

## ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации

**Мичуриной Дарьи Алексеевны на тему «Этические концепты в рекламном дискурсе», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.**

**Медиакоммуникации и журналистика**

Выбор объекта и предмета рецензируемого исследования научно обоснован: с одной стороны, этические концепты в рекламе являются важнейшим и социально значимым феноменом, а с другой стороны, этот аспект медиа-контента до сих пор должным образом не исследован.

В современных условиях проблемы этики рекламного дискурса приобретают несомненную **актуальность**. Особенно учитывая, что реклама становится значимой частью медиадискурса с точки зрения его когнитивно-коммуникативной и лингвопрагматической природы.

Исследование феномена использования этических концептов в рекламе позволяет автору выявить корректные инструменты коммуникации с аудиторией, обозначить механизмы для ограничения применения фейков в рекламе, что особенно актуально при использовании в рекламной коммуникации технологий искусственного интеллекта. В условиях интеграции в рекламу современных технологий проблематика, поднимаемая в диссертационном исследовании Мичуриной Дарьи Алексеевны, представляет особый научный и практический интерес.

**Структура диссертации** вполне логична. Введение содержит все основные концептуальные элементы научно-квалификационного труда, обосновывается актуальность темы, определяются цели и задачи исследования, а также приводится многоаспектная и исключительно обширная методологическая база. В диссертационном исследовании используется методология, адекватная целям, задачам и предмету исследования.

Первая глава посвящена теоретико-методологическим подходам к изучению рекламы и рекламного дискурса, отдельное внимание уделяется значению этических концептов для рекламной коммуникации. Вторая глава рассматривает профессиональные кодексы рекламной деятельности, показывающие роль профессиональной этики, как регулятора этичности рекламы. В третьей главе анализируются методы оценки этичности рекламной коммуникации, а также исследуется филологическая составляющая – роль текста в создании этичного рекламного сообщения.

Каждая глава завершается выводами, а вся работа – общим заключением. В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и практические рекомендации. Работа завершается списком литературы и приложениями, содержащими дополнительные материалы.

Работа обладает очевидной **научной новизной**, которая проявляется в разработке авторской методологии оценки этичности рекламного сообщения, а также во введении в научный оборот авторских дефиниций понятий «реклама» и «рекламный дискурс» с акцентом на этическую составляющую рекламной коммуникации. Новизна результатов работы заключается также в системном анализе профессиональных кодексов рекламной деятельности в части отражения этических аспектов рекламы, направленном на выявление критериев этичности, предъявляемых к рекламному контенту.

Ценно и то, что диссертантка **впервые** в результате анализа документов формулирует общие и специфические подходы к этике рекламы в профессиональных кодексах рекламной деятельности, что открывает перспективы для дальнейших научных исследований.

Заслуживает внимания также попытка сравнения процессов подачи жалобы на уровне государства и профессиональных ассоциаций, что позволяет автору убедительно обрисовать перспективы синхронизации подходов к неэтичному контенту на различных уровнях. Отдельно следует выделить филологическую новизну исследования, состоящую в описании лингвистических методов маскировки неэтичного рекламного контента в

отношении различных групп использования запрещенной лексики в рекламной коммуникации.

**Достоверность исследования** обеспечивается комплексной методологией, объединяющей современные научные методы, репрезентативную эмпирическую базу, включающую рекламные сообщения, образцы судебной практики и нормативные документы. Автор применяет современные методики анализа рекламного контента, сочетая качественные и количественные методы. Научные положения, выводы и рекомендации, представленные в диссертации, опираются на фундаментальный теоретический анализ, обширный эмпирический материал и современные методологические подходы.

Особого внимания заслуживают положения, выносимые на защиту, которые убедительно доказаны в ходе работы. Выделим наиболее ценные из них:

1. Рекламный дискурс – коммуникативный феномен, важную роль в котором играет соотношение морали и права, представляющий собой, с одной стороны, креолизованный текст, а с другой, коммуникативный процесс, имеющий прагматическую направленность;
2. Единый перечень категорий, основанный на анализе положений профессиональных кодексов рекламной деятельности, состоит из четырёх ключевых категорий: законность, достоверность, честность, пристойность;
3. Отсутствие системы определения этичности рекламы на нормативном и на профессиональном уровнях.

Выводы диссертации обоснованы эмпирическими данными, проведенным контент-анализом рекламных сообщений саморегулируемой ассоциации «Рекламный совет» и Федеральной антимонопольной службы РФ, материалами из судебной практики, а также применением современных научных подходов. Автор опирается на значительный объем библиографического материала, что подтверждает глубину проработки темы, что способствует всестороннему обоснованию выдвинутых гипотез.

Основные выводы и материалы работы имеют большое **теоретико-методологическое** для дальнейшего научного исследования этических аспектов рекламного дискурса. Особенно в части конкретизации различных научных подходов к рекламной коммуникации, как части медиадискурса, что открывает новые перспективы для научного изучения данного научного явления. Заслуживает внимания с позиции развития теоретических основ этики рекламы анализ трактовок этики в профессиональных кодексах рекламной деятельности, реализованный автором исследования. Данный опыт представляет интерес с точки зрения его экстраполирования на другие сферы медиадискурса – журналистику, маркетинг, связи с общественностью. Таким образом, теоретические положения, разработанные в рамках исследования, способствуют уточнению теоретических основ этики не только рекламы, но и медиадискурса и являются существенным научным достижением.

Также, с **практической** точки зрения, результаты исследования, изложенные в диссертации, могут быть учтены специалистами практиками в области рекламы и массовых коммуникаций, маркетологами при создании рекламных сообщений и разработке рекламных кампаний. Материалы диссертации могут быть использованы для разработки лекционных курсов по этике рекламы в вузах.

Одновременно, **практическая значимость** научных достижений автора исследования может быть полезна как органам государственной власти при разработке методологии оценки этичности рекламной коммуникации, так и саморегулируемым организациям при написании стандартов и методических документов.

**Автореферат диссертации отражает основное содержание исследования, его результаты и выводы.** Основные материалы диссертационного исследования в полной мере представлены в **12 научных статьях автора (6 из которых опубликованы в изданиях, входящих в список ВАК РФ (1-2 к.)).**

Несмотря на высокую научную ценность работы, хотелось бы задать

автору исследования ряд вопросов:

1. При анализе этики медиадискурса, автор исследования отмечает, что развитие этики медиадискурса и профессиональной этики прошло похожие этапы развития (стр.75). Не кажется ли Вам, что данное утверждение характерно для любого вида этики в целом?

2. На стр. 105 автор исследования указывает, что «формирование личностных этических ориентиров специалиста по рекламе недостаточно проработано в рамках образовательных программ», однако вариантов решения проблемы автором не предлагается. В этой связи хотелось бы просить автора исследования, обосновать какие учебные курсы было бы на его взгляд целесообразно дополнить изучением этики рекламы?

3. Учитывая, что рекламная коммуникация является частью медиадискурса, возможно ли разработанную в рамках настоящего исследования систему оценки этичности применить для оценки ПР-текстов, журналистского контента?

Тем не менее, сказанное выше не снижает общего положительного впечатления от представленной работы. Учитывая все ее сильные стороны, заключим: диссертационное исследование Мичуриной Дарьи Алексеевны «Этические концепты в рекламном дискурсе» является законченной научно-квалификационной работой, в которой содержится новое решение научной задачи (разработка авторской системы оценки этичности рекламной коммуникации, объединяющей различные научные методы оценки этичности и позволяющей сократить субъективность при оценке этичности), актуальной для исследования способов оценки этичности для медиадискурса в целом. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, согласно п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утвержденного ученым советом РУДН протокол № УС-1

от 22.01.2024 г., а её автор, **Мичурина Дарья Алексеевна**, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

02.04. 2026 г.

Официальный оппонент:

доктор социологических наук

(22.00.04. Социальная структура, социальные институты и процессы),

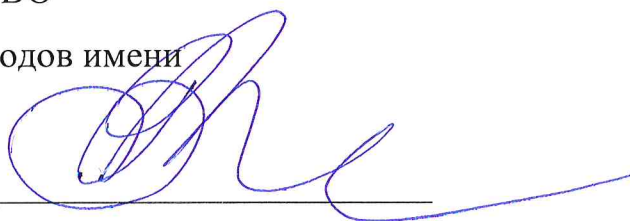
профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций

филологического факультета ФГАОУ ВО

«Российский университет дружбы народов имени

Патриса Лумумбы» (РУДН)

Музыкант Валерий Леонидович



Подпись профессора В. Л. Музыканта заверяю:

Декан филологического факультета

ФГАОУ ВО «Российский университет

дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН)

профессор Барабаш Виктор Владимирович



Адрес организации:

117198 г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А.

Телефон: +7(916)121-16-07. E-mail: vmouzyka@mail.ru