

*На правах рукописи*

**КАН Кумсук**

**РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ  
В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГИПОТЕЗЫ АДРЕСАТА  
В РЕКЛАМНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ КОРЕЙСКИХ  
МЕДИЦИНСКИХ КЛИНИК НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

*Кан Кумсук*

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Волгоград – 2025

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южный федеральный университет».

Научный руководитель – *Ильясова Светлана Васильевна*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Дзюба Елена Вячеславовна*, доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», профессор Высшей школы международных отношений Гуманитарного института);

*Сегал Наталья Александровна*, доктор филологических наук, доцент (ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания Института филологии).

Ведущая организация – ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского».

Защита состоится 24 сентября 2025 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета 33.2.007.03 в ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» по адресу: 400005, г. Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vspu.ru>.

Автореферат разослан 30 июня 2025 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
профессор



Шацкая Марина Федоровна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современные манипулятивные стратегии и тактики, направленные на привлечение целевой аудитории, характеризуются широкой вариативностью, высокой степенью образности и безусловной национально-культурной спецификой. Грамотное использование языковых средств в рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке с учетом экстралингвистических и интралингвистических факторов позволяет наиболее успешно воздействовать на потенциальных русских клиентов. Особенности вербализации стратегий и тактик с целью воздействия на реципиентов в настоящее время остаются важной областью исследований и требуют к себе пристального внимания представителей различных областей гуманитарных наук. Данный тезис и определяет **актуальность** диссертационного исследования, направленного на комплексный анализ рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке.

**Объектом** исследования является рекламная печатная продукция корейской медицинской клиники «Sun Medical Center» на русском языке.

**Предмет** исследования составляют речевые стратегии и тактики в контексте реализации гипотезы адресата (на материале текстов рекламной продукции клиники «Sun Medical Center»).

**Целью** диссертационного исследования является установление манипулятивного потенциала речевых стратегий и тактик в рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке (на примере печатной продукции клиники «Sun Medical Center»).

Данная цель определила необходимость постановки и решения следующих **задач**:

- 1) проанализировать особенности лингвистической интерпретации термина «медицинский дискурс» как особого вида дискурса, моделируемого посредством использования специфических вербальных и невербальных моделей взаимодействия между его участниками; охарактеризовать его отличия от других институциональных дискурсов как на уровне языка, так и на уровне экстралингвистических характеристик;
- 2) выявить и охарактеризовать существующие в лингвистической литературе речевые стратегии и тактики воздействия с опорой на фактор адресата; описать наиболее эффективные средства манипулирования при реализации в различных рекламных текстах;

3) установить и охарактеризовать приемы речевого воздействия посредством лексической системы русского языка с учетом интралингвистических и экстралингвистических факторов;

4) определить основные речевые стратегии и тактики, используемые в медицинской рекламной продукции корейской клиники «Sun Medical Center» для русскоговорящих туристов с учетом национальной специфики адресанта и адресата;

5) провести комплексный и системный анализ интралингвистических и экстралингвистических средств как основы моделирования рекламной продукции клиники «Sun Medical Center».

Цель и задачи диссертационного исследования, специфика анализируемого материала определили использование следующих **методов** и приемов:

– описательный метод для систематизации и обобщения научной литературы по теме исследования;

– сопоставительный метод для отбора языковых единиц, относящихся к рекламной продукции корейской клиники «Sun Medical Center»;

– метод направленной выборки для составления картотеки текстов, содержащих элементы рекламы клиники «Sun Medical Center», и текстов медицинской рекламы в целом для дальнейшего анализа;

– интерпретационный метод для определения семантических, прагматических, коннотативных особенностей текстов рекламной продукции клиники «Sun Medical Center»;

– метод контекстологического анализа для определения особенностей речевых стратегий и тактик в контексте реализации гипотезы адресата (на материале текстов рекламной продукции клиники «Sun Medical Center»);

– элементы количественного анализа для выявления частотности употребления медицинских рекламных текстов в дискурсе российских печатных СМИ, а также рекламы печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке (на примере печатной продукции клиники «Sun Medical Center»).

**Теоретико-методологической базой** исследования послужили работы ученых, тематика которых соответствует направленности диссертационного исследования:

– определение медицинского дискурса и смежных понятий: Э. Г. Азимов, М. И. Барсукова, Л. С. Бейлинсон, Ю. С. Бернадская, Т. Г. Борисова, А. В. Гончарик, Н. А. Дзараева, О. С. Зубкова, С. В. Ильясова,

О. С. Иссерс, В. И. Карасик, Г. Т. Каримова, Е. М. Клещенко, Е. А. Костяшина, С. В. Майборода, О. И. Таюпова, Л. С. Шуравина;

– языковые особенности медицинской рекламы: Н. Д. Арутюнова, Л. В. Балахонская, Р. В. Безян, У. А. Винник, С. В. Ильясова, К. Кан, С. М. Копачевская, Е. Е. Корнилова, А. Кромптон, Н. В. Лазовская, А. М. Линник, А. С. Мамонтов, Э. Р. Минлибаева, М. М. Петросян, А. Н. Стаценко, А. О. Стеблецова, И. А. Стернин, Е. А. Терпугова;

– национально-культурные характеристики рекламных текстов: О. В. Андерсон, Н. В. Афонина, Ю. А. Воронцова, Л. Ю. Гермогенова, А. Р. Дегтярев, Н. О. Долгих, Н. С. Зырянова, А. Р. Казаев, Н. Н. Кочев, Л. А. Кочетова, О. А. Ксензенко, Е. А. Курченкова, Е. В. Медведева, Р. И. Мокшанцев, С. В. Никитина, Т. В. Полетаева, Л. Н. Пономаренко, Н. А. Санникова, А. П. Сковородников, С. Г. Тер-Минасова.

**Материал исследования** – рекламная продукция корейской медицинской клиники «Sun Medical Center», включающая буклеты, брошюры и иные разновидности печатных рекламных текстов, а также рекламу, размещенную на официальном русскоязычном сайте корейской медицинской клиники «Sun Medical Center» (электронный русскоязычный ресурс – URL: <https://ru.sunmedical.kr>). Также в работе проанализировано более 300 рекламных текстов и 100 креолизованных текстов различной тематической направленности из области медицины (стоматология, кардиология и др.).

**Научная новизна** исследования определяется тем, что в нем устанавливаются и характеризуются семантико-прагматические основы реализации стратегий и тактик воздействия в медицинской рекламе. Научная новизна состоит также в том, что в работе проводится анализ рекламной продукции иностранных медицинских клиник в русскоязычной аудитории. На материале рекламной продукции корейских медицинских клиник проводится лингвокогнитивная интерпретация интралингвистических и экстралингвистических средств при моделировании рекламной продукции клиники «Sun» («Sun Medical Center»), доказывающаяся ценность и актуальность реализации стратегий и тактик воздействия через лексическую систему языка при формировании рекламных текстов корейских медицинских клиник.

**Теоретическая значимость** исследования обусловлена тем, что его ключевые выводы, положения и результаты могут найти применение в приращении научных знаний в области описания развития лексической семантики, при изучении категории оценки и прагматической

лингвистики, в области дискурсологии, речевого воздействия, а также при изучении медицинского дискурса как особой разновидности институционального дискурса.

**Практическая ценность** исследования заключается в возможности использования материалов работы в переводческой деятельности на занятиях по теории перевода, в вузовских спецкурсах по стилистике речи, лингвистическому анализу рекламного текста, а также при разработке занятий для иностранных студентов лингвистических и журналистских направлений, изучающих русский язык на продвинутом уровне. Результаты исследования могут послужить основой дальнейших разработок по изучению медицинского дискурса. Материалы работы могут также быть полезны при написании рекламных текстов, адресованных русскоговорящим туристам, прибывающим для лечения в Корею.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. В современном медицинском дискурсе доминирующая роль отводится когнитивным механизмам речевого воздействия, где при создании медицинских рекламных текстов ключевую роль играет гипотеза адресата, определяемая в диссертационном исследовании как моделируемая смысловая позиция будущего реципиента сообщения, на которую ориентируется автор при создании текста. Гипотеза адресата медицинской рекламы строится исходя из совокупности гипотетических свойств: когнитивных (тематические и другие запросы, уровень образования, степень осведомленности в предмете речи и т.п.), волевых (степень социальной активности, социальный статус и т.п.), эмоциональных (возраст, пол, уровень образованности аудитории).

2. Национальная специфика медицинской рекламы проявляется в лексических и синтаксических особенностях. Для российской целевой аудитории востребованными являются рекламные тексты, обладающие большой экспрессивностью, простотой изложения и убедительностью. Важными составляющими медицинской рекламы в России являются лексико-стилистическое разнообразие (многословность, использование абстрактных существительных, прилагательных при номинации объектов); сдержанность в выражении авторской позиции; использование синонимов и перефразирования при обращении к одному и тому же объекту. В медицинской рекламе, представленной на русском языке, отсутствуют эксплицитно выраженные культурные представления социума (стереотипы, идеологические, социальные и культурные ценности и нормы), идеологически нагруженная лексика, символы, антонимические противопоставления, каламбур, языковая игра,

ресурсы фразеологии, многозначность, омонимичность и паронимия, однако активно используются коннотативные элементы, что обусловлено прежде всего экстралингвистическими факторами, влияющими на русскую лингвокультуру.

3. Национальная культура страны-производителя товаров и услуг влияет на стиль работы рекламодателей и содержание рекламных сообщений, что проявляется при исследовании медицинской рекламы клиники «Sun Medical Center». Высокая значимость интертекстуальных связей как основы манипулирования массовым сознанием предопределяет необходимость одновременного погружения в две национальные традиции: национальную культуру страны рекламируемых товаров и услуг и национальную культуру потенциального адресата рекламного сообщения, что делает необходимым комплексное представление рекламируемого объекта с учетом его национальной специфики и гипотезы адресата.

4. Основными стратегиями в рекламной продукции медицинской клиники «Sun Medical Center» являются воздействующая, диагностирующая и рекомендуемая стратегии. Для достижения максимального манипулятивного эффекта используются тактики уговоров, убеждений, объяснения и тактика поддержания эмоционального равновесия, тактика регулирования психологического состояния, тактики вразумления и угрозы, коммуникативные ходы рекомендации и инструкции, апелляция к чувствам, апелляция к разуму.

**Личный вклад автора** заключается в выполнении основного объема теоретических и практических исследований, изложенных в диссертационной работе, включая постановку цели и задач диссертации, выбор методики практических исследований и их проведение, анализ и оформление результатов в виде публикаций и научных докладов.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационного исследования обсуждались на следующих научных конференциях: II Международной студенческой онлайн-конференции «Русский язык в контексте открытого диалога языков и культур» (Ростов-на-Дону, 26.11.2020); III Международной конференции студентов и молодых исследователей «Русский язык в контексте открытого диалога языков и культур» (Ростов-на-Дону, 03.12.2021); VIII Международной очно-заочной научно-практической конференции «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Ростов-на-Дону, 29.04.2022); III Международной научно-практической конференции магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Язык и пере-

вод в контексте межкультурной коммуникации: актуальные вопросы и современные аспекты» (Ростов-на-Дону, 21–22.04.2023); III Международной научно-практической конференции «Слово о слове: исследования молодых ученых-филологов» (Астрахань, 06.04.2023); Международной научной конференции по общей и региональной ономастике (Майкоп, 22–24.05.2023); X Международной научной конференции «Аксиологические аспекты современных филологических исследований» (Екатеринбург, 10–13.04.2024); Международной научной конференции «Дискурсивные практики в цифровую эпоху: традиции и инновации» (Нижний Новгород, 04–05.04.2024).

По теме исследования опубликовано 10 научных работ, в том числе 3 статьи в журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ.

**Структура и объем** диссертации определяются логикой поэтапного решения поставленных задач в соответствии с целью работы. Исследование содержит 151 страницу и состоит из введения, трех глав с выводами по каждой из них, заключения и списка использованной литературы (184 наименования), включающего труды отечественных и зарубежных авторов, словари и справочники.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определяется выбор темы диссертационного исследования, доказывается его актуальность, формулируются объект и предмет, выявляются новизна, теоретическая и практическая значимость, ставятся цель, задачи, выдвигаются основные положения работы, выносимые на защиту, указываются материал исследования, исследовательская гипотеза, описывается структура диссертации.

В **главе 1 «Медицинский дискурс как объект лингвистических исследований: семантика, прагматика, особенности функционирования»**, включающей четыре параграфа, описываются семантико-прагматические особенности медицинского дискурса, определяется термин «дискурс» как объект лингвистической интерпретации, дается характеристика медицинского дискурса как особой разновидности институционального дискурса, устанавливаются когнитивные механизмы речевого воздействия в аспекте лингвокогнитивной парадигмы, выявляются семантико-прагматические особенности моделирования стратегий и тактик в аспекте лингвокогнитивного подхода, ха-

рактируются стратегии и тактики как составляющие медицинского дискурса и лингвокогнитивный потенциал речевого воздействия лексической системы языка.

Медицинский дискурс, представляющий сегодня один из типов институционального дискурса с универсальными и специфическими дискурсивными признаками, привлекает внимание исследователей своей подвижностью, исторической изменчивостью, зависимостью от широкого спектра экстралингвистических факторов. В современных научных исследованиях под медицинским дискурсом понимается многомерное коммуникативное образование, системообразующими признаками которого являются его цель, типовые участники (врач и пациент) и социокультурные обстоятельства общения. Особое семантическое пространство медицинского дискурса стало возможным благодаря специфике структурной организации института медицины и в настоящее время формируется в сознании участников коммуникации в результате стереотипов поведения на разных уровнях. Динамично изменяющиеся реалии определяют тот факт, что в объем текстов медицинской тематики, образующих основу медицинского дискурса, на сегодняшний день входят как собственно медицинские тексты, так и новые явления, возникновение и развитие которых обусловлено изменением общества и технологическим развитием. Таким образом, медицинский дискурс в современных реалиях аккумулирует широкий спектр экстралингвистических и интралингвистических составляющих и имеет прямую зависимость от национально-культурных, возрастных и иных особенностей потенциального адресата.

Проведенный анализ позволяет заключить, что медицинский дискурс как особый вид дискурса моделируется посредством использования особого типа вербальных и невербальных моделей взаимодействия между его участниками и отличается от других институциональных дискурсов как на уровне языка, так и на уровне экстралингвистических характеристик. В исследовании было установлено, что в объем текстов медицинской тематики, образующих основу медицинского дискурса, входят собственно медицинские тексты (результаты клинических анализов, медицинские справочники, научные публикации на медицинскую тематику, инструкции по применению лекарственных препаратов, медицинские справки и многое другое) и новые явления, указанные выше. Стремительно изменяющаяся социополитическая и культурная реальность, непосредственно влияющая на потребности и ожидания современного общества, определяет появление и развитие

новых стратегий и тактик манипулирования, что в полной мере находит свое отражение и в медицинской рекламе.

Медицинский дискурс представляет сегодня живой и динамичный формат, аккумулирующий широкий спектр экстралингвистических и интралингвистических составляющих и определяемый национально-культурными, возрастными и иными особенностями потенциального адресата. Именно данный тезис обуславливает широкий диапазон образов, лежащий в основе моделирования медицинского дискурса и транслирующий информацию целевой аудитории. В диссертационном исследовании подчеркивается, что в медицинском дискурсе, как и в других видах дискурса, существует свой набор стратегий и тактик. Такие стратегии, главным образом, базируются на определенном наборе речеповеденческих (специализированных и неспециализированных) тактик, направленных на воздействие на эмоциональное состояние пациента. В частности, в диагностирующей стратегии главными тактиками становятся тактика знакомства, тактика запроса конкретной информации, тактика сближения, тактика объяснения, тактика обвинения, тактика поддержания эмоционального равновесия. Для лечащей стратегии избирается тактика психологического регулирования состояния, тактики утешения, вразумления и угрозы. Для рекомендующей стратегии ключевой является тактика ориентации на материальные возможности пациента. Именно комплексный анализ стратегий и тактик медицинского дискурса с опорой на понимание адресата, установление языковых особенностей медицинских текстов позволяет выявить как экстралингвистические, так и интралингвистические характеристики текстов разных жанров.

**Глава 2 «Семантико-прагматические основы реализации стратегий и тактик воздействия в медицинской рекламе»**, состоящая из четырех параграфов, посвящена характеристике рекламных текстов и, в частности, медицинской рекламе. Проведенный анализ дает возможность говорить не только о динамике ценностных ориентиров потенциального адресата, но и об изменениях манипулятивного потенциала текстов медицинской рекламы. Современная медицинская реклама направлена на создание позитивного образа товара и услуги. Перечисляя положительные качества товара, рекламодатель стремится отразить информацию о ценности приобретаемого и сопутствующих полезных моментах. Тактика манипулирования направлена на эмоциональный фон потенциального адресата, при этом реклама апеллирует, главным образом, к его эмоциям, а не к разуму, стремясь благоприятно воздей-

ствовать на потребителя. От связи содержательной составляющей рекламного текста (вербальные и невербальные компоненты) и характера ее интерпретации потенциальным покупателем (смысл языковых выражений и высказываний) зависит определенный ситуативный (прагматический) контекст.

Содержание медицинской рекламы, ее характер и форма трансформируются наряду с социально-политическими и экономическими факторами. При этом не только усиливается роль рекламы в коммерческой деятельности, но и появляется возможность выйти за рамки рынка, став одной из крупнейших потребительских сфер в различных областях. Комплексный анализ семантико-прагматических основ реализации стратегий и тактик воздействия в медицинской рекламе позволяет заключить, что в исследуемой рекламе наблюдаются усиление тенденции к разнообразию репрезентации вербальной и невербальной организации рекламного сообщения, комбинация языковых и экстралингвистических составляющих. Наряду с изображаемыми продуктом, услугой или простым описанием выполняемых функций рекламируемого объекта (прежде всего, в рекламе клиник или медицинских центров) все более востребованной становится подача рекламы в виде вопроса-ответа или риторического вопроса, опоры на авторитеты (использование фотографий специалистов в той или иной сфере медицины и их рекомендаций).

Важной особенностью медицинской рекламы является и тот факт, что в ее основе лежит «коммуникация» между рекламодателем либо тем, кто предоставляет медицинские услуги, и потребителем, потенциальным покупателем, где главное звено составляют доверие, репутация, гармония при подаче и восприятии информации. Исследование вербальных и невербальных характеристик медицинской рекламы позволяет говорить о ее региональной направленности, что подчеркивает специфику целевой аудитории, ее зависимость не только от возрастного или гендерного, но и территориального фактора. Так, например, большинство московских центров и клиник в своей рекламе акцентирует внимание на лучшем качестве, высоком уровне предоставляемых услуг, на роскоши, дороговизне, исключительности, моде. Для рекламного дискурса региональных клиник или центров медицинских услуг характерно изображение специалистов в области медицины и потребителей медицинской сферы, участвующих в организации предоставляемых услуг. Выявлено, что наиболее часто изображают докторов

в медицинской форме и людей «из народа» (пенсионеры, дети, мамы с детьми, семьи).

Существенная особенность медицинской рекламы заключается в том, что многие композиционно-содержательные элементы текста направлены на проявление заботы о здоровье потребителя и акцентируют внимание на высоком качестве предоставления услуг, на лидерских позициях среди остальных и многолетнем опыте работы. Весьма убедительным данный тезис становится при анализе текстов рекламы медицинского центра «Sun» («Sun Medical Center») в рубрике приветственного слова. Обратим внимание на наиболее показательные языковые факты: высокая оценка качества (адъективы): *лучшие медицинские услуги; 50 лет продуктивной деятельности; инновационные медицинские услуги; международные проекты центра*; перспективность развития (долгосрочная перспектива посредством использования числительного 100, которое в сознании человека ассоциируется со 100 процентами либо символизирует завершенность): *векторы развития на последующие 100 лет; стремительное развитие в области медицинских услуг; медицинский центр «Sun», развиваясь, сохраняет базовые ценности; на пути развития мы продолжаем совершенствоваться и расти* (использование лексемы «развитие» в разных формах с целью акцентирования внимания); использование числительных для установления доверия и указания точности (масштабности) информации, что способствует укреплению имиджа и привлекает клиентов: *50 лет истории и цели на следующие 100 лет; прошло 50 лет продуктивной деятельности; мы принимаем 3500 амбулаторных пациентов в день, около 6000 иностранных пациентов в год; базовые ценности, сформированные на протяжении 50 лет.*

Анализ результатов исследования показал, что основной функцией в медицинской рекламе является прагматическая, так как любой элемент (вербальный или невербальный) в тексте медицинской рекламы побуждает к действию, убеждает, мотивирует, располагает посредством различных лингвистических (варьирование грамматических форм, использование языковой игры, трансформации известных устойчивых выражений, интертекстуальность, применение разнообразных стилистических приемов и т.д.) и экстралингвистических (изобразительная часть) инструментов к совершению действия, предусмотренного адресантом. Таким образом, стратегии и тактики воздействия в современной медицинской рекламе реализуются с опорой на широкий спектр

составляющих, превращающих современную рекламу в более яркую, убедительную и, как следствие, эффективную.

В главе 3 «**Рекламная продукция корейских медицинских клиник в лингвокогнитивной интерпретации**», состоящей из трех параграфов, проводится комплексный анализ рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник с выявлением национально-культурных особенностей исследуемых рекламных текстов, а также установлением интралингвистических и экстралингвистических средств при комплексном моделировании рекламной продукции указанных клиник.

Востребованность «мягкой силы», полагающей ослабление психологического давления на потенциального потребителя, поиск более гибких форм подачи материала, направленность не на императив, а на диалогичность, предполагает новые формы медицинской рекламы и новую гипотезу адресата, характеризующуюся особенностями языковой личности, с одной стороны, соответствующей глобальным тенденциям, с другой – имеющей свои национально-культурные особенности. Так, в частности, форма медицинской рекламы, ее содержательная часть, манера изложения и использование языковых инструментов для подачи материала выходят за рамки рыночной рекламы, не только формируя отношения «продавец – покупатель», но и устанавливая социально-экономическую взаимосвязь и доверие к рекламируемому продукту, предоставляя выбор. В диссертационном исследовании доказывается, что в современной медицинской рекламе отсутствует назидательность и навязчивость, что говорит о «добровольном» привлечении потенциального адресата, иллюстрации не однонаправленной, а взаимной заинтересованности. Данная тенденция в максимальной степени наблюдается при анализе медицинской рекламы, представляющей российской аудитории иностранные товары и услуги.

В работе утверждается, что специфика рекламной продукции корейских медицинских клиник напрямую зависит от гипотезы адресата, успешно моделируемой авторами вербальных рекламных сообщений и креолизованных текстов. Различия в национально-культурных особенностях, ритуалах и стереотипах, непосредственно формирующих картины мира представителей двух далеких друг от друга национальных традиций, обуславливают необходимость учета, с одной стороны, специфики подачи информации о рекламируемом товаре или услуге, с другой – особенности восприятия данной информации с опорой на знания и представления целевой аудитории. Именно умелое использо-

вание национально-культурного потенциала рекламных текстов в контексте реализации гипотезы адресата лежит в основе манипулирования массовым сознанием и расширяет арсенал традиционных стратегий и тактик, участвующих в успешном продвижении товаров и услуг.

В диссертационном исследовании подчеркивается, что гипотеза адресата опирается на особенности русской лингвокультуры, отличительной чертой которой является ориентация на коллективность, уверенность в возможности быстрого достижения результата (трансформированное мифопоэтическое представление о чудесах и возможности непосредственного получения чудесного с минимальной затратой сил и средств). При этом русский человек является достаточно вдумчивым и прагматичным и зачастую воспринимает информацию об особенностях товаров и услуг не только эмоционально, но и рационально (так, например, весьма доказательным представляется тот факт, что в рекламе корейских медицинских товаров и услуг большое внимание уделяется именно техническим характеристикам).

В исследовании особо отмечено, что композиционная структура рекламируемого материала также может меняться в зависимости от тематики рекламы и включать различные блоки, имеющие свою динамику и, как следствие, быстро оказывать влияние на подсознание реципиента, реализуя суггестивную функцию. Анализ рекламы предоставляемых услуг в медицинской клинике «Sun» выявил сочетание в ней двух планов выражения (вербального и невербального), позволяющих реализовать основные функции медицинской рекламы. На примерах из рекламы клиники «Sun» проиллюстрируем ключевые функции медицинской рекламы, лежащие в основе выбора вербальных и визуальных компонентов при ее моделировании:

– информативная функция, целью которой является информирование адресата о деятельности клиники и ее отличительных характеристиках (*предоставляет иностранным пациентам координаторскую помощь при амбулаторном и стационарном лечении; работают координаторы с медицинским знанием; точное лечение для иностранных пациентов и т.д.*);

– прагматическая функция с целью привлечь внимание к сфере деятельности клиники, заинтересовать потенциального адресата (*координаторы с медицинским знанием, которые владеют английским, китайским, русским и монгольским языками; имеет 4 филиала; в них существуют специализированные центры и т.д.*);

– суггестивная функция с целью завоевать доверие, убедить в необходимости предоставляемых клиникой услуг, побудить к действию – обратиться за консультацией или лечением в клинику (*предоставляем самые лучшие медицинские услуги в Международном диагностическом центре; можно получить точную диагностику и лечение в области косметологии*);

– коммуникативная функция, определяемая как средство взаимодействия между рекламодателем и потенциальным потребителем с целью решить поставленные маркетинговые задачи, представить рекламируемые товары и услуги в соответствии с потребностями и желаниями потребителя;

– эстетическая функция, ключевыми задачами которой можно считать смягчение «опасности», попытку вызвать доверие и желание лечиться, заставить адресата почувствовать комфорт и безопасность.

При этом комплексное исследование функционального потенциала медицинской рекламы приводит к выводу, что наибольшей эффективностью обладает то рекламное сообщение, которое успешно совмещает и реализует несколько функций. Именно комплексное использование широкого спектра функций, как показывает дальнейший анализ рекламы корейской клиники «Sun», делает медицинскую рекламу наиболее успешной.

Бесспорным представляется и тот факт, что важной особенностью медицинской рекламы является использование ключевых слов, наилучшим образом представляющих имидж клиники. Например, девиз исследуемой клиники показан следующим образом: *«Мы предоставляем лучшие медицинские услуги всем обратившимся к нам за помощью, независимо от времени и без каких-либо ограничений»*. В нем подчеркнуты сразу все наилучшие черты медицинского учреждения (***лучшие медицинские услуги; всем; независимо от времени; без ограничений***). Эти ключевые слова используются во всей рекламе клиники в целом и отдельных центров в частности, что в общем представлении формирует доверие у потенциального потребителя. Таким образом, можно заключить, что, совмещая языковой и иллюстративный материал, авторы рекламы решают основную задачу оказания влияния на реципиента, создают корректную и конкретную гипотезу адресата, которая совпадает с образом реального потребителя, а значит, позволяет решить поставленные стратегические задачи.

Следует отметить, что использование лексики с интегральным компонентом 'развитие' и синонимичных конструкций в приветственном

слове (при знакомстве с потенциальным адресатом, привлечении его внимания) и информации о клинике весьма характерно для рекламы клиники «Sun». Анализируя ее рекламные тексты, находим следующие позитивно маркированные лексемы: *улучшение, развитие, совершенствование, рост, инновации, успешность, векторы развития, стремительное развитие, развиваясь* и т.д. Можно заключить, что слоган и общий посыл, которые характерны для рекламы клиники «Sun», отражены в словосочетании **«культура заботы о пациентах»**, которое можно интерпретировать как понимание потребностей пациентов всех национальностей и учет их пожеланий при лечении. Как покажет дальнейший анализ вербальных и визуальных составляющих рекламы клиники «Sun», рекламные сообщения включают в себя ярко выраженную национальную специфику, что связано с различием корейского и российского менталитетов. Таким образом, трансляция корейской национальной специфики носителям русского культурного кода, безусловно, учитывает гипотезу адресата и значительные ментальные различия двух лингвокультур.

В исследуемой рекламе весьма значимую роль играют фон, цветовая символика, графические изображения и иное иллюстрирование текстовой части, которые являются дополнительными инструментами привлечения внимания. Анализ рекламы предоставляемых услуг в медицинской клинике «Sun» позволяет заключить, что реклама сочетает в себе два плана выражения – вербальный (текстовый) и невербальный (графический), что дает возможность реализовать информативную, прагматическую, суггестивную, коммуникативную, эстетическую и иные функции медицинской рекламы. Рекламные сообщения корейской клиники «Sun», как и другие рекламные тексты, имеют поликодовую структуру, специфика которой заключается в ментальном восприятии реципиентом того или иного смысла сообщения и предполагает определенные преимущества на уровне когнитивной обработки.

При анализе рекламы корейской медицинской клиники «Sun» была установлена ориентация на использование определенного набора интралингвистических (слоганов, рекламных сообщений) и экстралингвистических (изобразительной части в виде фото, графических элементов, цветовой семантики, значения логотипа и т.д.) средств. Так, вербальное и невербальное наполнение рекламных блоков клиники «Sun» чаще всего основано на модели утвердительного аргумента с ассоциативной связью либо характеристикой ее деятельности с указанием на

высокий рейтинг, статус, лидерские позиции, многолетний опыт, что дает основания потенциальному потребителю признать ее лучшей и отдать ей предпочтение при всем многообразии выбора. Данный тезис находит подтверждение в следующих примерах: *международный медицинский центр «Sun» – это высококвалифицированное медицинское учреждение, предназначенное для предоставления высококачественных медицинских услуг; стоматологическая клиника «Sun» – крупнейшая клиника в Центральной части Кореи предоставит вам наивысшую услугу по лечению зубов; можно получить круглосуточную медицинскую помощь; Медицинский центр «Sun» с 50-летней историей; чтобы создать лучшее медицинское условие и т.д.*

Проведенный анализ позволяет заключить, что в каждом блоке рекламного сообщения содержится наименование сферы предоставления медицинских услуг, наблюдаются четкая коммуникативная стратегия и однотипная схема, состоящая из следующих обязательных пунктов: наименование центра; краткая общая характеристика деятельности центра; его преимущества; перечень оказываемых услуг; иллюстративная часть в виде фотографии врачей, оказывающих услуги, и т.п.

В заключении диссертации обобщены результаты проведенного исследования. Перспективой дальнейшей научной работы представляется комплексное исследование языковых особенностей рекламной продукции корейских медицинских клиник в инокультурной аудитории.

**Основные положения настоящего диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:**

*Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ*

1. Кан, К. Особенности употребления глаголов разрушения и созидания в корейской медицинской рекламе / Кан Кумсук // Научная мысль Кавказа. – 2024. – № 2. – С. 133–136.

2. Кан, К. Языковые средства манипулирования массовым сознанием в русскоязычных медиатекстах (на примере медицинского дискурса) / Кан Кумсук // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2024. – № 3. – С. 144–147.

3. Кан, К. Речевое воздействие на адресата в медицинской рекламе (на примере рекламы вакцины против COVID-19) / Кан Кумсук // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2025. – № 2. – С. 151–158.

4. Кан, К. Воздействующие речевые стратегии и тактики в медицинском дискурсе: возможности лексики (на материале печатной продукции клиники «Сон») / Кан Кумсук // Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Уфа: Башкир. гос. ун-т, 2022. – Т. 1. – С. 149–151.

5. Кан, К. Особенности коммуникативной стратегии воздействия на адресата в рамках медицинского дискурса (на примере работы корейской клиники «Сон» для русских пациентов) / С. В. Ильсова, Кан Кумсук // Бюллетень гуманитарных исследований в междисциплинарном научном пространстве. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2023. – № 1(3). – С. 50–52.

6. Кан, К. Особенности коммуникативной стратегии воздействия на адресата в рамках медицинского дискурса (на примере текстов печатной продукции корейской клиники «Сон» для русских пациентов) / Кан Кумсук // Русский язык в образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. II Намитоковские чтения: материалы Международной научной конференции по общей и региональной ономастике. – Майкоп: Электронные издательские технологии, 2023. – С. 99–104.

7. Кан, К. Семантико-прагматические особенности употребления глаголов в корейской медицинской рекламе / Кан Кумсук // Слово о слове: исследования молодых учёных-филологов: материалы III Международной научно-практической конференции / под ред. М. Л. Лаптевой, Ю. А. Васильевой. – Астрахань: Астрахан. ун-т им. В. Н. Татищева, 2023. – С. 123–124.

8. Кан, К. Медицинская реклама в Интернет-пространстве: семантика, прагматика, особенности функционирования / Кан Кумсук // Дискурсивные практики в цифровую эпоху: традиции и инновации: сборник научных статей по материалам Международной научной конференции / Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского, Ин-т филологии и журналистики. – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2024. – С. 103–110.

9. Кан, К. Интралингвистические и экстралингвистические маркеры воздействия в медицинской рекламе (на примере брошюры корейской клиники «Сон») / Кан Кумсук // Актуальные вопросы общества, науки и образования: сборник статей XXI Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2025. – Ч. 1. – С. 132–135.

10. Кан, К. Манипулятивный потенциал медицинской рекламной продукции (на примере клиники «Sun Medical Center») / Кан Кумсук // Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика, коммуникация: материалы IX Международной междисциплинарной научной конференции. – Симферополь: Крымский фед. ун-т им. В. И. Вернадского, 2025. – С. 579–582.

КАН Кумсук

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ  
В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГИПОТЕЗЫ АДРЕСАТА  
В РЕКЛАМНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ КОРЕЙСКИХ  
МЕДИЦИНСКИХ КЛИНИК НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

А в т о р е ф е р а т  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Подписано к печати 20.06.25. Формат 60х84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,1. Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 110 экз. Заказ .

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»  
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.  
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27