

Кан Кумсук
Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Россия

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КЛИНИКИ «SUN MEDICAL CENTER»)

В текущее время расширяется рынок предоставления медицинских услуг, наблюдается совершенствование медицинского обслуживания, особенно в практике западной медицины. Очевидным становится повышенный интерес к рекламе, особенно в сфере межкультурной коммуникации. В качестве материала для исследования были выбраны тексты, рекламирующие один из ведущих медицинских центров Южной Кореи «Sun Medical Center». Необходимость изучения рекламы медицинских центров Южной Кореи в российской лингвокультуре обусловлена тем, что корейская медицина является одной из передовых не только в Азии, но и во всем мире; ее инновационные разработки направлены не только на лечение, но и на предупреждение болезней.

Медицинская реклама должна содержать точную информацию о товаре или услуге, их характеристику. В то же время «точного определения понятия «медицинская реклама» не существует, так как рекламируется не сама медицина, а производимые для медицинского использования продукты современной фармакологической промышленности» [Борисова 2017: 85]. Исследователи полагают, что можно считать допустимым применение термина «медицинская реклама» ввиду его краткости, при этом назначение рекламируемого товара вполне осознается благодаря семантике слов *медицина*, *медицинский*.

Цель рекламы – убедить потенциального потребителя воспользоваться услугами либо приобрести товар. Для этого рекламисты используют манипулятивные стратегии и тактики, направленные на эмоциональное воздействие. Под манипуляцией понимается «разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны

объекта контроль над его сознанием с помощью искаженной, необъективной подачи информации, зафиксированной в тексте» [Штайн 2004: 304-306]. Манипуляция определяется также как «акт влияния на людей или управления ими или вещами с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка» [Гудина 2011: 14].

Как показал анализ, для рекламы клиники «Sun Medical Centre» (международный диагностический центр «Сон») характерна тактика эмоционального воздействия, основанная на понимании потребности заботы о себе и сохранения здоровья. Еще одним средством влияния на потенциального клиента служит тактика предоставления информации в виде сообщения о профессионализме и лидирующих позициях среди конкурентов. Для реализации данной тактики используются следующие речевые обороты: *клиника имеет высокий показатель успеха; особенно признаётся успешность в проведении хирургических операций; единственная клиника, где проводятся операции в течение 24 часов; круглосуточная неотложная помощь; узкоспециализированная система лечения; клиника высшего уровня по оснащению кабинетов; клиника высшего уровня в общенациональном рейтинге; применение новейших технологий; лучшая клиника по оказанию скорой неотложной помощи* и т.д. Интегральные семы 'высшего уровня', 'успешная', 'лучшая', числовая подача информации обуславливают ее достоверность, что рассеивает сомнение в качестве предоставляемых услуг: *Центр скорой медицинской помощи №1; 1-е место в Корее; лечение 24 часа в сутки, 7 дней в неделю; 50-летний опыт; 24-часовое оказание скорой помощи* и т.д.

Таким образом, применение стратегии репрезентации информации о клинике «Sun Medical Center» и предоставляемых ею услуг способствует созданию ее положительного образа.

Литература

Борисова Т. Г., Фролова Л. Г. Текст медицинской рекламы: дефиниции и функции / Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2017. № 9-1 (75). С. 84-86.

Гудина О. А. Манипуляция и ее виды в педагогическом дискурсе // Язык и культура, 2011. С. 13-21.

Штайн К.Э. Манипулятивная стратегия как средство гармонизации общения в рамках рекламного текста // *Этика и социология текста: Сб. ст. науч.-метод. семинара «TEXTUS».* Вып. № 10. Санкт-Петербург; Ставрополь, 2004. С. 304-306.

Каршиева Р. Ф.
Узбекский государственный университет
мировых языков,
Ташкент, Узбекистан

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЯ И ФИЛОСОФИЯ

Аксиологическое направление лингвистики находится на этапе становления. Этим объясняется отсутствие единого подхода к таким вопросам, как статус аксиологической лингвистики, ее объект, предмет, методы и понятийно-терминологический аппарат. В текущее время лингвоаксиология представляет собой скорее «активно используемый зонтичный термин» [Теория... 2016: 13], применяемый для обозначения междисциплинарного исследования ценностей и системы оценок в языке.

Лингвоаксиология органически связана с философией. Начиная с античности философы искали ответ на вопрос о сути ценностей и оценок. Ценности существуют вне субъекта и определяют его поведение. Аксиология в целом сформировалась как «философская дисциплина, исследующая категорию ценности, структуру и иерархию ценностного мира, способы его познания, а также специфику ценностных суждений» [ФЭС 2004].

В русле европейской научной традиции [См.: Т. Baumgarten 1757, Гартман 2014] в задачи лингвоаксиологии входит изучение внешних связей языковой системы, дифференциация вербализованных ценностей.

Литература

Гартман Э. Сущность мирового процесса, или Философия бессознательного: Бессознательное в явлениях телесной и духовной жизни. М., 2014.