

УДК 811+811.531

ФОНЕТИЧЕСКАЯ И ГРАФИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

А.А. Чернышев (Владивосток, Россия)

Аннотация

Постановка проблемы. Современная рекламная коммуникация в Республике Корея характеризуется активным использованием англицизмов, что отражает процессы глобализации и интернационализации лексикона. Однако особенности фонетической и графической адаптации заимствованных элементов в телевизионных рекламных текстах остаются недостаточно изученными, особенно в аспекте взаимодействия звукового и визуального кодов.

Цель статьи – выявить особенности фонетической и графической адаптации англицизмов в телевизионной рекламе Республики Корея, определить закономерности их употребления и прагматическую роль в структуре рекламного дискурса.

Методология (материалы и методы). В качестве источников использовались официальные YouTube-каналы компаний (LG Korea, Innisfree, Baskin Robbins Korea, KakaoTalk, Coupang Play). Используются методы дискурсивного анализа, лингвостилистического и фонетического описания, сопоставительного анализа графических форм. В работе проанализировано 14 уникальных англицизмов.

Выбор данных брендов обусловлен их высокой представленностью в телевизионном рекламном пространстве Республики Корея, принадлежностью к различным сегментам рынка (IT, онлайн-сервисы, косметическая продукция) и систематическим использованием англоязычных элементов в аудиовизуальной структуре рекламы. Это позволяет рассматривать выявленные модели фонетической и графической адаптации как репрезентативные для современного телевизионного рекламного дискурса. Отбор англицизмов проводился по критерию их наличия в аудиальной и/или визуальной части рекламных роликов, что позволяет изучить взаимодействие фонетической и графической адаптации в одном коммуникативном акте.

Результаты исследования. Выявлены закономерные модели фонетической адаптации англицизмов (эпентеза, замена отсутствующих звуков, слоговая перестройка) и графической адаптации (гибридное письмо, сохранение латиницы, транслитерация в хангыль). Показано, что англицизмы в телевизионных роликах выполняют номинативную и имиджевую функцию, создавая эффект «глобальной современности».

Заключение. Телевизионная реклама формирует устойчивые тенденции гибридизации языкового кода, отражая социокультурную ориентацию корейского общества на международные стандарты.

Ключевые слова: англицизмы, корейский язык, телевизионная реклама, фонетическая адаптация, графическая адаптация.

Чернышев Александр Александрович – аспирант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Дальневосточный федеральный университет (Владивосток); ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8846-2273>; e-mail: chernyshev.aa@dvvfu.ru

Постановка проблемы. В современном корейском обществе английский язык выполняет роль символа глобальной коммуникации и технологического прогресса. Это находит отражение в языке рекламы, где англицизмы становятся инструментом выражения престижности и модерна [Lee, 2006, p. 59–82]. Особенно активно такие заимствования используются в телевизионных рекламных роликах, совмещающих звуковой и визуальный каналы

воздействия. Однако процесс адаптации англицизмов в этом типе дискурса сопровождается изменениями как в фонетическом, так и в графическом облике заимствований, что требует системного описания в прикладном лингвистическом аспекте.

Особенностью данного исследования является сосредоточение на телевизионной рекламе, которая представляет собой комплексный аудиовизуальный канал коммуникации.

В отличие от других форм медиа, телевизионная реклама сочетает звуковое произношение англицизмов и их графическое отображение на экране, что создает уникальные условия для фонетической и графической адаптации и влияет на восприятие бренда аудиторией.

Целью настоящего исследования является анализ особенностей фонетической и графической адаптации англицизмов в телевизионной рекламе Республики Корея, а также выявление коммуникативных функций этих адаптаций в структуре рекламного дискурса.

Обзор научной литературы по проблеме. Исследования англицизмов и заимствований английского языка в корейском лингвистическом контексте привлекают внимание ученых в разных направлениях: фонетика, семантика, графика, социолингвистика и реклама.

Значительное внимание в научных исследованиях уделяется прагматическим функциям английского языка в корейской рекламе. В ряде работ показано, что использование англицизмов не ограничивается номинативной задачей, а обусловлено коммуникативными и имиджевыми целями рекламного дискурса. Англиязычные элементы функционируют как средство привлечения внимания, символ глобальности и показатель современности, воспринимаемые корейской аудиторией как «новинка» или «экзотика», а также как инструмент таргетирования определенных социальных групп, прежде всего молодежной [Мозоль, 2023; Оганян и др., 2019; Lee, 2006; Holmquist, Cudmore, 2013, Kim, Moon, 2021].

Ряд работ посвящен описанию фонетических процессов адаптации англицизмов (особенность слоговой перестройки, эпентеза, замена отсутствующих звуков). Исследования подтверждают, что адаптация англицизмов подчиняется строгим фонетическим законам корейского языка и направлена на обеспечение правильного восприятия корейской аудиторией [Kang, 2003; Ko, Ким, 2020; Chauhan, 2022].

В исследованиях рассматриваются исторические и типологические модели заимствования английских лексем в корейском языке, включая семантические сдвиги. Проводится

диахронический корпусный анализ заимствований в корейском языке (период 1970–2015), которые показывают эволюцию типов англицизмов [Tyson, 1993; Oh, Son, 2024].

Анализируется отношение южнокорейских пользователей языка к англицизмам: выясняется смешанное восприятие. Рассматривается феномен «конглиша»: смешения английского и корейского – и его функционирование в рекламе, развлечениях и повседневной речи [Rüdiger, 2018; Oleksiuk, 2017].

Фонетические исследования [Kang, 2003] показывают, что адаптация английских звуков учитывает как слоговую структуру корейского языка, так и восприятие исходного звучания. Диахронические и корпусные исследования [Oh, Son, 2024] указывают на эволюцию функций англицизмов от технических к эстетическим и имиджевым, а социолингвистические исследования [Rüdiger, 2018] фиксируют двойственное отношение к ним: престиж, с одной стороны, и ощущение «чуждости» – с другой. Анализируются конкретные задачи (функции), которые выполняет английский язык в корейской рекламе. Например, привлечение внимания (аттрактивная функция), таргетирование определенной аудитории (молодежи, образованного класса), создание юмористического или игрового эффекта [Kim, 2021].

Таким образом, существующие исследования дают надежную базу для анализа адаптации англицизмов, однако телевизионный рекламный формат остается недостаточно изученным, что обосновывает актуальность данной работы.

Методология (материалы и методы). Материалом послужили ролики с YouTube-каналов компаний (Samsung, LG, KakaoTalk, Innisfree, Baskin Robbins, Coupang). Отбор осуществлялся по критерию наличия в аудиотексте или визуальном кадре англицизмов.

Методы исследования включали:

- фонетический анализ, направленный на описание модификации звуков при адаптации английских слов к корейской фонетической системе;
- графический анализ, выявляющий способы передачи англицизмов средствами хангыля и латиницы;

– дискурсивный анализ, позволяющий рассмотреть англицизмы в контексте коммуникативных и прагматических целей рекламы.

Особое внимание уделялось взаимодействию аудиального и визуального ряда, а также их взаимовлиянию на восприятие заимствованных единиц.

Результаты исследования. В ходе проведенного исследования были выявлены характерные особенности адаптации англицизмов в современной корейской телевизионной рекламе. Анализ показал три ключевых аспекта: фонетическую адаптацию заимствованных слов, графическую адаптацию при визуальном представлении текста и их коммуникативно-социокультурную функцию. Полученные данные полностью соответствуют целям и задачам работы, направленной на изучение роли англицизмов в рекламе.

Англицизмы, внедряемые в корейскую речь, подчиняются строгим правилам корейской слогаделительной структуры (Korean Syllable Structure Conditions). При заимствовании новые слова обязательно адаптируются к типичной для корейского языка структуре «согласный гласный» (CV) [Ко, Ким, 2020, с. 220].

Английские согласные кластеры и звуки, отсутствующие в корейском фонетическом инвентаре, заменяются наиболее близкими аналогами или дополняются гласными для обеспечения слогаделения [Chauhan, 2022].

Примеры фонетической адаптации включают:

– Smart → 스마트 (seumateu): вставка гласного «ㅡ» между [s] и [m]; конечный звук [t] передается как «트»;

– Cream → 크림 (keurim): разрыв кластера [kr] гласным «ㅡ», английское [r] реализуется как корейский сонор [r];

– Coffee → 커피 (keopi): звук [f] заменяется на [p^h], что соответствует типичной корейской адаптации [f];

– Business → 비즈니스 (bijeuniseu): вставка гласных между [j] и [s] для обеспечения CV-структуры слогов.

– Baskin Robbins 31 → 베스킨라빈스 서리원 (baeseukin rabinseu seoriwon), где «31» произносится как «서리원» (seori'won);

– Coupang Play → 쿠팡 플레이 (Kupang Peullei), название бренда адаптировано как CV-структура;

– LG «Life's Good» → 라이프스 굿 (raipeuseu gut), англоязычный слоган адаптирован фонетически и сохранил ритм английского выражения.

Таким образом, при адаптации англицизмов недопустимые для корейской фонологии последовательности согласных обычно разрываются гласными, а английские звуки [f], [v], [θ] и другие заменяются наиболее близкими по артикуляции корейскими звуками¹. Примеры приведены в табл. 1.

Таблица 1

Примеры фонетической адаптации английских слов (англицизмов) в корейском языке

Table 1

Examples of phonetic adaptation of English words (Anglicisms) in the Korean language

Английское слово / Бренд	Корейская адаптация (한글)	Особенности адаптации
Smart	스마트 (seumateu)	Вставка гласного 'ㅡ', CV-структура
Cream	크림 (keurim)	разрыв кластера, [r] → [r]
Coffee	커피 (keopi)	[f] → [p ^h], изменение звукосочетания
Business	비즈니스 (bijeuniseu)	Вставка гласных между согласными
Baskin Robbins 31	베스킨라빈스 서리원 (baeseukin rabinseu seoriwon)	Число «31» произносится как «서리원», CV-структура
Coupang Play	쿠팡 플레이 (Kupang Peullei)	Название адаптировано по CV-структуре слогов
LG «Life's Good»	라이프스 굿 (raipeuseu gut)	Фонетическая адаптация с сохранением ритма английского слогана

¹ Del Prado, J. (2025). Konglish: 30+ Korean loanwords you never knew existed. Lingopie Blog. <https://lingopie.com/blog/konglish-korean-loanwords/>

Кроме того, в корейской рекламе часто встречаются англицизмы, транслитерированные на хангыль, такие как Smart → «스마트», Cream → «크림», Coffee → «커피», Brand → «브랜드», которые интегрируются в слоганы и визуальные тексты. В случае брендов LG, KakaoTalk и Coupang Play английские слова визуально сохраняются в латинице, а фонетическая адаптация обеспечивает их правильное восприятие корейской аудиторией.

Недавние исследования подтверждают выявленные нами закономерности фонетической адаптации англицизмов в корейских медиа. Так, Чой, используя корпусный анализ, демонстрирует, что в традиционных медиаформатах (телевидение, радио) англицизмы строго подчиняются корейским фонетическим нормам с целью обеспечения ясности восприятия [Choi, 2024, p. 10]. Например, в новостных передачах слово computer последовательно реализуется как 컴퓨터 (keom-pyu-teo). При этом в жанрах развлечений, включая рекламу, допускаются более вариативные и креативные формы произношения. Официальные форматы (новости, образовательные программы) стремятся к стандартизации, тогда как рекламные и развлекательные ролики используют акцентированную интонацию или упрощенное произношение ради привлечения внимания аудитории [Choi, 2024, p. 11–12].

Эти наблюдения согласуются с результатами настоящего исследования: даже при сохранении «английской» интонации (например, в слогане «Just do it» компании Nike → 저스트 두 잇) звуковая структура сохраняет корейский тип CV-модели, что облегчает восприятие англицизмов слушателем (Гофман, 2024).

В телевизионных роликах эти адаптированные формы обычно произносятся четко и раздельно, подчеркивая «иностранность» характер слов. Иногда дикторы стараются сохранить интонацию или ударение, близкое к английскому («Smart TV» произносится с акцентированной интонацией, подчеркивающей последнюю часть фразы «스마트 라이프!»), чтобы усилить эффект аутентичности². Общим итогом является то,

что фонетическая адаптация обеспечивает узнаваемость англицизма для корейской аудитории, делая его легко произносимым в рамках корейской фонетики [Ahn, 2024].

Графическая адаптация англицизмов в корейской рекламе носит гибридный характер и подчеркивает смешанный языковой характер бренда. Часто слоганы и названия сохраняются на латинице, сопровождаясь дубляжем на хангыле, отражающим корейское произношение.

Например, фирменный слоган южнокорейской компании в производстве электроники, бытовой техники и телекоммуникаций LG «Life's Good» визуально остается на английском («Life's Good»), однако в аудиальной версии произносится как 라이프스 굿 (raipeuseu gut)³.

Аналогично стриминговая платформа Coupang Play в рекламе использует бренд «Coupang Play», представленный в латинской графике, который на слух адаптируется как 쿠팡플레이 (Kupang Peullei)⁴. Американская сеть мороженого, адаптированная для южнокорейского рынка, с локальными вкусами Baskin Robbins сохраняет визуальный элемент «31» и латинское написание бренда, однако фирменная числовая конструкция реализуется в корейской речи фонетически как 서리원 (베스킨라빈스 서리원, baeseukin rabinseu seoriwon)⁵. Такая форма представляет собой адаптацию англицизма/числового маркера к корейской CV-структуре: несоответствующие корейской слоговой модели последовательности разрываются эпентезой и заменой звуков, что приводит к варианту «서리원». Число 31 при этом передается

² LG Electronics (2023, August 22). Life's Good. Another #Optimism your feed [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HoVmJGD1Jkc>

³ LG Electronics (2023, August 22). Life's Good. Another #Optimism your feed [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HoVmJGD1Jkc>

⁴ LG전자. 'Life's Good' 캠페인의 선한 영향력 확산 속도 낸다 [Электронный ресурс] // LG전자 보도자료. 2024. URL: <https://www.lg.co.kr/media/release/23018> (дата обращения: 20.11.2025).

⁵ Coupang Play (2023, August 4). 소년시대 OST «Wannabe» MV [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c7oKCRwB-1s>

⁶ Baskin Robbins Korea (2002, May 15). Baskin Robbins 31 CF (베스킨라빈스 31 광고) [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y2vi0TgdVe4>

не через корейское *삼십일*, а через транскрибированный английский *thirty-one*:

– *써리원 / 써티원* – более точная фонетическая адаптация;

– *서리원* – упрощенная, нестрогая транслитерация, встречающаяся в неформальном рекламном употреблении.

Южнокорейский бренд натуральной косметики *Innisfree* в промороликах сохраняет английские названия продуктов («*Green Tea*», «*Vita C*») с хангыльной транскрипцией⁶. В рекламе одной из крупнейших компаний в Республике Корея по производству электроники *Samsung* английские элементы встречаются не в слоганах, а преимущественно в названиях продуктов и технологических концепций: *Galaxy* (*갤럭시*)⁷. Эти элементы сохраняются в латинской графике на экране и дублируются хангыльной транслитерацией,

что создает гибридный визуальный код. Их фонетическая адаптация следует типичным моделям корейского языка: слоговая перестройка (*Galaxy* → *갤럭시*) (табл. 2).

Дополнительным примером служит рекламный ролик бренда *Kakao*, разработчика самого популярного в Республике Корея сервиса для мгновенного обмена сообщениями *KakaoTalk*, в котором англицизм *Talk* в названии приложения *KakaoTalk* представлен графически в латинской форме, тогда как в аудиодорожке используется разговорная сокращенная форма *카톡* (редукция от нормативного *카카오톡*), воспринимаемая на слух как «ка-ток/ка-то»⁸. Данный пример подтверждает, что англицизмы в корейском рекламном дискурсе могут реализовываться не только в полной адаптированной форме, но и в редуцированных разговорных вариантах.

Таблица 2

Примеры комбинированного графического представления англицизмов (латиница + 한글) в корейской рекламе

Table 2

Examples of combined graphic representation of Anglicisms (Latin script + Hangul) in Korean advertising

Бренд/слоган	Текст на экране (латиница/한글)	Аудиальная адаптация
LG: Life's Good	Life's Good (латиницей)	라이프스 굿 (raipeuseu gut)
Coupage Play	Coupage Play (латиницей) / 쿠팡 플레이	쿠팡 플레이 (Kupang Peullei)
Baskin-Robbins 31	Baskin Robbins 31 (латиницей + цифры)	베스킨 라빈스 서리원 (seoriwon)
Samsung Galaxy	Galaxy / 갤럭시	갤럭시 (gaelleoksi)
KakaoTalk	KakaoTalk / 카카오톡 → 카톡	카카오톡 (kakaotok)

Такой буквенно-графический «микс» усиливает эффект современности и узнаваемости бренда: английская графика функционирует как символ глобальности и престижа, тогда как корейское произношение делает бренд доступным и понятным целевой аудитории.

Для количественной оценки интенсивности использования англицизмов в корейском телевизионном рекламном дискурсе был проведен

⁶ Innisfree (2021, March 23). [이니스프리] NEW 그린티 썬드 세럼 | 수분 장벽 강화 [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mLJ8P9JKf8s>

⁷ SAMSUNG (2014, October 15). SAMSUNG GALAXY Commercial for Korea [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H7kAISJGvX8>

полный подсчет всех заимствований, приведенных в примерах из анализируемых роликов. Результаты представлены в табл. 3.

В работе проанализировано 14 уникальных англицизмов. Заимствования подчеркивают доминирующее присутствие английского языка в аудиовизуальной рекламе Республики Корея.

Современные исследования подтверждают и прагматическое значение английской графики в рекламном пространстве. Так, Ким и Мун установили, что появление англоязычных

⁸ KakaoTalk (2011, March 18). KakaoTalk: KakaoTalk with TOP [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=52tn27oJyDo>

Таблица 3

Количество англоязычных заимствований (англицизмов) в корейском рекламном дискурсе

Table 3

Number of English loanwords (Anglicisms) in Korean advertising discourse

Англицизм (оригинал)	Корейская адаптация (хангыль/транскрипция)	Контекст употребления
Smart	스마트 (seumateu)	Слоганы Samsung, LG, «Smart Life»
Life's Good	라이프스 굿 (raipeuseu gut)	Слоган LG
Coupang Play	쿠팡 플레이 (Kupang Peullei)	Бренд, слоган, визуал
Baskin Robbins	베스킨라빈스 서리원 (baeseukin rabinseu seoriwon)	Бренд, визуал, аудио
Cream	크림 (keurim)	Пример адаптации, продукты
Coffee	커피 (keopi)	Пример адаптации
Business	비즈니스 (bijeuniseu)	Пример адаптации, LG Electronics
Smart Life Solution	스마트 라이프 솔루션	Концепция LG
Green Tea	(Green Tea – латиница)	Продукты Innisfree
Vita C	(Vita C – латиница)	Продукты Innisfree
Play	플레이 (peullei)	Часть «Coupang Play»
Computer	컴퓨터 (keompyuteo)	Пример из Choi (2024)
Galaxy	갤럭시 (galleoksi)	Линейка смартфонов Samsung; визуально на латинице, в аудио – хангыль
Talk (в названии KakaoTalk)	카카오톡 → 카톡	Бренд/аудио и визуал – официаль- ный рекламный ролик Какао (в аудио слышно «카카오톡»)

логотипов и слоганов в телевизионных роликах стимулирует активность зрителей в цифровой среде [Kim, Moon, 2021]. Это позволяет рассматривать латиницу, не только как графическое, но и как имиджевое средство, актуализирующее идею международного качества и «глобального стиля».

Наблюдения, полученные в ходе проделанного анализа, показывают, что англицизмы в данном типе дискурса подвергаются фонетической и графической адаптации, обусловленной особенностями корейской языковой системы и спецификой аудиовизуального формата рекламы. Английский слоган или логотип визуально усиливает современный имидж, а хангыльская версия обеспечивает понятность и эмоциональную близость для зрителя. Латинская графика в корейской рекламе становится инструментом социокультурного воздействия, в ходе которого у аудитории формируются ассоциации с инновационностью и престижем.

Таким образом, фонетическая адаптация служит для сохранения узнаваемости термина в рамках корейской фонетики, а графическая – для визуальной «модернизации» сообщения. Телевизионная реклама создает гибридный языковой код, в котором англицизмы выступают инструментом прагматического воздействия и важным элементом формирования глобального образа бренда.

Это соответствует установке массовой корейской культуры на глобальный стиль и помогает брендам донести до аудитории образ современности и международного уровня.

Заключение. Проведенный анализ телевизионных рекламных роликов показал, что англицизмы в корейском рекламном дискурсе проходят комплексную адаптацию на фонетическом и графическом уровнях.

Фонетическая адаптация проявляется в эпентезе, замене звуков и упрощении кластеров в соответствии с корейской слоговой структурой. Это обеспечивает легкость произношения

и узнаваемость заимствований корейскоязычной аудиторией.

Графическая адаптация характеризуется гибридным сочетанием хангыля и латиницы, что усиливает символическую функцию английского языка как знака глобализации.

Анализ показал, что специфика телевизионного формата – сочетание звука и изображения – играет ключевую роль в адаптации англицизмов и формировании глобального имиджа бренда, делая исследование особенно значимым для прикладной лингвистики рекламы.

Библиографический список

1. Ко Е.Ч., Ким Д.Р. Исследование фонологической системы транскрипции заимствованных слов в корейском языке // Глобальный научный потенциал. 2020. № 11 (116). С. 217–225. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44757878> (дата обращения: 19.01.2026).
2. Мозоль Т.С. Семантическая адаптация заимствований (на материале коннотативных заимствований корейского языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. № 4 (872). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-adaptatsiya-zaimstvovaniy-na-materiale-konnotativnyh-zaimstvovaniy-koreyskogo-yazyka> (дата обращения: 05.11.2025).
3. Оганян О.А., Манукян А.А., Тагиева Н.В. Факторы, влияющие на престиж английского языка // Форум молодых ученых. 2019. № 2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliayushchie-na-prestizh-angliyskogo-yazyka> (дата обращения: 19.01.2026).
4. Ahn, H. (2018). Modelling the Englishization of vocabulary in contemporary Korean. *World Englishes*, 37 (4), 570–589. DOI: 10.1111/weng.12345
5. Ahn, H. (2024). Translingual English words of Korean origin and beyond. *English Today*, 40 (2), 3–10. DOI: 10.1080/13488678.2023.2216866
6. Chauhan, R. (2022). A contrastive analysis of the phonology of English loanwords in Korean by focusing on Korean drama and movie titles. *GAP Bodhi Taru – A Global Journal of Humanities*, 5 (4), 171–180. URL: <https://archive.org/details/171-180-a-contrastive-analysis-of-the-phonology-of-english-loanwords-in-korean-b/page/n7/mode/2up> (access date: 08.11.2025).
7. Choi, M.J. (2024). Phonetic variation in the pronunciation of English loanwords in South Korean media: A corpus-based study. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3 (4). DOI: 10.56397/JLCS.2024.12.02
8. Holmquist, J., & Cudmore, B. (2013). English in Korean advertising: An exploratory study. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 94–106. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p94
9. Kallaur, V.S., Amineva, E.S., & Gofman, T.V. (2022). English brands and slogans in the Korean language. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 126, 401–408. DOI: 10.15405/epsbs.2022.06.45
10. Kang, Y. (2003). Perceptual similarity in loanword adaptation: English postvocalic word-final stops in Korean. *Phonology*, 20 (2), 219–273. DOI: 10.1017/S0952675703004524
11. Kim, D., & Moon, Y.T. (2021). The effects of TV advertising exposure of app-based service brands on search volume: Focusing on the moderating effects of industry type and search language type. *Journal of the Korea Contents Association*, 21 (9), 284–298. DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.09.284>.
12. Kim, J. (2021). An analysis of English expressions in advertising in Korea. *ESP Review*, 3 (2), 7–24. DOI: <https://doi.org/10.23191/espkor.2021.3.2.7>
13. Lee, J. (2006). Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television advertising. *Language in Society*, 35 (1), 59–91. DOI: 10.1017/S0047404506060039
14. Noh, B. (2024). Evaluating English loanwords and their usage for professional translation: Focusing on news texts. *International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, 12 (2), 161–166. URL: <https://www.earticle.net/Article/A452015> (access date: 05.11.2025).

15. Oh, Y., & Son, H. (2024). Lexical borrowing in Korean: a diachronic approach based on a corpus analysis. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 20 (2), 407–431. DOI: 10.1515/cllt-2022-0102
16. Oleksiuk, M. (2017). English in Korean – Konglish. *Academic Journal of Modern Philology*, 6, 119–126. URL: https://ajmp.uwr.edu.pl/wp-content/uploads/sites/39/2022/06/11_Oleksiuk.pdf (access date: 05.11.2025).
17. Rüdiger, S. (2018). Mixed feelings: Attitudes towards English loanwords and their use in South Korea. *Open Linguistics*, 4 (1), 184–198. DOI: 10.1515/opli-2018-0010
18. Tyson, R. (1993). English loanwords in Korean: Patterns of borrowing and semantic change. *The Journal of Second Language Acquisition and Teaching (JSLAT)*, 1, 29–36. URL: <https://journals.librarypublishing.arizona.edu/jslat/article/id/105/> (access date: 24.10.2025).

PHONETIC AND GRAPHIC ADAPTATION OF ANGLICISMS IN TELEVISION ADVERTISING DISCOURSE OF THE REPUBLIC OF KOREA

A.A. Chernyshev (Vladivostok, Russia)

Abstract

Statement of the problem. Modern advertising communication in South Korea is characterized by active use of Anglicisms, reflecting processes of globalization and the internationalization of the lexicon. However, the features of phonetic and graphic adaptation of borrowed elements in television advertising texts remain insufficiently studied, particularly regarding the interaction of auditory and visual codes.

The purpose of the study is to identify the features of phonetic and graphic adaptation of Anglicisms in South Korean television advertising, determine patterns of their usage, and examine their pragmatic role in the structure of advertising discourse.

Methodology (materials and methods). The official YouTube channels of the companies were used as sources (LG Korea, Innisfree, Baskin Robbins Korea, KakaoTalk, Coupang Play). Methods employed include discourse analysis, linguistic-stylistic and phonetic description, and comparative analysis of graphic forms. The paper analyzes 14 unique Anglicisms.

The choice of these brands is due to their high representation in the television advertising space of the Republic of Korea, belonging to various market segments (IT, online services, cosmetics) and the systematic use of English-language elements in the audiovisual advertising structure. This allows us to consider the identified models of phonetic and graphical adaptation as representative of modern television advertising discourse. The selection of Anglicisms was carried out according to the criterion of their presence in the auditory and/or visual parts of commercials, which makes it possible to study the interaction of phonetic and graphic adaptations in one communicative act.

Research results. Regular patterns of phonetic adaptation of Anglicisms were identified (epenthesis, substitution of absent sounds, syllabic restructuring), as well as graphic adaptation (hybrid writing, retention of Latin script, transliteration into Hangeul). It was shown that Anglicisms in television commercials perform not only a nominative function but also an image-forming function, creating an effect of 'global modernity'.

Conclusion. Television advertising establishes stable trends of hybridization of the language code, reflecting the socio-cultural orientation of Korean society toward international standards.

Keywords: *Anglicisms, Korean language, television advertising, phonetic adaptation, graphic adaptation.*

Chernyshev, Aleksandr A. – PhD Candidate, Department of Linguistics and Intercultural Communication, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia); ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8846-2273>; e-mail: chernyshev.aa@dvfu.ru

References

1. Ko, E.C., & Kim, D.R. (2020). Research on the phonological transcription system of borrowed words in the Korean language. *Globalny nauchny potentsial* [Global Scientific Potential], 11 (116), 217–225. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44757878> (access date: 10.11.2025).
2. Mozol, T.S. (2023). Semantic adaptation of borrowings (based on the connotative borrowings of the Korean language). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], 4 (872). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-adaptatsiya-zaimstvovaniy-na-materiale-konnotativnyh-zaimstvovaniy-koreyskogo-yazyka> (access date: 05.11.2025).
3. Oganyan, O.A., Manukyan, A.A., & Tagieva, N.V. (2019). Factors influencing the prestige of the English language. *Forum molodykh uchenykh* [Forum of Young Scientists], 2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayuschie-na-prestizh-angliyskogo-yazyka> (access date: 01.11.2025).
4. Ahn, H. (2018). Modelling the Englishization of vocabulary in contemporary Korean. *World Englishes*, 37 (4), 570–589. DOI: 10.1111/weng.12345
5. Ahn, H. (2024). Translingual English words of Korean origin and beyond. *English Today*, 40 (2), 3–10. DOI: 10.1080/13488678.2023.2216866

6. Chauhan, R. (2022). A contrastive analysis of the phonology of English loanwords in Korean by focusing on Korean drama and movie titles. *GAP Bodhi Taru – A Global Journal of Humanities*, 5 (4), 171–180. URL: <https://archive.org/details/171-180-a-contrastive-analysis-of-the-phonology-of-english-loanwords-in-korean-b/page/n7/mode/2up> (access date: 08.11.2025).
7. Choi, M.J. (2024). Phonetic variation in the pronunciation of English loanwords in South Korean media: A corpus-based study. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3 (4). DOI: 10.56397/JLCS.2024.12.02
8. Holmquist, J., & Cudmore, B. (2013). English in Korean advertising: An exploratory study. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 94–106. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p94
9. Kallaur, V.S., Amineva, E.S., & Gofman, T.V. (2022). English brands and slogans in the Korean language. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 126, 401–408. DOI: 10.15405/epsbs.2022.06.45
10. Kang, Y. (2003). Perceptual similarity in loanword adaptation: English postvocalic word-final stops in Korean. *Phonology*, 20 (2), 219–273. DOI: 10.1017/S0952675703004524
11. Kim, D., & Moon, Y.T. (2021). The effects of TV advertising exposure of app-based service brands on search volume: Focusing on the moderating effects of industry type and search language type. *Journal of the Korea Contents Association*, 21 (9), 284–298. DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.09.284>
12. Kim, J. (2021). An analysis of English expressions in advertising in Korea. *ESP Review*, 3 (2), 7–24. DOI: <https://doi.org/10.23191/espkor.2021.3.2.7>
13. Lee, J. (2006). Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television advertising. *Language in Society*, 35 (1), 59–91. DOI: 10.1017/S0047404506060039
14. Noh, B. (2024). Evaluating English loanwords and their usage for professional translation: Focusing on news texts. *International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, 12 (2), 161–166. URL: <https://www.earticle.net/Article/A452015> (access date: 05.11.2025).
15. Oh, Y., & Son, H. (2024). Lexical borrowing in Korean: a diachronic approach based on a corpus analysis. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 20 (2), 407–431. DOI: 10.1515/cllt-2022-0102
16. Oleksiuk, M. (2017). English in Korean – Konglish. *Academic Journal of Modern Philology*, 6, 119–126. URL: https://ajmp.uwr.edu.pl/wp-content/uploads/sites/39/2022/06/11_Oleksiuk.pdf (access date: 05.11.2025).
17. Rüdiger, S. (2018). Mixed feelings: Attitudes towards English loanwords and their use in South Korea. *Open Linguistics*, 4 (1), 184–198. DOI: 10.1515/opli-2018-0010
18. Tyson, R. (1993). English loanwords in Korean: Patterns of borrowing and semantic change. *The Journal of Second Language Acquisition and Teaching (JSLAT)*, 1, 29–36. URL: <https://journals.librarypublishing.arizona.edu/jslat/article/id/105/> (access date: 24.10.2025).