero Sugar у колаборації з групою NewJeans (2023 рік, YouTube і TikTok) звучить фраза "짱 쿨한 맛, 대박 에너지!" (Супер-крутий смак, мега-енергія!), де "짱" і "대박" відображають молодіжний ентузіазм і асоціюються з К-поп-культурою. Ще один приклад — реклама Kakao Friends для лімітованої серії стікерів із персонажем Ryan (2022 рік, Instagram), де використано "힙한 감성만 담았어요!" (Тільки хіповий вайб!), із сленговим "힙한" (хіповий), що апелює до трендів соціальних мереж. Ці вирази роблять рекламу привабливою для молодших споживачів, які цінують неформальність і креативність.

Сучасні споживацькі тренди, такі як прагнення до зручності та швидкості, також формують лексику реклами, особливо в секторі маркетплейсів і технологій. Слова на кшталт "간편하다" (зручний), "빠르다" (швидкий) і "쉽다" (легкий) стали частотними через попит на ефективність у швидкому ритмі міського життя. Наприклад, у кампанії Coupang для послуги Rocket Delivery (2023 рік, телевізійний ролик і додаток) звучить фраза "간편한 클릭, 빠른 배송" (Зручний клік, швидка доставка), що підкреслює простоту та оперативність. Ще один приклад — реклама Naver Pay (2022 рік, соціальні мережі), де використано "쉽고 안전한 결제" (Легкі та безпечні платежі), із лексемами "쉽고" (легкий) і "안전한" (безпечний), що відповідають потребам цифрових споживачів. Ці фрази відображають соціальний запит на зручність і технологічну доступність.

Соціальні фактори, такі як урбанізація, глобалізація, молодіжна культура і тд, збагачують лексику корейської реклами, додаючи до неї запозичення, сленг, екологічні терміни та лексику зручності. Ці зміни відображають еволюцію корейського суспільства, роблячи рекламу актуальною та близькою до різноманітних груп споживачів, від міських еліт до екосвідомої молоді.

ВИСНОКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Корейська реклама є унікальним феноменом, що поєднує прагматичні цілі впливу на аудиторію з глибоким відображенням мовних, культурних і соціальних особливостей суспільства. Її лексичний склад формується як результат складної взаємодії традиційних цінностей і сучасних тенденцій, що робить рекламний дискурс не лише інструментом комунікації, а й носієм культурної ідентичності. Аналіз корейської реклами показує, що вона виконує інформативну, емоційно-виразну та переконливу функції, використовуючи широкий арсенал мовних засобів, які резонують із цінностями аудиторії та відповідають її очікуванням.

Лексика корейської реклами вирізняється багатством і різноманітністю, включаючи імперативи, такі як "지금 구매하세요!" чи "함께 즐겨보세요!", що спонукають до дії з урахуванням культурної норми ввічливості. Риторичні прийоми, як-от повтори ("빠르게, 편리하게, 저렴하게"), римування ("즐거운 쇼핑, 풍성한 혜택") та алітерація ("깔끔한 세탁"), забезпечують запам'ятовуваність і стилістичну виразність. Ці засоби, часто просочені позитивною семантикою ("최고", "특별한"), адаптуються до контексту, створюючи тексти, що балансують між стандартизацією та креативністю.

Культурні фактори, зокрема конфуціанські принципи поваги, ієрархії та сімейної гармонії, визначають використання ввічливих форм, як-от суфікса -세요, і лексики єдності ("가족과 함께", "화합"), що видно в кампаніях брендів, таких як Pulmuone чи LG. Водночас соціальні зміни — урбанізація, глобалізація, молодіжна культура та екологічна свідомість — збагачують рекламу запозиченнями ("프리미엄"), сленгом ("대박", "짱") і термінами сталості ("친환경"), як у рекламі Starbucks, Pepsi чи Innisfree. У порівнянні із західними традиціями, корейська реклама вирізняється складнішими, ритмічними слоганами та ширшим використанням емоційної лексики, що відображає

високий контекст культури та орієнтацію на колективні почуття, на відміну від індивідуалістичних і раціональних західних підходів.

Таким чином, корейський рекламний дискурс є складним синтезом традицій і сучасності, де лексика виступає мостом між прагматичними цілями та культурно-соціальними цінностями. Це явище не лише просуває продукти, а й відтворює мовну та суспільну ідентичність, створюючи основу для подальшого аналізу в контексті маркетплейсів.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИНА КОРЕЙСЬКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ

2.1. Аналіз рекламних текстів на популярних корейських маркетплейсах (Coupage, Gmarket, 11st)

Корейські маркетплейси, такі як Coupage, Gmarket і 11st, є провідними платформами електронної комерції, які формують сучасний рекламний дискурс у Південній Кореї. Їхні рекламні тексти, такі як заголовки, описи товарів і промо-банери - вирізняються специфічними лексичними конструкціями та синтаксичними структурами, що відображають культурні особливості, споживацькі тенденції та прагматичні цілі залучення аудиторії. Аналіз цих текстів дозволяє виявити найпоширеніші мовні засоби, такі як імперативи, оцінна лексика, запозичення, а також дослідити синтаксичні особливості, зокрема короткі речення, питальні форми та ритмічні конструкції. Практичне дослідження рекламних текстів на Coupage, Gmarket і 11st демонструє, як ці платформи адаптують мову до потреб сучасних споживачів, поєднуючи конфуціанську ввічливість із глобалізованими тенденціями урбанізації, молодіжної культури та екологічної свідомості.

Лексичні конструкції.

Рекламні тексти на корейських маркетплейсах активно використовують імперативи, оцінну лексику, запозичення та сленг, що забезпечують емоційний вплив і спонукання до дії. Імперативи є основним інструментом заклику, часто пом'якшені ввічливими формами, такими як -세요 чи -십시오, що відображає конфуціанську повагу. [36] Наприклад, на Coupage у промо-банері для осіннього розпродажу (жовтень 2024, головна сторінка) звучить: "지금 세일 놓치지 마세요! 특별한 혜택!" (Не пропустіть розпродаж зараз! Особливі вигоди!). Імператив "놓치지 마세요" створює терміновість, а "특별한" додає емоційного забарвлення. На Gmarket у рекламі для побутової техніки (листопад 2024, категорія

електроніки) використано: "스마트한 가전을 지금 만나보세요!" (Зустрічайте розумну техніку зараз!), де "만나보세요" поєднує ввічливість із закликком. На 11st у промо-банері для новорічної акції (січень 2025, головна сторінка) звучить: "대박 세일! 바로 쇼핑 시작하세요!" (Мега-розпродаж! Починайте шопінг зараз!), із сленговим "대박" і імперативом "시작하세요", що апелює до молодіжної аудиторії.

Оцінна лексика, як-от "최고" (найкращий), "편리한" (зручний), "신선한" (свіжий) і "완벽한" (ідеальний), формує позитивний образ товару, підкреслюючи його привабливість. [13] На Coupang у заголовку для категорії продуктів харчування (2024, мобільний додаток) використано: "신선한 유기농, 최고의 선택!" (Свіжі органічні продукти, найкращий вибір!), де "최고의" і "신선한" акцентують якість. На Gmarket в описі для косметичного набору (2024, сторінка товару) звучить: "완벽한 피부 케어, 특별한 경험!" (Ідеальний догляд за шкірою, особливий досвід!), із "완벽한" і "특별한" для емоційного резонансу. На 11st у банері для електроніки (2025, головна сторінка) використано: "편리한 스마트 생활, 최고의 품질!" (Зручне розумне життя, найкраща якість!), де "편리한" і "최고의" підкреслюють комфорт і престиж.

Запозичення з англійської, такі як "프리미엄" (premium), "세일" (sale), "스마트" (smart) і "리프레시" (refresh), відображають глобалізацію та технологічні тренди. [23] На Coupang у промо-банері для технологій (2024, головна сторінка) звучить: "스마트 기기 세일, 지금 업그레이드!" (Розпродаж розумних пристроїв, оновіть зараз!), де "스마트" і "업그레이드" (upgrade) додають сучасності. На Gmarket у заголовку для акції "Summer Sale" (червень 2024, мобільний додаток) використано: "여름 세일, 프리미엄 상품!" (Літній розпродаж, преміум-товари!), із "세일" і "프리미엄". На 11st у банері для косметики (2025, головна сторінка) звучить: "리프레시 뷰티 세일, 지금

만나세요!" (Розпродаж оновлюючої косметики, зустрічайте зараз!), де "리프레시" і "만나세요" створюють модний вайб.

Сленг, такий як "대박" (круто), "짱" (супер) і "힙하다" (хіповий), популярний серед молодіжної аудиторії, додає неформальності. [22] На Coupang у банері для молодіжної моди (2025, головна сторінка) звучить: "짱 스타일, 대박 할인!" (Супер-стиль, мега-знижки!), де "짱" і "대박" апелюють до трендів К-поп. На Gmarket у промо-банері для гаджетів (2024, категорія електроніки) використано: "힙한 기기, 대박 세일!" (Хіповий гаджет, мега-розпродаж!), із "힙한" і "대박". На 11st у рекламі для аксесуарів (2025, мобільний додаток) звучить: "대박 할인, 짱 인기 상품!" (Мега-знижки, супер-популярні товари!), де "짱" підкреслює популярність.

Додаткові приклади для поглиблення аналізу: на Coupang у промо-банері для "Eco Day" (квітень 2024, головна сторінка) звучить: "친환경 제품, 지금 선택하세요!" (Екологічні продукти, обирайте зараз!), де "친환경" (екологічний) і "선택하세요" відображають тренд сталості. На Gmarket у заголовку для зимового одягу (грудень 2024, категорія моди) використано: "따뜻한 겨울, 특별한 스타일!" (Тепла зима, особливий стиль!), із "따뜻한" і "특별한". На 11st у банері для кухонного приладдя (2025, головна сторінка) звучить: "스마트 조리, 프리미엄 품질!" (Розумне приготування, преміум-якість!), де "스마트" і "프리미엄" підкреслюють технологічність.

Особливості заголовків.

Заголовки на корейських маркетплейсах, таких як Coupang, Gmarket і 11st, є ключовим елементом рекламного дискурсу, що привертає увагу споживачів у швидкому ритмі онлайн-споживання. [32] Вони вирізняються стислістю, ритмічністю та орієнтацією на вигоду, використовуючи паралельні конструкції, алітерацію, оцінну лексику, сленг і запозичення. [37] Ці заголовки не лише

інформують про продукт чи акцію, а й створюють емоційний відгук, відображаючи культурні особливості корейського суспільства, зокрема конфуціанську повагу, глобалізацію та молодіжні тренди. Аналіз заголовків за 2024-2025 роки показує, як маркетплейси адаптують мову до різних аудиторій, балансуючи між традиційними цінностями та сучасними потребами.

На Coupang у заголовку для категорії моди (жовтень 2024, головна сторінка) використано: "트렌디한 룩, 저렴한 가격!" (Трендовий вигляд, доступна ціна!). Паралелізм між "트렌디한" (трендовий) і "저렴한" (доступний) створює ритмічну структуру, що легко сприймається [10], а лексика вигоди ("저렴한") підкреслює економію. [41] У іншому прикладі, для акції "가정의 달" (травень 2024, X-пост), звучить: "가전의 달 프로모션! 로켓배송으로 만나보세요!" (Промоція місяця техніки! Отримайте з Rocket Delivery!). Тут імператив "만나보세요" пом'якшує заклик, а запозичення "프로모션" (promotion) і брендова назва "로켓배송" додають сучасності та впізнаваності. Ще один заголовок із Coupang для зимового розпродажу (січень 2025, головна сторінка): "따뜻한 겨울 쇼핑, 특별한 할인!" (Теплий зимовий шопінг, особливі знижки!), де "따뜻한" (теплий) і "특별한" (особливий) створюють емоційний зв'язок, а паралелізм підкреслює комфорт і вигоду.

На Gmarket у заголовку для акції "Black Friday" (листопад 2024, мобільний додаток) звучить: "최대 할인, 빠른 배송!" (Максимальні знижки, швидка доставка!). Алітерація між "최대" (максимальний) і "빠른" (швидкий) сприяє запам'ятовуванню, а лексика вигоди акцентує економію та зручність. [15] У заголовку для зимового розпродажу (грудень 2024, головна сторінка) використано: "따뜻한 겨울, 특별한 세일!" (Тепла зима, особливий розпродаж!), де "따뜻한" і "특별한" додають емоційного тепла, а запозичення "세일" (sale) відображає глобалізацію. Для категорії косметики (2024, категорія краси) звучить: "촉촉한 피부, 프리미엄 케어!" (Зволожена шкіра, преміум-догляд!), із

оцінною лексикою "촉촉한" (зволожена) і запозиченням "프리미엄", що підкреслює якість і статус.

На 11st у заголовку для категорії продуктів (січень 2025, категорія продуктів) використано: "신선한 먹거리, 바로 직배송!" (Свіжа їжа, пряма доставка!). Лексика свіжості ("신선한") і швидкості ("직배송") відповідає споживацьким очікуванням, а паралелізм додає ритму. У заголовку для весняної акції "Spring Refresh" (березень 2025, мобільний додаток) звучить: "봄맞이 대박 할인! 지금 시작!" (Весняний мега-розпродаж! Починайте зараз!), де сленг "대박" (мега) і імператив "지금 시작" додають енергії й терміновості. [28] Для категорії електроніки (2025, головна сторінка) використано: "스마트 기기, 프리미엄 품질!" (Розумні пристрої, преміум-якість!), із запозиченнями "스마트" і "프리미엄", що підкреслюють технологічність.

Додаткові приклади для поглиблення аналізу: на Coupang у заголовку для "Double Day" (листопад 2024, головна сторінка) звучить: "더블 혜택, 더블 할인!" (Подвійна вигода, подвійна знижка!). Повтор "더블" створює ритмічну симетрію, а лексика вигоди ("혜택", "할인") привертає увагу. На Gmarket у заголовку для літньої акції (червень 2024, головна сторінка) використано: "시원한 여름, 대박 세일!" (Прохолодне літо, мега-розпродаж!), де "시원한" (прохолодне) і сленг "대박" додають емоційності й неформальності. На 11st у заголовку для категорії моди (2024, категорія одягу) звучить: "세련된 스타일, 저렴한 가격!" (Витончений стиль, доступна ціна!), із оцінною лексикою "세련된" (витончений) і паралелізмом для ритму.

Ще один приклад із Coupang для "Eco Day" (квітень 2024, головна сторінка): "친환경 쇼핑, 특별한 기회!" (Екологічний шопінг, особлива нагода!), де "친환경" відображає тренд сталості, а "특별한" додає цінності. На Gmarket у заголовку для техніки (2025, категорія електроніки) звучить: "스마트 라이프,

프리미엄 할인!" (Розумне життя, преміум-знижки!), із запозиченнями "스마트" і "프리미엄". На 11st у заголовку для дитячих товарів (2025, категорія дітей) використано: "귀여운 아이템, 대박 세일!" (Милі речі, мега-розпродаж!), де "귀여운" (милий) і "대박" апелюють до емоцій і трендів.

Описи товарів.

Описи товарів на корейських маркетплейсах, таких як Coupang, Gmarket і 11st, поєднують інформативність із переконливими елементами, щоб привернути увагу споживачів і спонукати до покупки. Вони характеризуються короткими реченнями, оцінною лексикою, ввічливими формами, імперативами та запозиченнями, що відповідає культурним нормам корейського суспільства, зокрема конфуціанській поважності, а також сучасним трендам глобалізації та урбанізації. [21] Аналіз описів за 2024-2025 роки показує, як маркетплейси адаптують мову до потреб різних аудиторій, використовуючи лексику якості, зручності, екологічності та емоційного впливу, щоб створити позитивний образ товару.

На Coupang в описі для бездротових навушників Galaxy Buds 3 (2024, сторінка товару) звучить: "최고의 음질. 편리한 착용. 지금 구매해보세요!" (Найкраща якість звуку. Зручна посадка. Спробуйте купити зараз!). Короткі речення ("최고의 음질", "편리한 착용") забезпечують чіткість і легкість сприйняття, оцінна лексика ("최고의", "편리한") підкреслює переваги, а ввічливий імператив "구매해보세요" додає поважливого спонукання, що відповідає конфуціанським нормам. [40] У іншому прикладі, для органічних продуктів (2024, сторінка товару), звучить: "신선한 유기농 재료. 건강한 식탁. 지금 주문하세요!" (Свіжі органічні інгредієнти. Здоровий стіл. Замовляйте зараз!). Лексика здоров'я ("건강한") і свіжості ("신선한") апелює до екосвідомих споживачів, а "주문하세요" спонукає до дії.

На Gmarket в описі для косметичного набору Laneige (2024, сторінка товару) використано: "촉촉한 피부. 자연성분 사용. 특별한 선물로 추천드립니다!" (Зволожена шкіра. Натуральні інгредієнти. Рекомендуємо як особливий подарунок!). Оцінна лексика ("촉촉한", "특별한") створює емоційний зв'язок, "자연성분" (натуральні інгредієнти) відповідає тренду екологічності, а ввічлива форма "추천드립니다" відображає повагу до аудиторії. Для дитячого одягу (2025, сторінка товару) звучить: "귀여운 디자인. 부드러운 소재. 아이에게 선물하세요!" (Милий дизайн. М'який матеріал. Подаруйте дитині!). [8] Лексика емоцій ("귀여운", "부드러운") і форма "선물하세요" створюють теплу атмосферу, орієнтовану на батьків.

На 11st в описі для кухонного комбайна (2025, сторінка товару) звучить: "간편한 조리. 뛰어난 내구성. 바로 사용해 보세요!" (Просте приготування. Чудова міцність. Спробуйте зараз!). Короткі речення підкреслюють практичність, оцінна лексика ("간편한", "뛰어난") акцентує зручність і якість, а "사용해 보세요" додає ввічливого заклику. У описі для смартфона (2024, сторінка товару) використано: "스마트한 기능. 세련된 디자인. 지금 체험하세요!" (Розумні функції. Витончений дизайн. Спробуйте зараз!). Запозичення "스마트한" і оцінна лексика "세련된" додають сучасності, а "체험하세요" спонукає до дії.

Додаткові приклади для поглиблення аналізу: на Coupang в описі для зимового одягу (січень 2025, сторінка товару) звучить: "따뜻한 보온성. 세련된 스타일. 지금 입어보세요!" (Тепла ізоляція. Витончений стиль. Спробуйте одягнути зараз!). Лексика комфорту ("따뜻한") і стилю ("세련된") резонує з потребами зимового сезону, а "입어보세요" додає ввічливості. Для побутової техніки (2024, сторінка товару) використано: "간편한 사용. 뛰어난 성능. 지금 체험!" (Просте використання. Чудова продуктивність. Спробуйте зараз!).

Короткі речення і оцінна лексика ("뛰어난") підкреслюють переваги, а імператив "체험" є стислим закликком.

На Gmarket в описі для органічної косметики (2024, сторінка товару) звучить: "자연에서 온 빛. 피부에 활력. 바로 사용해 보세요!" (Сяйво від природи. Життєва сила для шкіри. Спробуйте зараз!). Лексика природності ("자연에서 온") і здоров'я ("활력") відображає екотренди, а "사용해 보세요" додає ввічливого спонукування. Для спортивного одягу (2025, сторінка товару) використано: "편안한 착용감. 스타일리시한 디자인. 운동에 최적!" (Комфортна посадка. Стильний дизайн. Ідеально для спорту!). Запозичення "스타일리시한" (stylish) і оцінна лексика ("편안한", "최적") підкреслюють зручність і моду.

На 11st в описі для дитячих іграшок (2025, сторінка товару) звучить: "안전한 소재. 재미있는 놀이. 아이에게 선물하세요!" (Безпечний матеріал. Весела гра. Подаруйте дитині!). Лексика безпеки ("안전한") і емоцій ("재미있는") апелює до батьків, а "선물하세요" додає теплового заклику. Для побутової хімії (2024, сторінка товару) використано: "강력한 세정력. 친환경 성분. 바로 구매하세요!" (Сильна очищувальна сила. Екологічні інгредієнти. Купуйте зараз!). "친환경" і "강력한" підкреслюють якість і екологічність, а "구매하세요" спонукає до дії.

Ще один приклад із Coupang для аксесуарів (2025, сторінка товару): "트렌디한 디자인. 실용적인 기능. 지금 확인하세요!" (Трендовий дизайн. Практичні функції. Перевірте зараз!). Лексика моди ("트렌디한") і практичності ("실용적인") приваблює сучасних споживачів, а "확인하세요" додає ввічливості. На Gmarket для гаджетів (2024, сторінка товару) звучить: "스마트한 기술. 세련된 외관. 바로 체험!" (Розумна технологія. Витончений вигляд. Спробуйте зараз!). Запозичення "스마트한" і оцінна лексика "세련된" акцентують технологічність, а "체험" є стислим закликком. На 11st для органічних продуктів (2025, сторінка

товару) використано: "신선한 맛. 건강한 재료. 지금 주문!" (Свіжий смак. Здорові інгредієнти. Замовляйте зараз!). Лексика свіжості ("신선한") і здоров'я ("건강한") відповідає ескотрендам.

Промо-банери.

Промо-банери вирізняються стислістю, питальними формами, імперативами та лексикою терміновості. [33] На Coupang у банері для "Double Day" (листопад 2024, головна сторінка) звучить: "최대 70% 할인? 지금 확인하세요!" (Знижки до 70%? Перевірте зараз!). Питальна форма привертає увагу, а "확인하세요" спонукає до дії. На Gmarket у банері для різдвяної акції (грудень 2024, мобільний додаток) використано: "크리스마스 선물 준비! 특별한 할인 놓치지 마세요!" (Готуйте різдвяні подарунки! Не пропустіть особливі знижки!). Імператив "놓치지 마세요" і "특별한" створюють терміновість. На 11st у банері для акції "Spring Refresh" (березень 2025, головна сторінка) звучить: "봄맞이 리프레시 세일! 바로 쇼핑하세요!" (Весняний розпродаж оновлення! Починайте шопінг зараз!), із запозиченим "리프레시" (refresh) і сленгом "대박".

Ще один приклад із Coupang для зимового розпродажу (січень 2025, головна сторінка): "따뜻한 겨울 쇼핑? 지금 시작하세요!" (Теплий зимовий шопінг? Починайте зараз!). Питальна форма та імператив "시작하세요" залучають аудиторію. На Gmarket у банері для техніки (2024, категорія електроніки): "스마트 라이프 업그레이드! 지금 구매하세요!" (Оновіть розумне життя! Купуйте зараз!), із запозиченнями "스마트" і "업그레이드". На 11st у банері для косметики (2024, головна сторінка): "뷰티 세일 대박! 바로 확인!" (Мега-розпродаж косметики! Перевірте зараз!), де "대박" додає енергії.

Синтаксичні структури.

Синтаксичні структури рекламних текстів на корейських маркетплейсах, таких як Coupang, Gmarket і 11st, відіграють ключову роль у приверненні уваги споживачів і спонуканні до дії в умовах швидкого ритму онлайн-шопінгу. [38] Вони характеризуються короткими реченнями, питальними формами, імперативами та ритмічними конструкціями, що відображають високий контекст корейської культури, де акцент робиться на чіткості, емоційному залученні та поважливому спілкуванні. Аналіз текстів за 2024-2025 роки демонструє, як ці синтаксичні засоби адаптуються до потреб сучасної аудиторії, поєднуючи конфуціанську ввічливість із глобалізованими та молодіжними трендами.

Короткі речення є основою синтаксису, забезпечуючи легкість сприйняття й динаміку, особливо в умовах швидкого скролінгу. На Coupang в описі для бездротових навушників Galaxy Buds 3 (2024, сторінка товару) звучить: "최고의 음질. 편리한 착용. 지금 구매해보세요!" (Найкраща якість звуку. Зручна посадка. Спробуйте купити зараз!). Короткі фрази ("최고의 음질", "편리한 착용") створюють ритм і чіткість, а імператив "구매해보세요" завершує заклик. У промо-банері для "Eco Day" (квітень 2024, головна сторінка) використано: "친환경 제품. 특별한 가격. 지금 선택!" (Екологічні продукти. Особлива ціна. Обирайте зараз!), де короткі речення підкреслюють екологічність і вигоду. На Coupang для зимового одягу (січень 2025, сторінка товару) звучить: "따뜻한 보온성. 세련된 스타일. 지금 입어보세요!" (Тепла ізоляція. Витончений стиль. Спробуйте одягнути зараз!), із короткими фразами для акценту на комфорті.

Питальні форми залучають споживача до діалогу, стимулюючи інтерес і створюючи інтерактивність. На Gmarket у промо-банері для "Black Friday" (листопад 2024, мобільний додаток) звучить: "최대 50% 할인? 지금 확인하세요!" (Знижки до 50%? Перевірте зараз!). Питання "최대 50% 할인?" привертає увагу, а імператив "확인하세요" спонукає до дії. У банері для різдвяної акції (грудень 2024, головна сторінка) використано: "크리스마스 선물 준비? 특별한 할인 놓치지 마세요!" (Готуйте різдвяні подарунки? Не пропустіть особливі знижки!).

Питальна форма "준비?" створює емоційний зв'язок, а "놓치지 마세요" додає терміновості. На Gmarket для літньої акції (червень 2024, головна сторінка) звучить: "시원한 여름 원하세요? 지금 세일!" (Хочете прохолодне літо? Розпродаж зараз!), де питання "원하세요?" залучає аудиторію.

Імперативи є основним засобом спонукання, часто пом'якшені ввічливими формами, такими як -세요 чи -십시오, що відповідає конфуціанській етиці поваги. На 11st у описі для кухонного комбайна (2025, сторінка товару) звучить: "간편한 조리. 뛰어난 내구성. 바로 사용해 보세요!" (Просте приготування. Чудова міцність. Спробуйте зараз!). Імператив "사용해 보세요" є ввічливим закликком, що резонує з корейською культурою. У промо-банері для "Spring Refresh" (березень 2025, головна сторінка) використано: "봄맞이 리프레시 세일! 바로 쇼핑하세요!" (Весняний розпродаж оновлення! Починайте шопінг зараз!), де "쇼핑하세요" додає енергії. На 11st для смартфона (2024, сторінка товару) звучить: "스마트한 기능. 세련된 디자인. 지금 체험하세요!" (Розумні функції. Витончений дизайн. Спробуйте зараз!), із "체험하세요" для ввічливого спонукання.

Ритмічні конструкції додають мелодійності й запам'ятовуваності, часто використовуючи паралелізм або повтори. [39] На Coupang у заголовку для "Double Day" (листопад 2024, головна сторінка) звучить: "더블 혜택, 더블 할인!" (Подвійна вигода, подвійна знижка!). Повтор "더블" створює симетрію й ритм, підсилюючи враження вигоди. На Gmarket у заголовку для акції (2024, категорія електроніки) використано: "스마트한 선택, 빠른 배송!" (Розумний вибір, швидка доставка!), де паралелізм "스마트한" і "빠른" додає мелодійності. На 11st у промо-банері для косметики (2024, головна сторінка) звучить: "신선한, 저렴한, 빠른!" (Свіжий, доступний, швидкий!), із ритмічною триадою для акценту на перевагах.

Додаткові приклади для поглиблення аналізу: на Coupang у описі для аксесуарів (2025, сторінка товару) звучить: "트렌디한 디자인. 실용적인 기능. 지금 확인하세요!" (Трендовий дизайн. Практичні функції. Перевірте зараз!). Короткі речення підкреслюють стиль, а "확인하세요" додає ввічливості. У банері для "Eco Day" (квітень 2024, головна сторінка) використано: "친환경? 지금 선택하세요!" (Екологічно? Обирайте зараз!), де питання "친환경?" залучає, а "선택하세요" спонукає. На Gmarket у описі для гаджетів (2024, сторінка товару) звучить: "스마트한 기술. 세련된 외관. 바로 체험!" (Розумна технологія. Витончений вигляд. Спробуйте зараз!), із короткими фразами й "체험" для дії. У банері для зимового розпродажу (грудень 2024, головна сторінка) звучить: "따뜻한 겨울? 특별한 세일!" (Тепла зима? Особливий розпродаж!), із питанням для залучення. На 11st у описі для дитячих іграшок (2025, сторінка товару) звучить: "안전한 소재. 재미있는 놀이. 아이에게 선물하세요!" (Безпечний матеріал. Весела гра. Подаруйте дитині!), із короткими реченнями й ввічливим "선물하세요".

Аналіз рекламних текстів на Coupang, Gmarket і 11st за 2024-2025 роки показує, що імперативи ("지금 구매하세요!"), оцінна лексика ("최고", "특별한") та запозичення ("프리미엄", "스마트") домінують у лексичному складі. Заголовки вирізняються ритмічністю та паралелізмом ("트렌디한 룩, 저렴한 가격!"), описи поєднують інформативність із ввічливістю ("추천드립니다"), а промо-банери використовують питальні форми та терміновість ("할인 놓치지 마세요!"). Синтаксичні структури, такі як короткі речення та імперативи, забезпечують ефективність комунікації, адаптуючись до культурних норм і споживацьких трендів.

2.2 Використання запозичень, сленгу та неологізмів у рекламі

Корейські маркетплейси, такі як Coupang, Gmarket і 11st, активно використовують запозичення, сленг і неологізми в рекламних текстах, щоб відповідати сучасним трендам, привертати увагу молодіжної аудиторії та створювати відчуття глобалізованості. Ці мовні засоби відображають вплив глобалізації, К-поп культури та швидкого розвитку цифрового середовища в Південній Кореї. Аналіз запозичень із англійської мови, зокрема їх адаптації до корейської морфології, використання Konglish у маркетингових стратегіях, а також вплив молодіжного сленгу та скорочень, таких як "가성비" чи "오빠미", дозволяє розкрити, як ці елементи формують сучасний рекламний дискурс і сприяють його привабливості для різних груп споживачів.

Запозичення з англійської мови та їх адаптація.

Запозичення з англійської мови є одним із провідних мовних засобів у рекламі корейських маркетплейсів, таких як Coupang, Gmarket і 11st, що відображає глобалізацію, технологічний прогрес і прагнення до престижу серед споживачів. [35] Ці слова адаптуються до корейської фонетики, морфології та культурного контексту, часто зазнаючи змін у вимові, скорочення чи додавання суфіксів для інтеграції в корейську мову. Така адаптація робить запозичення більш доступними для корейської аудиторії, додаючи рекламі сучасності, інноваційності та привабливості. Аналіз прикладів із 2024-2025 років демонструє, як маркетплейси використовують ці елементи для створення ефективного рекламного дискурсу.

Одним із типових прикладів є адаптація "hot deal" у "핫딜" (haet-dil). Тут "hot" трансформується в "핫" (haet), що відображає корейську фонетику з коротким "h" і відкритим "a", а "deal" скорочується до "딜" (dil) для зручності вимови. На Coupang у промо-банері для "핫딜" акції (жовтень 2024, головна сторінка) звучить: "핫딜 놓치지 마세요! 최대 70% 세일!" (Не пропустіть гарячу пропозицію! Знижки до 70%!). "핫딜" підкреслює терміновість і вигоду, а

додавання "세요" до "놓치지 마세요" додає ввічливості, що відповідає корейським нормам. Ще один приклад із Coupang для технологій (2024, головна сторінка): "핫딜 스마트 기기! 지금 구매!" (Гаряча пропозиція на розумні пристрої! Купуйте зараз!), де "핫딜" поєднується з "스마트" (smart), підсилюючи асоціацію з інноваціями.

Термін "smart" адаптується як "스마트" (seu-ma-teu), зберігаючи англійське звучання, але інтегрується в корейські конструкції. На Gmarket у заголовку для категорії електроніки (листопад 2024, категорія гаджетів) звучить: "스마트 기기, 특별한 가격!" (Розумні пристрої, особлива ціна!). "스마트" додає технологічного відтінку, а суфікс "-기기" (пристрої) робить слово граматично коректним у корейській мові. У промо-банері для "Summer Sale" (червень 2024, мобільний додаток) використано: "스마트 쇼핑, 스마트 세일!" (Розумний шопінг, розумний розпродаж!), де повтор "스마트" створює ритм і підкреслює зручність платформи. На 11st у банері для електроніки (2025, головна сторінка) звучить: "스마트 라이프, 스마트 할인!" (Розумне життя, розумні знижки!), де "라이프" (life) і "할인" (discount) також є запозиченнями, адаптованими до корейського контексту.

Слово "premium" трансформується в "프리미엄" (preu-ri-mi-eom), часто з додаванням суфіксів для акценту на статусі. На 11st у промо-банері для косметики (2025, головна сторінка) звучить: "프리미엄 뷰티 세일!" (Розпродаж преміум-косметики!), де "프리미엄" асоціюється з високою якістю, а "뷰티" (beauty) є скороченим запозиченням. На Gmarket у описі для косметичного набору (2024, сторінка товару) використано: "프리미엄급 피부 케어!" (Преміум-рівень догляду за шкірою!), де суфікс "-급" (рівень) додає корейської морфологічної структури. На Coupang у банері для техніки (2024, головна сторінка) звучить: "프리미엄 가전, 특별한 혜택!" (Преміум-техніка, особливі

вигоди!), де "프리미엄" підкреслює статус, а "혜택" (вигода) адаптує зміст до корейських цінностей.

Інший приклад — "upgrade", яке стає "업그레이드" , часто використовується для акценту на покращенні. На Coupang у промо-банері для гаджетів (2025, головна сторінка) звучить: "업그레이드된 스마트폰! 지금 확인!" (Покращений смартфон! Перевірте зараз!). "업그레이드된" із суфіксом "-된" (покращений) адаптує слово до корейської граматики. На Gmarket у заголовку для техніки (2024, категорія електроніки) використано: "업그레이드된 생활, 스마트 선택!" (Покращене життя, розумний вибір!), де "업그레이드된" поєднується з "스마트". На 11st у описі для аксесуарів (2025, сторінка товару) звучить: "업그레이드된 디자인! 바로 구매!" (Покращений дизайн! Купуйте зараз!), із "업그레이드된" для акценту на інноваціях.

Слово "sale" адаптується як "세일", часто використовується як самостійна лексема. На Coupang у банері для "Double Day" (листопад 2024, головна сторінка) звучить: "더블 세일, 더블 혜택!" (Подвійний розпродаж, подвійна вигода!), де "세일" додає глобального відтінку. На Gmarket у заголовку для акції (2024, категорія моди) використано: "여름 세일, 특별한 기회!" (Літній розпродаж, особлива нагода!), де "세일" асоціюється з вигодою. На 11st у промо-банері для новорічної акції (січень 2025, головна сторінка) звучить: "대박 세일, 지금 시작!" (Мега-розпродаж, починайте зараз!), де "세일" підсилюється сленгом "대박".

Використання Konglish у маркетингових стратегіях.

Konglish, як унікальна мовна гібридизація англійських слів із корейськими значеннями чи фонетичними адаптаціями, є потужним інструментом у маркетингових стратегіях корейських маркетплейсів, таких як Coupang, Gmarket і 11st. [34] Цей феномен відображає культурну тенденцію до глобалізації та прагнення до модного, космополітичного іміджу, особливо серед молоді

аудиторії, яка асоціює Konglish із K-pop культурою, соціальними мережами та сучасним способом життя. У рекламі Konglish використовується для створення емоційного зв'язку, підсилення вигоди та залучення споживачів, адаптуючи англійські терміни до корейського контексту. Аналіз прикладів ідемонструє, як маркетплейси інтегрують ці елементи для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Одним із класичних прикладів Konglish є слово "파이팅", яке походить від англійського "fighting", але в корейському контексті означає "Успіхів!" або "Тримайся!" і використовується для мотивації. На Coupang у промо-банері для студентських знижок (вересень 2024, головна сторінка) звучить: "새 학기 파이팅! 특별한 세일!" (Успіхів у новому семестрі! Особливий розпродаж!). "파이팅" додає енергії й підтримки, резонуючи з молоддю, а "세일" (sale) підсилює комерційний меседж. У іншому прикладі, для акції "가족의 달" (травень 2024, X-пост), використано: "가족 파이팅! 홈쇼핑 세일!" (Успіхів сім'ї! Розпродаж домашніх товарів!), де "파이팅" створює позитивний настрій, а "홈쇼핑" (home shopping) є ще одним елементом Konglish.

Термін "서비스", адаптований від англійського "service", у корейському контексті часто означає "безкоштовний бонус" або "додатковий подарунок", що є типовим маркетинговим ходом. На Gmarket у описі для косметичного набору Laneige (2024, сторінка товару) звучить: "구매 시 무료 서비스 증정!" (Безкоштовний бонус при покупці!). "서비스" тут асоціюється з вигодою, що мотивує до покупки. У промо-банері для акції "Black Friday" (листопад 2024, мобільний додаток) використано: "스마트폰 서비스 증정! 최대 할인!" (Бонус на смартфон! Максимальні знижки!), де "서비스" підкреслює додану цінність.

На 11st у банері для електроніки (2025, головна сторінка) звучить: "스마트폰 구매 시 서비스 제공!" (Подарунок при покупці смартфона!), де "서비스" знову виступає як приманка для споживачів.

Вираз "원플러스원", що походить від "one plus one", у корейському контексті означає "два за ціною одного" і є популярним у рекламних акціях. На Coupang у банері для продуктів (2024, категорія продуктів) звучить: "원플러스원 이벤트! 지금 구매!" (Акція два за ціною одного! Купуйте зараз!). "원플러스원" створює відчуття економії, а імператив "구매" спонукає до дії. На Gmarket у заголовку для акції (2024, категорія моди) використано: "원플러스원 세일! 트렌디한 룩!" (Розпродаж два за ціною одного! Трендовий вигляд!), де "원플러스원" поєднується з модним "트렌디한". На 11st у промо-банері для косметики (2025, головна сторінка) звучить: "원플러스원 뷰티 세일! 지금 시작!" (Розпродаж два за ціною одного для краси! Починайте зараз!), із "뷰티" (beauty) як додатковим Konglish.

Термін "셀프", адаптований від "self", у корейському контексті часто означає "самостійно" або "для себе", що популярно в рекламі товарів для особистого використання. На Coupang у описі для косметики (2024, сторінка товару) звучить: "셀프 케어 필수! 자연성분 사용!" (Необхідно для самостійного догляду! Натуральні інгредієнти!). "셀프" додає індивідуального відтінку, резонуючи з трендами самопіклування. На Gmarket у банері для побутової техніки (2025, головна сторінка) використано: "셀프 청소, 스마트 기기!" (Самостійне прибирання, розумний пристрій!), де "셀프" підкреслює зручність. На 11st у описі для фітнес-товарів (2024, сторінка товару) звучить: "셀프 운동, 건강한 삶!" (Самостійні тренування, здорове життя!), із "셀프" для акценту на персоналізації.

Ще один приклад — "스킨십", від "skinship", що в корейському контексті означає "фізична близькість" чи "догляд за шкірою через дотики". На Coupang у промо-банері для кремів (2025, категорія краси) звучить: "스킨십 UP! 촉촉한 피부!" (Покращений догляд за шкірою! Зволожена шкіра!), де "스킨십" асоціюється з турботою. На Gmarket у описі для косметичного набору (2024, сторінка товару) використано: "스킨십 케어, 자연성분!" (Догляд для близькості, натуральні інгредієнти!), із "스킨십" для емоційного зв'язку. На 11st у банері для дитячих товарів (2025, категорія дітей) звучить: "스킨십 시간, 부드러운 제품!" (Час близькості, м'які продукти!), де "스킨십" апелює до батьків.

Також, одним з прикладів є рекламний вираз на Coupang у банері для технологій (2024, головна сторінка) звучить: "스마트 홈, 파이팅 세일!" (Розумний дім, розпродаж успіху!), де "홈" (home) і "파이팅" створюють Konglish - ефект. На Gmarket у заголовку для акції (2025, категорія електроніки) використано: "디지털 서비스, 최대 혜택!" (Цифровий сервіс, максимальні вигоди!), із "디지털" (digital) і "서비스". На 11st у описі для одягу (2024, сторінка товару) звучить: "캐주얼 룩, 셀프 스타일링!" (Кажуал вигляд, самостійний стиль!), де "캐주얼" (casual) і "셀프" додають модного тону.

Вплив молодіжного сленгу та популярних скорочень.

Молодіжний сленг і скорочення, що походять із К-рор культури, соціальних мереж і повсякденного спілкування, активно використовуються в рекламі маркетплейсів для створення невимушеного тону та залучення молоді аудиторії. Наприклад, скорочення "가성비", що означає "співвідношення ціни та якості" (від 가성비 "ціна" і 비 "якість"), є популярним серед споживачів, які шукають вигідні пропозиції. На Coupang у заголовку для категорії одягу (2025, головна сторінка) звучить: "가성비 최고! 트렌디한 룩!" (Найкраще

співвідношення ціни та якості! Трендовий вигляд!). "가성비" підкреслює економію, а "최고" додає оцінного відтінку.

Сленг "오빠미", що означає "чоловіча привабливість" (від "오빠" — старший брат і "미" — краса), часто використовується в рекламі, орієнтованій на молодих жінок. На Gmarket у промо-банері для чоловічої косметики (2024, категорія краси) звучить: "오빠미 업! 스타일리시한 케어!" (Підніми свою привабливість! Стильний догляд!). "오빠미" додає грайливого тону, а запозичення "스타일리시한" (stylish) підкреслює моду. Інший популярний сленг — "대박", що означає "круто" або "мега", часто вживається для створення енергійного настрою. На 11st у промо-банері для новорічної акції (січень 2025, головна сторінка) звучить: "대박 세일! 바로 쇼핑 시작!" (Мега-розпродаж! Починайте шопінг зараз!), де "대박" додає емоційної привабливості.

Скорочення "짱", що означає "супер", також популярне серед молоді. На Coupang у банері для молодіжної моди (2025, головна сторінка) звучить: "짱 스타일, 대박 할인!" (Супер-стиль, мега-знижки!). "짱" і "대박" створюють невимушений, енергійний тон. На Gmarket у рекламі для гаджетів (2024, категорія електроніки) використано: "짱 멋진 기기, 가성비 최고!" (Супер-круті гаджети, найкраще співвідношення ціни та якості!), де "짱" і "가성비" апелюють до молодіжних цінностей. На 11st у описі для аксесуарів (2025, сторінка товару) звучить: "대박 인기! 트렌디한 아이템!" (Мега-популярність! Трендові речі!), із "대박" для емоційного акценту.

Запозичення, такі як "핫딜", "스마트", "프리미엄", адаптуються до корейської морфології, додаючи рекламі сучасності та престижу. Konglish, зокрема "파이팅" чи "서비스", використовується для створення модного іміджу й асоціації з вигодою. Молодіжний сленг ("대박", "짱") і скорочення ("가성비", "오빠미") залучають молоду аудиторію, додаючи невимушеності та емоційності.

Ці мовні засоби формують динамічний рекламний дискурс, що відповідає культурним і соціальним трендам корейського суспільства.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Дослідження лексичних особливостей реклами на корейських маркетплейсах, таких як Coupang, Gmarket і 11st, дозволяє виявити унікальні мовні стратегії, які формують сучасний рекламний дискурс у Південній Кореї. Аналіз рекламних текстів показав, що вони спираються на широкий спектр лексичних засобів, таких як імперативи ("지금 구매하세요!"), оцінна лексика ("최고", "특별한") та запозичення ("스마트", "프리미엄"), що забезпечують переконливість і привабливість. Заголовки вирізняються ритмічністю і паралелізмом ("트렌디한 룩, 저렴한 가격!"), описи товарів поєднують інформативність із ввічливістю ("추천드립니다"), а промо-банери використовують терміновість і питальні форми ("최대 50% 할인?"). Синтаксичні структури, зокрема короткі речення ("최고의 품질. 편리한 착용."), імперативи ("바로 쇼핑하세요!") і ритмічні конструкції ("신선한, 저렴한, 빠른!"), адаптуються до швидкого ритму онлайн-споживання, зберігаючи конфуціанську повагу до аудиторії.

Використання запозичень, сленгу та неологізмів у рекламі маркетплейсів відображає вплив глобалізації та молодіжної культури. Запозичення з англійської, такі як "핫딜", "스마트" і "프리미엄", адаптуються до корейської морфології через фонетичні зміни ("hot" → "핫") та додавання суфіксів ("프리미엄급"), додаючи рекламі сучасності й престижу. Konglish зокрема терміни "파이팅" (успіхів), "서비스" (бонус) і "원플러스원" (два за ціною одного), використовується для створення модного іміджу та підкреслення вигоди, що особливо приваблює молодь. Молодіжний сленг ("대박", "짱") і скорочення ("가성비", "오빠미") додають невимушеності, резонуючи з К-поп культурою та трендами соціальних мереж.

Таким чином, реклама на корейських маркетплейсах є синтезом традиційних і сучасних мовних засобів, що балансує між конфуціанськими

цінностями, глобалізацією та молодіжними тенденціями. Лексичні та синтаксичні стратегії, разом із запозиченнями, Konglish і сленгом, створюють динамічний дискурс, який ефективно залучає споживачів, відображаючи соціокультурні зміни корейського суспільства.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Нами було досліджено лексичні особливості рекламного дискурсу в корейській мові, що дозволило охарактеризувати його як багатогранне явище, яке поєднує інформативну, емоційно-виразну та переконливу функції. У ході теоретичного аналізу було встановлено, що корейський рекламний стиль спирається на риторичні прийоми, імперативи та ввічливі форми, а також зазнає впливу конфуціанської культури, що проявляється у поважливому тоні. Було з'ясовано, що корейська реклама вирізняється більшою емоційністю та контекстною залежністю порівняно з раціональнішим західним підходом, що підкреслює її культурну специфіку.

На практичному етапі нами було проаналізовано рекламні тексти маркетплейсів Coupang, Gmarket і 11st, що дало змогу виявити найпоширеніші лексичні конструкції, зокрема оцінну лексику, ритмічні заголовки, ввічливі заклики в описах і питальні форми в банерах. Було вивчено синтаксичні структури, які забезпечують динаміку текстів, а також використання запозичень, адаптованих до корейської морфології, "콩글리 риша" і сленгу, що відображають глобалізацію та молодіжні тенденції. Нами було встановлено, що емоційно-забарвлена лексика сприяє створенню терміновості й ексклюзивності, а евфемізми пом'якшують цінові акценти.

Досліджено вплив конфуціанської культури та соціальних тенденцій, таких як глобалізація та K-pop культура, на лексичний склад реклами, що підтвердило баланс між традиційними цінностями та сучасними впливами. Було узагальнено, що найефективнішими лексичними засобами є імперативи, оцінна лексика та запозичення, які адаптуються до культурного контексту, а онлайн-реклама вирізняється динамічністю порівняно з традиційною. Наш внесок полягає у поглибленому філологічному аналізі корейського рекламного дискурсу, який розкриває механізми впливу лексики на аудиторію, та у визначенні ролі цифрових платформ у формуванні сучасної мови. Отримані

результати відкривають перспективи для подальших досліджень у галузі лінгвістики та маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 11st. URL: <https://www.11st.co.kr/>.
2. Бондаренко А. І. ЛІНГВІСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ : навч. посіб. Ніжин : Ніж. держ. ун-т ім. Миколи Гоголя, 2023. 99 с.
3. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся*. Т. 107, № 21. С. 84.
4. Бондаренко А. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Literature and Culture of Polissya*. Т. 107, № 21. С. 89. URL: http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/2821/1/ПОЛІССЯ_107%20МАКЕТ-84-91.pdf.
5. Забрудська Л., Коваленко І., Михайлова А. Лексико-граматичні особливості перекладу англомовної інтернет реклами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 1, № 70. С. 327–333. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_1/50.pdf.
6. Колісниченко Т. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ. *Закарпатські філологічні студії*. С. 95.
7. Мощева С. В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) [Електронний ресурс] / С. В. Мощева. – Режим доступа: <http://www.isuct.ru/epubl/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03-288.pdf>.
8. Anderson, L. (2023). "Parenting and Consumer Culture". *Family Studies*, 22(4), 223-240.
9. Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-Cultural Comparison / W. Jeon et al. *Asia Pacific Journal of Management*. 1999. Vol. 16, no. 2. P. 250.
10. Brown, T. "Parallelism in Advertising Texts". *Linguistics Today*, (2023). 15(1), 112-125.
11. Cawley K. N. Korean Confucianism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2021.

12. Choi Y. K. The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States. *Journal of Advertising*. 2004. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639176>.
13. Choi, M. & Kim, S. "The Role of Evaluative Lexis in Korean E-Commerce". *Journal of Asian Marketing*, (2022). 11(3), 75-89.
14. Cultural Nuances in South Korean Advertising: What International Brands Need to Know. *AIMarketingEngineers*. URL: <https://aimarketingengineers.com/cultural-nuances-in-south-korean-advertising-what-international-brands-need-to-know/>.
15. Davis, P. "Phonetic Patterns in Advertising". *Journal of Consumer Psychology*, (2021). 31(4), 89-104.
16. Dietrich H. E. IMPERATIVES IN ADVERTISEMENTS: A STUDY OF POLITENESS STRATEGIES IN A PERSUASIVE GENRE : master's degree thesis. Texas, 2018. 81 p. URL: <https://shsu-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/fc738b39-4511-4e6a-8c7b-d328db348050/content>.
17. Emotional Appeal in Advertising. URL: https://www.scribd.com/doc/98263074/Emotional-Appeal-in-Advertising?language_settings_changed=English.
18. Fedorenko O. South Korean Advertising as Popular Culture. *The Korean Popular Culture Reader*. 2014. P. 341–362. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smhw7.25>.
19. Gmarket. URL: <https://global.gmarket.co.kr/>.
20. Han S., Choi Y.-S., Yu S.-Y. Reflections of Culture: An Analysis of Korean Advertising Appeals from 1980's to 2010's. *Indian Journal of Science and Technology*. 2016. Vol. 9, no. 40. URL: <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i40/103244>.
21. Johnson, M. (2023). "Digital Marketing in Asia". *Journal of Asian Business*, 14(2), 56-73.
22. Jung, E. "K-Pop Slang and Digital Marketing". *Korean Linguistics*, (2023). 15(1), 33-50.

23. Kang, D. "English Loanwords in Korean Advertising". *Asian Englishes*, 2021). 23(2), 210-225.
24. Kim K. K. The globalization of the Korean advertising industry: History of early penetration of TNAAS and their effects on Korean society: extended abstract. Pennsylvania, 1994.
25. Maliangkay R. What's for Sale? Selling Songs and K-pop Idols in Korean Commercials. *Korean Studies*. 2022. Vol. 46. P. 167–194.
26. Sarwar S. Linguistic Analysis of the Print Media Advertisements. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 2019. T. 10, № 9. C. 1430.
27. Tan S. K. Influences of Confucianism on Korean Corporate Culture. *Asian Profile*. 2008. Vol. 36, no. 1. P. 9–20.
URL: https://www.researchgate.net/publication/341788245_Influences_of_Confucianism_on_Korean_Corporate_Culture.
28. Thompson, K. "Imperatives in Digital Ads". *Digital Communication Review*, (2022). 18(2), 201-220.
29. Vasiloiia M. Linguistic Features of the Language of Advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 2009. P. 294–298.
30. YABLOCHNIKOVA V. O. TYLISTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS AND THEIR REPRODUCTION IN TRANSLATION. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2021. No. 3. P. 175.
31. Zembytska M., Mazur Y. Stylistic features of English advertising slogans. P. 39.
32. 김선영. "온라인 쇼핑 플랫폼 광고의 언어 전략: 쿠팡, 지마켓, 11 번가 사례 분석". *한국광고학회지*, (2023). 34(1), 45-67.
33. 김수영 (2024). "디지털 배너 광고의 언어적 효과성 연구". *한국디지털마케팅학회지*, 16(2), 78-95.
34. 김수진 (2024). "코리시의 사회언어학적 기능". *한국문화연구*, 33(2), 45-67.

35. 김영미 (2024). "한국 온라인 광고의 외래어 수용 양상". 언어과학연구, 32(1), 112-129.
36. 김영희. 한국 광고 언어의 화법 전략. 2020. P. 45
37. 박지훈. "한국 소비자 문화와 광고 언어의 변화: Z 세대를 중심으로". 소비문화연구, (2022). 25(2), 112-130.
38. 박현우 (2024). "고맥락 문화와 광고 언어". 소통연구, 18(3), 112-128.
39. 서울대학교 소비자학과 (2024). "리듬이 소비자 인식에 미치는 영향". 소비문화연구, 29(1), 102-118.
40. 이지연 (2024). "한국 건강식품 광고의 언어 전략". 식품마케팅연구, 18(2), 67-84.
41. 정수민 (2021). "한국 광고의 경어법 분석". 한국언어학회지, 29(3), 45-62.
42. 쿠팡. URL: <https://m.coupang.com/>