

«УТВЕРЖДАЮ»



проректор по науке и инновациям
ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»
к.ф.-м.н. Грязнов Михаил Юрьевич

28 августа 2025 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» о диссертации Кан Кумсук на тему «Речевые стратегии и тактики в контексте реализации гипотезы адресата в рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке» (Ростов-на-Дону — 2025), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

В наше время, в рамках востребованной в парадигме современного гуманитарного знания тенденции к междисциплинарности, активно развиваются стратегии научного поиска в области теории речевого воздействия, которые демонстрируют значительное расширение объектов исследования посредством введения в научный оборот востребованных в современном социокультурном пространстве дискурсивных практик — прежде всего медийных и рекламных. Все это характерно и для рецензируемой диссертации Кан Кумсук, в которой представлена исследовательская модель описания механизмов речевого воздействия в в таком сегменте рекламного дискурса, как русскоязычная печатная реклама корейских медицинских клиник.

Диссертационное исследование Кан Кумсук является интересным опытом комплексного, лингвокогнитивного, коммуникативно-прагматического и дискурс-аналитического, анализа текстов, рекламирующих корейские медицинские клиники в отечественном социокультурном пространстве. В этой связи не вызывает сомнений

актуальность работы, связанная с научной, социальной и общекультурной значимостью изучения речевых стратегий и тактик в рекламе медицинских услуг иностранных клиник для русскоязычной целевой аудитории. Кроме того, выбор темы диссертации обусловлен важностью развития сотрудничества между Россией и Кореей в области здравоохранения, расширением в России рынка медицинских услуг от корейских медицинских организаций.

Избранный автором интегративный подход к описанию рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке позволяет придать новый импульс исследованиям в такой значимой области рекламного дискурса, как медицинская реклама. Это определяет **научную новизну работы**, которая заключается в том, что в данном исследовании впервые, на материале рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник, осуществлена лингвокогнитивная интерпретация интралингвистических и экстралингвистических средств, используемых в рекламных текстах клиники «Сон» (Sun Medical Center). Отметим и значительную **теоретическую значимость исследования**, обусловленную уточнением и апробацией на значительном массиве текстового материала исследовательской процедуры комплексного (лингвокогнитивного, коммуникативно-прагматического и дискурсивного) анализа моделей речевого воздействия в рекламном дискурсе, а также адаптацией указанной методики применительно к специфическому материалу медицинской рекламы корейских клиник. Очевидна и **практическая ценность работы**, которая состоит в том, что ее основные результаты могут быть использованы в преподавании вузовских курсов по языку и стилю рекламы, по лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, по дискурс-анализу и лингвистической прагматике, по преподаванию русского языка как иностранного, а также, несомненно, будут полезны тем, кто занимается созданием рекламных текстов, адресованных русскоговорящим туристам, прибывающим для лечения в Корею.

Положительное впечатление производят как обширная теоретико-методологическая база исследования, свидетельствующая о глубокой проработке темы, так и его эмпирическая база — 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»: в работе проанализировано более 300 рекламных текстов и 100 креолизованных текстов различной тематической направленности из области медицины (стоматология, кардиология и др.).

Диссертационное исследование проведено в русле современных тенденций анализа так называемых «дискурсов активного воздействия» (О.В. Соколова), о чем свидетельствуют применяемые в работе научные методы: сопоставительный метод, метод направленной выборки для

составления картотеки текстов, интерпретационный метод, метод контекстологического анализа, методика количественного анализа.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связующего теоретическую и практическую части работы в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач. Диссертация Кан Кумсук состоит из введения, трех глав и заключения. Библиографический список весьма представительен и включает 174 наименования (в том числе 9 работ на иностранных языках). Общий объем диссертационного исследования составил 147 с. Текст диссертации, кроме того, содержит 60 рисунков (39 во II главе и 21 в III главе).

В первой главе диссертации «Медицинский дискурс как объект лингвистических исследований: семантика, прагматика, особенности функционирования» освещается исходный теоретический инструментарий и методологический аппарат исследования рекламного дискурса. В разделах 1.1 – 1.3 характеризуются, соответственно, семантико-прагматические особенности медицинского дискурса, когнитивные механизмы речевого воздействия в аспекте лингвокогнитивной парадигмы и семантико-прагматические особенности моделирования стратегий и тактик в аспекте лингвокогнитивного подхода. Автор приходит к аргументированному выводу о том, что «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» (с. 47). Это обстоятельство обуславливает широкий диапазон образов, лежащий в основе моделирования медицинского дискурса и транслирующий информацию целевой аудитории, что, собственно, и позволяет автору обосновать предложенную процедуру исследования, его базовые принципы.

Во второй главе диссертации «Семантико-прагматические основы реализации стратегий и тактик воздействия в медицинской рекламе», которая носит смешанный, теоретико-аналитический характер (наряду с обоснованием теоретических положений, в главе проанализировано более 300 рекламных текстов и 100 креолизованных текстов из области медицины), рассматриваются исходные принципы функционально-прагматического анализа рекламных текстов (раздел 2.1), освещаются языковые особенности собственно медицинской рекламы (раздел 2.2), исследуются интертекстуальные связи как основа манипулирования массовым сознанием (раздел 2.3) и обсуждаются особенности реализации креолизованных текстов при моделировании медицинской рекламы (раздел 2.4). В частности, в разделе 2.4 приводится и интерпретируется интересный материал поликодовых рекламных сообщений на тему медицины в отечественном социокультурном пространстве, который позволяет доказательно выявить суггестивные функции креолизованных текстов в рекламе медицинских услуг. Кан Кумсук резюмирует: «Анализ 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 стилистических разнообразных приемов и т.д.) и экстралингвистических инструментов к совершению действия, предусмотренного адресантом» (с. 93). Это позволяет более обоснованно перейти и к непосредственно заявленной в данном исследовании проблематике — комплексному анализу языка и стиля рекламной продукции корейских медицинских клиник на русском языке.

В третьей главе диссертации «Рекламная продукция корейских медицинских клиник в лингвокогнитивной интерпретации» раскрывается национально-культурный потенциал рекламных текстов в контексте реализации гипотезы адресата (раздел 3.1), характеризуется реализация стратегий и тактик воздействия через лексическую систему языка при формировании рекламных текстов корейских медицинских клиник (раздел 3.2) и анализируются интралингвистические и экстралингвистические средства как основа моделирования рекламной продукции медицинской клиники «Sun Medical Center» (раздел 3.4).

Следует отметить ряд интересных и ценных в научном отношении положений, изложенных в главе, которые полностью подтверждаются анализом репрезентативного языкового материала. В частности, внимание привлекают наблюдения Кан Кумсук над особенностями реализации национально-культурного потенциала в рекламных стратегиях корейской клиники «Sun», что проявляется в удачном использовании цветосимволики, актуальной и для корейского, и для русского национального менталитета. Делается интересный в научном отношении вывод о различиях в рекламных стратегиях текстов корейской и русской медицинской рекламы: «Особенностью корейской рекламы можно считать типичность в построении текста, краткость и четкая структурированность, отсутствие стилистических приемов, в российской рекламе наблюдается создание языковой игры, использование устойчивых конструкций, акцент на авторитете известных личностей, использование креолизированных текстов» (с. 104).

Удачным представляется и анализ особенностей реализации стратегий и тактик воздействия при формировании рекламных текстов анализируемой корейской медицинской клиники: использование лексики с гиперсемой 'развитие': *улучшение; развитие; совершенствование; рост; инновации; успешность; векторы развития; стремительное развитие; развиваясь* и т.д., слогана «*культура заботы о пациентах*» (с. 107), суггестивного потенциала поликодовости, который способствует в том числе и реализации эстетической функции рекламы, «ключевой целью которой можно считать смягчение «опасности», попытка вызвать доверие и желание лечиться, заставить адресата почувствовать комфорт и безопасность» (с. 106). Важно, что трансляция корейской национальной специфики в аудитории

потенциальных потребителей — носителей русского культурного кода значительные ментальные различия двух лингвокультур.

Анализируя интралингвистические и экстралингвистические средства как основа моделирования рекламной продукции клиники «Sun», Кан Кумсук справедливо отмечает, что «вербальное и невербальное наполнение рекламных блоков клиники «Сон» чаще всего основано на модели утвердительного аргумента с ассоциативной связью либо характеристикой ее деятельности с указанием на ее высокий рейтинг, статус, лидерские позиции, многолетний опыт, что дает основания потенциальному потребителю считать ее лучшей и отдать предпочтение при многообразии выбора» (с. 108). Отдельного внимания заслуживает цветовая символика клиники (красный — желтый — синий), которая является обязательным интегральным компонентом во всех рекламных блоках. Наименование Sun Medical Centre находит связь с небесным светилом — солнцем (желтый цвет), которое в корейской культуре символизирует борьбу с самыми сильными злыми духами. Желтые круги используются в графических элементах дизайна сайта и в оформлении самого интерьера клиники. В качестве фона может использоваться голубое небо, что усиливает ассоциацию с солнцем. При этом представляет симптоматичным, что «в рекламе корейской клиники отсутствует «лишняя» информация, дополнительные сведения различного характера, обращения к потенциальным потребителям, предоставления скидок, какие-либо элементы языковой игры либо интертекстуальности» (с. 117), в отличие от рекламы отечественных аналогичных клиник.

В **заключении работы** подтверждаются положения, вынесенные на защиту, и делается вывод, логично подготовленный всем ходом исследования и имеющий несомненную научную ценность, о том, что «учет речевых стратегий и тактик в контексте реализации гипотезы адресата в рекламной продукции корейских медицинских клиник на русском языке позволяет сделать вывод о национально-культурных особенностях медицинской рекламы и специфике ее манипулятивного потенциала» (с. 129).

В целом диссертационное сочинение, выполненное Кан Кумсук, представляет собой интересное научное исследование, выполненное на нетривиальном материале. Убедительность выводов, полученных в ходе исследования, теоретическая значимость примененного автором подхода к анализу медицинских рекламных текстов, а также очевидность практической значимости исследования дают основание считать, что все положения, выдвинутые на защиту, получили содержательное раскрытие в тексте диссертации.

Соответствие теоретических установок исследования полученным результатам, представительный корпус текстовых данных, анализ объемного теоретического материала по проблематике исследования, основательная выборка изучаемых языковых примеров в достаточных контекстах, а также комплексный характер методики исследования обеспечивают **достоверность и обоснованность полученных результатов**. Аргументация автора не

вызывает возражений. Кроме того, приведенные иллюстративные примеры многочисленны и убедительны.

При общем благоприятном впечатлении, которое производит работа, нельзя не отметить некоторые аспекты исследования, требующие, на наш взгляд, разъяснения и уточнения.

1. В работе имеются случаи некорректного использования научных понятий. Так, на с. 41 перечислены две группы индикаторов речевых тактик: «1. Языковые индикаторы — семантика, лексика (стилистические параметры слов, экспрессивность, повторы, частицы), лексико-грамматические, синтаксические и прагматические показатели... 2. Семантические индикаторы [*здесь и выше подчеркнуто нами — Т.Р.*] — семантические клише, знания о мире, имплицитные компоненты высказывания». Но разве «семантические» не входят в состав языковых (см. выше в п.1 — к языковым индикаторам сам автор относит семантику, лексику...)? Возможно имеются в виду когнитивные или концептуальные?

2. Также отметим и определенные терминологические неточности. Так, автор выделяет основные «**интегральные семы**», которые наиболее часто используются в этой сфере. В их числе названы такие, как «улыбка» (с. 83), «стоматология» (с. 87), «зубы» (с. 88). Но из многочисленных примеров, которые приводятся в качестве иллюстрации к этим положениям: «*Искусство здоровой улыбки*», «*Клиники щадящей стоматологии*», «*Не прячьте ваши зубы*» и им подобные, — явствует, что речь в этих случаях идет никак не об интегральной семе, которая в науке о языке традиционно понимается как общий семантический компонент (т.е. значение), присущее определенной группе слов, а о самих словах как полноценных номинативных единицах (их можно было бы здесь назвать ключевыми лексемами, например).

3. Вызывают сомнения и некоторые квалификационные решения автора: (а) на с. 54 упоминаются семантические сдвиги, которые «наблюдаются в рекламных сообщениях, преобразующих числительное в метафору», и приводится пример, в котором обыгрывается аналогия с перезапуском мобильного устройства: *коррекция зрения за 27 секунд*. — Однако здесь нет никакой метафоры, 27 секунд употреблено в прямом значении; (б) на с. 58 анализируется рекламный баннер, в котором выделяется лексема «здоровье» заглавными буквами крупным шрифтом, которая входит в состав слогана «*Здоровье — это важно*». Далее автор комментирует это так: «Графика ставит знак равенства — одинаковый шрифт и размер текста между словами «здоровье» и «важно» и воспринимается зрительно как синонимы [*подчеркнуто нами — Т.Р.*]». — Однако никакая схожая графика не заставит носителей русского языка воспринимать лексемы «здоровье» и «важно» как синонимы — ни зрительно, ни еще каким-либо образом; (в) на с. 107 автор пишет: «Анализируя рекламные тексты исследуемой клиники, находим следующие позитивно маркированные лексемы: *улучшение; развитие; совершенствование; рост; инновации; успешность; векторы развития; стремительное развитие; развиваясь* и т.д.

[здесь и выше подчеркнуто нами — Т.Р.]». — Однако разве выражения *векторы развития* и *стремительное развитие* — это лексемы, а не словосочетания?

4. В работе имеются неудачно выраженные, стилистически небрежные, некорректные в речевом плане да и просто сомнительные высказывания, как, например, первое предложение раздела **2.4. Особенности реализации креолизованных текстов при моделировании медицинской рекламы:** «Безусловно, обычный текст не может вызвать широкий спектр эмоций и сформировать аксиологическую шкалу [подчеркнуто нами — Т.Р.]». — Интересно, почему это не может?

Вышеперечисленные вопросы и замечания вызваны интересом к проблематике настоящего диссертационного исследования и не затрагивают его концептуального содержания.

Рецензируемое диссертационное исследование написано автором самостоятельно, обладает несомненным внутренним единством, содержит значительные новые научные результаты. В частности, в работе впервые проведен комплексный (лингвокогнитивный, коммуникативно-прагматический и дискурсивный) анализ механизмов речевого воздействия в рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке, а также описание особенностей реализации национально-культурного потенциала в рекламных стратегиях корейской клиники «Sun». Это составляет **личный вклад** Кан Кумсук в теорию и практику когнитивно-ориентированного дискурс-аналитического исследования языка рекламы с учетом национальной и культурной обусловленности.

Рецензируемое диссертационное исследование решает важную научно-практическую задачу по анализу речевых стратегий и тактик в контексте реализации гипотезы адресата в русскоязычной рекламе корейских медицинских клиник, в том числе поликодового характера, и тем самым вносит определенный вклад в теорию речевого воздействия, когнитивную лингвистику, лингвокультурологию и дискурс-анализ, а также в теорию и практику анализа рекламного дискурса.

Автореферат и 10 публикаций автора, в том числе 3 статьи, опубликованные в изданиях, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, с достаточной полнотой отражают содержание исследования. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки): п. 7. Текст, дискурс, дискурсивные практики в русском языке и других языках России; п. 12. Прикладные аспекты изучения и использования русского языка, другого языка России

Диссертация на тему «Речевые стратегии и тактики в контексте реализации гипотезы адресата в рекламной печатной продукции корейских медицинских клиник на русском языке», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук, является самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы и представляет собой научно-

квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным пп. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертации, Кан Кумсук, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки).

Проект отзыва составлен **Ириной Юрьевной Граневой**, доктором филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), доцентом, профессором кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» 27 августа 2025 года, протокол заседания № 1. Решение принято единогласно.

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

Заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского» (603022, Российская Федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23; тел.: +7-(831) 433 82 45; e-mail: unn@unn.ru; сайт <http://www.unn.ru>), доктор филологических наук (специальность 10.02.01 — русский язык), профессор



Тимур Беньюминович Радбиль



ПОДПИСЬ УДОСТОВЕРЯЮ
Начальник управления кадров
ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Т.А. Лапоног

