

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

доктора филологических наук, профессора Дзюбы Елены
Вячеславовны о диссертации Кан Кумсук «Речевые стратегии и тактики в
контексте реализации гипотезы адресата в рекламной печатной продукции
корейских медицинских клиник на русском языке», представленной на
соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности
5.9.5. Русский язык. Языки народов России

В современном мире реклама играет значительную роль в формировании мнений и поведения людей, что делает вопрос об изучении языковых и коммуникативных средств воздействия на индивидуальное и массовое сознание посредством рекламных текстов особенно актуальным. Исследователи стремятся понять, как именно создаются и транслируются сообщения, влияющие на желания и решения аудитории. Осознание этих механизмов воздействия позволяет более критично воспринимать информацию, разрабатывать и совершенствовать психологические способы защиты от манипуляций, стремиться к более осознанному выбору в повседневной и общественной жизни.

В данном исследовательском поле находится и диссертация Кан Кумсук, посвященная актуальной проблеме речевого воздействия в медицинской рекламе. В современных условиях стремительного развития медицинской индустрии и расширения ассортимента предлагаемых медицинских услуг и продуктов стремительно возрастает значимость изучения средств воздействия на пациента как с этической, так и с практической точки зрения. Современный человек сталкивается с большим числом предложений, включающих медикаментозное лечение, косметологические процедуры, пластическую хирургию и другие виды медицинских вмешательств, которые далеко не всегда объективно необходимы с точки зрения клинических показаний. Изучение механизмов влияния, манипуляций и методов убеждения в медицинской сфере позволяет выявлять потенциальные риски навязывания ненужных или избыточных услуг. Это особенно важно для защиты прав и здоровья пациентов, а также для выработки адекватного восприятия рекламы и предотвращения излишнего расходования денежных средств и возможных негативных последствий для здоровья. Кроме того, повышение информированности пациентов способствует формированию у них критического мышления и осознанного выбора в вопросах медицинского обслуживания.

Современные социальные и экономические реалии требуют комплексного подхода к анализу средств воздействия в медицине, включая изучение роли рекламы, коммуникативных стратегий медицинских учреждений, а также влияния цифровых технологий и социальных сетей на восприятие пациентов. Развитие компетенций в области этического и научного анализа подобных воздействий способствует формированию более безопасной, прозрачной и ориентированной на интересы пациента системы здравоохранения. Все изложенное подчеркивает **актуальность** предпринятого Кан Кумсук комплексного исследования речевых стратегий и тактик, используемых в рекламных материалах корейских медицинских клиник, ориентированных на русскоязычную аудиторию.

Однако особую современность и научную значимость диссертации Кан Кумсук придают два избранных диссертантом аспекта исследования: когнитивный и

лингвокультурный. В данной работе ставится вопрос о необходимости и возможности адаптации корейских рекламных сообщений к культурным особенностям целевой аудитории, в данном случае — российской. Изучение способов и средств адаптации вербально и невербально представленной информации в корейской рекламе медицинских клиник становится значимым как с теоретической, так и с практической точки зрения. В условиях растущей конкуренции на российском рынке изучение способов повышения эффективности коммуникации с потребителями с помощью языковых и культурных кодов является актуальным для специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации — с одной стороны, в сфере рекламы и маркетинга — с другой стороны.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении понятия гипотезы адресата, моделируемого смыслового конструкта потенциального получателя сообщения, в контексте изучения приемов и средств воздействия в медицинской рекламе; в расширении представления о речевых стратегиях и тактиках в рекламном дискурсе за счет анализа их реализации в специфическом контексте медицинской рекламы корейских клиник на русском языке; в обосновании подхода к изучению рекламного текста как продукта лингвокогнитивной деятельности человека, отражающего национально-культурные особенности мышления и поведения людей.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее материалы и выводы могут быть использованы при подготовке учебных курсов по лингвистике, теории коммуникации, речевому воздействию и рекламе; при создании и переводе рекламных сообщений для иностранных медицинских учреждений, ориентированных на русскоязычную аудиторию.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые проведен комплексный анализ рекламной продукции иностранных медицинских клиник для русскоязычной аудитории, в результате чего была предложена лингвокогнитивная интерпретация интралингвистических и экстралингвистических средств, используемых при создании рекламных материалов клиники Sun Medical Center; установлены и охарактеризованы семантико-прагматические основы реализации стратегий воздействия в медицинской рекламе — воздействующей, диагностирующей, рекомендующей; выявлены ключевые тактики воздействия (уговоры и убеждение, объяснение, поддержание эмоционального равновесия, вразумление и угрозы, апелляция к чувствам и разуму); определены особенности национальной культуры страны-производителя (в данном случае — Южной Кореи), влияющие на содержание и выбор речевых стратегий и тактик в рекламных сообщениях.

Личный вклад автора состоит в непосредственном участии на всех этапах исследования: в анализе научной литературы по проблемам создания рекламного текста, его трансляции и восприятия; в разработке концепции диссертации и методики анализа эмпирического материала; в систематизации мультимодальных данных и их комплексной интерпретации; в аналитическом описании приемов трансляции корейских культурных кодов, их соотношения с русским культурным кодом, особенностей их включения в тексты для российской аудитории; в апробации результатов исследования в виде публикаций и докладов на научных конференциях.

Апробация диссертации достаточна. Основные положения и результаты исследования были представлены в виде докладов на 8 научных мероприятиях

разного уровня и формата; по теме диссертации опубликовано 10 работ, в том числе 3 статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Положения, выносимые на защиту, отражают научную новизну, теоретическую и практическую значимость исследования, раскрывают сущность избранного подхода к изучению вербальных и невербальных средств рекламного дискурса, функционирующего в межкультурном пространстве. Положения отражают основные результаты исследования — теоретические и практические; они последовательно разворачиваются и убедительно обосновываются в тексте диссертации, в разных главах и параграфах.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения собранного материала, последовательно связывающей теоретическую и практические части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленной автором цели и сформулированных задач. Содержание каждой главы логично вытекает из содержания предыдущей, обеспечивая полное и всестороннее понимание исследуемой проблемы.

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, связанной с когнитивными и лингвокультурными аспектами изучения рекламы корейских медицинских услуг в России. Автор сосредоточивает внимание на недостаточной изученности данного вопроса в дискурсе лингвопрагматики и подчеркивает важность учета национально-культурных особенностей целевой аудитории при трансляции рекламных сообщений, созданных в рамках иной культуры. Во введении формулируются цель и задачи, объект и предмет работы, определяются теоретико-методологические основы исследования, предлагается его гипотеза. Введение завершается перечислением положений, выносимых на защиту, указанием на теоретическую и практическую значимость работы, описанием апробации исследования и структуры диссертационного сочинения.

Первая глава диссертации «Медицинский дискурс как объект лингвистических исследований: семантика, прагматика, особенности функционирования» представляет комплексный теоретический анализ, который послужил основой для дальнейшего практического исследования. Автор отметил специфику медицинского дискурса как особого вида институционального дискурса, выделив его отличия от других типов дискурса на языковом и экстралингвистическом уровнях. Среди ключевых отличительных особенностей меддискурса автор совершенно справедливо отметил сакральность, терминологичность, ритуальность, иерархичность, наличие значительной этической и нормативной составляющей и др. Далее диссертант изучил когнитивные механизмы речевого воздействия в рамках лингвокогнитивной парадигмы и охарактеризовал семантико-прагматические особенности моделирования стратегий и тактик, придя к выводу, что в медицинском дискурсе существует определенный набор стратегий и тактик, которые воздействуют в первую очередь на эмоциональное состояние пациента. Определенным достижением, отраженным в данной главе, является описание гипотезы адресата, которая строится на основе совокупности таких гипотетических свойств: когнитивные (тематические запросы, уровень образования, степень осведомленности в предмете речи); волевые (степень социальной активности, социальный статус);

эмотивные (возраст, пол, уровень образованности аудитории). Следует лишь уточнить вопрос, почему уровень образования относится одновременно и к эмотивной, и к когнитивной сферам.

Первая глава обеспечивает прочную теоретическую базу для всей работы, в ней подробно раскрыты ключевые для диссертации понятия: «дискурс», «медицинский дискурс», «гипотеза адресата» и др. Анализ теоретического материала показывает, что автор знаком с актуальными исследованиями в области лингвистики. Однако обращение к работам, опубликованным в авторитетных изданиях, Л. М. Алексеевой, С. Л. Мишлановой, Н. Л. Шамне и Е. В. Шишкиной, Ю. В. Донсковой, Л. Р. Камаловой и др. могли бы углубить знания и расширить представления диссертанта о сложности и многогранности языковой и коммуникативной сторон медицинского дискурса. Хотелось бы также отметить некоторое отступление от хронологической логики в изложении теоретических положений и концепций, предложенных разными исследователями, и недостаточно объемное, на наш взгляд, освещение разных медицинских субдискурсов: подробнее описан научный и научно-популярный медицинский субдискурс, но не обозначен (хотя бы номинативно) бытовой, медийный, внутри- и внешнеполитический, что весьма актуально в ситуациях пандемий, гуманитарных катастроф и т. д.

Вторая глава диссертации «Семанτικο-прагматические основы реализации стратегий и тактик воздействия в медицинской рекламе» представляет описание разных аспектов медицинской рекламы: собственно языковой (в т. ч. метафорический), лингвопрагматический, лингвосемиотический. Здесь делается акцент на описании основных стратегий, реализуемых в рекламной продукции клиники «Sun Medical Center»: воздействующей, диагностирующей, рекомендующей. Отмечаются ключевые речевые тактики, нацеленные на достижение максимального манипулятивного эффекта (уговоры и убеждения, объяснение, поддержание эмоционального равновесия, вразумление и угрозы, а также апелляция к чувствам и разуму).

В данной главе отмечается лексико-стилистическое разнообразие рекламных текстов, раскрывается манипулятивный потенциал медицинской метафоры, уточняется роль приемов психологического и эмоционального воздействия на реципиента (многословие, перефразирование, обилие синонимов и экспрессивно-окрашенных слов и выражений). Отмечаются также особенности, не свойственные медицинской рекламе на русском языке (актуализация национальных стереотипов, наличие идеологически нагруженной лексики и символики и др.). Выводы из второй главы весьма значимы: они могут быть использованы для создания эффективных рекламных материалов, ориентированных на определенную этноспецифическую аудиторию. Понимание того, какие языковые средства, приемы и тактики «работают» в медицинской рекламе, позволяет избежать возможных ошибок и повысить ее эффективность, что особенно важно для международных проектов, где требуется учитывать культурные особенности.

Третья глава диссертации «Рекламная печатная продукция корейских медицинских клиник в лингвокогнитивной интерпретации» является практическим исследованием, в котором Кан Кумсук анализирует конкретный материал — рекламные тексты клиники «Sun Medical Center». В этой главе автор рассматривает национально-культурный потенциал рекламных текстов в контексте реализации

«гипотезы адресата»; исследует реализацию речевых стратегий и тактик через лексическую систему русского языка в рекламных текстах корейских медицинских клиник; проводит лингвокогнитивную интерпретацию интралингвистических и экстралингвистических средств, которые являются основой для моделирования рекламной продукции клиники «Sun Medical Center». В данной главе автору удается выявить и последовательно рассмотреть смысловые и оценочно-образные аналогии между корейской и русскоязычной рекламой медицинских услуг, что вполне объяснимо универсальным характером стремления людей к красоте и здоровьесбережению. Однако, на наш взгляд, заявленное положение о необходимости адаптации корейской рекламы для российского потребителя остается в определенной степени голословным, не подкрепленным подробным описанием приемов адаптации и конкретными иллюстрациями. К сожалению, не отражен в работе аспект восприятия российским потребителем и корейской рекламы, и самих услуг. Материал, раскрывающий этот аспект, может быть доступен на сайтах в разделах «Отзывы пациентов» или получен в ходе проведения простых опросов и специальных психолингвистических экспериментов потенциальной аудитории.

В **Заключении** автор обобщает результаты работы и отмечает, что проведенное исследование позволило углубить понимание механизмов адаптации корейской рекламы для российской аудитории в связи с необходимостью учитывать национально-культурные особенности и специфику ментальности разных народов в рекламной коммуникации.

Диссертация Кан Кумсук является оригинальным законченным исследованием, которое обладает высокой степенью актуальности, достаточным уровнем теоретической и практической значимости. Однако, как любое научное исследование, данная диссертация вызывает некоторые **вопросы** уточняющего и, возможно, дискуссионного характера.

1. В работе говорится о том, что в медицинском дискурсе существует определенный набор стратегий и тактик. При этом анализу подвергаются только рекламные тексты. Как Вы считаете, можно ли утверждать, что набор стратегий и тактик, характерный для рекламы, применим ко всему медицинскому дискурсу в целом?

2. Вы ссылаетесь на работы исследователей, которые отмечают «сакральный характер профессии» врача. Как сакральность, на Ваш взгляд, соотносится с прагматикой коммерческой рекламы, которая по своей сути является «продающей»?

3. Вы отмечаете, что в проанализированных рекламных текстах не используются фразеологизмы, каламбуры, языковая игра и т. д. С чем, по Вашему мнению, это связано? Может ли это быть обусловлено не столько прагматикой, сколько сложностями перевода и этнокультурной адаптации?

4. Какие приемы адаптации корейской рекламы для российской аудитории используются в медицинском рекламном дискурсе? Приведите конкретные примеры.

5. Как можно отследить эффективность корейской рекламы при ее воздействии на российскую аудиторию? Известны ли Вам современные технологии обработки таких данных?

6. Можно ли разработанную в диссертации модель анализа экстраполировать на другие дискурсы, языки и культуры?

Разумеется, заданные вопросы обусловлены сложностью проблематики и высокой значимостью изучаемых феноменов. Высказанные замечания и вопросы носят частный и дискуссионный характер, они не умаляют достоинств диссертационной работы, не затрагивают ее концептуального содержания.

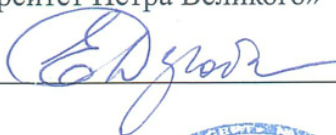
Проведенный нами анализ позволяет утверждать, что диссертация Кан Кумсук «Речевые стратегии и тактики в контексте реализации гипотезы адресата в рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке» является законченной научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненного автором исследования решена следующая задача: предложена модель комплексного анализа рекламных сообщений в условиях их функционирования в инокультурной среде. Указанное можно квалифицировать как вклад в развитие теории и практики дискурсологии рекламы и межкультурной коммуникации; работа имеет практическую значимость для лингвокультурологии и рекламной деятельности. Диссертация Кан Кумсук представляет собой актуальное исследование, характеризующееся научной новизной, теоретической и практической значимостью, отвечает требованиям п. 9, п. 10, п. 11, п. 13, п. 14 Положения о присуждении ученых степеней (утверждено постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, в действующей редакции с изменениями и дополнениями), а ее автор – Кан Кумсук – заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Против включения данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой данной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (научные специальности: 10.02.01 — Русский язык, 10.02.19 — Теория языка), профессор, профессор Высшей школы международных отношений Гуманитарного института ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Дзюба Елена Вячеславовна



25 августа 2025 г.



Сведения о составителе отзыва:

Тел.: +7(912) 281-68-77; e-mail: dzyuba_ev@spbstu.ru

Адрес места работы: 195251, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (СПбПУ). Тел. организации: +7 (812) 775-05-30; официальный сайт организации: <https://www.spbstu.ru/>; e-mail: office@spbstu.ru.