

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по научной
деятельности ФГБОУ ВО «Тверской
государственный университет», кандидат
математических наук, доцент,
Чемарина Юлия Владимировна,



«_____» _____ 2026 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертационную работу Мичуриной Дарьи Алексеевны, выполненную на тему «Этические концепты в рекламном дискурсе» и представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» (филологические науки)

Актуальность темы исследования обусловлена жизненно важной потребностью граждан России в создании этически комфортной информационной среды, формируемой в рамках медиадискурса, в том числе с учетом этических установок, продвигаемых через рекламную коммуникацию. Модернизация кодексов профессиональной рекламной деятельности в части включения новых технологий и необходимости оценки их этичности также является аргументом в пользу актуальности поднимаемой проблематики.

Дополнительно отсутствие единого толкования этичности рекламной коммуникации, как в научном дискурсе, так и на уровне нормативных документов создает поле для проведения научных исследований. Статистика рассмотрения жалоб на отсутствие этичности, которую приводит автор исследования, показывает, что в 20% случаев претензии общественности к рекламному контенту связаны с этическими аспектами, что подчеркивает важность темы исследования для общества.

Таким образом, на основании приведенных аргументов можно заключить, что выбранная тема диссертационного исследования в настоящее время актуальна, в ее рамках существует проблемное поле, разработка которого может дать новые научные результаты, важные для медиакоммуникаций в целом и рекламной коммуникации в частности.

В этой связи логичной выглядит цель диссертации (выявление закономерностей изменения моделей восприятия целевой аудитории в зависимости от уровня этичности рекламных сообщений) и ее трехглавная структура, позволяющая диссертантке решить поставленные задачи и получить достаточно интересные и инновационные результаты.

Первая глава носит теоретический характер и посвящена устранению пробелов в области теоретических основ этики рекламной коммуникации. В этой главе исследуется эволюция понятий «реклама» и «рекламный дискурс», дается обобщенный анализ этимологии указанных понятий. Причем автор проводит исследование научных трудов предшественников, выделяя существенные аспекты разработанных ранее в научном дискурсе дефиниций с точки зрения учета этической составляющей рекламной коммуникации, что представляет собой **теоретическую новизну** с позиции формирования нового подхода к трактовке указанных понятий. Дополнительно такой подход избавляет работу от реферативного характера и позволяет автору выработать собственные дефиниции исследуемых понятий с акцентом на этический аспект, устраняя таким образом теоретические лакуны в трактовке исследуемых понятий.

Значимо, что рекламный дискурс исследуется автором в координатах воздействия на общество, что дает возможность выделить его влияние на формирование у целевой аудитории определенного поведения. Системное экстраполирование выявленной воздействующей роли рекламного дискурса на применение в рекламе этических концептов позволяет исследователю сделать промежуточный вывод о роли этических концептов в рекламной

коммуникации, которые выступают инструментом, формирующим понятийную систему человека, что в целом не вызывает возражений.

Во второй главе содержащей глубокий анализ профессиональных кодексов рекламной деятельности, выделяется роль профессиональной этики, как регулятора этичности рекламной коммуникации. Прежде всего, подчеркнем уместность анализа основ профессиональной этики в рамках исследуемой темы. Такой ракурс позволяет автору исследования выделить нормативный уровень профессиональной этики, где изучаются аспекты осознания представителями различных профессий общих моральных норм. Наиболее интересным результатом в рамках данной главы является формирование единого перечня категорий, характерных для кодексов профессиональной рекламной деятельности, которым должна соответствовать рекламная коммуникация. Формирование указанного перечня составляет **практическую значимость исследования** и позволяет гармонизировать подходы к этике рекламной коммуникации в различных документах.

Еще одним важным достоинством данной главы является попытка экстраполяции принципов этичности рекламной деятельности на этические ориентиры, принятые в обществе, что позволило автору выстроить систему этических ориентиров рекламной деятельности, предполагающую соблюдение специалистом в области рекламы общих норм морали, профессиональных норм этики и личностных морально-этических установок. Предлагаемая система является существенным научным достижением.

Третья глава посвящена различным аспектам оценки этичности рекламного сообщения. Она характеризуется глубиной и проработанностью исследуемой темы с точки зрения анализа эмпирической и практической базы исследования. Значимыми достижениями данной главы выступают разработка системы оценки этичности рекламного сообщения и выявление особенностей процессов подачи жалобы на неэтичность рекламы в государственные органы и в саморегулируемые организации.

Ценность и новизна научных результатов предлагаемой автором системы состоит в двухуровневой оценке рекламы – на экспертном уровне и на уровне обывателей. Автор исследования убедительно демонстрирует преимущества разработанной системы для исключения предвзятости в оценке рекламных сообщений, основываясь на обширной эмпирической базе исследования – более 2000 рекламных сообщений.

Научная новизна работы в целом обусловлена применением оригинального авторского алгоритма исследования, существенно отличающегося от ранее применяемых в научной литературе, когда содержание рекламных текстов исследовалось в отрыве от формирования профессиональных норм.

Неоспоримым достоинством данной главы является **филологическая составляющая**, заключающаяся в предпринятой автором попытке группировки способов лингвистической маскировки ненормативной лексики в рекламе. В **практическом разрезе** предлагаемая группировка может использоваться при оценке этической корректности, применяемой в рамках лингвистической экспертизы рекламы.

Автор исследования при достижении поставленной цели вносит существенный вклад в **теоретическую разработку исследуемой области** благодаря конкретизации различных научных подходов к рекламной коммуникации, как части медиадискурса, с позиции учета этических аспектов рекламной коммуникации.

Обоснованность результатов исследования не вызывает сомнения подтверждается обширной эмпирической базой исследования, прозрачностью методологии, а также достаточной **апробацией** в рамках докладов на научных конференциях и в научных публикациях автора исследования.

Диссертационная работа в целом производит впечатление цельного самостоятельного исследования, основные научные положения, выводы, предложения и рекомендации достаточно логичны и аргументированы. Их можно считать значимыми для медиадискурса и **имеющими научную**

новизну. В качестве примеров в работе использованы различные фактические примеры, наиболее характерно отражающие специфику рассматриваемого вопроса.

Работа базируется на широком теоретическом материале. Автор рассматривает опыт российских и зарубежных научных школ и критически осмысливает его. Для решения поставленных задач в работе применены различные качественные методы (аспектный, диахронический и наблюдение), которые позволяют автору сделать описание отношения общества к этичности рекламной коммуникации и обрисовать перспективы.

Диссертация Мичуриной Дарьи Алексеевны представляет собой законченную научно-исследовательскую работу, в которой решена важная научная задача. **Автореферат** соответствует содержанию диссертации.

Теоретические и практические разработки автора отличаются глубиной исследования, в достаточной степени аргументированы, однако считаем целесообразным задать автору **ряд вопросов:**

1. При формулировании трактовок «реклама» и «рекламный дискурс» отсутствует отсылка к природе данных явлений, как части медиадискурса, хотя соответствующие отсылки присутствуют в тексте исследования. В чем причина такого подхода?

2. Во второй главе исследования проводится подробный анализ кодексов профессиональной деятельности рекламистов. Однако фокус сделан на детальном исследовании российских и международных документов, в то время как содержание национальных кодексов профессиональной деятельности других стран остались за рамками исследования. Просим автора исследования обосновать выбор анализируемых документов?

3. В заключении исследования указывается, что при наличии претензий к текстовой составляющей рекомендуется проводить экспертизу на наличие маскировки неэтичного содержания рекламы (с.179). Считает ли автор исследования, что в данном случае также необходимо проводить лингвистическую экспертизу текста?

В связи с важностью затрагиваемых в работе научных и практических проблем автору исследования **рекомендуется** продолжить научные исследования в части гармонизации российских и международных документов в области этики рекламной деятельности для устранения теоретических пробелов в исследуемой области и формирования единых подходов к этике рекламы.

Данные вопросы и рекомендации не умаляют значимость работы и ее высокую практическую и теоретическую значимость и связаны с исследовательским интересом рецензента.

Общий вывод: Диссертационное исследование Мичуриной Дарьи Алексеевны «Этические концепты в рекламном дискурсе» является законченным научным трудом, в котором содержатся значимые теоретические достижения и новые подходы к решению научной задачи (разработана двухуровневая система оценки этичности рекламного контента), что является актуальным для современного исследования рекламного дискурса.

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 22.01.2024 г., протокол № УС-1, а ее автор **Мичурина Дарья Алексеевна, заслуживает** присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Отзыв о диссертации Д.А. Мичуриной составлен доктором филологических наук (10.01.01), профессором, заведующим кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью филологического факультета Тверского государственного университета Брызгаловой Еленой Николаевной.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью филологического факультета Тверского государственного университета 30 марта 2026 г. (протокол № 7). Голосовали единогласно.

Зав. кафедрой журналистики, рекламы
и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет»
доктор филологических наук, профессор

Е.Н. Брызгалова

30.03.2026

Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«Тверской государственной университет»

170002, г. Тверь, Проспект Чайковского, д. 70.

Тел.: +7 (4822) 34-24-52; +7(4822) 34-74-85

электронная почта: rector@tversu.ru; philology.ad@tversu.ru

