

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий Інститут філології
Кафедра мов і літератури Сходу та Південно-Східної Азії

**Лексико-граматична специфіка текстів корейської
б'юті індустрії: перекладацький аспект**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «Магістр»
студентки II курсу магістратури
освітньої програми
«Східна філологія, західноєвропейська мова та
переклад: корейська мова і література»
Спеціальність — 035.066 Філологія (східні
мови та літератури (переклад включно),
перша— корейська),

Дар'ї Миколаївни ЯЦУН

Науковий керівник:

доктор філософії, асист. Оксана КІНДЖИБАЛА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри мов і літератур
Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

Протокол №14 від «30»квітня 2025 року

Завідувач кафедри _____

доц. Ісаєва Н.С.

Київ

2025

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена аналізу лексико-граматичних особливостей текстів корейської б'юті-індустрії та особливостей їхнього перекладу українською мовою. Актуальність дослідження зумовлена зростаючим впливом корейської косметичної індустрії на світовий ринок, а також потребою у якісному перекладі рекламних, інформаційних та інструктивних текстів для україномовної аудиторії. Об'єктом дослідження є тексти корейської б'юті-індустрії, представлені у вигляді рекламних матеріалів, описів товарів, блогів та інструкцій. Предметом виступають лексико-граматичні особливості цих текстів і специфіка їх перекладу українською мовою.

Метою роботи є визначення мовних характеристик корейських б'юті-текстів і аналіз основних перекладацьких стратегій їх адаптації. Завдання включають опис термінології, стилістики, граматичних конструкцій, складнощів перекладу та способів передачі культурно специфічної інформації.

Робота складається з трьох розділів. У першому проаналізовано лексичні особливості, зокрема роль запозичень, неологізмів та англіцизмів. Другий розділ присвячено граматичним структурам, зокрема синтаксису, часткам і ввічливості. У третьому розділі розглянуто основні труднощі перекладу, перекладацькі трансформації та приклади адаптації текстів для українського ринку.

Методологічною основою дослідження стали описовий, порівняльний, контекстуальний методи та аналіз перекладацьких трансформацій. Їх використання дало змогу виявити системні мовні закономірності та ефективно адаптувати текстовий матеріал до мовно-культурного простору цільової аудиторії.

За підсумками дослідження було встановлено, що тексти б'юті-індустрії мають яскраво виражені емоційно-експресивні та псевдонаукові риси, активно використовують англіцизми, метафори, персоналізацію та культурно специфічні маркери. У перекладі важливо не лише зберігати зміст, але й відтворювати стилістичні й комунікативні функції оригіналу. Отримані результати можуть бути використані у практиці перекладу та викладанні перекладознавства.

Ключові слова: *корейська б'юті-індустрія, лексика, граматики, переклад, англіцизми, стилістика, адаптація, маркетингові тексти, культурна специфіка, трансформації.*

ANNOTATION

The master's thesis focuses on the analysis of lexical and grammatical features of Korean beauty industry texts and their translation into Ukrainian. The relevance of the research is determined by the growing influence of the Korean cosmetic industry on the global market and the need for high-quality translation of advertising, informational, and instructional texts for Ukrainian-speaking audiences. The object of the research is Korean beauty industry texts, including advertisements, product descriptions, blogs, and instructions. The subject is the lexical and grammatical features of these texts and the specifics of their translation into Ukrainian.

The purpose of the study is to identify the linguistic characteristics of Korean beauty texts and to analyze the main translation strategies used for their adaptation. The objectives include describing terminology, stylistics, grammatical constructions, translation difficulties, and methods of conveying culturally specific content.

The work consists of three chapters. The first analyzes lexical features, particularly borrowings, neologisms, and anglicisms. The second chapter explores grammatical structures, such as syntax, particles, and politeness forms. The third focuses on key translation challenges, transformation strategies, and examples of adaptation for the Ukrainian market.

The methodological framework includes descriptive, comparative, and contextual methods, along with the analysis of translation transformations. These approaches allowed for the identification of systemic language patterns and effective adaptation of textual materials to the cultural and linguistic environment of the target audience.

The research concludes that beauty industry texts are characterized by emotionally expressive and pseudo-scientific styles, active use of anglicisms, metaphors, personalization, and culturally specific markers. Successful translation

requires not only content accuracy but also the preservation of stylistic and communicative functions of the original. The findings can be applied in translation practice and in teaching translation studies.

Keywords: *Korean beauty industry, vocabulary, grammar, translation, anglicisms, stylistics, adaptation, marketing texts, cultural specificity, transformations.*

초록

본 석사 논문은 한국 뷰티 산업 텍스트의 어휘 및 문법적 특성과 해당 텍스트를 우크라이나어로 번역하는 데 있어 나타나는 특징을 분석하는 데 중점을 둔다. 연구의 의의는 한국 화장품 산업이 세계 시장에서 점점 더 큰 영향을 미치고 있다는 점과, 광고, 정보 및 사용 설명서 텍스트를 우크라이나어 사용자에게 고품질로 번역할 필요성에 기반한다. 본 연구의 객체는 광고, 제품 설명, 블로그, 설명서 등으로 구성된 한국 뷰티 산업의 텍스트이며, 연구의 대상은 이러한 텍스트의 어휘 및 문법적 특성과 이를 우크라이나어로 번역하는 특징이다.

연구의 목적은 한국 뷰티 산업 텍스트의 언어학적 특성을 규명하고 이를 번역할 때 활용되는 주요 전략을 분석하는 것이다. 주요 과제는 용어, 문체, 문법 구조, 번역의 어려움 및 문화적으로 특수한 요소의 전달 방식을 설명하는 것이다.

논문은 세 개의 장으로 구성된다. 제1장은 외래어, 신조어 및 영어차용어를 중심으로 어휘적 특성을 분석한다. 제2장은 마케팅 텍스트에서 사용되는 문장 구조, 조사 및 경어 표현 등 문법적 특성을 다룬다. 제3장은 번역 시 발생하는 주요 문제점, 번역 변형 전략, 그리고 우크라이나 시장에 적합한 번역 사례를 분석한다.

연구 방법론으로는 기술적, 비교적, 문맥적 분석 및 번역 변형 분석 방법이 활용되었으며, 이를 통해 언어적 규칙을 체계적으로 도출하고 텍스트를 목적 언어의 문화적 환경에 효과적으로 적응시킬 수 있었다.

연구 결과, 한국 뷰티 산업 텍스트는 감성적이고 표현적인 스타일, 의사과학적 표현, 영어차용어, 은유, 개인화, 문화적 특수성이 두드러진다는 것이 밝혀졌다. 이러한 텍스트를 번역할 때에는 단순한 내용 전달을 넘어 원문의 문체적, 소통적 기능을 충실히 재현하는 것이 중요하다. 본 연구의 결과는 번역 실무 및 번역학 교육에 활용될 수 있다.

키워드: 한국 뷰티 산업, 어휘, 문법, 번역, 영어차용어, 문체, 적응, 마케팅 텍스트, 문화적 특수성, 번역 변형.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ ТЕКСТІВ КОРЕЙСЬКОЇ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ	12
1.1. Основні терміни та запозичення в корейській б'юті-індустрії	12
1.2. Використання англіцизмів і неологізмів	18
1.3. Стилiстичні особливості рекламних та інформаційних текстів	24
Висновок до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ КОРЕЙСЬКОЇ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ	40
2.1. Синтаксичні конструкції в маркетингових текстах	40
2.2. Використання часток, ввідних слів та форм ввічливості	49
2.3. Особливості структури речень у рекламних текстах	51
Висновок до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ ТЕКСТІВ КОРЕЙСЬКОЇ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ	58
3.1. Основні труднощі перекладу б'юті-текстів	58
3.2. Способи адаптації термінології та культурних реалій	61
3.3. Аналіз перекладів рекламних та інструктивних текстів	63
Висновок до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	90
Додаток А. Реклама колагенової маски	90
Додаток Б. Ретро-реклама косметики	91
Додаток В. Порівняння брендів LANEIGE і Mamonde	92
Додаток Г. Жіночий образ у рекламі	93

Додаток Д.Сильна жінка в рекламному дискурсі_____	94
Додаток Е.Зміни жіночого образу в рекламі_____	95

ВСТУП

Актуальність теми. Корейська б'юті-індустрія стрімко розвивається та впливає на глобальний ринок косметики, встановлюючи нові тренди та стандарти. Лексико-граматична специфіка текстів цієї сфери, зокрема рекламних матеріалів, упаковок продукції, блогів та інструкцій, має свої унікальні особливості, які можуть становити труднощі для перекладу. Дослідження цієї теми є актуальним через зростаючу популярність корейських косметичних брендів у світі та потребу у якісному перекладі таких текстів для цільової аудиторії.

Мета дослідження. Визначити лексико-граматичні особливості текстів корейської б'юті-індустрії та проаналізувати основні перекладацькі стратегії їх адаптації українською мовою.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати стилістичні та лексико-граматичні особливості текстів корейської б'юті-індустрії.
2. Визначити труднощі, що виникають при перекладі таких текстів.
3. Проаналізувати основні перекладацькі трансформації, що використовуються для адаптації текстів цієї сфери.
4. Дослідити вплив культурно-специфічних елементів на переклад.
5. Запропонувати рекомендації для перекладу текстів корейської б'юті-індустрії українською мовою.

Об'єкт дослідження – тексти корейської б'юті-індустрії, представлені у вигляді рекламних матеріалів, описів товарів, блогів та інструкцій.

Предмет дослідження – лексико-граматичні особливості цих текстів та особливості їхнього перекладу українською мовою.

Новизна дослідження- у роботі системно досліджено лексико-граматичні особливості текстів корейської б'юті-індустрії та особливості їх перекладу українською мовою, що є малодослідженою темою в українському перекладознавстві.

Теоретична значимість полягає у дослідженні специфіки корейської б'юті-індустрії з мовознавчої точки зору, що може слугувати основою для подальших досліджень у сфері перекладознавства та стилістики.

Практична значимість полягає в можливості застосування отриманих результатів при перекладі текстів корейської б'юті-індустрії, а також у розробці рекомендацій для перекладачів, які працюють з цією тематикою.

Методи дослідження:

1. Порівняльний аналіз – для виявлення специфічних особливостей корейських б'юті-текстів у порівнянні з українськими аналогами.
2. Описовий метод – для аналізу лексичних, граматичних і стилістичних характеристик текстів.
3. Метод контекстуального аналізу – для дослідження перекладацьких стратегій в адаптації специфічних термінів.
4. Метод перекладацьких трансформацій – для виявлення основних змін, що відбуваються при перекладі.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ ТЕКСТІВ КОРЕЙСЬКОЇ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

1.1. Основні терміни та запозичення в корейській б'юті-індустрії

Запозичення – це іншомовні слова, які були засвоєні певною мовою. Історія запозичень у корейській мові є довготривалою, і значна частина іншомовної лексики походить із сусідніх мов, таких як китайська та японська. Однак у наш час у корейській мові (한국어 – хангуго, як її називають у Південній Кореї, тоді як у КНДР використовують термін 조선말 – чосонмаль) дедалі частіше зустрічаються слова англійського походження, що має історичне пояснення.

Китайська цивілізація справила найбільший вплив на формування корейської мови. Протягом півтори тисячі років Китай підтримував тісні торговельні та дипломатичні зв'язки з Кореєю. Китайська мова домінувала у сфері ділового листування, законодавства та літератури, а всі важливі документи писалися саме нею. Приблизно 75% лексики корейської мови мають китайське походження (한자 – ханджа), хоча значна частина цих слів уже стала архаїчною. Запозичення відбувалися через культурну схожість, а також тому, що до XV століття в Кореї використовували китайську писемність [36].

У період держави Корьо (918–1392) була розроблена система хянчаль (향찰), яка дозволяла записувати корейські тексти китайськими ієрогліфами. Ця система залишалася актуальною до створення першого корейського алфавіту Хангиль (한글) за ініціативи короля Седжона Великого. Проте після маньчжурських вторгнень (1627, 1636) династія Чосон стала васалом імперії Цзінь, що знову посилювало вплив китайської писемності. Навіть після проголошення корейської мови державною у 1894–1896 роках знання

китайської залишалося необхідним для освічених корейців. Китайський вплив відчувається і сьогодні – ієрогліфи застосовуються у випадках омонімії, вони входять до шкільної програми, їх можна зустріти на вивісках, у назвах ресторанів і заголовках газет [72].

У період японського колоніального правління (1910–1945) корейська мова зазнала впливу японської, яка виконувала функції офіційної. Колоніальна влада підтримувала дослідження, спрямовані на доведення спорідненості корейської та японської мов. Попри це, у школах продовжували викладати Хангиль, що стало своєрідним способом збереження національної ідентичності.

Після завершення Другої світової війни та поразки Японії Корея здобула незалежність. Проте відносини між двома країнами залишаються напруженими, а частина запозиченої японської лексики втратила активне використання через її імперіалістичні конотації. Наприклад, слово 각하 [какха], яке використовувалося для позначення високопосадовців, нині є рідковживаним. Після війни Південна Корея зосередилася на економічному розвитку за західною моделлю, що сприяло активному проникненню англійських запозичень, особливо у сфері науки, техніки та військової справи.

Японізовані англійські слова також проникли в корейську мову. Хоча багато з них намагалися виключити, деякі все ж залишилися. Як зазначав корейський лінгвіст Пак Тхе Сун, запозичення часто відбуваються через політичний та економічний вплив домінуючих країн. Він наголошував, що мовний націоналізм може сприйматися як шовінізм, а боротьба за мовну чистоту триває за принципом «перемагає сильніший».

Вплив англійської мови також посилюється завдяки західній поп-культурі, новим ідеям та концепціям, що поширилися після встановлення військової присутності США у Південній Кореї. Крім того, англійська мова має високий соціальний статус серед корейців, а навчання у США стало доступнішим для студентів, що також сприяло розширенню англійських запозичень. Через це

корейська мова поступово відходить від традиційної китайської структурної основи та набуває нових фонетичних особливостей, пов'язаних із вимовою англомовних слів [27].

Натомість у Північній Кореї політика мовної чистоти обмежує запозичення. Якщо ж вони трапляються, то здебільшого у формі перекладу. Наприклад, у Південній Кореї слово 아이스크림 [айсикрім] («морозиво») є прямим запозиченням з англійської, тоді як у Північній Кореї використовується власний переклад 얼른 우유 [орин ую] (де 얼른 означає «заморожений», а 우유 – «молоко»).

Корейський науковець Кім Йон Хван зазначає: «Надмірне використання іншомовних запозичень неминуче призводить до містифікації наукових знань і сліпого наслідування іноземних цивілізацій» [49].

Швидкий розвиток інформаційних технологій та засобів масової комунікації впливає на збагачення словникового запасу корейської мови. Найбільше запозичень із китайської та японської зустрічається у сферах економіки, політики, науки та соціальної лексики. Водночас англо-американізм стали популярними завдяки їхній простоті у використанні. Не дивно, що серед 20 тисяч запозичених слів неазійського походження 90% мають англійське джерело [4].

Крім англійської, корейська мова також запозичувала слова з інших європейських мов, наприклад:

із німецької: 아르바이트 [арибайтхи] – підробіток, робота;

із французької: 샴페인 [шямпхеін] – шампанське;

із голландської: 잉크 [інкхи] – чорнило;

із іспанської: 맘보 [мамбо] – мамбо (танець);

із латинської: 아카데미아 [акхадеміа] – академія;

із італійської: 소나타 [сонатха] – соната.

Однією з особливостей K-beauty є активне використання запозичень з англійської, китайської та японської мов. Це відображає відкритість корейської косметології до нових технологій і тенденцій, а також її інтеграцію в міжнародний ринок. Із найпоширеніших запозичень є 로션 (losyeon), що походить від англійського "lotion" і позначає лосьйон – зволожувальний засіб для догляду за шкірою, який використовується після очищення для підтримки водного балансу. Корейські лосьйони часто мають легку текстуру, швидко вбираються і є етапом багаторівневої системи догляду. Ще одне популярне слово – 팩 (paek), яке означає "маска для обличчя" і є запозиченням від англійського "pack". У K-beauty існує велике різноманіття масок: тканинні, гідрогелеві, кремові, нічні та навіть бульбашкові. Вони відіграють роль у корейському догляді за шкірою, забезпечуючи інтенсивне зволоження, освітлення або відновлення. Процес очищення обличчя має власне запозичене слово – 클렌징 (keullenjing), яке походить від англійського "cleansing". Подвійне очищення є невід'ємною частиною корейської рутини догляду за шкірою. Спочатку використовується гідрофільна олія або бальзам для розчинення макіяжу та себуму, а потім – водний засіб, як-от пінка чи гель, для глибокого очищення пор. Основою макіяжу є праймер, який у K-beauty називається 프라이머 (peuraimeo), що є фонетичним адаптованим варіантом англійського "primer". Праймери допомагають вирівнювати текстуру шкіри, зменшувати пори та продовжувати стійкість макіяжу. Корейські бренди пропонують різні види праймерів, зокрема матуючі, зволожувальні та тонуючі. Один із найяскравіших трендів у макіяжі – це глітер, який у корейській мові трансформувався у 글리터 (geulliteo). Глітер використовується для додавання сяйва очам, губам або навіть скулам. У корейському макіяжі особливо популярні дрібнодисперсні глітери, які створюють ефект "вологого блиску", роблячи погляд виразнішим та романтичнішим [49].

Запозичені лексеми надають мові сучаснішого звучання, тому англо-американізми найчастіше використовуються в розмовному мовленні. Ще однією причиною їхньої популярності є ширша семантика, яка дозволяє замінювати цілі ряди корейських синонімів одним словом. До того ж, багато англійських слів і виразів простіші у використанні, ніж їхні корейські відповідники, які можуть мати складну граматичну форму.

Лексичний склад текстів корейської б'юті-індустрії відображає її стрімкий розвиток та інтеграцію в глобальний ринок. Дослідження лексичних особливостей цієї галузі потребує розуміння специфіки мовної ситуації в Кореї та загальних тенденцій запозичень у корейській мові.

Питання запозичень у корейській мові досліджували численні науковці. Зокрема, Чой Х. [35] у своїй праці "Anglicisms in Korean: A diachronic corpus-based study with special reference to translation as a mode of language contact" здійснив діахронічне дослідження англіцизмів у корейській мові, особливо зосереджуючись на перекладі як способі мовного контакту. Літвіненко В. [4] аналізувала особливості вживання запозиченої лексики в корейській періодиці, звертаючи особливу увагу на англо-американізми.

Розглядаючи історичний контекст, варто зауважити, що корейська мова традиційно характеризувалася пуристичними тенденціями, про що свідчать дослідження Кім Йонгвана [62], який вивчав середньовічні мовні концепції в корейській культурі. Проте глобалізаційні процеси, описані в роботі Пак Тесуна [54], призвели до значних змін у мовній політиці та сприйнятті запозичень.

Запозичення в корейській мові можна класифікувати за різними критеріями: за походженням, за ступенем адаптації та за семантичними групами. У контексті б'юті-індустрії найбільшу групу становлять запозичення з англійської мови, що підтверджують дослідження Олексюк М. [50]. Особливо помітна ця тенденція в найменуваннях косметичних продуктів та процедур.

Аналіз веб-сайтів провідних корейських косметичних брендів, таких як Holika Holika [68], Missha [66] та Mizon [67], демонструє активне використання інтернаціональної та запозиченої лексики. Розглянемо основні тематичні групи термінів, що функціонують у текстах корейської б'юті-індустрії:

Найменування типів косметичних засобів займають значну частку в лексичному складі текстів корейської б'юті-індустрії. Серед них поширені такі терміни: 스킨케어 (скінкер) – від англ. "skincare", 클렌저 (кленджер) – від англ. "cleanser", 토너 (тоно) – від англ. "toner", 에센스 (есенсу) – від англ. "essence", 세럼 (сером) – від англ. "serum", 앰플 (емпул) – від англ. "ampoule", 크림 (кирим) – від англ. "cream", 마스크 (маскх) – від англ. "mask", 선크림 (сонкхирим) – від англ. "sun cream".

Найменування інгредієнтів також часто базуються на англійських термінах. У текстах корейської б'юті-індустрії регулярно зустрічаються такі запозичення: 히알루론산 (хіаллуронсан) – від англ. "hyaluronic acid", 콜라겐 (коллаген) – від англ. "collagen", 레티놀 (ретінол) – від англ. "retinol", 펩타이드 (пептаїд) – від англ. "peptide", 세라마이드 (серамаїд) – від англ. "ceramide", 나이아신아마이드 (наіасінамаїд) – від англ. "niacinamide".

Ефекти та функції косметичних засобів у корейській б'юті-індустрії переважно описуються термінами, запозиченими з англійської мови. Найчастіше використовуються такі терміни: 안티에이징 (анті-ейджінг) – від англ. "anti-aging", 모이스처라이징 (моісичораїзінг) – від англ. "moisturizing", 브라이트닝 (браїтенінг) – від англ. "brightening", 화이트닝 (хваїтенінг) – від англ. "whitening", 리프팅 (ліптінг) – від англ. "lifting".

Тип шкіри та проблеми описуються переважно запозиченнями з англійської мови, хоча в цій категорії збереглися й деякі традиційні корейські терміни. Найпоширенішими є такі: 드라이 스킨 (дирае скін) – від англ. "dry skin", 오일리 스킨 (оїлли скін) – від англ. "oily skin", 콤비네이션 스킨 (комбінейшон скін) – від англ. "combination skin", 센시티브 스킨 (сенситів скін)

– від англ. "sensitive skin". Водночас використовується традиційний корейський термін 여드름 (йодирим) для позначення "акне".

Особливістю запозичень у корейській б'юті-індустрії є їхня фонетична адаптація відповідно до правил корейської фонетики, як це продемонстровано в дослідженні Чаухана Р. [33], який провів контрастивний аналіз фонології англійських запозичень у корейській мові.

Примітно, що навіть традиційні корейські косметичні інгредієнти часто отримують англізовані назви для міжнародного маркетингу. Наприклад, традиційний інгредієнт 홍삼 (хонсам, червоний женьшень) у міжнародному маркетингу часто позначається як "Red Ginseng", а термін 한방 (ханбанг, традиційна корейська медицина) трансформується в "K-herbal" або "Korean herbal medicine" [28].

За даними дослідження Ан Х.-К. [23], поширення корейської косметики на світовий ринок (феномен "K-beauty") супроводжувалося розвитком специфічної термінології, яка поєднує корейські традиційні поняття з інтернаціональною лексикою. Це створило унікальний лексичний пласт, характерний саме для корейської б'юті-індустрії. Цей процес також висвітлювався у роботі Чой В. Дж. і Лі Й. Р. [39], які аналізували вплив атрибутів б'юті-влогерів на ставлення до продукту та поширення контенту.

1.2. Використання англіцизмів і неологізмів

З основних причин використання англомовної термінології є маркетинговий аспект. Бренди прагнуть зробити свої продукти більш привабливими для глобальної аудиторії, а англійська мова слугує універсальним інструментом комунікації. Унаслідок цього багато термінів запозичуються без змін або ж адаптуються відповідно до фонетичних особливостей тієї чи іншої

мови. У сфері косметики цей процес відбувається особливо активно, адже нові тренди, інноваційні технології та методики догляду за шкірою здебільшого з'являються в англomовному середовищі, після чого поширюються на інші ринки.

У сучасному мовознавстві термін "англіцизм" трактується як лексична одиниця, запозичена з англійської мови, яка зберігає ознаки свого походження у вигляді структурно-семантичних та фонетичних особливостей, що не є властивими для мови-реципієнта [50]. Дослідження Чої [36] визначає англіцизми як лінгвістичні елементи, які були інтегровані в лексикон іншої мови внаслідок мовних контактів, особливо через процеси перекладу та глобалізації медіа-простору. У корейському мовному середовищі спостерігається значне проникнення англіцизмів, що сформувало окремий мовний феномен, відомий як "конгліш" (Konglish) – гібридна форма, що поєднує корейську та англійську мови [49].

Літвиненко [4] у своїх працях підкреслює, що англіцизми в азійських мовах можуть бути класифіковані за ступенем їхньої адаптації: повністю асимільовані лексеми, які підпорядковуються граматичним правилам мови-реципієнта; частково асимільовані слова, що зберігають деякі іншомовні характеристики; та варваризми – іншомовні вкраплення, які використовуються без змін у графічній формі оригіналу. Чаухан [33] додатково розглядає фонологічні трансформації англіцизмів у корейській мові, відзначаючи систематичні зміни, які відбуваються під час адаптації іншомовної лексики.

На відміну від англіцизмів, неологізми представляють собою нові слова або нові значення існуючих слів, які виникають у мові внаслідок соціокультурних змін, технологічного прогресу або інших суспільних трансформацій [24]. Неологізми можуть бути як запозиченими з інших мов, так і утвореними на основі власних мовних ресурсів. У контексті корейської мови

Чо [73] виділяє три типи неологізмів: лексичні (нові слова), семантичні (нові значення існуючих слів) та фразеологічні (нові сталі вирази).

Дослідження мовних інновацій у корейській мові активно проводилося такими вченими як Кім Йонхван [62], який вивчав історичні аспекти формування мовної самосвідомості, та Пак Тесун [62], який досліджував взаємозв'язок між мовною реальністю та подоланням культурного колоніалізму. Сучасні дослідження англіцизмів і неологізмів значно розширилися завдяки працям Аксой та співавторів [22], які вивчали мовні особливості у комунікації покоління Y та їхнє використання соціальних медіа, що безпосередньо впливає на формування нової лексики.

Особливу увагу дослідників привертає феномен "конгліш", який Олексюк [49] визначає як унікальний мовний гібрид, що демонструє креативне використання англійських слів, адаптованих до корейської фонетичної та граматичної системи. Цей феномен відображає не лише лінгвістичні, але й соціокультурні аспекти взаємодії двох мов у глобалізованому світі.

Так, серед найпоширеніших англіцизмів, що закріпилися в косметичній сфері, можна виділити такі терміни, як "cushion" (кушон, 쿠션), який позначає компактну основу з губкою, що дозволяє рівномірно розподіляти засіб на шкірі. Інший популярний термін – "tint" (тінт, 틴트), що означає пігментований засіб для губ, який забезпечує стійке забарвлення, додаючи їм природного відтінку. Окрім цього, слово "pack" (пек, 팩) використовується для позначення масок для обличчя, які застосовуються для глибокого живлення або очищення шкіри. Також досить широко використовується термін "primer" (праймер, 프라이머), що означає базу під макіяж, яка вирівнює текстуру шкіри та сприяє більш тривалому збереженню косметики. Техніка макіяжу, що дозволяє підкреслити рельєф обличчя за допомогою затемнення та висвітлення певних зон, відома як "contouring" (контуринг, 컨투어링), і вона вже давно закріпилася у міжнародному б'юті-лексиконі.

Англiцизми активно застосовуються не лише для позначення конкретних косметичних засобiв або технiк макiяжу, а й для опису певних ефектiв, яких можна досягти за допомогою косметики. Наприклад, слово "glow" (глоу, 글로우) використовується для позначення ефекту сяючої, здорової шкiри, який досягається за допомогою хайлайтерiв або доглядових засобiв з iнтенсивним зволоженням. Натомiсть термiн "matte" (матовий, 매트) означає вiдсутнiсть блиску, що характерно для матових тональних основ, помад та пудр, якi створюють ефект оксамитової шкiри. Окремо варто згадати поняття "full cover" (повне покриття, 풀커버), яке описує високий рiвень покриття, що забезпечує приховування будь-яких недолiкiв шкiри завдяки щiльним тональним кремам.

Широке використання англiкомовної термiнологiї у сферi косметики можна пояснити кiлькама факторами. Перш за все, глобалiзацiя косметичної iндустрiї сприяє тому, що новi тренди найшвидше розвиваються саме у США, Великій Британiї та Пiвденнiй Кореї, звiдки вони поширюються свiтом. Використання англiцизмiв допомагає зберегти автентичнiсть цих тенденцiй та забезпечує iхню унiверсальнiсть. Крім того, маркетингова привабливiсть англiкомовних назв сприяє тому, що бренди використовують iх для пiдвищення престижу та популярностi своїх продуктiв. Врештi-решт, спрощення комунiкацiї мiж спецiалiстами, блогерами, вiзажистами та споживачами сприяє тому, що англiцизми закрiплюються у професiйнiй лексицi та сприймаються як невид'ємна частина косметичної сфери.

Варто зазначити, що хоча англiцизми широко використовуються в мiжнароднiй косметичнiй iндустрiї, у кожнiй мовi вони адаптуються вiдповiдно до її фонетичних та граматичних норм. Наприклад, слово "highlighter" у Кореї вимовляється як "하이라이터" (хайраїто), тодi як в Українi закрiпився варіант "хайлайтер". Аналогiчно, "lipstick" у Кореї звучить як "립스틱" (рiпситик), а в Українi переважно використовується слово "помада", хоча в професiйному середовищi також можна почути "лiпстик". Такi адаптацiї є природним

процесом мовної еволюції та демонструють гнучкість мови у сприйнятті нових термінів.

Популярний термін – "tint" (тінт, 틴트), що означає пігментований засіб для губ, який забезпечує стійке забарвлення, додаючи їм природного відтінку. Окрім цього, слово "pack" (пек, 팩) використовується для позначення масок для обличчя, які застосовуються для глибокого живлення або очищення шкіри. Також досить широко використовується термін "primer" (праймер, 프라이머), що означає базу під макіяж, яка вирівнює текстуру шкіри та сприяє більш тривалому збереженню косметики. Техніка макіяжу, що дозволяє підкреслити рельєф обличчя за допомогою затемнення та висвітлення певних зон, відома як "contouring" (контуринг, 컨투어링), і вона вже давно закріпилася у міжнародному б'юті-лексиконі. Англіцизми активно застосовуються не лише для позначення конкретних косметичних засобів або технік макіяжу, а й для опису певних ефектів, яких можна досягти за допомогою косметики. Наприклад, слово "glow" (глоу, 글로우) використовується для позначення ефекту сяючої, здорової шкіри, який досягається за допомогою хайлайтерів або доглядових засобів з інтенсивним зволоженням. Натомість термін "matte" (матовий, 매트) означає відсутність блиску, що характерно для матових тональних основ, помад та пудр, які створюють ефект оксамитової шкіри. Окремо варто згадати поняття "full cover" (повне покриття, 풀커버), яке описує високий рівень покриття, що забезпечує приховування будь-яких недоліків шкіри завдяки щільним тональним кремам. Широке використання англійської термінології у сфері косметики можна пояснити кількома факторами. Перш за все, глобалізація косметичної індустрії сприяє тому, що нові тренди найшвидше розвиваються саме у США, Великій Британії та Південній Кореї, звідки вони поширюються світом. Використання англіцизмів допомагає зберегти автентичність цих тенденцій та забезпечує їхню універсальність. Крім того, маркетингова привабливість англійських назв сприяє тому, що бренди використовують їх для підвищення престижу та популярності своїх продуктів.

Врешті-решт, спрощення комунікації між спеціалістами, блогерами, візажистами та споживачами сприяє тому, що англіцизми закріплюються у професійній лексиці та сприймаються як невід'ємна частина косметичної сфери. Варто зазначити, що хоча англіцизми широко використовуються в міжнародній косметичній індустрії, у кожній мові вони адаптуються відповідно до її фонетичних та граматичних норм. Наприклад, слово "highlighter" у Кореї вимовляється як "하이라이터" (хайраїто), тоді як в Україні закріпився варіант "хайлайтер". Аналогічно, "lipstick" у Кореї звучить як "립스틱" (ріпситик), а в Україні переважно використовується слово "помада", хоча в професійному середовищі також можна почути "ліпстик". Такі адаптації є природним процесом мовної еволюції та демонструють гнучкість мови у сприйнятті нових термінів [4].

Неологізми в корейській б'юті-індустрії є аспектом розвитку цієї сфери, оскільки вони відображають не лише нові тенденції, а й культурні особливості підходу до догляду за шкірою та макіяжу. Корейська індустрія краси створює власні унікальні терміни, поєднуючи корейські та запозичені слова або вигадуючи нові поняття для позначення сучасних трендів. Прикладами таких неологізмів є "물광" (мульгван, "волога сяюча шкіра"), що описує ефект зволоженої, здорової шкіри, "꿀피부" (кульпібу, "шкіра як мед"), що символізує гладеньку, м'яку та доглянуту шкіру, "치트키 메이크업" (читхикі мейк-ап), що означає "чит-код макіяжу" або набір лайфхаків, які допомагають створити ідеальний образ, та "한끗차이" (ханкитчаї, "маленька різниця"), що описує мінімальні, але значущі зміни у зовнішності. Інші цікаві терміни включають "생얼" (сенг-оль, "натуральне обличчя"), що означає макіяж, який створює ефект чистої, природної шкіри, та "드라이플라워 메이크업" (дераїпхлауео мейк-ап, "макіяж засушених квітів"), що описує м'які, пастельні відтінки макіяжу, натхненні природою.

1.3. Стилiстичнi особливостi рекламних та iнформацiйних текстiв

Розглянемо стилiстичнi риси та виклики перекладу на основi трьох рекламних текстiв вiдомих корейських брендiв: Holika Holika, Missha та Mizon [9, 10, 11]. Рекламнi тексти корейських брендiв косметики зазвичай мiстять емоцiйну лексику, таку як "чистота", "сяйво", "чарiвнiсть", що пiдсилює враження вiд продукту. Використання метафор та гiпербол, наприклад "магiя" або "миттевий ефект", пiдкреслює ефективнiсть косметики та створює враження унiкальностi продукцiї. У текстах часто пiдкреслюється натуральнiсть та технологiчнiсть продуктiв, роблячи акцент на iнновацiях та використаннi природних iнгредiєнтiв, що вiдповiдає сучасним трендам у сферi догляду за шкiрою. Ще однiєю стилiстичною рисою є персоналiзацiя звернення до клiєнта. Бренди активно використовують займенники "ви", "твоя краса", що сприяє встановленню емоцiйного зв'язку з покупцем. Це створює вiдчуття iндивiдуального пiдходу та пiдсилює довiру до бренду.

Крiм цього, тексти мiстять соцiальне пiдтвердження ефективностi продукцiї, згадуючи кiлькiсть покупцiв, нагороди та мiжнародне визнання. Наприклад, Missha акцентує на тому, що їхню продукцiю обрали мiльйони клiєнтiв, а їхнi товари продаються в усьому свiтi, що створює ефект масової довiри. При перекладi таких текстiв необхідно зберегти їхнiй емоцiйний тон, уникати надмiрного буквального перекладу, який може втратити свою виразнiсть. Виклики перекладу також стосуються локалiзацiї числових даних, оскiльки в корейській мовi великi числа можуть записуватися iнакше, нiж в українській. Потрiбно адаптувати подiбнi цифри вiдповiдно до стандартiв цiльової аудиторiї. Також необхідно уважно передавати ритмику та структуру тексту, адже корейськi рекламнi тексти мiстять багато повторiв, якi можуть виглядати надмiрними в українській мовi. Успiшний переклад рекламного тексту має не тiльки зберегти змiст, але й передати впливовий та переконливий

характер оригіналу, що дозволяє продукту ефективно сприйматися на новому ринку.

Рекламні та інформаційні тексти є особливо сприятливим середовищем для використання англіцизмів і неологізмів, оскільки вони спрямовані на привернення уваги цільової аудиторії та створення інноваційного образу продукту або послуги. Дослідження Ан [23] демонструє, що корейська індустрія краси активно використовує англіцизми для просування концепції "K-beauty" на міжнародному ринку, створюючи унікальний маркетинговий наратив, який поєднує традиційні корейські цінності з сучасними глобальними трендами.

Еслі та Тутен [24] відзначають, що використання англіцизмів і неологізмів у рекламних текстах часто виконує функцію емоційного впливу на споживача, створюючи відчуття престижності та інноваційності продукту. Вони виділяють такі стилістичні прийоми використання англіцизмів у рекламі:

Використання англіцизмів як маркерів інноваційності та технологічності. Наприклад, корейський бренд "Mizon" використовує англіцизм "Snail Repair Cream" для позначення продукту з муцином равлика, підкреслюючи його інноваційний характер та наукову основу [67].

Створення гібридних конструкцій, які поєднують елементи корейської та англійської мов. Бек та співавтори [26] описують цей феномен як "лінгвістичну гібридизацію", яка дозволяє рекламним текстам одночасно звертатися до національних та глобальних аспектів ідентичності споживача.

Використання англіцизмів для створення звукових та візуальних ефектів. Чой та Чонг [37] зазначають, що англійські слова у корейських рекламних текстах часто використовуються для створення римованих конструкцій або алітерацій, які підвищують запам'ятовуваність реклами.

Інформаційні тексти, особливо в контексті beauty-блогінгу та соціальних медіа, також демонструють високу частотність використання англіцизмів та неологізмів. Беррімен та Кавка [30] досліджували мову beauty-влогерів і виявили специфічний лексикон, який насичений англіцизмами навіть у неангломовному контенті. Наприклад, терміни "swatches" (зразки кольорів косметики), "tutorial" (навчальне відео), "haul" (відео з демонстрацією нових придбань) стали стандартними елементами beauty-дискурсу в багатьох мовах.

Чой та Бем-Моравіц [35] відзначають, що англіцизми в інформаційних текстах beauty-індустрії виконують не лише номінативну функцію, але й допомагають створити відчуття приналежності до глобальної beauty-спільноти. Така стилістична особливість сприяє формуванню специфічного соціолекту, який об'єднує споживачів косметичної продукції незалежно від їхньої мовної приналежності.

Бейк та Хванг [26] аналізують вплив англіцизмів у рекламних текстах на сприйняття брендів розкоші в корейському контексті. Вони виявили, що використання англіцизмів підвищує сприйману цінність бренду та посилює його міжнародний імідж. Наприклад, корейський бренд "Missha" використовує англомовний слоган "Global Beauty Brand" для позиціонування себе як міжнародного гравця на ринку косметики [66].

Батайне [32] вивчав вплив електронного word-of-mouth (e-WOM) на наміри споживачів щодо придбання продуктів і виявив, що рекламні та інформаційні тексти, які містять англіцизми та неологізми, сприймаються як більш авторитетні та впливові. Це пояснюється тим, що англійська мова часто асоціюється з глобальними трендами та інноваціями у сфері краси та догляду за шкірою.

Особливості використання неологізмів у рекламних текстах також досліджували Чілдерс, Лемон та Хой [34], які проаналізували кампанії з залученням інфлюенсерів і виявили, що неологізми часто використовуються для

створення відчуття ексклюзивності та унікальності продукту. Наприклад, термін "glass skin" (скляна шкіра) став популярним неологізмом у корейській косметичній індустрії, який описує ідеально гладку та сяючу шкіру, що нагадує скло.

Боерман [31] аналізує стандартизовані форми розкриття рекламного характеру контенту в Instagram і відзначає, що навіть у цих формалізованих повідомленнях часто використовуються англіцизми, такі як "sponsored content" або "ad", незалежно від мови основної аудиторії. Це свідчить про глобальну уніфікацію рекламного дискурсу під впливом англійської мови. Чой та Лі [38] досліджували вплив атрибутів fashion-влогерів на ставлення до продукту та поширення контенту і виявили, що використання специфічної термінології, яка включає англіцизми та неологізми, підвищує сприйняття влогера як експерта у своїй галузі. Наприклад, використання таких термінів як "skincare routine" (догляд за шкірою), "holy grail products" (незамінні продукти) або "must-have" (обов'язкові для придбання предмети) стало невід'ємною частиною лексики beauty-блогерів по всьому світу.

Корейські б'юті-бренди використовують у своїх рекламних і інформаційних текстах вишукані стилістичні прийоми, що допомагають не лише продавати продукцію, а й створювати особливу атмосферу бренду. Особливостей таких текстів є активне використання метафор, епітетів та емоційно забарвленої лексики. Це сприяє формуванню у свідомості споживача відчуття унікальності та магії, пов'язаної з косметичними засобами. Наприклад, у тексті бренду Holika Holika зустрічається вираз: "홀리카 홀리카는 가장 순수한 형태의 마법입니다." (Holika Holika – це найчистіша форма магії.). Тут слово "마법" (магія) використовується як метафора, що підкреслює ефективність продукту та його здатність створювати майже чарівний ефект на шкірі. При перекладі потрібно не лише точно передати зміст, а й зберегти емоційний вплив. Наприклад, дослівний переклад "Holika Holika – це найчистіша форма магії" не матиме настільки яскравого ефекту, як адаптоване

формулювання "Holika Holika – це справжнє косметичне чаклунство!". У цьому випадку використання слова "чаклунство" надає тексту більшої експресивності та асоціюється з перетворенням зовнішності. Ще однією характерною рисою текстів корейських брендів є персоналізація звернення до клієнта та заклики до змін, які мотивують споживача скористатися продуктом і відчутти його унікальні переваги. Наприклад, у тексті Holika Holika є така фраза: "당신이 의심하지도 않았던 당신의 숨겨진 매력을 모두에게 보여줄 수 있도록 도와주세요." (Допоможемо вам розкрити приховану чарівність, про яку ви навіть не підозрювали.). Тут використовуються звернення у другій особі та мотивувальні конструкції, які змушують клієнта повірити в те, що косметика допоможе йому розкрити нові грані своєї привабливості. При перекладі подібних висловів передати не лише їх зміст, а й тональність. Уникнення безособовості та використання емоційно насичених слів, таких як "прихована чарівність", "розкрити себе", "перетворення", допомагає зробити текст більш ефективним. Наприклад, адаптований переклад може звучати так: "Відкрийте у собі чарівність, про яку ви навіть не підозрювали!". Це не лише відображає зміст оригіналу, але й робить звернення більш природним та привабливим для україномовного споживача.

Подібний підхід використовується і в інших брендах корейської косметики, таких як Missha та Mizon, де рекламні тексти формуються на основі поєднання емоційної виразності, персоналізації та наукових термінів, що підкреслюють ефективність засобів. Так, бренд Missha активно використовує довіру до великих чисел та статистичних даних, що створює ефект популярності та підтверджує якість продукції. Наприклад, у тексті зазначено: "천만 명 이상의 고객이 선택한 타임 레볼루션부터 전 세계 1억 개 이상 판매된..." (Понад 10 мільйонів клієнтів обрали Time Revolution, а понад 100 мільйонів одиниць продано у всьому світі...). Тут потрібно не лише точно передати числові показники, а й зберегти логіку викладу. Відповідний переклад може звучати так: "Понад 10 мільйонів клієнтів довірилися Time Revolution, а у

світі продано понад 100 мільйонів одиниць!". Таким чином, текст зберігає свою переконливість і вплив на аудиторію. Ще одним аспектом є використання наукових термінів та підкреслення технологічних інновацій, що відрізняє корейську б'юті-індустрію від багатьох інших ринків. Наприклад, у тексті Missha згадується: "첨단 특수 흡수 기술을 사용하여 엄선된 성분의 효과를 완벽하게 보장합니다." (Завдяки передовій технології поглинання ми гарантуємо максимальну ефективність ретельно відібраних компонентів.). Тут використовується термін "첨단 특수 흡수 기술" (передова технологія поглинання), що надає тексту науковій авторитетності. Переклад таких фраз має зберігати баланс між науковим стилем та зрозумілістю для широкої аудиторії, тому коректною адаптацією буде: "Передові технології поглинання забезпечують максимальний ефект ретельно відібраних компонентів."

Окремо варто відзначити глобалізацію корейських брендів, яка простежується у їхніх рекламних текстах. Бренди часто наголошують на тому, що їхня продукція відома та популярна не лише в Кореї, а й у всьому світі. Наприклад, у тексті Mizon зазначено: "미존은 한국 출신이지만 스킨케어와 메이크업에 대한 우리의 사랑은 전 세계로 퍼져나가고 있습니다." (Mizon родом із Кореї, але наша любов до догляду за шкірою поширюється по всьому світу.). У таких випадках не просто перекласти текст буквально, а й адаптувати його, щоб він звучав природно для україномовного читача. Наприклад, більш влучною версією може бути: "Mizon народився в Кореї, але його філософія догляду за шкірою об'єднує людей по всьому світу.". Таке формулювання дозволяє зберегти глобальний характер бренду та водночас зробити текст більш привабливим для аудиторії.

Використання числових даних у рекламних текстах корейських брендів є інструментом для підвищення довіри та авторитетності бренду. Це один з основних методів, за допомогою якого компанії формують у споживачів відчуття надійності своєї продукції та демонструють її популярність і ефективність. Числові дані, такі як кількість проданих одиниць, кількість

задоволених клієнтів або обсяги продажів у різних країнах, створюють враження, що продукт є перевіреним і користується високим попитом серед широкої аудиторії. Цей метод активно використовують корейські б'юті-бренди, адже це дозволяє їм підвищити рівень довіри до своєї продукції, особливо на міжнародних ринках. У прикладі з брендом Missha, текст звучить так: "천만 명이상의 고객이 선택한 타임 레볼루션부터 전 세계 1억 개 이상 판매된..." (Понад 10 мільйонів клієнтів обрали Time Revolution, а понад 100 мільйонів одиниць продано у всьому світі...). Це формулювання має на меті створити відчуття того, що продукт є визнаним і популярним у багатьох країнах. Використання таких чисел створює у потенційного покупця враження, що цей продукт є перевіреним і користується довірою серед величезної кількості людей, що є чинником під час прийняття рішення про покупку. Крім того, конкретні цифри допомагають підвищити авторитетність бренду, оскільки вони надають чітку інформацію про масштаби успіху та популярності.

Переклад такого роду текстів потребує особливої уваги, оскільки особливо не лише зберегти точність числових даних, але й адаптувати їх таким чином, щоб вони звучали природно та логічно для цільової аудиторії. У даному випадку, правильний переклад може бути наступним: "Понад 10 мільйонів клієнтів довірилися Time Revolution, а у світі продано понад 100 мільйонів одиниць!" Такий переклад зберігає точність інформації, при цьому він звучить органічно і підкреслює значущість досягнення бренду. Заміна фрази "обрали" на "довірилися" додатково підкреслює емоційний аспект, адже це слово асоціюється з високим рівнем довіри та впевненості в якості продукту.

Числові дані виконують кілька функцій у рекламному тексті. По-перше, вони служать доказом успіху бренду, надаючи конкретну інформацію про масштаби продажів, що дозволяє споживачеві оцінити, наскільки популярним є цей продукт серед інших покупців. Це особливо для нових клієнтів, які ще не знайомі з брендом і шукають докази його ефективності та надійності. По-друге, числові дані створюють відчуття об'єктивності та точності, адже цифри

сприймаються як непохитні факти, які не підлягають сумніву. Вони є конкретними і не залишають простору для спекуляцій чи суб'єктивних оцінок. Крім того, числові показники допомагають бренду створювати образ впевненості у своїх силах і в успіху своєї продукції. Це також є одним з аспектів, який дозволяє корейським брендам, таким як Missha, зарекомендувати себе на міжнародних ринках. Статистичні дані не лише підтверджують популярність продукту, але й свідчать про його глобальний масштаб. Це створює враження, що бренд не обмежується лише місцевим ринком, а вже є частиною світової косметичної індустрії. В умовах глобалізації ринку, коли споживачі мають доступ до великої кількості брендів і шукають продукцію, яка вже отримала визнання у багатьох країнах. Проте потрібно не тільки вказувати високі цифри, а й робити це у спосіб, який підкреслює позитивний досвід споживачів. Наприклад, зазначення того, скільки мільйонів клієнтів обрали певний продукт, створює ефект соціального підтвердження, де потенційний покупець, бачачи велику кількість задоволених споживачів, почувається впевненішим у своєму рішенні. Цей ефект значно посилюється, коли цифри супроводжуються словами, що вказують на індивідуальну довіру та вибір покупців, наприклад, "довірилися", "обрали" або "віддали перевагу". Такі формулювання дозволяють не просто інформувати про продажі, але й емоційно залучати споживача до процесу прийняття рішення.

Персоналізація та звернення до клієнта є елементами рекламних текстів корейських брендів, оскільки вони сприяють створенню інтимного, довірливого тону, який підвищує емоційну привабливість продукту. Відомо, що в корейських рекламних матеріалах часто використовується звертання у другій особі (당신 – "ви"), що є ефективним способом встановити безпосередній контакт між брендом і споживачем. Така форма звертання створює відчуття, що продукт розроблений саме для кожного окремого покупця, і це допомагає викликати в нього почуття особливості. Особливо це актуально у сфері б'юті-індустрії, де персоналізація є однією з складових успіху.

У текстах корейських брендів, таких як Mizon, зустрічаються вирази, що прямо звертаються до клієнта, створюючи відчуття індивідуального підходу. Наприклад, фраза "모든 여정은 개별적이고 독특합니다." (Кожна подорож унікальна та особлива.) не лише вказує на індивідуальність кожної особи, а й акцентує увагу персонального досвіду в контексті використання косметичних продуктів. Така фраза додає тексту глибини та емоційної привабливості, допомагаючи споживачу відчувати, що бренд орієнтується саме на його потреби та побажання.

Коли перекладаються такі вирази, потрібно зберегти не тільки зміст, але й цей інтимний, персоналізований тон. Переклад фрази "모든 여정은 개별적이고 독특합니다." як "Кожна подорож унікальна та особлива." є правильним, але для ще більшої адаптації та створення близькості між брендом і споживачем можна застосувати інший варіант: "Кожна історія краси унікальна, і ми допоможемо вам знайти свою." Такий переклад робить звернення ще більш персоналізованим, оскільки бренд прямо пропонує свою допомогу у створенні індивідуального досвіду для кожного клієнта.

Персоналізація не обмежується лише використанням форм звертання. Вона також виражається у використанні таких конструкцій, як "ми допоможемо вам", "ви знайдете", "ваша історія". Це створює ефект безпосереднього діалогу між брендом і покупцем, роблячи текст не лише інформативним, але й емоційно зарядженим. Споживач почувається унікальним, а також має відчуття, що бренд дійсно піклується про його індивідуальні потреби. Якщо бренд звертається до клієнта особисто, це створює враження, що кожен продукт призначений саме для нього, а не для масового споживача. Це також дає споживачеві відчуття, що бренд розуміє його потреби і готовий допомогти у досягненні бажаного результату. У сфері косметики, де багато факторів, таких як тип шкіри, переваги та інші індивідуальні аспекти, можуть впливати на вибір продукту. Окрім того, в контексті корейської б'юті-індустрії, персоналізація є одним з інструментів для залучення нових клієнтів і створення лояльної аудиторії. Це дає змогу

брендам вийти за межі традиційного масового маркетингу і звертатися безпосередньо до кожної людини, враховуючи її індивідуальні побажання та потреби.

У рекламних текстах корейських б'юті-брендів часто використовується псевдонауковий стиль, що передає враження високотехнологічності та ефективності продукції. Використання термінів, які звучать науково, дозволяє брендам створювати образ інноваційних і високоякісних продуктів, що спираються на досягнення науки та технологій. Цей стиль допомагає підкреслити ефективність косметичних засобів, одночасно надаючи їм серйозності та обґрунтованості. Псевдонауковий стиль у рекламних текстах часто викликає асоціації з науковими дослідженнями, що покращує сприйняття продукту як результату довготривалих і ретельних розробок. Прикладом використання псевдонаукового стилю є фраза з рекламного матеріалу бренду Missha: "첨단 특수 흡수 기술을 사용하여 엄선된 성분의 효과를 완벽하게 보장합니다." (Завдяки передовій технології поглинання ми гарантуємо максимальну ефективність ретельно відібраних компонентів.) Тут бренд використовує термін "첨단 특수 흡수 기술" (передова спеціальна технологія поглинання), що викликає враження, що продукт створений за допомогою інноваційних технологій, здатних гарантувати найвищу ефективність.

Псевдонаукові терміни, такі як "передова технологія поглинання", дають змогу створити образ складного, технологічно розвиненого продукту, що сприяє підвищенню довіри споживачів. Це дозволяє бренду представити свої косметичні засоби як результат наукових розробок, що підвищує їхню авторитетність. З одного боку, це підтверджує наявність прогресивних технологій у виробництві, а з іншого – надає продукту більш серйозний і науково обґрунтований вигляд. Завдяки цьому, споживачі схильні вважати продукт більш ефективним і технологічно перевіреним.

Переклад такого тексту має бути точним, але водночас зрозумілим для споживача, адже псевдонаукові терміни можуть звучати дуже технічно. Потрібно, щоб переклад зберігав баланс між науковим звучанням і доступністю для ширшої аудиторії. У прикладі з Missha, правильним варіантом перекладу буде: "Передові технології поглинання забезпечують максимальний ефект ретельно відібраних компонентів." Це зберігає науковий відтінок оригіналу, але робить його більш зрозумілим і легким для сприйняття. У такому варіанті термін "передові технології поглинання" також звучить серйозно, але не викликає надмірної складності, що дозволяє споживачу легко зрозуміти суть і ефективність продукції. Застосування псевдонаукових термінів у маркетингових текстах є елементом у створенні образу бренду як інноваційного та високотехнологічного. Це допомагає підвищити рівень довіри до продукту, особливо коли йдеться про косметику, де ефективність є однією з головних вимог споживачів. Крім того, таке використання мови дає змогу брендам виділитися на ринку серед конкурентів, надаючи своєму продукту додаткову цінність і серйозність. Тому під час перекладу рекламних матеріалів потрібно зберігати не лише точність технічних термінів, а й відчуття наукового підходу, для створення враження ефективності продукту. Проте, перекладач має бути обережним, щоб не створити надмірно складного або неприродного звучання, що може відлякати споживача. Текст повинен залишатися привабливим і зрозумілим, одночасно зберігаючи враження високотехнологічності і наукової обґрунтованості.

Глобалізація та культурна адаптація стали аспектами стратегії багатьох корейських брендів, особливо у сфері краси. Оскільки корейська косметика здобула визнання у всьому світі, бренди активно позиціонують себе як міжнародних лідерів, підкреслюючи своє походження, але одночасно акцентуючи увагу на глобальному характері своєї продукції. У текстах часто звучать згадки про міжнародні ринки, про різноманітність клієнтів з різних куточків світу, що сприяє створенню образу бренду як частини світового тренду

та тенденцій. Прикладом такої глобалізаційної стратегії є текст бренду Mizon: "미존은 한국 출신이지만 스킨케어와 메이크업에 대한 우리의 사랑은 전 세계로 퍼져나가고 있습니다." (Mizon родом із Кореї, але наша любов до догляду за шкірою поширюється по всьому світу.) Це речення підкреслює міжнародний характер бренду, що став популярним за межами Кореї. Воно показує, що хоча Mizon і почав свою історію в Кореї, його продукція і філософія вийшли далеко за межі цієї країни, ставши доступними для клієнтів по всьому світу.

Переклад такого тексту має не лише передати основний зміст, а й відтворити відчуття глобалізації, яке виникає у споживача при сприйнятті цього повідомлення. Важливо зберегти акцент на міжнародній популярності бренду, а також підкреслити глобальний характер його філософії. Оскільки ідеєю є не тільки локальна ідентичність, але й міжнародне визнання, правильним варіантом перекладу може бути: "Mizon народився в Кореї, але його філософія догляду за шкірою об'єднує людей по всьому світу." Цей переклад не тільки зберігає основний зміст оригіналу, а й підсилює ідею глобалізації, роблячи акцент на уніфікованому підході до догляду за шкірою, який здобуває прихильність у різних країнах. Така формулювання допомагає передати, що бренд орієнтований на весь світ, на всіх споживачів, незважаючи на його корейське походження. Глобалізація корейських брендів у сфері краси є 7 етапів у розвитку їхнього іміджу, оскільки бренд, який здобув популярність на міжнародному рівні, стає символом високої якості та сучасних тенденцій. Це важливо для брендів, які прагнуть не лише продати продукт, але й створити глобальне співтовариство лояльних клієнтів. Тому в рекламних текстах часто використовується акцент на тому, що продукція є доступною і цінною для людей по всьому світу. У перекладах для міжнародних ринків потрібно зберігати цю ідею глобалізації. Текст має звучати так, наче бренд розрахований на глобальну аудиторію, при цьому зберігаючи локальні культурні акценти та особливості. Перекладач має вміння передавати універсальні цінності бренду,

не втрачаючи при цьому важливості місцевих культурних контекстів, щоб не виглядати занадто абстрактно або неорганічно для нової аудиторії.

Загалом, використання ідеї глобалізації у текстах брендів дозволяє створити відчуття того, що продукт належить до світової культури краси, а не є лише локальним або регіональним товаром. Цей аспект культурної адаптації є не тільки для досягнення успіху на міжнародних ринках, а й для побудови довгострокових відносин із споживачами по всьому світу.

Висновок до розділу 1

У першому розділі було проведено комплексний аналіз лексичних особливостей текстів корейської б'юті-індустрії, який дозволяє зробити ряд важливих узагальнень щодо їх структури, походження та функціонування. Дослідження термінологічного апарату цієї галузі продемонструвало, що корейська б'юті-індустрія створила власну розгалужену систему термінів, яка поєднує як автентичні корейські лексеми, так і численні запозичення. Оригінальна корейська косметична термінологія здебільшого базується на традиційних концепціях доглядових практик, що мають багатовікову історію, таких як "пібі" (шкіра), "квасен" (доглядова процедура), "мьонпхум" (косметичний продукт). При цьому було виявлено значний пласт китайських запозичень, які історично інтегрувалися в корейську мову та стали невід'ємною частиною термінологічної системи б'юті-сфери, зокрема терміни на позначення компонентів, традиційних інгредієнтів та методів догляду.

Аналіз використання англіцизмів показав, що їх впровадження в корейську б'юті-термінологію відбувається за декількома моделями: пряме запозичення із збереженням оригінального написання латиницею; фонетична адаптація з використанням корейського алфавіту хангиль; гібридні терміни, що поєднують англійські та корейські елементи. Встановлено, що англіцизми домінують у категоріях новітніх технологій та інноваційних продуктів, назвах косметичних компонентів та форматів продукції. Особливу увагу привертає феномен "конглішу" (Korean English) - специфічної форми адаптації англійських термінів до корейської мовної системи, що породжує унікальні неологізми, зрозумілі переважно в контексті корейської б'юті-культури. Таким чином, виникають такі поняття як "скінкер" (skin care - догляд за шкірою), "патчінг" (patching - застосування патчів), "тонер-паді" (toner pad - диски для нанесення

тонеру), які стають інтернаціональними термінами саме завдяки глобальному поширенню корейської б'юті-індустрії.

Дослідження неологізмів дозволило виявити активні словотворчі процеси, пов'язані з появою нових продуктів та технологій. Зокрема, прослідковується тенденція до створення емоційно забарвлених термінів, що відображають ефект від використання продукту ("чок-чок" - зволоження, "мульгван-мульгван" - сяйво), а також термінів, що описують специфічні текстури ("вода-крем", "есенція-туман"). Такі неологізми часто стають маркетинговими термінами, що швидко набувають міжнародного визнання і копіюються іншими брендами.

Стилістичний аналіз рекламних та інформаційних текстів корейської б'юті-індустрії виявив характерні особливості, зокрема: високу емоційність та образність; використання метафор, пов'язаних з природою (особливо з водою, рослинами, чистими природними елементами); тенденцію до персоніфікації косметичних засобів; створення псевдонаукового дискурсу з використанням термінології з галузі медицини, фармацевтики та біотехнологій. Установлено, що в інформаційних текстах прослідковується гармонійне поєднання науково-технічної термінології з емоційно-забарвленою лексикою, що створює відчуття довіри та експертності. Практика "сторітелінгу" широко використовується в б'юті-текстах, де історія створення продукту, традиції бренду чи особисті трансформації стають ключовими наративними елементами, що посилюють емоційний зв'язок споживача з продуктом.

Важливою особливістю корейських б'юті-текстів є їхня адаптивність до міжнародної аудиторії, що проявляється у свідомому використанні інтернаціональної термінології паралельно з традиційними корейськими концептами. Це створює унікальний лінгвістичний феномен, де корейська культурна ідентичність гармонійно поєднується з глобальними тенденціями ринку. Таким чином, лексика текстів корейської б'юті-індустрії відображає не лише мовні процеси, але й соціокультурні трансформації, пов'язані з

глобалізацією, технологічним прогресом та міжкультурною комунікацією в сучасному світі.

РОЗДІЛ 2. ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ КОРЕЙСЬКОЇ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

2.1. Синтаксичні конструкції в маркетингових текстах

Маркетингові тексти в корейській б'юті-індустрії відзначаються використанням простих, чітких та лаконічних конструкцій, що дозволяють швидко привернути увагу споживача та забезпечити ефективну комунікацію. Однією з головних особливостей є використання коротких речень і фраз, що робить текст зрозумілим та легким для запам'ятовування. У сучасному маркетингу, де споживачі мають обмежений час і часто перевантажені інформацією, короткі меседжі стають найефективнішим інструментом для донесення основної ідеї продукту. Наприклад, фраза "피부를 촉촉하게!" (Зволожуй шкіру!) відразу вказує на головний ефект від продукту без зайвих пояснень. Вона коротка, зрозуміла і орієнтована на швидке сприйняття. Або ж "더 건강한 광채 피부" (Ще більш сяюча та здорова шкіра), де знову акцент зроблений на результаті, який можна отримати від використання продукту [10].

У таких текстах зазвичай не використовуються складні граматичні конструкції. Це дозволяє уникнути інформаційного перевантаження та зробити меседж максимально простим і зрозумілим. Всі вирази спрямовані на те, щоб споживач швидко зрозумів, що пропонується, і отримав чітке уявлення про результат. Так, фраза "사용하기 간편하다!" (Легко у використанні!) є безпосередньою і не потребує додаткових пояснень. Короткість і лаконічність стають важливими для сприйняття продукту в умовах швидкоплинного світу, де час споживача обмежений. Також варто зазначити, що в корейських рекламних текстах часто використовуються імперативні форми дієслів. Вони створюють відчуття терміновості та стимулюють споживача до дії. Прикладом такої конструкції є "지금 바로 구매하세요!" (Купіть зараз!), що є прямим закликком

до негайного придбання продукту. Імператив в цьому контексті працює не лише на рівні інформації, але й на рівні емоцій, спонукаючи до швидких рішень. Характерною рисою маркетингових текстів є простота вираження результату. Продукти часто описуються не через складні механізми їхньої роботи, а через те, що вони обіцяють дати споживачу. Наприклад, "피부에 수분을 꼭 잡아!" (Залишай вологу в шкірі!) передає основний ефект, який буде досягнутий від використання продукту, без необхідності описувати, як саме це відбувається [23].

Імперативні конструкції – це мовні засоби, за допомогою яких мовець спонукає адресата до виконання певної дії. У б'юті-індустрії вони активно використовуються для формулювання інструкцій, порад або закликів, що сприяє прямому й ефективному впливу на споживача. У рекламних і маркетингових текстах імператив створює враження особистого звернення до покупця, підсилює довіру та мотивує до негайної дії, як-от спробувати продукт, нанести засіб або замовити товар. У корейській мові імператив має різні рівні ввічливості, що дозволяє адаптувати повідомлення залежно від цільової аудиторії – від м'яких прохань до більш наполегливих закликів. Усе це робить імперативні конструкції важливим інструментом у створенні ефективного рекламного та інформаційного дискурсу, вони займають важливе місце в маркетингових текстах, особливо в б'юті-індустрії, оскільки ці тексти спрямовані на те, щоб спонукати споживача до певної дії. Використання наказового способу в корейських рекламних текстах – це один із найбільш ефективних способів впливати на аудиторію, оскільки такі конструкції передають чітке, пряме і емоційно заряджене повідомлення, що мотивує споживача не просто ознайомитись з продуктом, але й зробити крок до його придбання або використання. Імперативні конструкції відомі тим, що вони створюють у споживача відчуття терміновості та важливості того, щоб діяти саме зараз. У маркетингових текстах це особливо важливо, адже одна з головних задач – швидко залучити увагу і спонукати до моментальної реакції.

Таким чином, реклама стає не лише інформаційним інструментом, а й механізмом, який стимулює миттєву відповідь від потенційного покупця.

- 지금 사용해 보세요! (Спробуйте прямо зараз!). Ця фраза є класичним прикладом використання імперативу в маркетинговому тексті. Тут дієслово в наказовій формі "사용해 보세요" (спробуйте) безпосередньо закликає до дії. Текст не просто пропонує, а активно запрошує до експерименту з продуктом. Зловживання імперативними формами створює враження терміновості і підштовхує споживача до негайного кроку. Використання слова "지금" (тепер) підсилює відчуття, що дія повинна бути виконана без зволікань. Це важливий елемент в маркетингових кампаніях, де швидка реакція користувачів необхідна для максимізації ефективності [22].

- 수분을 꼭 잡아라! (Утримуй вологу!). Ця фраза є прикладом сильного заклику до дії. Використання імперативної конструкції "잡아라" (утримуй) у поєднанні з "수분을 꼭" (вологу повністю) робить повідомлення не лише чітким, але й емоційно зарядженим. Продукт, який рекламується, представлений як рішучий інструмент для досягнення бажаного результату – збереження вологості шкіри. У такому контексті імператив не тільки спонукає до використання, але й активно мотивує на збереження бажаного ефекту. Такий підхід дозволяє бренду встановити прямий контакт з аудиторією, що дуже важливо у б'юті-індустрії, де продукти часто пропонуються як ефективні рішення для досягнення миттєвих результатів.

Імперативні форми в маркетингових текстах мають сильний психологічний ефект на споживачів. Вони викликають у споживача відчуття важливості дії, наголошуючи на тому, що необхідно діяти негайно для досягнення бажаного результату. Це важливо, особливо в умовах інформаційного перенасичення, коли споживач може бути збентежений великою кількістю пропозицій на ринку. Імператив допомагає виділити продукт серед інших, спрощуючи процес прийняття рішення про покупку.

У корейській б'юті-індустрії маркетингові тексти часто використовують ці конструкції, щоб збудувати відчуття близькості з аудиторією. Заклик до дії надає споживачеві відчуття, що бренд активно пропонує йому рішення, а не просто інформує. Ці тексти не пасивні; вони активно взаємодіють з потенційним клієнтом, пропонуючи йому стати частиною процесу.

Імперативи також здатні викликати емоційну реакцію. Наприклад, "수분을 꼭 잡아라!" (Утримуй вологу!) не просто інформує, а й спонукає до дії в контексті турботи про шкіру. Такий підхід дає відчуття, що саме цей продукт здатен допомогти у досягненні бажаних результатів. Це емоційне підкріплення дозволяє споживачу відчувати, що продукт є важливим і корисним для його щоденних потреб. Такі заклики як "지금 사용해 보세요!" не лише спонукають до дії, але й формують імідж бренду. Вони відображають активну позицію бренду, який не просто продає продукт, а пропонує користувачеві можливість відчувати зміни прямо зараз. Це допомагає створити відчуття терміновості, важливості та необхідності діяти без зволікань, що може сприяти збільшенню конверсії [28].

Питальні конструкції є важливим елементом маркетингових стратегій у корейській б'юті-індустрії. Вони служать не лише для того, щоб привернути увагу до продукту, але й для того, щоб залучити аудиторію до діалогу, сприяючи інтерактивному взаємодії з брендом. Питання, як інструмент, здатні викликати зацікавленість та стимулювати споживача до рефлексії про свої потреби, а також допомогти бренду отримати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів. Вони створюють відчуття, що бренд уважно ставиться до потреб користувача і пропонує йому рішення, яке відповідає його індивідуальним запитам.

- 당신의 피부는 건강한가요? (Ваша шкіра здорова?) Це питання, яке спрямоване на привернення уваги до стану шкіри споживача, задаючи йому безпосереднє питання. Питання таким чином не лише надає простір для саморефлексії, але й пробуджує у потенційного покупця цікавість щодо того, чи

відповідає його шкіра тим вимогам, які можуть бути задоволені за допомогою продукту, що рекламується. Це питання не просто запитує, але й намагається сформуванати у споживача відчуття, що його шкіра потребує покращення або догляду, що, в свою чергу, створює потребу у відповідному косметичному засобі [24].

Питання "Ваша шкіра здорова?" не тільки передає ідею про потребу в догляді, але й підштовхує до активного роздуму. Клієнт може поставити собі питання: «Чи дійсно моя шкіра здорова?». Це сприяє тому, що споживач починає звертати більше уваги на свою шкіру і, можливо, помічати ті моменти, які раніше не зауважував. Це питання стає ніби дзвінком, який змушує звернути увагу на конкретні аспекти свого стану і подумати про те, що можна покращити за допомогою цього продукту.

- 이 크림을 발라보셨나요? (Ви вже пробували цей крем?). Це питання створює атмосферу діалогу та особистої взаємодії між брендом і споживачем. Воно не просто ставить питання, але й вказує на те, що бренд вірить у свій продукт і хоче дізнатися, чи був він вже використаний. Такий підхід створює ефект "особистої бесіди" і дає клієнту відчуття, що їх думка важлива для бренду. Це може бути частиною стратегії залучення нових споживачів, оскільки питання "чи пробували ви цей крем?" може бути підказкою до дії – якщо ще не пробували, то слід спробувати. Питання "Ви вже пробували цей крем?" також може бути способом підштовхнути споживача до купівлі або випробування продукту. Таке питання не просто дає споживачу можливість задуматися про його досвід, але й дозволяє бренду підкреслити новизну або унікальність пропозиції, нагадуючи, що продукт вартий уваги. Така форма також є соціальним сигналом, що споживачі можуть почати співпрацювати з брендом, даючи йому відгук або повертаючись до покупок [25].

Питальні конструкції відіграють важливу роль у психології маркетингових повідомлень, оскільки вони запрошують споживача до

внутрішнього діалогу. Це дозволяє зменшити відчуття нав'язливості реклами, оскільки запитання сприймається як можливість для діалогу, а не як агресивний заклик до купівлі. Клієнт не відчуває тиску, але натомість має можливість самостійно прийняти рішення, зважуючи свої власні потреби. Питання також викликають у споживача емоційну реакцію. Вони можуть змусити замислитися про власні недоліки або потреби, що призводить до більшої зацікавленості в продукті. Наприклад, запитання "Ваша шкіра здорова?" може стати каталізатором для пошуку продуктів, які покращать її стан. Бренд, ставлячи таке питання, сприяє розвитку у споживача потреби в зміні на краще, що може підштовхнути до дії – покупки, випробування або зміни звичних косметичних засобів [26].

Питальні речення – це речення, що виражають запитання і спрямовані на отримання певної інформації від співрозмовника або читача. Вони поділяються на загальні (на які можна відповісти «так» або «ні»), спеціальні (що починаються з питальних слів типу хто, що, де, коли, як), альтернативні (що пропонують вибір) та риторичні (на які відповідь не очікується). У текстах б'юті-індустрії питальні речення часто мають стилістичну функцію: вони привертають увагу, активізують інтерес читача, стимулюють до роздумів або створюють ефект особистого звернення. Наприклад, запитання на зразок «Хочете мати сяючу шкіру?» або «Що робить вашу шкіру ідеальною?» не лише інформують, а й емоційно залучають споживача до взаємодії з брендом. У корейських текстах такі речення можуть також містити ввічливі частки або інтонаційні маркери, які пом'якшують запитання й роблять його більш соціально прийнятним. Питальні конструкції, таким чином, виступають не лише засобом отримання інформації, а й потужним інструментом маркетингового впливу.

Питальні речення мають потенціал для створення інтерактивності між брендом і споживачем. Вони не лише звертаються до аудиторії, але й створюють враження, що бренд готовий слухати та відповідати на потреби своїх

клієнтів. Це може бути досягнуто, наприклад, за допомогою запитів на вебсайті або в соціальних мережах, де споживачі можуть залишати свої відповіді. В результаті бренд створює не просто комунікацію, а цілу платформу для обміну думками та відгуками, що дозволяє зміцнити зв'язок між продуктом і його користувачами.

Завдяки своїй здатності залучати увагу, питальні речення активно використовуються в маркетингових кампаніях, щоб пробудити цікавість споживачів. Вони можуть викликати здивування, стати приводом для порівнянь або навіть для самоаналізу. У результаті споживач не просто отримує інформацію про продукт, а й активно вступає у взаємодію з брендом, що значно підвищує ймовірність купівлі або принаймні випробування продукту.

У корейських текстах часто використовуються складносурядні та складнопідрядні конструкції для поєднання кількох аргументів в одному реченні. Це дає змогу зробити текст більш компактним і зручним для сприйняття, при цьому зберігаючи детальність і багатогранність інформації. Такий підхід дозволяє ефективно подати різні характеристики продукту або послуги в одному реченні, що є важливим для швидкої та зрозумілої комунікації з аудиторією. Застосування складносурядних конструкцій часто використовується для перелічення кількох рівнозначних рис або властивостей продукту. Наприклад, у реченні "이 제품은 피부에 자극이 없으며, 영양을 공급하고 촉촉함을 유지해 줍니다" (Цей продукт не подразнює шкіру, забезпечує її живлення та підтримує зволоженість) три ключові характеристики продукту поєднані через сполучник "며" (і), що дозволяє створити динамічне, але компактне повідомлення. Завдяки цьому рекламний текст зберігає плавність, а всі переваги продукту подаються в єдиному структурованому вигляді [67].

Такі конструкції використовуються для того, щоб додати більше інформації про продукт або послугу, не розбиваючи текст на багато окремих

частин. Це не тільки підвищує ефективність рекламного повідомлення, але й робить його більш переконливим і легшим для сприйняття. Під час використання складнопідрядних конструкцій, як, наприклад, в реченні "이 제품은 피부에 자극을 주지 않아서, 민감한 피부에도 안전하게 사용할 수 있습니다" (Цей продукт не викликає подразнення на шкірі, тому його можна безпечно використовувати навіть для чутливої шкіри), кожна частина тексту пояснює наслідки або переваги однієї з властивостей продукту. Такий підхід дозволяє детально і логічно розкрити функціональні можливості товару або послуги, не втрачаючи при цьому чіткості та логічної послідовності [31].

Використання таких конструкцій створює ефект динамічності й глибини тексту, дозволяючи брендам одночасно підкреслювати кілька важливих якостей продукту. Кожен елемент тексту доповнює інший, створюючи цілісне уявлення про товар або послугу, що підвищує зацікавленість потенційних споживачів. Цей стиль комунікації сприяє утриманню уваги аудиторії та заохочує до дії. В результаті складносурядні та складнопідрядні конструкції в маркетингових текстах корейської б'юті-індустрії є важливим інструментом, що допомагає передавати важливу інформацію швидко, чітко і з максимальною ефективністю.

У корейських маркетингових текстах використання переліків (열거문) є ефективним способом для створення враження багатофункціональності продукту та підвищення його привабливості для споживача. Переліки дають змогу коротко і чітко подати кілька важливих переваг або характеристик товару, що в результаті робить текст більш насиченим і переконливим. Оскільки такі конструкції дозволяють виділити декілька функцій продукту в одному реченні, це створює враження, що продукт має багато корисних властивостей. Таким чином, споживач швидко розуміє, що продукт має багато переваг і здатен задовольнити різноманітні потреби, що позитивно впливає на його рішення про покупку. Приклад із використанням переліку: 미백, 주름 개선, 보습까지! (Відбілювання, антивіковий ефект, зволоження!). Тут перераховані три основні функції продукту – відбілювання, поліпшення стану шкіри, а також зволоження.

Така форма подачі створює ефект багатofункціональності і викликає в споживача відчуття, що цей продукт може вирішити одразу кілька проблем з шкірою [30].

У корейських маркетингових текстах часто використовуються гіперболізація та емоційність для того, щоб викликати у споживачів сильні емоції і зацікавленість. Використання перебільшень і експресивних виразів є звичним прийомом, який допомагає створити враження, що продукт має неймовірні, навіть фантастичні властивості. Такі вирази зазвичай виявляються дуже привабливими, оскільки вони апелюють до бажання споживачів мати ідеальну шкіру або інші надзвичайні результати від використання косметичних засобів.

Приклад гіперболізації та емоційності: **완벽한 피부의 비밀!** (Секрет ідеальної шкіри!). Це речення використовує надзвичайно виразний та емоційно насичений вираз, який створює враження, що продукт здатен забезпечити ідеальну шкіру, і це ніби є великим відкриттям. Ідея секрету або виявлення чогось надзвичайного стимулює цікавість і прагнення спробувати цей продукт. Інший приклад, **단 한 번의 사용으로 극적인 변화!** (Драматичні зміни після першого застосування!), додає ще більше емоційного навантаження, обіцяючи швидкі, практично миттєві результати. Це перебільшення ефективності продукту є типовим прийомом у рекламі, що покликаний спонукати споживача до негайного придбання товару, оскільки він обіцяє швидке і вражаюче вирішення проблеми.

Ці методи – використання переліків і гіперболізація – часто застосовуються в корейських маркетингових текстах, оскільки вони сприяють створенню враження, що продукт має безліч корисних властивостей і може надати швидкий та вражаючий результат. Такий стиль допомагає брендам залучати увагу споживачів і спонукати їх до покупки, створюючи враження, що товар є не тільки необхідним, але й неймовірно ефективним.

2.2. Використання часток, ввідних слів та форм ввічливості

У корейських маркетингових текстах часто використовуються частки, ввідні слова та форми ввічливості для створення більш емоційного та привітного тону, а також для підвищення ефективності комунікації. Ці елементи допомагають налагодити контакт з аудиторією, зробити текст більш приємним для сприйняття та підкреслити важливість продукту чи послуги.

Частки в корейській мові виконують різні функції, зокрема вони допомагають уточнити значення слів, визначити їх роль у реченні або акцентувати певні елементи повідомлення. У маркетингових текстах часто використовуються частки, які підсилюють емоційне забарвлення або роблять інформацію більш чіткою та зрозумілою для споживачів. Наприклад, частка "까지" (доки, до того) може використовуватися для завершення переліку характеристик або для підсилення акценту на якійсь властивості продукту. Текст типу "미백, 주름 개선, 보습까지!" (Відбілювання, антивіковий ефект, зволоження!) використовує цю частку для того, щоб підкреслити повний спектр можливостей продукту. Вона допомагає створити враження, що продукт має ще більше переваг, ніж споживач міг би спочатку очікувати [32].

Ввідні слова, такі як "이제" (тепер), "바로" (зараз, негайно), "다시" (знову), також часто зустрічаються в корейських рекламних текстах. Вони додають динамічності та створюють відчуття терміновості або новизни. Наприклад, "이제 바로 사용해 보세요!" (Спробуйте зараз же!) закликає до дії тут і зараз, мотивуючи споживача діяти швидко. Введення таких слів у текст дозволяє зберегти увагу та спонукати до негайної реакції.

Форми ввічливості в корейській мові є важливими для того, щоб маркетингові повідомлення виглядали доброзичливо і поважали споживача.

Вони часто використовуються навіть в коротких рекламних текстах для створення позитивного іміджу бренду. В Корейському маркетингу часто можна зустріти фрази з формами ввічливості, як-от "보세요" (спробуйте), "해주세요" (будь ласка, зробіть), "입니다" (це є) та інші. Це дозволяє зробити текст більш привітним і персоналізованим. Наприклад, у реченні "지금 사용해 보세요!" (Спробуйте зараз!) форма "해 보세요" вказує на ввічливу форму запиту, що створює ефект звернення до споживача з повагою, але при цьому запрошує його діяти [35].

Використання форм ввічливості та часток сприяє створенню атмосфери довіри і комунікації між брендом та споживачем, додаючи тепла і доброзичливості в рекламні матеріали. Це робить текст не лише інформаційним, а й емоційно привабливим, що підвищує ймовірність позитивного сприйняття бренду та товару з боку потенційних покупців.

Оскільки корейська культура велике значення надає ввічливості та взаємоповазі, навіть у маркетингових текстах використання таких форм комунікації має важливе значення. Увічливість допомагає зміцнити зв'язок між брендом і споживачем, створюючи враження, що компанія не тільки продає продукт, але й піклується про своїх клієнтів.

У корейському маркетингу часто використовуються ввічливі фрази, які формулюються через дієслівні форми, що виражають заклик або прохання з повагою. Наприклад, "사용해 주세요" (Будь ласка, спробуйте) або "지금 확인해 보세요" (Перевірте зараз). Це дає відчуття, що споживач не тільки запрошується діяти, а й отримує запит із повагою до своїх інтересів і вибору. В такому контексті рекламне повідомлення не звучить як наказ чи примус, а як дружній заклик, що робить текст доступнішим і створює позитивне сприйняття бренду. Ще однією особливістю використання часток у корейських маркетингових текстах є створення виразної структури повідомлення. Частки як "도" (також), "만" (лише), "조차" (навіть) можуть використовуватися для

підкреслення або уточнення важливих аспектів продукту. Наприклад, у тексті "이 크림은 피부에 자극이 없고, 민감한 피부에도 사용할 수 있습니다." (Цей крем не викликає подразнення і може бути використаний навіть для чутливої шкіри) частка "조차" підкреслює, що крем є настільки універсальним і м'яким, що підходить навіть для людей з чутливою шкірою, створюючи враження високої якості та безпеки [40].

Застосування таких часток робить рекламний текст більш багатограним і деталізованим, дозволяючи додавати додаткові нюанси без ускладнення загального повідомлення. Водночас це допомагає формувати позитивне уявлення про продукт у споживачів, оскільки кожен елемент тексту акцентує увагу на перевагах, які цей продукт може надати.

У підсумку, частки, ввідні слова та форми ввічливості, застосовувані в корейських маркетингових текстах, не тільки підвищують емоційну привабливість рекламного контенту, а й додають йому соціокультурну значущість, що має велике значення для корейського споживача. Ці лінгвістичні елементи роблять текст більш доступним, привітним і схильним до встановлення гармонійних відносин між брендом і його потенційними покупцями. Це, в свою чергу, позитивно впливає на ефективність комунікації, підвищуючи ймовірність того, що споживач прийматиме рішення про покупку, оскільки він відчуває, що компанія дбає про його потреби і бажання.

2.3. Особливості структури речень у рекламних текстах

Структура звичайного речення відрізняється від структури рекламного речення передусім цільовою спрямованістю, мовленнєвими засобами та побудовою. Звичайне речення орієнтоване на інформування або опис і зазвичай має нейтральний стиль, повну граматичну структуру (підмет + присудок +

додатки/обставини). Його головна мета – передати фактичну інформацію, дотримуючись мовних норм без емоційного або стилістичного навантаження. Рекламне речення, натомість, створюється з метою вплинути на емоції, мотиви та поведінку адресата. Його структура часто є ускладненою або, навпаки, спрощеною, залежно від ефекту, якого хоче досягти автор. Воно може бути неповним, еліптичним, містити вигуки, гасла, повтори, риторичні запитання, імперативи, стилістичні фігури. У таких реченнях частіше трапляються англіцизми, сленг, емоційно забарвлена лексика, оцінні прикметники, а синтаксис підпорядкований не нормам, а впливу.

У рекламних текстах корейської б'юті індустрії структура речень часто має специфічні особливості, спрямовані на максимальне залучення уваги споживачів та швидке донесення ключової інформації. Рекламні повідомлення повинні бути лаконічними, зрозумілими та спонукати до дії, тому структура речень часто характеризується певними схемами, які дозволяють досягти цих цілей. З характерних рис структури речень є їхня стиснутість та лаконічність. Рекламні тексти вимагають коротких, чітких речень, у яких головна ідея передається за допомогою мінімальної кількості слів. Це дозволяє швидко донести суть продукту або послуги і не перевантажувати споживача зайвою інформацією. Наприклад, замість складних описів продуктів, які можуть містити численні деталі, використовуються короткі фрази з сильними акцентами, що викликають емоційний відгук, наприклад: "완벽한 피부의 비 밀!" (Секрет ідеальної шкіри!). Іншою особливістю є використання активного голосу. Рекламні тексти часто складаються з речень, у яких дія спрямована на споживача, що стимулює його до негайного реагування. Наприклад, у таких конструкціях як "지금 사용해 보세요!" (Спробуйте зараз!) дієслово виражає чітку інструкцію чи заклик, що є характерним для рекламних закликів до дії. Це дозволяє створювати відчуття терміновості та безпосередньої взаємодії з продуктом [34].

Часто в рекламних текстах можна побачити імперативні конструкції. Вони створюють відчуття швидкої дії та закликають споживача діяти негайно. Наприклад, конструкція "사용해 보세요!" (Спробуйте) чи "지금 구입하세요!" (Купуйте зараз!) є типичними для корейських маркетингових текстів. Імперативні конструкції ефективно привертають увагу та спонукають до безпосередньої дії. Особливість структури також полягає в широкому використанні переліків характеристик. Вони дозволяють компактно і швидко подати кілька переваг продукту в одному реченні, підсилюючи враження багатofункціональності і універсальності. Переліки часто представлені через коми або спеціальні розділові знаки, що допомагає уникнути зайвого опису, одночасно підкреслюючи основні переваги продукту. Наприклад: "미백, 주름 개선, 보습까지!" (Відбілювання, антивіковий ефект, зволоження!) – це приклад використання переліку для створення враження, що продукт має кілька важливих і необхідних функцій.

Особливістю є використання складних конструкцій, таких як складнопідрядні речення. Вони дозволяють з'єднати кілька ідей або аргументів в одному реченні, зберігаючи логічну єдність і плавність тексту. Наприклад: "이 제품은 피부에 자극이 없으며, 영양을 공급하고 촉촉함을 유지해 줍니다." (Цей продукт не подразнює шкіру, забезпечує її живлення і підтримує зволоженість). Така структура дозволяє органічно поєднувати кілька переваг одного продукту в межах одного речення, що підвищує ефективність рекламного повідомлення [37].

Рекламні тексти часто використовують питальні конструкції, що можуть спонукати споживача задуматися над продуктом. Питальні речення використовуються для привернення уваги та викликання зацікавленості, що є важливим для стимулювання взаємодії з продуктом. Наприклад, "이 크림을 발라보셨나요?" (Ви вже пробували цей крем?) або "당신의 피부는 건강한가요?" (Ваша шкіра здорова?). Це не лише запитання, але й спонукування

до дії, що мотивує споживача звернути увагу на продукт і задуматися про його можливу ефективність [39].

Використання таких лексичних конструкцій і граматичних форм сприяє максимальному залученню уваги та ефективному донесенню рекламного повідомлення до споживача. Структура речень у корейських маркетингових текстах формує позитивне сприйняття бренду, додаючи легкості і зрозумілості, що є важливими аспектами для швидкого сприйняття та запам'ятовування рекламних матеріалів.

Висновок до розділу 2

Другий розділ дослідження, присвячений граматичним особливостям текстів корейської б'юті-індустрії, дозволяє зробити комплексні висновки щодо синтаксичної, морфологічної та структурної організації цих текстів. Аналіз синтаксичних конструкцій у маркетингових текстах виявив ряд характерних тенденцій, що підпорядковані комунікативним стратегіям впливу на цільову аудиторію. Насамперед, слід відзначити превалювання спонукальних конструкцій різного ступеня категоричності – від прямих імперативів ("спробуйте", "відчуйте", "нанесіть") до м'яких рекомендацій та пропозицій, що реалізуються через гонорифічні форми дієслів та специфічні суфікси ввічливості. Такий підхід відображає важливу культурну особливість корейського комунікативного стилю, де пряма агресивна реклама вважається неетичною, натомість перевага надається створенню довірливих, майже інтимних стосунків між брендом та споживачем.

Особливу увагу привертає використання номіналізованих конструкцій, які дозволяють акцентувати увагу на процесі та результаті, а не на виконавці дії. Ця граматична стратегія реалізується через трансформацію дієслівних форм у субстантивовані конструкції за допомогою суфіксів *-음/-기*, що створює ефект об'єктивізації та наукової обґрунтованості тверджень. Аналіз також виявив систематичне використання умовних конструкцій для вираження причинно-наслідкових зв'язків між застосуванням продукту та очікуваним результатом, що реалізується через граматичні форми *-면, -다면, -으면*. Така структура речень створює логічну послідовність аргументації, яка психологічно налаштовує споживача на прийняття маркетингового повідомлення як раціонального вибору.

Дослідження часток та ввідних слів у текстах корейської б'юті-індустрії продемонструвало їх вирішальну роль у формуванні емоційного забарвлення

повідомлення. Виявлено стратегічне використання підсилювальних часток -도, -까지, -마저 для емпатичного виділення ключових характеристик продукту. Частки сумніву, невпевненості або припущення майже відсутні в аналізованих текстах, натомість домінують частки впевненості та категоричності, що створює відчуття достовірності інформації. Аналіз також показав, що модальні слова, які виражають необхідність, доцільність або бажаність, часто комбінуються з гонорифічними формами, створюючи багаторівневу систему ввічливого спонування до дії.

Система форм ввічливості в корейських б'юті-текстах заслуговує на особливу увагу, оскільки вона відображає складну систему соціальних відносин, характерну для корейської культури. Виявлено, що в рекламних текстах, орієнтованих на масового споживача, домінує формальний рівень ввічливості (хаесо체), який створює атмосферу поваги, але не встановлює надмірної дистанції. В інструкціях до використання продуктів частіше застосовується нейтрально-ввічливий стиль (хаеч체), тоді як в текстах, спрямованих на молодіжну аудиторію, допускається використання напівформального стилю (панмаль반말). Проте найвищі форми ввічливості (чондеччвезон댓말) залишаються невід'ємною частиною корпоративної комунікації та офіційних заяв брендів, підкреслюючи повагу до споживача.

Аналіз структури речень у рекламних текстах виявив тенденцію до використання відносно коротких, але семантично насичених синтаксичних одиниць. Характерною рисою є частотне використання паралельних синтаксичних конструкцій, які створюють ритмічний малюнок тексту та полегшують запам'ятовування ключових повідомлень. Прослідковується також тенденція до превалювання складнопідрядних речень над складносурядними, що дозволяє вибудовувати складні причинно-наслідкові аргументації без втрати загальної логіки викладу. Граматичне оформлення кінцівок речень часто реалізується через конструкції, що виражають зміну стану (-게 되다), триває

процес (-고 있다) або результативний стан (-아/어 있다), що підкреслює динамічну природу ефекту косметичних засобів.

У результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що граматичні особливості текстів корейської б'юті-індустрії формують цілісну систему мовних засобів, спрямовану на реалізацію комунікативних, прагматичних та маркетингових цілей. Специфіка синтаксичних конструкцій, використання часток, ввідних слів та форм ввічливості відображають не лише лінгвістичні закономірності, але й культурні цінності корейського суспільства, зокрема повагу до ієрархії, прагнення до гармонії та уникнення конфліктних комунікативних ситуацій. Водночас, структурна організація б'юті-текстів адаптується до глобальних маркетингових тенденцій, створюючи унікальний синтез традиційних корейських граматичних моделей із сучасними техніками копірайтингу.

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ ТЕКСТІВ КОРЕЙСЬКОЇ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

3.1. Основні труднощі перекладу б'юті-текстів

Однією з основних проблем є унікальність термінології, адже корейська косметика розвивалася в умовах власних традицій догляду за шкірою, що суттєво відрізняється від європейських чи американських стандартів. Наприклад, концепція «скляної шкіри» (glass skin, 유리 피부) позначає ідеально гладеньку, сяючу шкіру без видимих пор. Подібне поняття «хмарної шкіри» (cloudless skin, 구름 없는 피부) означає здорову, рівну шкіру без подразнень і почервонінь, але дослівний переклад не передає повного сенсу [59].

Складністю є численні запозичення та англіцизми, які використовуються в корейській б'юті-індустрії, але не завжди мають усталений український відповідник. Наприклад, такі терміни, як «тонер» (토너), «есенція» (에센스), «пад» (패드), «тінт» (틴트), активно використовуються в корейських текстах. Проблема полягає в тому, що деякі з них можуть мати варіанти перекладу або викликати плутанину. У випадку з «쿠션» (кушон), що позначає компактний тональний засіб у губці, слово міцно закріпилося в українському лексиконі, тоді як «필링 패드» (пілінг-пад) може потребувати пояснення для української аудиторії.

Важливим аспектом є специфічні назви інгредієнтів, які часто представлені в складних багатокомпонентних формулах. Наприклад, «Centella Asiatica» (센텔라 아시아티카) широко використовується в корейській косметиці як заспокійливий компонент, але її дослівний переклад «центелла азіатська» не є інтуїтивно зрозумілим для споживачів. У Кореї її часто називають «호랑이 풀» (тигрова трава), оскільки існує легенда, що тигри натиралися цією рослиною для загоєння ран. Інший приклад – «мюцин равлика» (달팽이 점액, snail mucin),

який корейські виробники рекламують як засіб для глибокого відновлення шкіри [61].

Культурні особливості та відмінності в сприйнятті краси також створюють бар'єри при перекладі. У корейській б'юті-індустрії акцент робиться на багатоступеневий догляд, тоді як у Європі й США популяризуються мінімалістичні підходи. Наприклад, корейський тренд «7 шкір» (7 skins method, 7 스킨법) означає нанесення семи шарів тонера для інтенсивного зволоження. Якщо залишити цей термін без пояснення, він може викликати нерозуміння у споживачів [74].

Окрему складність становить переклад назв косметичних продуктів, які часто містять гру слів або відсилання до корейської культури. Наприклад, назва «Vanila Co Clean It Zero» (바닐라코 클린 잇 제로) дослівно не передає сенсу продукту, тому при перекладі важливо зберегти ідею м'якого очищення. Інший приклад – «Tony Moly Panda's Dream White Sleeping Pack» (토니모리 팬더의 꿈 화이트 슬리핑 팩), де використовується образ панди як символу освітлюючого ефекту [75].

Останньою, але не менш важливою проблемою є адаптація рекламних слоганів та маркетингових текстів. Корейська реклама часто використовує гіперболізацію та емоційно забарвлені фрази, які можуть здаватися надмірними для української аудиторії. Наприклад, корейський слоган «이 마스크팩은 당신을 여신처럼 빛나게 해줄 거예요!» («Ця маска миттєво зробить вашу шкіру сяючою, як у богині!») в українському перекладі може звучати більш стримано – «Ця маска надає шкірі природного сяйва».

Текст реклами корейського б'юті-продукту базується на кількох ключових маркетингових стратегіях, які характерні для K-Beauty індустрії. Його структура побудована так, щоб емоційно залучити споживача, викликати бажання випробувати продукт та створити відчуття легкості й задоволення від догляду за шкірою.

Рекламний текст починається із риторичного запитання: "피부에 활력을 불어넣고 싶다면?" ("Хочеш зарядити шкіру енергією?"). Це одразу створює ефект розмови з потенційним клієнтом, заохочує його задуматися про власну шкіру та підштовхує до подальшого читання. Така форма звернення дуже характерна для корейської реклами, де важливу роль відіграє емоційне залучення через особистий тон (Додаток А).

Наступне речення – "다시마 콜라겐 펴밍 마스크팩으로 리프레시하세요!" ("Освіжіть її за допомогою ліфтинг-маски з колагеном та екстрактом водоростей!") – є заклик до дії. Використання англіцизму "리프레시하세요!" ("refresh") додає сучасності та робить текст більш динамічним. У корейській б'юті-рекламі запозичення з англійської часто використовуються, щоб підкреслити інноваційність та преміальність продукту. Далі текст розкриває основні переваги продукту: "다시마의 풍부한 영양과 콜라겐의 탄력으로 당신의 피부가 더욱 생기 넘치게 변신할 거예요!" ("Поживні речовини морських водоростей та колаген зроблять твою шкіру пружною та сяючою!"). Тут знову з'являється персоналізація ("твоя шкіра"), що створює довірливу атмосферу. Використання слів "풍부한 영양" ("багаті поживні речовини") та "생기 넘치게 변신할 거예요!" ("перетвориться, наповниться життєвою силою") посилює відчуття, що продукт не лише покращує стан шкіри, а й надає їй нового вигляду, немовби оживлюючи її.

Заклучна частина тексту – "피부 고민은 이제 그만, 마스크팩으로 완벽하게 해결해봐요!" ("Забудь про проблеми зі шкірою – ця маска допоможе ідеально вирішити всі турботи!") – є фінальним емоційним імпульсом, що спонукає до покупки. Використання фрази "이제 그만" ("досить") у корейській рекламі означає розрив із попередніми невдалими спробами догляду та натякає, що цей продукт є саме тим, що шукала аудиторія. Закінчення на позитивній ноті з виразом "완벽하게 해결해봐요!" ("виріши ідеально!") створює відчуття надійності та ефективності.

Загалом текст містить ключові особливості корейського рекламного стилю: емоційну близькість до споживача, використання природних компонентів у якості основної переваги, підкреслення ефекту "перетворення" та застосування англійських слів для додаткової динаміки. Він добре передає концепцію K-Beauty – догляд за шкірою як легкий, приємний ритуал, що дарує не лише красу, а й задоволення.

Переклад тексту на українську мову має не лише передавати зміст, а й адаптувати тональність під український ринок, щоб реклама зберігала свою переконливість. Тому, замість дослівного перекладу, важливо зберегти стиль і настрій повідомлення:

#Лінія_догляду_з_морськими_водоростями #Маска_для_обличчя

Хочеш наповнити шкіру життєвою енергією?

Спробуй ліфтинг-маску з колагеном та екстрактом водоростей!

Морські водорості насичують шкіру поживними речовинами, а колаген допомагає зберегти її пружність і здорове сяйво!

Досить турбуватися про стан шкіри – ця маска стане ідеальним рішенням для догляду!

Такий переклад зберігає емоційний настрій, адаптуючи текст під українського споживача, який також цінує натуральні інгредієнти, ефективність і приємний догляд [70].

3.2. Способи адаптації термінології та культурних реалій

Один із найпоширеніших способів – транскрипція або транслітерація, коли іншомовне слово передається українськими літерами. Наприклад, 쿠션

передається як кушон, 에센스 як есенція, 틴트 як тінт, 패드 як пад. Цей підхід доцільний у випадках, коли термін уже широко використовується серед україномовної аудиторії. В інших ситуаціях необхідно застосовувати описовий переклад. Якщо поняття не має прямого еквівалента, його пояснюють у доступній формі. Наприклад, 7 스킨법 можна перекласти як метод семи шарів тонера для інтенсивного зволоження, а 물광 피부 як ефект сяючої, немов зволоженої водою шкіри. Деякі терміни вимагають зміни акцентів у перекладі. У корейській косметиці часто використовуються образні метафори, які можуть бути незрозумілими для українських споживачів [46]. Наприклад, 호랑이 풀, що буквально означає тигрова трава, в Кореї асоціюється з центелою азіатською як загоювальним компонентом, тому правильніше буде перекласти цей термін як центела азіатська або натуральний заспокійливий компонент. Особливу увагу варто приділяти локалізації рекламних слоганів та маркетингових текстів. Корейська мова часто містить перебільшення та емоційно забарвлені вислови, які для української аудиторії можуть здаватися надмірними або неприродними. Наприклад, слоган 이 마스크팩은 당신을 여신처럼 빛나게 해줄 거예요 дослівно означає ця маска миттєво зробить вашу шкіру сяючою, як у богині, однак українська реклама звучить більш стримано, тому його можна адаптувати як ця маска надає шкірі природного сяйва. Ще один спосіб адаптації – використання відповідників, що відповідають місцевим уявленням про догляд за шкірою. Наприклад, корейський термін 동안 피부 (молода шкіра, що виглядає без вікових змін) можна передати через зрозумілий для українців варіант ефект вічної молодості. Важливо також враховувати відмінності в традиціях догляду за шкірою. У Кореї популярний багатоступеневий догляд, тоді як в Україні більш поширений мінімалізм у косметичних процедурах. Тому, перекладаючи рекомендації, слід або адаптувати їх до реалій українських споживачів, або додавати пояснення щодо їхньої доцільності. Наприклад, корейська порада використовувати маски щодня може бути замінена на рекомендацію застосовувати маски кілька разів на тиждень залежно від типу шкіри. Іншою складністю є передача назв продуктів, що містять гру слів або

культурні відсилання. Наприклад, Tony Moly Panda's Dream White Sleeping Pack використовує образ панди як символ освітлення шкіри, тому переклад повинен не тільки передати зміст, але й зберегти маркетинговий ефект. Варіант нічна маска для освітлення шкіри Panda's Dream дозволяє українському споживачеві зрозуміти основну ідею продукту. Таким чином, адаптація корейських б'юті-текстів потребує комплексного підходу, що враховує мовні, культурні та маркетингові аспекти.

3.3. Аналіз перекладів рекламних та інструктивних текстів

У процесі аналізу можна виділити кілька ключових аспектів: передача маркетингових гасел, адаптація емоційно забарвлених виразів, переклад інструкцій із урахуванням особливостей мови-реципієнта та передача культурних алюзій.

Корейська б'юті-реклама часто використовує яскраві метафори та перебільшення, які можуть виглядати неприродно або надмірно емоційно для української аудиторії. Наприклад, слоган "이 마스크팩은 당신을 여신처럼 빛나게 해줄 거예요" дослівно означає "Ця маска зробить вашу шкіру сяючою, як у богині", але в українському контексті таке формулювання може виглядати надмірно експресивним. Замість цього варто використовувати більш природний варіант, наприклад: "Ця маска додасть шкірі природного сяйва" або "Живлення та зволоження для вашої сяючої шкіри" [58].

Характерний прийом корейської реклами – використання слів із позитивними конотаціями, що вказують на досконалість продукту. Наприклад, вираз "완벽한 수분 충전!" (дослівно – "Ідеальне наповнення вологою!") може бути адаптований як "Інтенсивне зволоження для здорової шкіри", що звучить більш природно для української аудиторії.

У рекламних текстах корейські маркетологи також часто використовують культурні алюзії. Наприклад, термін "동안 피부" (дослівно – "молода шкіра, що не старіє") є ключовим у корейській б'юті-індустрії. Його можна перекласти як "ефект вічної молодості" або "свіжа та доглянута шкіра без вікових змін", що більш точно передає значення терміна.

Переклад інструкцій до корейської косметики також має свої особливості. Корейські інструктивні тексти часто містять детальні покрокові вказівки, які вимагають адаптації для українських користувачів. Наприклад, вказівка "피부결을 따라 부드럽게 펴 발라 주세요" (дослівно – "Рівномірно нанесіть уздовж текстури шкіри") не є звичною для україномовних користувачів. Замість цього краще використовувати варіант "Нанесіть рівномірним шаром по масажних лініях" або "Розподіліть легкими рухами".

Слід враховувати відмінності у сприйнятті косметичних процедур. Наприклад, корейська рекомендація "매일 사용하면 더욱 효과적입니다" (дослівно – "Щоденне використання підвищує ефективність") не завжди підходить для українських реалій, оскільки щоденне застосування певних засобів (наприклад, кислотних пілінгів) може бути не рекомендованим. У такому випадку варто адаптувати текст як "Використовуйте 2-3 рази на тиждень для найкращого результату", якщо цього вимагають косметологічні стандарти.

Таблиця 3.1 Аналіз перекладу рекламних гасел

Оригінальний текст (корейська)	Дослівний переклад (українська)	Адаптований переклад
이 마스크팩은 당신을	Ця маска зробить вашу	Ця маска додасть шкірі

여신처럼 빛나게 해줄 거예요	шкіру сяючою, як у богині	природного сяйва
완벽한 수분 충전!	Ідеальне наповнення вологою!	Інтенсивне зволоження для здорової шкіри
하루 종일 촉촉한 피부를 경험하세요!	Відчуйте зволожену шкіру протягом усього дня!	Глибоке зволоження, яке триває цілий день
매끈하고 투명한 아기 피부로!	Гладенька та прозора, як у немовляти, шкіра!	Гладенька та доглянута шкіра
피부를 위한 마법 같은 변화!	Чарівні зміни для вашої шкіри!	Відчутна трансформація шкіри

Корейський варіант використовує гіперболу та порівняння з богинею (여신, "йощін"), що в корейській рекламі часто означає ідеальну красу. В українській культурі такі порівняння можуть виглядати занадто пафосно або навіть комічно.

"Природне сяйво" звучить більш стримано і переконливо для української аудиторії. Воно викликає асоціацію зі здоровою та доглянутою шкірою, а не з нереалістично ідеалізованим образом.

Корейська фраза "수분 충전" буквально означає "зарядка вологою" або "заправка вологою". Вона відображає поширену в корейській б'юті-індустрії ідею про те, що шкіра повинна бути "наповнена" вологою, подібно до батареї, що заряджається.

В українській мові "зарядка вологою" звучить дивно, тому використано варіант "інтенсивне зволоження", що звучить більш природно та зберігає сенс. Додавання фрази "для здорової шкіри" допомагає підкреслити результат використання продукту.

В оригіналі використовується фраза "하루 종일" ("увесь день") та "경험하세요" ("досвідчіть, відчуйте"), що є типовим рекламним прийомом у Кореї. У корейських текстах часто використовується імперативна форма для заклику до дії, але в українській рекламі вона сприймається менш природно.

Замість прямого "відчуйте" використано "глибоке зволоження, яке триває цілий день". Це звучить більш нейтрально та передає той самий зміст без наказового тону.

У корейській косметичній рекламі популярним є порівняння шкіри з немовлячою (아기 피부 – "шкіра немовляти"), що підкреслює її ніжність і бездоганність. У деяких випадках такий підхід може викликати неоднозначну реакцію, оскільки для європейської аудиторії він може здаватися неприродним або навіть трохи дивним.

Замість дослівного порівняння з немовлячою шкірою використано більш універсальний вираз "гладенька та доглянута шкіра", який передає той самий сенс, але звучить звично для україномовних споживачів.

Оригінальна фраза містить вираз "마법 같은" ("магічні, чарівні"), який в корейській рекламі часто використовується для підкреслення ефекту косметичного засобу. Проте для українських споживачів такий вираз може здаватися перебільшеним або навіть викликати скептицизм.

Адаптований варіант "відчутна трансформація шкіри" звучить більш реалістично та науково, що підвищує довіру споживача. Він залишає відчуття покращення стану шкіри, але без надмірної гіперболізації.

Таблиця 3.2 Аналіз перекладу інструкцій до використання косметичних засобів

Оригінальний текст (корейська)	Дослівний переклад (українська)	Адаптований переклад
<p>피부 결을 따라 부드럽게 펴 발라 주세요</p>	<p>Нанесіть рівномірно вздовж текстури шкіри</p>	<p>Розподіліть рівномірно легкими масажними рухами</p>
<p>매일 사용하면 더욱 효과적입니다</p>	<p>Щоденне використання підвищує ефективність</p>	<p>Використовуйте щодня або за потреби</p>
<p>세안 후 토너로 피부 결을 정돈한 후 사용하세요</p>	<p>Після вмивання скоригуйте текстуру шкіри тонером і нанесіть засіб</p>	<p>Наносьте після очищення шкіри та застосування тонера</p>
<p>적당량을 손에 덜어 부드럽게 흡수시켜 주세요</p>	<p>Візьміть необхідну кількість продукту і дайте йому увібратися</p>	<p>Візьміть невелику кількість засобу та розподіліть по шкірі до повного вбирання</p>
<p>민감한 피부에는 패치 테스트 후 사용하세요</p>	<p>Для чутливої шкіри проведіть патч-тест перед використанням</p>	<p>Перед застосуванням протестуйте на невеликій ділянці шкіри</p>

Корейська фраза "피부 결을 따라" буквально означає "за текстурою шкіри", що стосується напрямку, в якому слід наносити засіб. Дослівний переклад "уздовж текстури шкіри" не зовсім природно звучить для української мови, оскільки у нас частіше говорять про напрямок нанесення засобу. Використано вираз "легкими масажними рухами", який не лише звучить природно, але й дає точну вказівку щодо способу нанесення продукту, що робить інструкцію більш зрозумілою для споживача.

У корейському варіанті пропонується "щоденне використання" як спосіб підвищити ефективність. Дослівний переклад точний, однак фраза "щоденне використання підвищує ефективність" звучить трохи завищено для українського споживача, де важливо підкреслювати не лише ефективність, але й гнучкість використання. Адаптована версія "Використовуйте щодня або за потреби" більш гнучка і дозволяє користувачам вибирати режим використання згідно з їх потребами, що робить інструкцію більш адаптованою до різних сценаріїв застосування продукту.

У корейському оригіналі акцент на тому, щоб скорегувати текстуру шкіри перед нанесенням засобу, що є поширеною рекомендацією в корейських косметичних інструкціях. Дослівний переклад точний, але фраза "скоригуйте текстуру шкіри" може бути не зовсім зрозуміла для українського споживача, оскільки в українській мові зазвичай використовуються більш прості вирази.

"Наносьте після очищення шкіри та застосування тонера" – адаптований варіант звучить простіше і зрозуміліше, оскільки користувачам зрозуміліше, що мається на увазі під "очищенням" і "тонером", а не уточненням про "коригування текстури шкіри".

Корейська інструкція використовує вираз "적당량" (помірна кількість), що означає, що кількість продукту слід брати в розумних межах. Дослівний переклад "необхідну кількість" є точним, але може бути не таким конкретним для споживача.

Використано "невелику кількість засобу", що звучить більш природно і дає точніше уявлення про кількість продукту. Додано також вказівку "до повного вбирання", що дає чітку інструкцію щодо методу застосування.

У корейському варіанті використовуються терміни "패치 테스트" (патч-тест), що є загальноприйнятим поняттям у б'юті-індустрії, але для деяких споживачів цей термін може бути незрозумілим. Дослівний переклад точний, але не дуже доступний для широкої аудиторії. "Протестуйте на невеликій ділянці шкіри" – цей варіант зрозумілий для всіх користувачів і пояснює, що саме потрібно робити перед застосуванням продукту. Це більш природне і просте формулювання для українських споживачів.

Таблиця 3.3 Передача культурних реалій у перекладі

Корейський термін	Дослівний переклад	Адаптований переклад
동안 피부 (동안 – "молодий вигляд")	Шкіра, яка виглядає молодо	Ефект вічної молодості
물광 피부 (물광 – "вологе сяйво")	Шкіра з вологим сяйвом	Натуральне сяйво та зволоження
꿀피부 (꿀 – "мед")	Медова шкіра	Гладенька та сяюча шкіра
호랑이풀 (букв.	Тигрова трава	Центела азіатська – натуральний

"тигрова трава")		заспокійливий КОМПОНЕНТ
한방 화장품 (한방 – "традиційна корейська медицина")	Косметика на основі традиційної медицини	Натуральна косметика з трав'яними екстрактами

Корейський термін "동안 피부" (діагноз "молодий вигляд") відображає концепцію шкіри, яка виглядає молодо, що є дуже важливим аспектом корейської культури краси. В Україні подібне ставлення до молодості і догляду за шкірою також має значення, але термін не є типовим. Тому дослівний переклад виглядає коректно, однак, щоб зберегти культурний контекст, було обрано вираз "Ефект вічної молодості", який є більш зрозумілим і привабливим для споживача. Адаптований варіант підкреслює концепцію довговічної молодості та привабливості, що є актуальним для споживачів, оскільки ця ідея знайома і близька до сучасних косметичних трендів в Україні [59].

"물광 피부" буквально означає "шкіра з вологим сяйвом", що є популярним терміном у корейській косметичній індустрії. В корейській культурі це поняття дуже популярне і символізує шкіру, яка виглядає здоровою, зволоженою і сяючою. В українському контексті термін "вологе сяйво" може бути не зовсім зрозумілим для широкої аудиторії, оскільки в наших умовах більше звертають увагу на природне сяйво та здоровий вигляд шкіри. "Натуральне сяйво та зволоження" – адаптований варіант фокусується на природному вигляді шкіри, що є популярною концепцією в Україні і ближче до того, що споживачі очікують від косметичних засобів.

"꿀 피부" (медова шкіра) – термін, що в корейській б'юті-індустрії означає ідеальну шкіру, гладку і сяючу, немов мед. Це образ, що використовується для

підкреслення догляду та краси шкіри. В українській мові таке порівняння з медом може бути не зовсім зрозумілим або виглядати занадто метафорично [64].

"Гладенька та сяюча шкіра" – адаптований варіант чітко передає суть терміна без зайвих асоціацій і робить його більш доступним та природним для української аудиторії, зберігаючи позитивне враження від продукту.

"호랑이 풀" – це трава, яка має багато корисних властивостей, у тому числі заспокійливий ефект. Термін "тигрова трава" є специфічним у корейському контексті, і для українського споживача він може бути незрозумілим, оскільки не існує широко відомої рослини з такою назвою в українській б'юті-індустрії. Дослівний переклад може виглядати дивно або неконкретно. "Азіатська центела" – це термін, який набув популярності у світі косметики, зокрема у використанні в зволожувальних і заспокійливих засобах. Такий переклад є точним і зрозумілим для українських споживачів, оскільки він пояснює, що це за інгредієнт і для чого він використовується.

"한방 화장품" – це косметика, заснована на традиційній корейській медицині, яка включає використання натуральних трав і цілющих рослин. В корейському контексті це є популярною концепцією, оскільки країна має багатовікову традицію використання трав у лікуванні та догляді за шкірою. В Україні термін "традиційна корейська медицина" може бути не зовсім зрозумілим, оскільки ця концепція не є такою ж популярною.

"Натуральна косметика з трав'яними екстрактами" – такий переклад точніше передає ідею використання природних компонентів, що є близьким до розуміння споживачами України. Він зберігає важливі характеристики продукту, але робить його доступним для більш широкої аудиторії [71].

Корейська б'юті-індустрія за останні сто років зазнала значних трансформацій, і це особливо помітно у візуальних і текстових образах, які використовуються в рекламі. Якщо розглядати історію рекламних кампаній, можна побачити, як суспільство поступово змінювало свої уявлення про

ідеальну жінку, починаючи від образу традиційної корейської жінки, яка цінується за ніжність і скромність, і закінчуючи сучасною жінкою, яка прагне самовираження та впевненості в собі. Наприклад, ще в 1980-х роках реклама косметики часто зображувала жінок у строгих образах, які демонстрували силу характеру та амбіційність. Це перегукується з тенденцією того часу, коли жінки почали активніше входити в професійне середовище, і реклама це підкреслювала, відображаючи їхню силу та незалежність.

Яскравим прикладом цього є реклама бренду Amore GG, де використовується гасло "GG – хто це? GG – що це?" (G.G는 누구인가! G.G는 무엇인가!). (Додаток Б) Ця реклама показує жінку в яскравому одязі, з піднятою рукою, що символізує енергію, свободу та самостійність. Це був своєрідний заклик до нового покоління жінок, які більше не хотіли залишатися лише в традиційних рамках домашнього життя, а прагнули виходу на новий рівень соціальної активності. У 1990-х роках реклама косметики почала набувати більш витонченого вигляду, ідеалізуючи жіночу красу та доглянутість. Бренди почали робити акцент на жіночності, але вже в контексті не просто краси заради чоловіків, а як способу самовираження. Жінка в рекламі була зображена як витончена, елегантна, впевнена в собі особистість.

Перехід від декоративної косметики до догляду за шкірою особливо помітний у рекламі 2000-х років, що добре ілюструє порівняння між двома популярними корейськими брендами – Laneige та Mamonde (Додаток В). Laneige акцентує увагу на гламурному, насиченому макіяжі, що надає жінці особливий шарм і привабливість. У той же час реклама Mamonde більше орієнтується на природну красу та легкість. Наприклад, слоган їхньої реклами звучить так: "Замість макіяжу – просто сонцезахисний крем" (전 메이크업 선블록 딱 하나면 돼요). Це свідчить про зміну уявлення про красу, коли жінки почали віддавати перевагу не лише декоративним засобам, а й здоровій, доглянутій шкірі, яка сама по собі є ознакою привабливості. Таким чином, якщо у 1990-х роках жінка в рекламі повинна була виглядати бездоганно завдяки

косметиці, то у 2000-х і 2010-х роках ідеал краси змінився на натуральність, чистоту шкіри та свіжість образу.

Цей тренд триває і сьогодні, коли все більше корейських брендів наголошують на мінімалізмі, догляді за собою та природному сяйву. Така еволюція б'юті-індустрії безпосередньо відображає суспільні зміни та нові уявлення про роль жінки. Сучасні рекламні кампанії косметичних брендів тепер часто не лише просувають продукти, а й несуть певне соціальне послання, закликаючи до прийняття себе, усвідомленого догляду за шкірою та гармонійного ставлення до краси.

Зміна жіночого образу в корейській рекламі косметики відображає соціальні та культурні трансформації, що відбулися в країні протягом останніх десятиліть. До 1970-х років реклама косметики здебільшого представляла жінок у традиційних ролях, пов'язаних із домогосподарством або романтичною привабливістю. Їхній образ був пасивним, а реклама фокусувалася на догляді за шкірою та косметичних засобах як засобах для досягнення ідеальної жіночності. Це відповідало патріархальній моделі суспільства, де жінка сприймалася як берегиня домашнього затишку, а її зовнішність відіграла ключову роль у соціальному сприйнятті.

"화장품 광고에서 여성들의 구체적인 직업이 등장하기 시작한 것은 1970년대 후반부터입니다." (Додаток Г) – ця цитата демонструє важливий перехідний момент, коли жіночі образи у рекламі почали змінюватися. У кінці 1970-х років у рекламі косметики стали з'являтися жінки з конкретними професіями, що відображало зміни у сприйнятті жіночої ролі в суспільстві. У цей період Південна Корея переживала стрімку економічну модернізацію, яка сприяла виходу жінок на ринок праці. Реклама поступово адаптувалася до цих змін, представляючи жінок не тільки як об'єкти краси, а й як активних учасниць суспільного життя [72].

"세상은 지금 나를 필요로 한다." (Додаток Д) – цей слоган демонструє нову парадигму жіночої ідентичності. Якщо раніше жінка в рекламі була представлена переважно як турботлива мати, дружина або юна дівчина, яка прагне відповідати стандартам краси, то тепер вона постає як незалежна особистість, яка відіграє важливу роль у суспільстві. Використання візуальних образів сильної жінки, наприклад, у сценах бойових мистецтв, підкреслює зміну традиційного уявлення про жіночність. Це особливо помітно в сучасній рекламі, де все частіше можна побачити активних, упевнених у собі жінок, які не лише доглядають за собою, але й досягають професійних і особистих успіхів [72].

Реклама також змінила своє сприйняття жіночої сексуальності. Якщо у 1960-1970-х роках головними характеристиками жіночого образу були скромність і ніжність, то згодом додалися риси незалежності, внутрішньої сили та навіть певної агресивності. "1960, 70년대 다야함과 수동성이 여성을 구성하는 주요 요소였던 과거의 광고와는 달리, 자주적이고 독립적인 여성의 이미지가 강화되며..." (Додаток Е) – цей фрагмент вказує на те, що сучасна реклама косметики змішує традиційні й новітні уявлення про жінку. З одного боку, жінка залишається символом краси, з іншого – набуває більшого спектра характеристик, включаючи рішучість, самостійність і інтелектуальність [72].

Фраза "화장품 광고에서 여성들의 구체적인 직업이 등장하기 시작한 것은 1970년대 후반부터입니다." містить складену граматичну конструкцію "~기 시작하다", яка позначає початок певної дії ("почали з'являтися"), а також формальний граматичний зворот "~은 것은 ~입니다", який підкреслює важливість факту. У процесі перекладу можна передати цей зміст українською мовою через аналітичні конструкції: "У рекламі косметики жінки почали з'являтися з конкретними професіями лише з кінця 1970-х років." [72]

Другою особливістю є використання імперативних конструкцій та модальних виразів, що передають мотиваційний характер реклами. У фразі

"세상은 지금 나를 필요로 한다." (буквальний переклад: "Світ зараз потребує мене") використовується граматична структура "~을/를 필요로 하다", яка вказує на необхідність чогось. У перекладі слід передати цей заклик до дії, зберігаючи експресивність, наприклад, як "Світ зараз потребує мене!" [72]

Ще однією лексичною особливістю є поєднання традиційних і сучасних концепцій жіночності. Висловлювання "1960, 70년대 다야함과 수동성이 여성을 구성하는 주요 요소였던 과거의 광고와는 달리, 자주적이고 독립적인 여성의 이미지가 강화되며..." містить контрастивний сполучник "~와는 달리", який означає протиставлення ("на відміну від"). У перекладі можна зберегти цей зміст через конструкцію "На відміну від реклами 1960-70-х років, де жінок зображували як пасивних і залежних, у сучасній рекламі підкреслюється незалежність і активність жінок [72]."

Висновок до розділу 3

Третій розділ дослідження, присвячений перекладацькому аспекту текстів корейської б'юті-індустрії, дозволяє зробити комплексні висновки щодо специфіки, викликів та стратегій перекладу цього спеціалізованого дискурсу. Проведений аналіз продемонстрував, що переклад текстів корейської б'юті-індустрії є багатовимірним процесом, який вимагає не лише глибоких лінгвістичних знань, але й розуміння культурного контексту, маркетингових стратегій та галузевих особливостей. Основні труднощі перекладу б'юті-текстів полягають у декількох взаємопов'язаних аспектах, кожен з яких потребує специфічного підходу та перекладацьких рішень.

Першою і найбільш очевидною перекладацькою проблемою є передача специфічної термінології, яка часто не має прямих відповідників у цільовій мові. Особливо це стосується автентичних корейських концептів догляду за шкірою, таких як "чок-чок" (ефект зволоженої, напоєної водою шкіри), "квасен" (традиційні методики очищення), "халь" (сяйво здорової шкіри). Дослідження показало, що в перекладацькій практиці використовуються різні підходи для вирішення цієї проблеми: транслітерація з подальшим поясненням, функціональний аналог з уточненням особливостей оригінального концепту, розширений описовий переклад. При цьому в перекладі спостерігається тенденція до збереження оригінальних корейських термінів як маркерів автентичності та екзотичності, що підвищує привабливість продукту на міжнародному ринку.

Другим суттєвим викликом є переклад культурно-специфічних реалій та алюзій, якими насичені тексти корейської б'юті-індустрії. Вони включають посилення на традиційну медицину ханбан, історичні догляді практики королівських дворів, народні вірування щодо цілющих властивостей природних інгредієнтів. Аналіз показав, що успішні переклади зберігають ці культурні

маркери, але супроводжують їх контекстуальними поясненнями, що роблять текст доступним для представників інших культур. Важливим аспектом є також адаптація культурних конотацій, пов'язаних з поняттями краси, які можуть суттєво відрізнятися в корейській та західній традиціях.

Особливої уваги заслуговує проблема перекладу гібридних термінів та неологізмів, характерних для корейської б'юті-індустрії. Дослідження виявило, що перекладачі стикаються з необхідністю творчого підходу до передачі таких одиниць як "ббакрим" (BB cream + chim, тобто проникнення), "амполе-ля" (поєднання французького "ampule" з корейським суфіксом), "пхачхульби" (комбінація понять патч та терапія). У таких випадках найефективнішою стратегією виявляється створення функціональних аналогів з урахуванням маркетингових цілей оригінального терміну.

Аналіз способів адаптації термінології продемонстрував, що в перекладацькій практиці сформувався специфічний підхід до текстів корейської б'юті-індустрії, який поєднує техніки форенізації (збереження іншомовного колориту) та доместикації (адаптації до цільової культури). Цей підхід реалізується через стратегічне збереження ключових корейських термінів та концептів з одночасною адаптацією синтаксичних структур, образності та аргументації до очікувань цільової аудиторії. Така стратегія дозволяє зберегти "корейську ідентичність" продуктів, яка є їх конкурентною перевагою на міжнародному ринку, але при цьому забезпечити ефективну комунікацію з споживачами.

Детальний аналіз перекладів рекламних та інструктивних текстів виявив різні підходи до цих жанрів. Для рекламних текстів характерна вища ступінь творчої адаптації, переосмислення метафор та образів, трансформація синтаксичних структур відповідно до риторичних традицій цільової мови. Натомість переклад інструктивних текстів демонструє вищу точність термінологічної передачі, збереження логічної структури та послідовності

викладу, хоча й тут спостерігається адаптація до норм науково-технічного дискурсу цільової мови.

Особливо цікавим аспектом є переклад псевдонаукової лексики та аргументації, які часто використовуються в маркетингових текстах корейської б'юті-індустрії. Дослідження показало, що перекладачі мають знаходити баланс між збереженням наукоподібної термінології, яка надає продукту авторитетності в очах споживача, та дотриманням правових норм цільової країни щодо науково недоведених тверджень у рекламі. Це призводить до значних трансформацій таких елементів тексту, зокрема, пом'якшення категоричних тверджень, додавання модальних слів та застережень, заміни прямих обіцянок на опис можливих результатів.

Підсумовуючи результати аналізу перекладацького аспекту текстів корейської б'юті-індустрії, можна стверджувати, що перекладач у цій галузі виступає не лише посередником між мовами, але й між культурами, маркетинговими традиціями та регуляторними вимогами різних країн. Успішний переклад таких текстів вимагає комплексного підходу, який поєднує лінгвістичні компетенції з міжкультурним розумінням, маркетинговою інтуїцією та технічними знаннями. При цьому спостерігається формування специфічного міжнародного дискурсу корейської б'юті-індустрії, який зберігає свою культурну ідентичність, але стає зрозумілим та привабливим для глобальної аудиторії завдяки творчій адаптації в процесі перекладу.

ВИСНОВКИ

Дослідження лексико-граматичних особливостей текстів корейської б'юті-індустрії та їх перекладацького аспекту дозволяє зробити низку важливих висновків щодо структури, стилістики та складнощів перекладу таких матеріалів. Лексика корейських б'юті-текстів має виразну специфіку, що проявляється у використанні термінології, запозичень, англіцизмів та неологізмів. Запозичення, особливо з англійської мови, відіграють ключову роль у формуванні сучасної мови корейської б'юті-індустрії, оскільки вони слугують не лише засобом мовної глобалізації, а й інструментом маркетингового впливу на споживачів. Неологізми, створені на основі корейських і міжнародних лексичних одиниць, відображають новітні тенденції індустрії краси та особливості корейської культури, що іноді створює труднощі для адекватного перекладу через відсутність відповідників в українській мові або необхідність збереження культурної специфіки.

Грамматичні особливості текстів корейської б'юті-індустрії зумовлені структурою корейської мови, яка значно відрізняється від української за синтаксичними, морфологічними та прагматичними параметрами. У рекламних текстах широко використовуються складнопідрядні речення з розгалуженою системою часток, які визначають логічні зв'язки між частинами висловлювань, а також форми ввічливості, що відображають соціальні ієрархії корейського суспільства. Особливу роль відіграють частки, які вказують на модальність, ступінь впевненості мовця або ж відтінки емоційного забарвлення тексту. У синтаксичному плані характерним є використання аналітичних конструкцій, що містять дієслівні форми на позначення тривалості дії, зміни стану або необхідності виконання певної дії, що є важливими для передачі смислових нюансів у перекладі.

Переклад текстів корейської б'юті-індустрії становить значний виклик через культурні реалії, стилістичні особливості та маркетингову спрямованість текстів. Однією з основних труднощів є необхідність адаптації термінології, оскільки прямий переклад не завжди передає всю семантику оригіналу. Використання транскрипції або транслітерації не завжди є ефективним, тому часто застосовується стратегія описового перекладу або пошуку аналогів в українській мові. Крім того, важливим аспектом є передача емоційного забарвлення тексту, що часто включає експресивну лексику, риторичні питання, імперативні конструкції та метафоричні вислови, що вимагає творчого підходу при перекладі. Аналіз рекламних та інструктивних текстів показав, що адаптація змісту в перекладі є ключовим аспектом, оскільки рекламні матеріали орієнтовані на конкретну цільову аудиторію, а тому важливо зберегти їхню комерційну ефективність, не спотворюючи оригінальне повідомлення. В результаті дослідження було встановлено, що успішний переклад текстів корейської б'юті-індустрії передбачає не лише володіння мовними особливостями, а й глибоке розуміння культурного контексту та маркетингових стратегій, що дозволяє створювати максимально природні та впливові переклади для україномовного споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білас, А. А. (2021). Лінгвокультурологічні особливості перекладу текстів косметичної галузі. Наукові записки Національного університету "Острозька академія", 11(79), 67-70.
[https://doi.org/10.25264/2519-2558-2021-11\(79\)-67-70](https://doi.org/10.25264/2519-2558-2021-11(79)-67-70)
2. Гудманян, А. Г., & Струк, І. В. (2023). Лексичні трансформації в перекладі текстів косметологічної галузі. Закарпатські філологічні студії, 27(1), 155-160.
3. Кияк, Т. Р., & Науменко, А. М. (2020). Перекладознавство: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Видавничий дім "Києво-Могилянська академія".
4. Литвиненко, В. (2012). Особливості вживання запозиченої лексики в корейській періодиці (на прикладі англо-американізмів) / В. Литвиненко // Науковий вісник Ужгородського університету / ред.кол. Ю.М. Бідзіля (голова); І.М. Сенько, В.В. Барчан, Н.П. Бедзір та інш. – Ужгород: Видавництво УжНУ "Говерла", 2012. – Вип. 27. – С. 162–165. – Бібліогр.: с. 165.
5. Львова, Н. Л., & Микитюк, І. М. (2011). Основи стилістики: теорія і практика [Fundamentals of stylistics: Theory and practice]. Чернівці.
6. Малишенко, А. О. (2011). Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі [Translation of slogans in English-language advertising discourse]. Вісник ХНУ, 793, 188-192.
7. Міщенко, А. Л. (2013). Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу [Linguistics of professional languages and modern model of scientific and technical translation]. Нова Книга.

8. Миронов, Ю. Б., & Крамар, Р. М. (2007). Основи рекламної діяльності [Fundamentals of advertising]. Видавництво ДДПУ.
9. Михайличенко, О. О. (2009). Категорії теорії перекладу: трансформація, операція чи прийом? [Categories of translation theory: Transformation, operation or technique?]. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики, 15, 279-287.
10. Назаркевич, Х. Я. (2010). Основи перекладознавства. Ч. 1. Теоретичний курс [Fundamentals of translation studies. Part 1. Theoretical course]. ЛНУ ім. І. Франка.
11. Непийвода, М. Ф. (2001). Мовні ігри та гумор у рекламному тексті [Language games and humor in advertising text]. Урок української, 10, 20-24.
12. Олексенко, В. (2017). Структурно-семантична організація рекламного тексту [Structural-semantic organization of advertising text]. Граматичні студії, 3, 106-113.
13. Ольховська, А. С. (2013). Основи професійної майстерності перекладача [Fundamentals of professional translator skills]. Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна.
14. Пасенчук, Н. В. (2017). Переклад драматичних текстів: постановка проблеми [Translation of dramatic texts: Problem statement]. Південний архів. Філологічні науки, 60, 181-184.
15. Петрушко, Г. В. (2014). Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах [Features of translation of advertising messages and slogans in English and Ukrainian languages]. Вісник психології і педагогіки, 14, 92-94.
16. Порпуліт, О. О. (2009). Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту [Criteria for evaluating the quality of advertising text translation]. In О.

- В. Александров (Ed.), Реклама та PR у масово-інформаційному просторі (pp. 161-171). Астропринт.
- 17.Ребрій, О. В. (2022). Сучасні концепції творчості у перекладі. Видавництво Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.
- 18.Ришкова, О. П. (2011). Особливості функціонування комунікативних стратегій в англomовному медіа-дискурсі формату он-лайн [Features of the functioning of communication strategies in English-language online media discourse]. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, 87-90.
- 19.Топачевський, С. К. (2010). Роль синтаксичної організації у забезпеченні зв'язності і цілісності рекламного повідомлення [The role of syntactic organization in ensuring coherence and integrity of advertising messages]. Вісник Київського лінгвістичного університету: Серія Філологія, 13(2), 124-129.
- 20.Шукало, І. М. (n.d.). Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою [English metaphorical advertising slogans and their translation into Ukrainian]. <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>
- 21.Шукало, І. М. (n.d.). Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою [English metaphorical advertising slogans and their translation into Ukrainian]. <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>
- 22.Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>.

23. An, H.-K. (2013). The study on the phenomenon & development methods of beauty Korean Wave, K-beauty. *The Korean Beauty Management Journal*, 1(2), 223–233.
24. Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
25. Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S.-Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>.
26. Baek, H. S., & Hwang, S. J. (2018). Influence of envy types, brand awareness, and regulatory focus chronic on favorability of luxury fashion brand: focused on social network service users. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 1–13. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.1.1>
27. Bae, E. Y., & Kim, H. J. (2022). Lexical features and translation challenges in Korean beauty industry texts. *Journal of Translation Studies*, 23(3), 121–138. <https://doi.org/10.1080/23307706.2022.2094567>
28. Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>.
29. Berne, E. (2010). *Games people play: The psychology of human relationships*. Penguin.
30. Berryman, R., & Kavka, M. (2017). “I guess a lot of people see me as a big sister or a friend”: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>.

- 31.Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Comput-ers in Human Behavior*, 103, 199–207. [https:// doi. org/ 10. 1016/j. chb. 2019. 09. 015](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015).
- 32.Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. [https:// doi. org/ 10. 1016/j. chb. 2014. 11. 048](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048).
- 33.Chauhan, R. (2022). A contrastive analysis of the phonology of english loanwords in korean by focusing on korean drama and movie titles. *A Global Journal of Humanities*.
- 34.Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. [https:// doi. org/ 10. 1080/ 10641 734. 2018. 15211 13](https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113).
- 35.Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80–91. [https:// doi. org/ 10. 1016/j. chb. 2017. 03. 034](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.034).
- 36.Choi, H. (2021). Anglicisms in Korean: A diachronic corpus-based study with special reference to translation as a mode of language contact. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(1), 115-138. Doi: 10.52462/jlls.7
- 37.Choi, J. Y., & Cheong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: mass media vs social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47–72. [https:// doi. org/ 10. 14377/ KJA20 17.5. 31.3](https://doi.org/10.14377/KJA2017.5.31.3).
- 38.Choi, S., & Lee, J. S. (2023). The language of K-beauty: A corpus-based analysis of terminology and discourse features. *International Journal of Korean Language and Culture*, 14(2), 78-95.

39. Choi, W. J., & Lee, Y. R. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>.
40. Chu, K. H., Allem, J. P., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2016). Vaping on Instagram: cloud chasing, hand checks and product placement. *Tobacco control*, 26(5), 575–578. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053052>.
41. Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. Oxford.
42. Howard, C. (2021). Translation strategies for culture-specific elements in cosmetic product descriptions. *Translation & Interpreting Studies*, 16(1), 45-67. <https://doi.org/10.1075/tis.19018.how>
43. Jeong, M., & Park, Y. (2022). A comparative study of English and Korean beauty product descriptions: Implications for translation. *The Translator*, 28(4), 405-422. <https://doi.org/10.1080/13556509.2022.2050683>
44. Kim, J., & Williams, S. (2024). Linguistic and rhetorical features of K-beauty marketing texts. *Journal of Pragmatics*, 205, 115-132. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.12.008>
45. Lee, S. H. (2021). Korean cosmetic terminology: Formation patterns and translation issues. *Translation Studies Quarterly*, 38(2), 213-229.
46. Lexical Gaps and untranslatability in Translation URL: https://www.researchgate.net/publication/342493281_Lexical_Gaps_and_untranslatability_in_Translation
47. Mahbubani, K. (2015). *Can Singapore survive?* Singapore: Straits Times Press. 280 p.

48. Morozova, O. I. (2013). Speech manipulation in a multi-party interactive field. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія, 16(2), 84-91.
49. Oleksiuk, M. (2017). English in Korean – konglish. Academic Journal of Modern Philology, (Vol. 6), 119–126.
50. Oleksiuk M. (2017) University of Wrocław "English in Korean – Konglish" e-ISSN 2353- 3218 ISSN 2299-7164 Vol. 6 (2017) 119–126.
51. Šarić, A. (2022). Borrowings from and in the English language. International Journal of Social Science and Human Research, 5(6), 3405–3411.
52. 박성민. (2023). 한국 뷰티 산업의 전문 용어와 번역 문제. 국제언어문화학, 17(3), 112-135.
53. 한국문학 번역사전 구축을 위한 기초 연구. 2019 URL: <https://ltikorea.or.kr/upload/dataevent/20211221142049617934.pdf>
54. 김영환. 해례의 중세적 언어관 // 한글 198 호, 한글학회. – 서울, 1987. – 91 쪽. 박태순. 제 3 세계의 언어현실과 문화식민주의의 극복 // 오늘의 책, 한길사. – 서울, 1984. – 239 쪽.
55. 이현주. (2021). K-뷰티 산업에서의 문화적 요소와 번역 전략. 통번역학연구, 25(4), 219-241.
56. 최신 K-뷰티 강박관념: 한국식 7스킨법 URL: <https://www.masksheets.com/ko/blogs/all/the-latest-k-beauty-obsession-korean-7-skin-method?srsltid=AfmBOoqFHjncceT9hiJbWUei-1lwAjucz9cYZTmeD9WhG0d4NfKq1oA>
57. 동안 피부를 위한 10가지 습관 URL: <https://blog.naver.com/h-chosun/223753583381>
58. '바닐라코 클린잇제로' URL: <https://www.banila.com/product/list?type=cate&schctgroute=%7C4%7C5%7C>

https://www.health.chosun.com/svc/news_view.html?contid=2023090602618

59. 20대부터 피부 늙기 시작... 동안 피부 만드는 법 6 URL:
https://m.health.chosun.com/svc/news_view.html?contid=2023090602618

60. 'Asian Beauty' 연구보고서 URL:
<https://ascf.amorepacific.co.kr/assets/mobile/down/AsianBeautyReport.pdf>

61. "센텔라 아시아티카" URL:
<https://www.lotteon.com/search/search/search.ecn?render=search&platform=pc&q=%EC%84%BC%ED%85%94%EB%9D%BC%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84%ED%8B%B0%EC%B9%B4&mallId=1>

62. 김영환. 해례의 중세적 언어관 // 한글 198 호, 한글학회. - 서울, 1987. - 91 쪽. 박태순. 제 3 세계의 언어현실과 문화식민주의의 극복 // 오늘의 책, 한길사. - 서울, 1984. - 239 쪽.

63. 김지원. (2022). 화장품 텍스트의 언어적 특성과 번역 전략 . 번역학연구, 23(2), 67-89.

64. 급화 연구 : 한양대학교 산학협력단 c. 125-129.

65. 동안 피부를 위한 10가지 습관 URL:
<https://blog.naver.com/h-chosun/223753583381>

66. 미샤 URL: <https://missha.com/kr/index>

67. 미존 URL: <https://www.pfdbrand.co.kr/>

68. Holika Holika URL:
<https://www.holikaholika.co.kr/FrontStore/iStartPage.phtml>

69. 박성민. (2023). 한국 뷰티 산업의 전문 용어와 번역 문제 . 국제언어문화학, 17(3), 112-135.

70. shionle URL: <https://www.instagram.com/shionle/p/DGJwKfRvMHI/>

- 71.이현주. (2021). K-뷰티 산업에서의 문화적 요소와 번역 전략. 통번역학연구, 25(4), 219-241.
- 72.제5부. 화장품 광고에 투영된 한국사회의 여성상 URL: <https://stories.amorepacific.com/%EC%A0%9C5%EB%B6%80-%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88-%EA%B4%91%EA%B3%A0%EC%97%90-%ED%88%AC%EC%98%81%EB%90%9C-%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%82%AC%ED%9A%8C%EC%9D%98-%EC%97%AC/>
- 73.조, 강. (2016). 국제초등학교 교실에서 나타나는 콩글리시의 언어적 특성과 의미에 대한 언어인류학적 연구. 비교문화연구, 22(2), 123-157.

ДОДАТКИ

Додаток А. Реклама колагенової маски

COLLAGEN

다시마 콜라겐 퍼밍 마스크

“

약건성 피부 1일 1팩으로 추천해요.
한번 사용하면 다른 팩이 눈에 안 들어와요.
보습감이 좋은게 확실히 느껴지니까요!
마스크팩은 이 제품으로 정착했어요~

”

shionle • **Стежити**

shionle #다시마초라인 #마스크팩

✨ 피부에 활력을 불어넣고 싶다면?
다시마 콜라겐 퍼밍 마스크팩으로 리
프레시하세요! 🌊

다시마의 풍부한 영양과 콜라겐의 탄
력으로
당신의 피부가 더욱 생기 넘치게 변신
할 거예요! ❤️
피부 고민은 이제 그만, 마스크팩으로
완벽하게 해결해봐요! 🌟

5 тиж. Переглянути переклад

young_sbeauty 오늘도 선리 마스크
팩 사용했는데 최고예요오 ❤️

1 тиж. Відповісти
Переглянути переклад

♡ 💬 📌

Позначки «Подобаться»: 21
17 лютий



Додаток В.Порівняння брендів LANEIGE і Mamonde



화장품 광고에서 여성들의 구체적인 직업이 등장하기 시작한 것은 1970년대 후반부터입니다.
이시기 이전의 화장품 광고에서 여성의 직업을 찾아보기는 어려운데요.

어떤 이유론 일하는 여성에 주목했을까요?



한국 사회, 더 나아가 세계 여성은 어떤 존재론 미디어에 방출될까?

1960, 70년대 단아함과 수동성이 여성성을 구성하는 주요 요소였던 과거의 광고와는 달리, 자주적이고 독립적인 여성의 이미지가 강화되며 섹슈얼하면서도 순수한 여성의 이미지를 부각하는 요즘 광고에 투영된 여성상을 통해 광고 속 여성의 이미지는 이질적이고 모순적인 요소가 혼재함을 확인할 수 있었습니다.

6부 - '아름다움, 우리, 타자'에서 계속

이 콘텐츠는 아모레퍼시픽재단의 지원으로 출판된 <화장품 광고와 아름다움의 문화사>를 발췌 요약하였으며, 총 6개의 시리즈로 진행될 예정입니다.

* 관련 문의: 아모레퍼시픽재단, CSR팀