

Features of South Korean Cosmetics and its Promotion in the 21st century: K-Beauty Phenomenon

Особенности южнокорейской косметики и её продвижения в XXI в.: феномен K-Beauty

Хренов Валентин Валерьевич¹

Шкляева Полина Антоновна²

¹Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург, Россия

²Лингвистический центр ReloD, Киров, Россия

Автор, ответственный за переписку:

val-khrenov@yandex.ru

¹<https://orcid.org/0000-0001-7632-6056>

²<https://orcid.org/0000-0002-1820-2407>

Valentin V. Khrenov ¹

Polina A. Shklyayeva²

¹Ural Federal University named after the First
President of Russia B. N. Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia

²Linguistic center ReloD, Kirov, Russia

Corresponding author:

val-khrenov@yandex.ru

¹<https://orcid.org/0000-0001-7632-6056>

²<https://orcid.org/0000-0002-1820-2407>

УДК 94 | НАУЧНАЯ СТАТЬЯ | [HTTPS://DOI.ORG/10.24412/2686-9675-3-2023-140-157](https://doi.org/10.24412/2686-9675-3-2023-140-157)

АННОТАЦИЯ

Предметом исследования является влияние феномена K-Beauty на формирование особенностей продвижения корейской косметики. Хронологические рамки статьи охватывают период с начала XXI в. по настоящее время. Выбор хронологических рамок связан с появлением на рубеже XX-XXI вв. понятия «корейская волна», под которой понимается распространение культуры, а вслед за ней и южнокорейских товаров по всему миру, что стало основополагающим фундаментом для развития косметической промышленности Республики Корея, получившей известность как K-Beauty. Корейская косметика стала своеобразным трендом, за которым стоит множество производителей

ABSTRACT

The subject of the research is the influence of the K-Beauty phenomenon on the formation of promotion features of Korean cosmetics. The chronological framework of the article covers the period from the mid-1990s to the present. The choice of the chronological framework is related to the emergence of the concept of the "Korean wave" in the late 20th century, which implied the spread of culture, followed by South Korean products around the world. It became a fundamental basis for the development of the cosmetics industry in the Republic of Korea that got known as the K-Beauty phenomenon. Korean cosmetics have become a kind of trend, behind which there are many manufacturers of both budget and luxury seg-

как бюджетного, так и люксового сегмента. Корейские биохимики и маркетологи все больше и больше превосходят коллег из Японии и США и по дизайну упаковки, и по качеству продукции. Корейская косметика во всем мире считается натуральной и безопасной, так как государство осуществляет строгий контроль производства косметики: качество состава продукции, его подлинность, экологичность упаковок, а также осуществляет ее продвижение на международном рынке. Совершенно не похожая на другие, косметическая промышленность Южной Кореи пользуется большой популярностью во всем мире, внося свой вклад в мировую индустрию красоты, что обусловило актуальность темы исследования.

Источниковая база представлена прежде всего материалами периодической печати Республики Корея. Новизна исследования заключается в попытке комплексного рассмотрения особенностей продвижения южнокорейской косметической продукции, обусловленных феноменом K-Beauty. В статье проводится анализ динамики развития косметической индустрии Республики Корея, методов стимулирования сбыта продукции, создания уникального имиджа южнокорейских косметических брендов, делаются обоснованные выводы.

Ключевые слова. Корейская косметика, косметические компании, продвижение косметики, K-Beauty, косметическая промышленность

Для цитирования: Хренов В.В., Шкляева П.А. Особенности южнокорейской косметики и её продвижения в XXI в.: феномен K-Beauty. *Современные востоковедческие исследования*. 2023; Том (3). С. 140-157 <https://doi.org/10.24412/2686-9675-3-2023-140-157>

Korean biochemists and marketers are increasingly surpassing their Japanese and U.S. counterparts in both packaging design and product quality. Korean cosmetics are considered natural and safe all over the world, as the government carries out strict control over the production of cosmetics: the quality of product composition, its authenticity, environmental friendliness of packages, and also promotes it in the international market. Completely unlike other cosmetics industry, the one of South Korea has not gone unnoticed, is very popular around the world, contributing to the global cosmetics industry, which made the topic of the research relevant.

The source base is primarily represented by the materials of the periodical press of the Republic of Korea. The novelty of the research lies in the attempt to consider the peculiarities of promotion of South Korean cosmetic products due to the K-Beauty phenomenon in a comprehensive way. The article analyzes the dynamics of the development of Korean cosmetic industry, the methods of product sales promotion, the creation of a unique image of South Korean cosmetic brands, and draws reasonable conclusions.

Keywords. Korean cosmetics, cosmetics companies, cosmetics promotion, K-Beauty, cosmetics industry

For citation: Khrenov V.V., Shklyayeva P. A. Promotion of South Korean cosmetics in the 21st century: K-Beauty phenomenon. *Modern Oriental Studies*. 2023; Volume 5 (№3). P. 140-157 (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2686-9675-3-2023-140-157>

В Южной Корее с середины 1990-х гг. XX в. начал набирать популярность такой феномен, как «корейская волна» (кор. яз. 한류 «халлю»), которая проявляется в глобализации традиционной и современной культурной индустрии страны. Поскольку «халлю» охватывает как национальное потребление, так и экспорт корейской культуры, она считается национальным и транснациональным явлением [Сок, Р. 22]. Будучи одним из ключевых инструментов «мягкой силы» Республики Корея, «корейская волна» объединяет в себе фильмы, сериалы, популярную корейскую музыку, моду и косметику — K-Beauty [Хамзина]. Термин K-Beauty (т.е. Korean Beauty) включает в себя все средства по уходу за кожей, телом, макияж, произведенные в Южной Корее и экспортируемые в другие страны. По мере роста интереса людей ко всему, что ассоциируется с «халлю», корейские косметические средства также стали пользоваться спросом не только в Южной Корее, но и за рубежом. На 2012 г. зафиксировано увеличение экспорта косметических средств до \$1,07 млрд, что на 30,3% превышает аналогичный показатель 2011 г. При этом впервые в истории Республики Корея объемы экспорта косметики превысили объемы импорта, который составил в 2012 г. \$978 млн. В 2014 г. экспорт южнокорейской косметики удвоился, составив \$1,92 млрд [Сок, Р. 26], а к 2019 г. достиг \$6,58 млрд. при объеме импорта лишь \$1,63 млрд. Основными импортерами корейской косметики являются Япония, Китай, Гонконг, но эту тенденцию быстро подхватывают другие азиатские страны и США. По итогам 2019 г. экспорт корейской косметики в КНР составил почти по-

ловину от общего объема экспорта — \$3,07 млрд. Далее следуют Гонконг (\$926,3 млн), США (\$530,3 млн), Вьетнам (\$223,8 млн) и Япония (\$42,4 млн) [Квон Док Чхоль, С. 74]. Экспорт в пять ведущих стран-импортеров составляет примерно 71,5% от всего экспорта корейской косметики.

Несмотря на распространение COVID-19 и международные ограничения, корейская косметика прочно зарекомендовала себя как ведущая экспортная отрасль Южной Кореи. Так, несмотря на пандемию COVID-19 в 2020 г., Республике Корея удалось стать четвертым экспортером косметики в мире, достигнув самого большого объема экспортных поставок, составивших \$7,5 млрд [Квон Док Чхоль, С. 74]. K-Beauty стала символом глобальной тенденции, в основе которой лежит разработка инновационных косметических продуктов и их продвижение посредством «корейской волны».

Косметическая промышленность Южной Кореи, являющаяся одним из самых прибыльных источников дохода страны, стала неотъемлемой частью корейской культуры. Важность косметической индустрии для южнокорейской экономики достигла таких масштабов, что в 2021 г. министр здравоохранения и социального обеспечения Республики Корея Квон Док Чхоль выступил с докладом о подготовке новой национальной стратегии по продвижению корейской косметической продукции за рубежом [Хамзина]. Министр акцентировал внимание на важности развития потенциала рынка K-Beauty, считая необходимым продолжать поддержку среднего и малого бизнеса, а также

исследовательских разработок южнокорейскими косметическими компаниями. Правительство заявило о намерении субсидировать создание информационной платформы, которая позволит отечественным производителям работать с данными, касающихся особенностей типов кожи различных рас и национальностей. Подобные меры призваны увеличить объём экспорта южнокорейской косметики, адаптированной к коже потенциальных потребителей из разных стран мира с учетом климатических и генетических факторов [Хамзина].

Стоит заметить разницу в понимании роли косметических средств потребителей Азиатского региона, Европы и США. Для европейского человека целью использования косметики является маскировка недостатков кожи и внешнего вида, что предполагает кратковременный эффект. Многие западные производители косметики сосредотачивали внимание на разработке простых косметических продуктов, применяемых с целью улучшения внешнего вида, а именно: тональных кремов, теней для век, помады для губ [Claire, P. 6]. Азиатская же косметика имеет совершенно противоположную цель и предназначена для устранения факторов, оказывающих негативное влияние на внешний вид. Так, корейская косметическая продукция сумела быстро завоевать популярность благодаря своей функциональности, направленной на борьбу с морщинами, акне, пигментными пятнами и защиту кожи от солнца. Более того, существует концепция K-Beauty под названием «skin first», которая подразумевает приоритет ухода за кожей и ликвидацию различных дерматологических проблем на

начальной стадии развития, что впоследствии могло бы свести к минимуму использование макияжа для маскировки недостатков кожи. Помимо акцента на натуральность корейская косметическая индустрия стала выделяться комплексным подходом к уходу за кожей. С этой целью была разработана продукция, подходящая потребителям любой возрастной категории, а также предназначенная для решения конкретных дерматологических проблем, что подчеркивает адаптивность южнокорейских производителей к нуждам покупателей [Хамзина].

Последние несколько лет K-Beauty известна своим десятиступенчатым уходом за кожей, что стало настоящим новшеством в мире красоты. Для достижения идеально ровного тона кожи, корейские женщины ежедневно выполняют многоэтапную процедуру очищения и увлажнения кожи с десятком или более различных средств в строгом порядке: снятие макияжа с помощью гидрофильного масла, умывание очищающей пенкой, использование скраба или геля-пилинга для обновления кожи, общее увлажнение тономом, дополнительное питание при помощи эссенции или эмульсии, нанесение ампульной сыворотки для восстановления наружного слоя эпидермиса, использование тканевой маски для комплексного тонизирования, нанесение крема для век, чтобы разгладить мимические морщинки, а затем увлажняющего крема для лица. И последнее, но не менее важное – нанесение солнцезащитного крема с фактором SPF, препятствующего пигментации и старению кожи [March]. Именно такая корейская методика десятиступенчатого

ухода за кожей стала визитной карточкой корейских косметических брендов, что в немалой степени способствовало успешному продвижению K-Beauty на международном рынке. Корейские производители сделали акцент на разработке средств, которые будут способны выделить их продукцию из множества товаров других косметических брендов.

Так, продвигаемые южнокорейской индустрией красоты представления о роли косметики создали резкий контраст с европейской и американской модой на «инстаграмные лица», где предпочтение отдавалось плотному макияжу с большим количеством тональных средств и пудры. Если для европейского макияжа всегда было принято, чтобы кожа выглядела матовой с эффектом фотошопа, а лишний блеск считался признаком неухоженности, то для корейцев наоборот: здоровая кожа должна обладать легким влажным сиянием и упругостью. Такой эффект получил название «чокчок» (кор. яз. 촉촉), что по мнению многих корейцев, придает лицу молодость и нежность. Поэтому большинство различных корейских косметических средств имеют сатиновый финиш, на наличии которого южнокорейские бренды стали делать акцент в своей рекламе [Хамзина]. Развитие такой тенденции в корейском обществе можно объяснить тем, что в Южной Корее большое внимание уделяется внешнему виду, поэтому корейская косметическая отрасль и производимые средства по уходу за кожей ориентированы на эффективное улучшение внешнего вида с помощью натуральных эссенций и пропитанных сыворотками тканевых масок.

Для более комплексного понимания особенностей продвижения корейской косметики следует обозначить основные элементы стандартов красоты, сложившиеся в современном корейском обществе. В южнокорейской культуре существуют определенные стандарты красоты, которым стараются следовать многие корейцы, нередко прибегая к пластическим операциям, не ограничиваясь одной лишь дорогостоящей косметикой [Claire, P. 4]. В корейском языке даже появились неологизмы, отражающие идеал корейской внешности, которые со временем превратились в своеобразные субкультуры: так называемые «момчан» (кор. яз. 몸짱) и «ольчан» (кор. яз. 얼짱). Приверженцы «момчан» поддерживают красоту своего тела и фигуры, в то время как представители «ольчан» делают акцент на лицо и миловидную внешность. Тот, кто не стремится быть, независимо от половой принадлежности, «красивым человеком» («миин», кор. яз. 미인), тот принадлежит к «низшему классу красоты» («миин хауи кегып», кор. яз. 미인 하위 계급), что, с точки зрения корейцев, оказывает негативное влияние на социальное благополучие такого человека. Внешний вид является важным и решающим фактором в социальной жизни жителей Южной Кореи, что отражает их социальный статус, репутацию, благополучие, являясь выражением внутреннего состояния и этикета [Gelézeau, P. 10]. Именно поэтому в корейском обществе так распространена пластическая хирургия: блефаропластика (операция на двойное веко) и ринопластика (операция на нос) являются одними из самых распространенных операций, при этом все более популярными

и доступными также становятся операции по изменению формы челюсти и увеличению лба [Bropleh, P. 23-24]. Нередко подросткам в Южной Корее родители дарят пластическую операцию в качестве подарка на день рождения или выпускной, а метро и улицы усеяны многочисленной рекламой хирургических клиник, расположенных как правило в таких районах Сеула, как Апкучжон и Каннам.

Считается, что на формирование корейских идеалов красоты оказали определенное влияние западные черты внешности, а именно: светлая кожа (благодаря чему корейские компании начали производить крема для отбеливания), большие глаза, аккуратный нос и пухлые губы, которых и пытаются добиться корейцы с помощью высококачественных уходовых средств и пластической хирургии [Gelézeau, P. 3]. Однако стоит отметить, что сейчас среди европейцев наметилась тенденция следовать азиатским стандартам красоты, поскольку корейская косметика пользуется огромным спросом далеко за пределами самой Южной Кореи [Claire, P. 4].

Существует ряд основных черт лица, которые в корейском обществе считаются наиболее идеальными и благовидными. Симметрия лица — самая важная черта, которая является символом гармонии и спокойной жизни. Высокий лоб ассоциируется у корейцев не только с умом, но и с богатством и властью. Нос должен быть прямым, с маленькой переносицей и округлым кончиком. Красивыми также считаются пухлые губы с красноватым оттенком с маленькой выпуклостью на верхней губе

[Bropleh, P. 21], а также большие глаза с двойным веком, ярким взглядом. Пухлые мешки под глазами, получившие название «смеющиеся глаза» («эгёсаль», кор. яз. 애교살), нередко специально прорисовывают с помощью косметики или создают при помощи пластической хирургии [Claire, P. 10]. Идеальные корейские брови не должны быть слишком редкими, тонкими, а лучшей формой считаются прямые брови. Следующая особенность корейских стандартов красоты — это слегка выступающие скулы и длинные и пропорциональные уши [Bropleh, P. 23]. Неотъемлемой частью корейского идеального внешнего вида является V-образный короткий, немного заостренный подбородок и почти белая кожа.

Во многом такие идеалы красоты практически недостижимы в реальной жизни, однако им строго должны следовать кейпоп-артисты (т.е. исполнители корейской поп-музыки, англ. яз. K-Pop (т.е. Korean Pop), которые при любых обстоятельствах обязаны оставаться в образе и выглядеть безупречно для поддержания внимания многочисленной аудитории. У большинства корейских девушек-айدолов (т.е. артистов с привлекательным внешним видом) симметричное лицо с мягкими (например, как у Айрин (Irene) из женской K-Pop группы Red Velvet), а у мужчин-айдолов — волевыми чертами (например, у актера Пак Со Джуна) [Claire, P. 8]. Многим айдолам приходится делать операции и использовать активный сценический макияж, чтобы соответствовать стандартам. Например, корейская певица CL обладает нетипично маленькими глазами, но с помощью длинных черных стрелок и ресниц создает эффект больших

глаз. Несмотря на множество подобных примеров, есть айдолы, которые идут против классических стандартов красоты и устанавливают новые. Ярким примером является певица Хваса (HwaSa) из женской группы Mamamoo. В мире айдалов эта девушка настоящая редкость, потому что ее внешность по корейским меркам считается необычной: волевые черты лица, плотное телосложение и загорелая кожа, что делает ее исключением среди многих представительниц современного корейского шоу-бизнеса, которые в основном обладают бледной кожей и стройным телосложением [Claire, P. 9].

Корейские кейпоп-исполнители стали неотъемлемой частью рекламы косметических продуктов. Миллионы поклонников склонны равняться на своих кумиров, стремятся выглядеть настолько же идеально, как и они, поэтому спешат приобрести косметику, которую рекомендует та или иная популярная личность. Эта маркетинговая тенденция существует с тех пор, как появился феномен «корейской волны», и косметические компании стали часто использовать такой подход в продвижении своей продукции. Косметика крупных корпораций и мелких производителей в настоящее время рекламируется исключительно известными корейскими айдолами [Cok, P. 38]. Ярким примером тому является увеличение продаж бренда CNP Cosmetics с 50 млрд вон в 2016 г. до 67,2 млрд вон в 2017 г. после того, как известная певица IU стала главным лицом в рекламной кампании этой марки [CNP Cosmetics...]. С тех пор фирменная ампульная сыворотка стала именоваться «ампула IU» и приобрела популярность среди большого круга людей. Поэтому если космети-

ческая компания выбирает айдола в качестве рекламной модели косметики, то это приводит не только к увеличению продаж бренда, но и обеспечивает артисту интерес со стороны поклонников [Айдол-мужчина...].

Однако рекламными лицами корейских брендов косметики становятся далеко не только девушки. Сегодня в Южной Корее набирает популярность тенденция использовать в качестве рекламы макияжа и косметики моделей-мужчин, что объясняется ростом числа мужчин, проявляющих интерес к уходу за внешностью. Например, участник группы UP10TION Ким У Сок стал моделью для бренда корейской декоративной косметики Clio в 2020 г. Компания опубликовала фотографии артиста с ярким макияжем, объявив о распродаже лимитированной фирменной продукции. Это привело к тому, что на следующий день после публикации продажи косметических средств для губ выросли почти в 20 раз [Айдол-мужчина...], причем во многом благодаря женской половине населения. Ситуацией воспользовались иностранные бренды косметики, такие как Gisi Beauty и MAC, предложив корейским артистам Кан Даниэлю и Хван Мин Хёну из группы NU'EST стать рекламными лицами их брендов [«Косметика для мужчин»...].

Южная Корея размывает гендерные границы в индустрии красоты, где косметика стала товаром не только для женщин, но и для мужчин. Тенденция на мужской макияж начала набирать популярность благодаря кейпоп-исполнителям и актерам корейских сериалов (англ. яз. K-Drama), их поклонникам, а также

стилю, получившему известность в Корее как «мальчики-цветы» («кконминам», кор. яз. 꽃미남). Стиль отличается андрогинной внешностью молодых мужчин со светлой кожей и стал особо популярен после роли актера Ли Мин Хо в корейском сериале «Мальчики краше цветов» (англ.яз. «Boys Over Flowers»), после выхода в 2009 г. на экраны которого многие корейские мужчины начали открыто наносить легкий макияж и уделять больше внимания уходу за кожей. Так, согласно опросам 2020 г., 58,7% корейских мужчин пользуются косметикой. Причем 9,1% опрошенных респондентов заявили, что регулярно наносят макияж, 8,4% из которых были в возрасте от 20 до 24 лет [Айдол-мужчина...].

Южнокорейский рынок мужской косметики является самым крупным в мире. По данным Euromonitor, продажи косметики для мужчин в Республике Корея выросли с 730 млрд вон в 2010 г. до 1,4 трлн вон в 2020 г. [Компания по разработке...]. Согласно данным корейской косметической компании AmorePacific, в 2013 г. объем продаж уходовых средств для мужчин составил \$635 млн, что в два раза превысило аналогичный показатель 2007 г. [AmorePacific...]. Несмотря на то, что сегодня мировой рынок средств для ухода за кожей для женщин в десятки раз превосходит рынок средств для мужчин, рынок мужских уходовых средств демонстрирует ежегодный прирост в среднем 4,6% [AmorePacific...].

В Южной Корее мужская косметика выпускается как специализированными брендами, так и специальными линейками продуктов

на базе существующих женских брендов [Сок, Р. 34], адаптированными к мужскому типу кожи. Так, в 2019 г. AmorePacific запустила бренд косметики для мужчин BeReady с линейкой мужской тональной основы в пяти оттенках под названием «Level Up Foundation for Heroes» [«Косметика для мужчин»...]. Innisfree также обновила свою продукцию универсальной эссенций «Forest Foreman All-in-One» для мужчин. Продукт включает в себя функции, необходимые для ухода за мужской кожей: от увлажнения до укрепления кожного барьера. Belif – один из ведущих брендов косметической компании LG Household & Health Care — укрепляет позиции в мужском сегменте косметики, выпуская мужские уходовые средства Belif Manology [«Косметика для мужчин»...]

Рынок южнокорейской косметики считается одним из самых наукоемких в Азиатском регионе, так как расходы на НИОКР ежегодно увеличиваются: в 2019 г. инвестиции производителей косметики в НИОКР увеличились на рекордные 13,9% до 522,9 млрд вон [Квон Док Чхоль, С. 84]. Например, крупнейшая компания AmorePacific имеет более 140 патентов в области красоты, спонсирует создание исследовательских лабораторий по всей стране и научно-исследовательскую работу косметических компаний. Благодаря регулярным инвестициям в НИОКР в 2015 г. компания вошла в рейтинг ста самых инновационных компаний по версии Forbes [Our History].

Невероятная востребованность средств для ухода за кожей, а также высокие требования местных потребителей, заставляют южно-

корейских производителей все время совершенствовать свою продукцию. Большинство инновационных продуктов — это средства по уходу за кожей, которые формируют крупнейший сегмент косметической промышленности, на долю которого приходится более 50% всех продаж [Cok, P. 37]. Корейским потребителям свойственно часто менять бренды, тестировать новинки и досконально изучать продукцию перед покупкой [Стойчевич]. Справедливым будет упомянуть, что именно на южнокорейском рынке впервые появились такие инновационные продукты, как патчи для глаз и тканевые маски, позволяющие максимально быстро увлажнить кожу, визуальное осветлить ее и разгладить мимические морщинки [Хамзина]. Настоящим новшеством в мире косметики стал BB крем (Blemish Balm Cream) — тональное средство, представляющее собой смесь тонального, солнцезащитного и увлажняющего крема, которое обладает высокой пигментацией, стойким пудовым покрытием и содержит множество увлажняющих компонентов [Хамзина]. В 2008 г. AmorePacific впервые разработала так называемый «кушона» [Постникова], представляющий из себя компактную упаковку, напоминающую пудреницу: средство можно легко наносить на кожу, прикоснувшись аппликатором к пористому спонжу, пропитанному тональным продуктом (чаще всего BB кремом). Сейчас компания выпускает «кушоны» под разными брендами. Изобретение такого продукта было абсолютным коммерческим успехом, так как многие западные компании начали копировать технологию. Например, европейский бренд Lancôme начал выпускать свою версию

«кушона» под названием Miracle Cushion [Cok, P. 33]. Настоящим открытием стал выпуск более инновационной версии BB крема — CC крема (Color Control Cushion), который отличается более легкой текстурой, эффектом цветокоррекции лица и фактором SPF [Cha].

Еще одной особенностью корейской косметической продукции стало использование натуральных ингредиентов животного и растительного происхождения, ранее практически не использовавшихся в производстве косметики: муцин улитки, пчелиный и змеиный яд, зеленый чай, вулканические кластеры и пр. Корейцы изготавливают вытяжки из водорослей, сок бамбука, экстракты красного женьшеня и белой шелковицы. Также нередко производители опираются на рецепты народной медицины и используют редкие травяные ингредиенты, имеющие ограниченный ареал произрастания (например, остров Чеджу) [Хамзина].

В последние годы клеточные технологии стали первоосновой в южнокорейской науке и косметической индустрии. Плацентарная косметика в Южной Корее считается самой ценной и эффективной среди средств, сохраняющих молодость кожи. Плацента содержит огромное количество витаминов, микроэлементов и аминокислот, стимулирует развитие новых клеток кожи и активизирует выработку коллагена, даря коже упругость. Корейские специалисты научились создавать косметические продукты на основе плаценты как человеческой, так и свиной (наиболее близкой по составу к человеческой) [Стойчевич]. В странах Европы и США плацентарные препараты запрещены

по этическим соображениям, а в России запрещено использовать в косметических средствах человеческую плаценту, однако при производстве таких продуктов живым существам ущерб не причиняется. Плацента берется только от идеально здоровых доноров, а после получения очищается от генетического материала и перерабатывается в лабораториях для дальнейшего использования в косметических средствах. Еще большую популярность обрели средства на основе пептидов, которые зарекомендовали себя, как безопасные продукты, решающие проблемы кожи с максимальным эффектом. Средства с пептидами являются лучшим средством от старения, поскольку они повышают выработку коллагена и эластина, помогая вернуть коже упругость и гладкость, а также выступают в роли активного антиоксиданта. Проблема антивозрастного ухода актуальна всегда, поэтому корейские производители косметики уделяют ей особое внимание [Стойчевич]. В средствах от бренда Dr. Jart+ в состав входит целый комплекс пептидов, а также натуральный экстракт цветков персика.

Чтобы косметические компании имели возможность выработать лучшую маркетинговую стратегию, весь косметический рынок делится на более мелкие ценовые сегменты: люкс, масс-маркет, мидл-маркет и др. Это особенно актуально для косметических компаний, которые владеют множеством брендов. Например, чтобы охватить все возможные сегменты рынка, AmorePacific делит рынок на сегменты класса «люкс» (40,8% продаж), «премиум» (24,2%) и «массовый рынок» (11,5%) [Cok, P. 34]. Более мелкие компании, такие как Missha, ориентиро-

ваны на один определенный сегмент. Несмотря на то, что европейские бренды тоже делятся на ценовые категории, можно заметить, что цена корейских косметических товаров будет заметно ниже, чем у европейских аналогов. Ввиду объемов производства и невероятной конкуренции внутри страны, южнокорейские производители вынуждены поддерживать баланс цены и качества, чтобы оставаться на вершине рейтинга продаж.

Одним из популярных методов стимулирования сбыта и продвижения в косметической индустрии является семплинг, то есть пробное использование средства в виде небольшой порции продукта, предоставленного потребителю бесплатно. Такая реклама считается самой действенной, так как покупатели могут оценить функциональность средства перед покупкой полноразмерного продукта. В Корее семплинг весьма распространен, так как такой метод лучше всего мотивирует клиентов к покупке и повышает их лояльность к бренду. Любой косметический бренд заинтересован в привлечении покупателей, особенно в условиях высокой конкуренции, поэтому проходим раздают пробники, приглашая заглянуть в их магазины. Нередко продавцы раздают пробники, стоя в дверях магазинов в ярких образах. Хотя такой вид маркетинга весьма дорогостоящий, это вызывает эмоции у потенциальных покупателей и мотивирует их делать спонтанные покупки [Cok, P. 39].

Корейцы сильно заботятся о своем внешнем виде и придают большое значение упаковке и дизайну косметического продукта. Упаковка является очень важным аспектом, который

не только защищает средство от загрязнений и повреждений, но и внешне привлекает внимание покупателей. Согласно опросу Международного семинара по упаковкам косметики в Кореи (англ. яз. International Cosmetics Packaging Seminar in Korea), 92% южнокорейских респондентов считают, что упаковка влияет на принятие решения при покупке косметики и что она должна быть яркой и модной. Именно поэтому косметические компании тратят много ресурсов на изготовление уникальной упаковки своей продукции. Производители стремятся удовлетворить вкусы любых полов и возрастов: от роскошных и элегантных футляров для люксовой косметики до упаковки в форме фруктов или животных для подростков [Cok, P. 40]. Бренд Etude House компании AmorePacific, известен своими яркими, оригинальными тематическими упаковками (например, тинт для губ «Dear Darling Tint» в стеклянном флаконе в форме мороженого). Бренд TONY MOLY также изображает милых животных на упаковках, а для дизайна упаковок кремов использует формы фруктов и овощей: манго, помидор и персик. Особую популярность приобрела линия декоративной и уходовой косметики «TONY MOLY Panda's Dream» в баночках в виде панды.

Косметические компании продумывают уникальный стиль и имидж, способные повысить эффективность рекламы и способствовать увеличению продаж. Фирменный стиль каждого бренда создается маркетологами компании, повышает конкурентоспособность бренда, имеет смысловую нагрузку и передается через логотип, слоган и название [Ли Чон Хи, С. 165].

Благодаря этим факторам потребители узнают конкретный бренд среди множества других.

Логотип бренда — это не просто знак, а визуальная характеристика бренда, которая дает общую информацию о самом продукте и оказывает влияние на потребителей. Проведем анализ логотипов корейских косметических брендов, которые используют в составе своей продукции натуральные растительные ингредиенты и формулы традиционной медицины. По мнению корейского исследователя На Су Им, такая косметика относится к люксовому сегменту рынка, поэтому нуждается в более агрессивной маркетинговой стратегии [На Су Им, С. 129]. Большинство логотипов подобных брендов создают загадочные и роскошные образы, чтобы подчеркнуть функциональный аспект своей продукции. Цветовая палитра логотипов в большинстве случаев включает в себя черный и белый, а также золотой и благородные оттенки фиолетового и красного. Ахроматические цвета помогают подчеркнуть четкость знака темного цвета на светлом фоне и успешно используются брендами Sooryehan, Danahan и Hanyul. Более часто встречаются элементы золота в качестве символа роскоши и элегантности, способные привлекать женскую аудиторию (Olbit, The history of hoo) [На Су Им, С. 132]. Бренд Sulwhasoo в качестве цветового решения выбрал сочетание черного и золотого. Большая часть логотипов отличается абстрактными символами и цветочными мотивами, делая акцент на натуральных ингредиентах и женственности [На Су Им, С. 133].

В дизайне логотипов косметики восточной медицины широко используется каллиграфический шрифт на основе английского, корейского или китайского языка, что ориентировано на привлечение покупателя изысканностью дизайна и должно вызывать ассоциацию с восточными традициями. Использование китайских иероглифов продолжает лидировать в дизайне логотипов, так как наиболее точно отражает названия косметики восточной медицины. Хотя английские и другие европейские языки не совпадают с названиями лечебной косметики, доля использования английского языка постепенно увеличивается. Такие бренды как Sulwhasoo, Sansim и Bichygain в своем логотипе применяют китайское написание, бренды The history of hoo и Donginbi используют сочетание китайского и английского, а Sooryehan — только корейский язык.

Проанализируем специфику названий косметических брендов, которые включают в себя информацию о торговой марке и её функциональности. Многие корейские бренды вкладывают в название смысл красивой внешности и утонченности, подразумевая, что если использовать их продукцию, то внешность станет настолько же привлекательной и красивой. Например, название «Sooryehan» буквально означает «невероятно красивая», а «Danahan» — «изящная», привлекая тем, что такая косметика сделает кожу каждой женщины роскошной. Название бренда «Nanyul» расшифровывается как сочетание слов «Республика Корея» и «ритм», что передает смысл гармонии красоты кожи и корейской мудрости, скрытой в природе [На Су Им, С. 135].

Не менее уникальным стилем обладают бренды, ориентированные на экологию и натуральный состав. В нем сочетаются все оттенки зеленого и символы природы. Так, например, бренд Innisfree основан на идеях сохранения природы и натуральной красоты: логотип темно-зеленого цвета изображает лес, символизирующий жизненную силу природы острова Чеджу. Слоган Innisfree в полной мере отражает суть образа бренда: «Забота о коже — забота о Земле». Концепция бренда Nature Republic основана на использовании натуральных ингредиентов в сочетании с инновационными технологиями, не причиняющих вред экологии. Лозунг «Чувство начала» заставляет задуматься потребителей о своем начале, которым несомненно является природа [Есть ли маркетинг в слогане...].

В частности, важную роль в косметической промышленности играет фактор экологических проблем и безопасности клиентов, что также оказывает влияние на их решение о покупке товара. Корейские косметические компании прилагают усилия для защиты окружающей среды и прав животных, а также этичного использования химических ингредиентов в производственных процессах. Сейчас все больше южнокорейских производителей выпускают экологичные упаковки и отказываются от тестирования косметики на животных, равно как и использования ингредиентов животного происхождения. Ярким примером такого подхода является веганская косметика [От макияжа до моды...]. Новый феномен так называемой «чистой красоты» сочетает в себе экологичность и устойчивые принципы этики:

использование ингредиентов и упаковок, не наносящих вреда окружающей среде, и отказ от вредных для человеческого организма синтетических ингредиентов [Этичные ингредиенты...]. В качестве примера можно привести, косметический бренд Belif от компании LG Household & Health Care, который занимается производством косметических продуктов по формуле, основанной на концентратах трав и витаминов В3 и С. Также бренд Beyond выпускает эссенцию «Miracle Forest Capsule In Essence», содержащую инулин, извлеченный из семян гималайских трав и корней цикория. Все эти продукты имеют сертификат «Веган» [Этичные ингредиенты...].

В мае 2022 г. крупнейшая мультибрендовая сеть в Южной Кореи Olive Young запустила «кампанию веганской красоты», которая познакомила всех желающих с тенденциями веганской косметики представленной в магазинах сети. С начала 2022 г. Olive Young запустила в продажу веганскую косметику, сертифицированную различными учреждениями, такими как Корейский институт веганской сертификации и услуг (англ. яз. Korea Agency of Vegan Certification and Services), Британское веганское общество (англ. яз. The Vegan Society) и Вегетарианская ассоциация Франции (фр. яз. Association Végétarienne de France) [От макияжа до моды...]. В будущем ожидается, что рынок веганской косметики продолжит увеличиваться, а тенденция «чистой красоты» станет ключевым элементом K-Beauty [Этичные ингредиенты...].

Таким образом, феномен K-Beauty является неотъемлемой частью продвижения корейской косметики как внутри страны, так и за рубежом, с каждым годом увеличивая объемы её экспорта. Косметика является ключевым элементом корейской культуры, характеризующейся строгими стандартами красоты и высоким уровнем пластической хирургии. Благодаря этому корейцы создают высокоэффективные средства, способные создать конкуренцию на международном рынке. Ажиотаж вокруг корейских средств по уходу за кожей способствовал абсолютному успеху K-Beauty и распространению корейских стандартов красоты во всем мире. Производители заинтересованы поддерживать внимание потребителей, используя такие методы стимулирования сбыта и маркетинговой коммуникации, как реклама продукции популярными корейскими артистами и раздача бесплатных образцов товара. Также производители косметики уделяют большое внимание не только натуральному составу своих продуктов, но и внешнему виду упаковок, делая их запоминающимися. Создание уникальных имиджей косметических брендов сыграло важную роль в продвижении корейской косметики: оригинальные дизайны логотипов, замысловатые названия и слоганы, раскрывающие концепцию брендов. Бренды лечебной косметики используют каллиграфию и контрастные цвета, подчеркивая функциональное назначение продуктов, бренды масс маркета прибегают к более ярким и доступным дизайнам, а бренды экологичной и веганской косметики используют цвета и стиль, ассоциирующийся с природой.

Список источников

1. Постникова И. Торговцы лицом: История AmorePacific, создавшей косметический рынок Кореи. URL: <https://secretmag.ru/trends/players/torgovcy-licom-80-letnyaya-istoriya-amorepacific-glavnoi-kosmeticheskoi-kompanii-korei.htm> (дата обращения 20.11.2021)
2. Стойчевич К. Корейские товары для индустрии красоты: восточное волшебство на базе инноваций, качества и доступной цены. URL: <https://www.krasivo.biz/korejskie-tovary-dlya-industrii-krasoty-vostochnoe-volshebstvo-na-baze-innovatsij-kachestva-i-dostupnoj-tseny/> (дата обращения 28.02.2022)
3. Хамзина Л. Феномен K-Beauty: почему «выстрелила» корейская косметика? *Asia Business Blog*. URL: https://asiabblog.com/2021/10/k-beauty/#_ftnref1 (дата обращения 10.12.2021)
4. Bropleh M. Incongruent Premodern and Modern Beauty Ideals: A Case Study of South Korea and India's Reconciliation of Current Beauty Trends With Foundational Religious Ideals. CMC Senior Theses. Paper 814. 2014. 65 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84113367.pdf> (accessed 13.12.2022)
5. AmorePacific Corporation and Subsidiaries. Consolidated Financial Statements. *Amorepacific 2020 Audit Report*, 2021. 77 p. URL: <https://www.apgroup.com/int/en/investors/amorepacific-corporation/ir-reports/audit-reports/audit-reports.html> (accessed 18.04.2022)
6. Cha F. Complete Korean cosmetics shopping guide. *CNN Travel*. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/korean-cosmetics-shopping-guide/> (accessed 02.03.2022)
7. Claire L., Siena B. The Korean Beauty Industry: How does it affect its Society? MOSSIAT Amélie Mémoire 2019/2020. 40 p. URL: [https://lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_\(3CG\)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf](https://lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_(3CG)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf) (accessed 12.05.2022)
8. Cok M. Marketing Korean cosmetics in Italy: a feasibility study of market entry. Master's Thesis. Ljubljana: University of Ljubljana, 2015. 85 p. URL: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cok2017-B.pdf> (accessed 20.01.2023)
9. Gelézeau V. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea. The emergence of a field of research. *C.C.J. Occasional Papers*. №2. 2015. 14 p. URL: <https://shs.hal.science/halshs-01211686/document> (accessed 31.01.2023)
10. March B., Dyer G. Everything you need to know about Korean skincare routines. *UK Cosmopolitan*. URL: <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/beauty-trends/a42942/korean-skincare-routine-explained/> (accessed 03.05.2022)
11. Our History. *AmorePacific Since 1945*. URL: <https://www.apgroup.com/int/en/about-us/amorepacific/our-history/our-history.html> (accessed 23.11.2021)
12. Отчет по анализу косметической промышленности за 2020 год. (2020 화장품산업

- 분석 보고서) *Корейское агентство по продвижению индустрии здравоохранения (한국보건산업진흥원)*, 2020. 91 с. URL: https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=13874&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D (дата обращения 04.03.2022) (на кор. яз.).
13. И Чон Хи, Чхве Мун Хи. (이정희, 최문희) Исследование восприятий потребителями изображений логотипов косметических брендов. (화장품브랜드 로고에 대한 소비자의 감성 이미지 분석) *Исследования бренд-дизайна (브랜드디자인학연구)*. Т. 14(1). 2016. С. 159–170 (на кор. яз.).
14. Есть ли маркетинг в слогане и фирменных магазинах косметики? (화장품 브랜드숍, 슬로건 속에 마케팅 있다?) *Бьюти Хангук (뷰티한국)*. URL: <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=8768> (дата обращения 22.05.2022) (на кор. яз.).
15. От макияжа до моды «веганство» — это тренд... а экологичность? (화장품부터 패션까지 '비건'이 대세...친환경은 "글쎄") *Хангук Ильбо (한국일보)*. URL: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022050314260005250?did=NA> (дата обращения 21.05.2022) (на кор. яз.).
16. На Су Им. (나수임) Характеристика логотипов брендов в корейской лечебной косметике. (국내 한방화장품 브랜드 로고 구성요소의 특성) *Общество корейской моды университета Санмён (상명대학교, 한국패션비즈니스학회)*. Т.19. №5. 2015. С. 128–138 (на кор. яз.).
17. «Косметика для мужчин» ... в прошлом году рынок мужской косметики составил 1,28 трлн вон. (남성 위한 화장품이 뜬다'... 지난해 '남성 화장품' 시장 1조 2800억 원) *Диджитал Чосон Ильбо (디지털조선일보)*. URL: http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/10/24/2019102480216.html (дата обращения 17.05.2022) (на кор. яз.).
18. Компания по разработке мужской косметики «Серма». (남성화장품 개발기업, '세르마'). *KBS World*. URL: https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=k&menu_cate=business&id=&board_seq=399061&page=0 (дата обращения 17.05.2022) (на кор. яз.).
19. Этичные ингредиенты — это основа... Устойчивая и этичная косметика завоевывает популярность. (착한 성분은 기본... 지속 가능하고 윤리적인 화장품 뜬다) *Мэиль Кёндже (매일경제)*. URL: <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2022/01/37086/> (дата обращения 21.05.2022) (на кор. яз.).
20. CNP Cosmetics обрела успех благодаря дерматологам и сыворотке от IU. (피부과 원장님이 만들어 대박난 '아이유 앰플' CNP 코스메틱스 성공 비결) *Инсайт (인사이트)*. URL: <https://www.insight.co.kr/news/207816> (дата обращения 01.04.2022) (на кор. яз.).
21. Айдол-мужчина снялся в рекламе макияжа с красной помадой. (빨간 립스틱 남자 아이돌, 메이크업 광고 점령하다) *The JoongAng Ilbo*. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/23855818> (дата обращения 15.05.2022) (на кор. яз.).

References

1. Postnikova I. Face Traders: The Story of AmorePacific, which created the Korean cosmetics market. <https://secretmag.ru/trends/players/torgovcy-licom-80-letnyaya-istoriya-amorepacific-glavnoi-kosmeticheskoi-kompanii-korei.htm> (accessed 20.11.2021) (In Russ.)
2. Stoichevich K. Korean products for the beauty industry: oriental magic based on innovation, quality and affordable price. <https://www.krasivo.biz/korejskie-tovary-dlya-industrii-krasoty-vostochnoe-volshebstvo-na-baze-innovatsij-kachestva-i-dostupnoj-tsenty/> (accessed 28.02.2022) (In Russ.)
3. Khamzina L. The K-Beauty phenomenon: why did Korean cosmetics "shoot"? *Asia Business Blog*. https://asiablog.com/2021/10/k-beauty/#_ftnref1 (accessed 10.12.2021) (In Russ.)
4. AmorePacific Corporation and Subsidiaries. Consolidated Financial Statements. *Amorepacific 2020 Audit Report*, 2021. 77 p. <https://www.apgroup.com/int/en/investors/amorepacific-corporation/ir-reports/audit-reports/audit-reports.html> (accessed 18.04.2022)
5. Bropleh M. Incongruent Premodern and Modern Beauty Ideals: A Case Study of South Korea and India's Reconciliation of Current Beauty Trends With Foundational Religious Ideals. CMC Senior Theses. Paper 814. 2014, 65 p. <https://core.ac.uk/download/pdf/84113367.pdf> (accessed 13.12.2022)
6. Cha F. Complete Korean cosmetics shopping guide. *CNN Travel*. <https://edition.cnn.com/travel/article/korean-cosmetics-shopping-guide/> (accessed 02.03.2022)
7. Claire L., Siena B. The Korean Beauty Industry: How does it affect its Society? MOSSIAT Amélie Mémoire 2019/2020, 40 p. [https://lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_\(3CG\)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf](https://lem.lu/pdf/memoires/201920/BARONE,%20Siena;%20LEONARD,%20Claire_(3CG)_The%20Korean%20Beauty%20Industry.pdf.pdf) (accessed 12.05.2022)
8. Cok M. Marketing Korean cosmetics in Italy: a feasibility study of market entry. Master's Thesis. Ljubljana: University of Ljubljana, 2015, 85 p. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cok2017-B.pdf> (accessed 20.01.2023)
9. Gelézeau V. The body, cosmetics and aesthetics in South Korea. The emergence of a field of research // *C.C.J. Occasional Papers*. 2015. No. 2, 14 p. <https://shs.hal.science/halshs-01211686/document> (accessed 31.01.2023)
10. March B., Dyer G. Everything you need to know about Korean skincare routines. *UK Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/beauty-trends/a42942/korean-skincare-routine-explained/> (accessed 03.05.2022)
11. Our History. *AmorePacific Since 1945*. <https://www.apgroup.com/int/en/about-us/amorepacific/our-history/our-history.html> (accessed 23.11.2021)
12. Cosmetics Industry Analysis Report 2020. *Korean Health Industry Promotion Agency*, 2020, 91 p. <https://kcia.or.kr/home/industry/>

- industry_01.php?
type=view&no=13874&ss=page%3D%
26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D
(accessed 04.03.2022) (In Korean)
13. Lee Jung-Hee, Choi Mun-Hee. Research of consumers' perceptions of images of logos of cosmetic brands. *Brend dijainhakyongoo*. 2016. No. 14(1), pp. 159–170. (In Korean)
 14. Is there any marketing in the slogan and branded cosmetics shops? (화장품 브랜드숍, 슬로건 속에 마케팅 있다?) *Beauty Hankook*. <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=8768> (accessed 22.05.2022) (In Korean)
 15. From make-up to fashion, “veganism” is trending... and sustainability? *Hankook Ilbo* <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022050314260005250?did=NA> (accessed 21.05.2022) (In Korean)
 16. Na Soo-Yim. Characteristics of brand logos in Korean medical cosmetics. *Sangmyung Daehakkyo Hangukpaesion Biznisyhakhwe*. 2015. Vol. 19. No. 5, pp. 128–138. (In Korean)
 17. “Cosmetics for men” ... last year, the men's cosmetics market amounted to 1.28 trillion won. *Digital Chosun Ilbo*. http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/10/24/2019102480216.html (accessed 17.05.2022) (In Korean)
 18. Serma, a men's cosmetics development company. *KBS World*. https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=k&menu_cate=business&id=&board_se
[q=399061&page=0](https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=k&menu_cate=business&id=&board_se) (accessed 17.05.2022) (In Korean)
 19. Ethical ingredients are at the heart of... Sustainable and ethical cosmetics are gaining popularity. *Maeil Kyungje*. <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2022/01/37086/> (accessed 21.05.2022) (In Korean)
 20. CNP Cosmetics has found success with dermatologists and IU's serum. *Insight*. <https://www.insight.co.kr/news/207816> (accessed 01.04.2022) (In Korean)
 21. Male idol starred in red lipstick make-up advertisement. *The JoongAng Ilbo*. <https://www.joongang.co.kr/article/23855818> (accessed 15.05.2022) (In Korean)

Сведения об авторах

Хренов Валентин Валерьевич,

Кандидат исторических наук, доцент
кафедры востоковедения

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России

Б. Н. Ельцина

620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51

val-khrenov@yandex.ru

Шкляева Полина Антоновна,

Преподаватель корейского языка

Лингвистический центр ReloD

610020, Киров, ул. Пятницкая, 56

shklyueva_polina@mail.ru

Information about the authors

Valentin V. Khrenov

PhD in History, Associate Professor,
Chair of Oriental Studies

Ural Federal University named after the First
President of Russia B. N. Yeltsin
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia

val-khrenov@yandex.ru

Polina A. Shklyayeva

Teacher of Korean

Linguistic center "ReloD"
56, Pyatnitskaya Str., 610020 Kirov, Russia

shklyayeva_polina@mail.ru

Информация о статье

Поступила в редакцию: 10.07.2023

Одобрена после рецензирования: 16.07.2023

Принята к публикации: 01.08.2023

Information about the article

The article was submitted: 01.08.2023

Approved after reviewing: 01.08.2023

Accepted for publication: 01.08.2023