

«Красота изнутри» как ключевой аргумент в рекламе корейской декоративной косметики

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Иванова Алина Сергеевна

Студент (магистр)

Казахстанский филиал МГУ имени М.В.Ломоносова, Кафедра филологии, Астана,
Казахстан

E-mail: pantera23062000@mail.ru

Многие народы воспринимают и поддерживают красоту по-своему, в том числе, с помощью косметики. В настоящее время популярностью пользуются корейские уходовые и декоративные средства: «... корейская косметика пользуется спросом. Она эффективна, экологична, экзотична» [Степанова, Панченко 2019].

Русскоязычная реклама корейской косметики размещается и на внешних рынках: например, на торговых сайтах, таких как Ozon или Wildberries, а также на сайтах конкретных корейских фирм. Основным жанром является постер – изображение рекламируемого продукта. Постеры содержат подробное описание товаров разных подкатегорий. Тексты создаются по стандартной композиции, в них отражены товарные характеристики и психологические преимущества продуктов. Потребитель читает описание товара и рассматривает его изображения, на которых изображена упаковка, ситуации использования товара и входящие в состав продукта компоненты.

В нашей диссертации исследуется функционирование концепта «КРАСОТА» - ключевого аргумента в рекламе корейской декоративной косметики для русскоязычной аудитории. Изучаются понятийный, образный и оценочный аспекты данного концепта и его субконцепты, полевая структура: слова с корнем «крас-» и с другими синонимичными, эксплицитными и имплицитными способами его представления в рекламе товарной макрокатегории «декоративная косметика».

Значимость концепта «КРАСОТА» для русской лингвокультуры подтверждается большим количеством производных данного слова: «богатство средств языковой репрезентации концепта красота в русском языке подтверждает его значимость для носителей русского языка» [Черкашина 2014]. В рекламе красота непосредственно связана с уходом: «авторы рекламы обращают внимание потребителей на то, что красота требует ухода и любви» [Аниськина 2016].

В данной работе также рассматривается субконцепт «красота изнутри» на материале рекламы корейских кушонов для лица. Кушон («cushion») – это тональный крем в компактной упаковке со спонжем. Материалом исследования стала реклама из интернет-ресурса Ozon.ru, содержащем рубрику «корейская косметика». В корейской культуре красота ассоциируется с внутренним балансом и здоровьем кожи. Ее создатели заявляют, что продукция улучшает состояние кожи. Это повышает лояльность покупателей данной продукции, несмотря на ее цену: «в большей мере потребители ориентируются на качество товара, а не цену» [Клепикова 2018].

«Сияющая кожа изнутри» – главный тренд корейской бьюти-индустрии; эту формулировку можно найти в рекламе брендов корейской косметики, она встречается в социальных сетях, где обсуждаются актуальные тенденции в уходе за кожей и на страницах косметических журналов. Такой эффект создается за счет натурального состава и высокой концентрации продукта. Корейская косметика известна уходом, ключевым фактором которого является увлажнение кожи. Помимо этого, она популярна благодаря «оригинальности и

экзотичности используемых продуктов» [Казакова, Мокина 2021]. Светоотражающие частицы в составе придают естественное сияние коже.

Гипотеза исследования: субконцепт «красота изнутри» используется как основополагающий аргумент для рекламы корейских кушонов.

Всего проанализировано три рекламы кушонов, представленных брендами: MAKE9, LIMONI и Namel. Первый пример от фирмы MAKE9. На постере расположены знаки информации: «тонизирующий кушон для лица с ниацинамидом и центеллой азиатской». Это главный аргумент покупки. Вспомогательные словесные аргументы: «ровный тон, сияющая кожа», «легкое естественное покрытие», «богатый ухаживающий состав», «гипоаллергенные ингредиенты». Две характеристики из четырех обещают именно качественное улучшение кожи за счет уникальных компонентов. В описании словесные аргументы: «бренд корейского премиум качества. В основе – использование натуральных ингредиентов и инновационных технологий для создания эффективных и безопасных продуктов. В каждом составе присутствует множество полезных компонентов». Большинство характеристик работает на улучшение качества кожи, ее красоты, метафорически обозначаемой как «сияние». Субконцепт «красота изнутри» представлен словосочетаниями «ровный тон», «сияющая кожа», «легкое естественное покрытие», «натуральный состав», в которых этот семантический комплекс воплощается через акцент на регулярный уход, натуральный состав и общее состояние кожи.

В рекламе двух других брендов субконцепт «красота изнутри» реализуется словосочетаниями «забота о коже», «натуральный состав», «уход за кожей», «уходовый состав», «сохранение красоты», «безвредные ингредиенты», «защита кожи от солнца», «проверенное качество».

Таким образом, результаты исследования показывают, что в рекламе кушонов для лица рекламодатели делают акцент не только на внешнем улучшении лица, но и на улучшении качества кожи. Основными аргументами являются удобство в использовании, легкость нанесения и возможность улучшить состояние лица за счет уникального состава продукта. Делается вывод о том, что концепт «КРАСОТА» в составе аргументации для рекламы корейской декоративной косметики в товарной категории «кушоны» воплощается через один из субконцептов – «красота кожи изнутри», ее «сияние изнутри».

Источники и литература

- 1) Аниськина Н. В. Лексическая экспликация концепта красота в современной рекламе // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – №. 2. – С. 87-92.
- 2) Казакова М. М. Продвижение корейской косметики на российском рынке на примере интернет-магазина ALOEsmart / М. М. Казакова, А. И. Мокина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021. – С. 320-326.
- 3) Клепикова, М. В. Маркетинговое исследование рынка декоративной косметики масс-маркета / М. В. Клепикова, Ю. Н. Захарова // Аллея науки. – 2018. – Т. 3, № 6(22). – С. 165-168.
- 4) Степанова В. С., Панченко О. Л. Корейская поп-культура в России: основные направления развития // Казанский вестник молодых учёных. 2019. №3 (11).
- 5) Черкашина Е. А. Концепт «красота» в русском языке // Вестник таганрогского института имени АП Чехова. – 2014. – №. 2. – С. 38-43.