

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Мичуриной Дарьи Алексеевны «Этические концепты в рекламном дискурсе», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. - Медиакоммуникации и журналистика

Автор диссертационного исследования поднимает сложные и актуальные для медиакоммуникации вопросы – воздействие текстовой составляющей рекламы на этические установки общества и индивида. Исследование практических кейсов нарушения этической корректности в текстах рекламных сообщений представляет значительный интерес для развития филологии, лингвистики и формирующейся новой науки – лингвоэтики.

Теоретические положения автореферата подкреплены широким теоретическим материалом – научными трудами признанных исследователей рекламы (Евстафьев В.В., Чумиков А.Н., Шилина М.Г., Ученова В.В.) и специалистов в области этики рекламной коммуникации (Осина О.Н., Акопянц А.С., Дмитриева Н.М.).

Автореферат диссертационного исследования содержит положения, подтверждающие научную новизну диссертации, а также обуславливающие актуальность поднимаемой проблематики.

Отдельного внимания заслуживает тезис автора о роли этики для рекламной коммуникации. Базируясь на иллюстративном и эмпирическом материале, автор исследования убедительно обосновывает, что этические аспекты недостаточно проработаны в координатах кодексов профессиональной этики рекламной деятельности и не позволяют специалисту по рекламе сформировать представление об этичности рекламного текста.

Исследование Мичуриной Дарьи Алексеевны предлагает научно обоснованную систему оценки этичности рекламного контента. Научная новизна разработанной авторской системы состоит в двухуровневой оценке этичности рекламы, которая позволяет избежать субъективности при оценке текста рекламного сообщения. Практическая и теоретическая значимость данного положения несомненна.

Вместе с тем в диссертации большое значение уделяется маскировке именно неэтичного содержания рекламных сообщений, в то время как в рекламной коммуникации присутствует тенденция маскировки этически корректных рекламных посланий, направленная на эфимизацию некоторых «неудобных» терминов и высказываний в целях смягчения негативного восприятия их со стороны целевой аудитории. Уточнение позиций по этому вопросу позволит автору в дальнейшем развить положения диссертации в части оценки рекламного контента.

Содержание автореферата диссертационного исследования «Этические концепты в рекламном дискурсе» соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, а его автор Мичурина Дарья Алексеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. - Медиакоммуникации и журналистика.

Кривоносов Алексей Дмитриевич,


09.04.2026

доктор филологических наук (специальность 10.01.10 — журналистика), профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет.
Гуманитарный факультет.

Контакты: 190005, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4.

gf@unecon.ru, + 7 (812) 458-97-44.

Подпись Кривоносова А.Д. удостоверяю.



ОТЗЫВ

**Доктора филологических наук, профессора
Лебедевой Татьяны Юрьевны**

**на автореферат и кандидатскую диссертацию 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**

Представленный автореферат посвящен исследованию актуального для медиакоммуникаций проблемного поля - этического воздействия рекламы на общество. Исследование ориентировано на выявление особенностей и выработку инструментов оценки текстовых, визуальных и звуковых составляющих рекламной коммуникации, направленных на нарушение этики. Тема является чрезвычайно актуальной в разрезе всех видов медиакоммуникаций – рекламы, связей с общественностью, журналистики. Автор проводит корректное сравнение развития рекламы и этики в части выработки критериев этичности и их влияния на общество при смене различных этических парадигм.

Объект и предмет исследования соответствуют паспорту специальности – рекламный дискурс рассматривается, как часть медиадискурса, а этические концепты исследуются с позиции их использования в рекламных кампаниях. Данная концепция позволяет проводить исследование в координатах медиакоммуникаций, а не философских аспектов развития этики, что соответствует научной специальности.

Цель и задачи диссертации позволяют выстроить логику исследования, обусловленную раскрытием заявленной проблематики. Автореферат соответствует научному стилю, его содержание автореферата также отражает содержание самой диссертации и дает описание целей, задач и границ исследования. Существенным аргументом в поддержку выводов и



положений диссертации выступает эмпирическая база, состоящая из 2685 образцов рекламной коммуникации. Установление хронологических рамок исследования (с 2008 по 2024 год) аргументировано и обосновано исключением из законодательного поля понятия «этика рекламы». Методологическая база исследования позволяет провести анализ заявленной проблематики и совместить этические аспекты рекламной коммуникации с системным описанием критериев этичности.

Теоретико-методологическая основа исследования отвечает требованиям к научному труду. Классические теории рекламы дополнены этическим содержанием, что помогает заполнить теоретические лакуны в научной основе рекламного дискурса. Заявленная научная новизна в этом ключе связана с формулировкой авторских определений ключевых для поднимаемой проблематики понятий – рекламы, рекламного дискурса, этического концепта. Научная новизна обоснована, убедительна и связана с попыткой типологического анализа дефиниций рекламы внутри корпуса научных коннотаций указанного понятия.

Корректно обозначена значимость исследования, результаты которого могут войти в учебные курсы по рекламе и связям с общественностью.

В автореферате емко подчеркивается вопрос значимости формирования перечня критериев этичности в профессиональных кодексах рекламной деятельности, который «позволит, во-первых, гармонизировать подходы к категориям этичности рекламной деятельности, в рамках профессиональных кодексов рекламной деятельности, а, во-вторых, станет первым шагом к формулированию требований к этичности в законодательной сфере, что в свою очередь будет способствовать сокращению доли неэтичной рекламы на рынке и повышению авторитета рекламной отрасли».

В целом, изложенные в автореферате положения и полученные обоснованные результаты свидетельствуют о высоком научном уровне теоретической-методологической и эмпирической проработки темы и о корректной структуре диссертации.



Судя по автореферату диссертационное исследование «Этические концепты в рекламном дискурсе» соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук, а его автор Мичурина Дарья Алексеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

04.04.2026.

Доктор филологических наук, профессор



(Лебедева Т.Ю.)

Доктор филологических наук (специальность 10.01.10 — журналистика), профессор, Международный директор Institut Européen des relations publiques - IEERP

Подпись заверяю:

Печать.



Marie-Josée Legrand

Institut Européen des relations publiques

16, rue des Ecoles, 75005, Paris, France.

e-mail: info@ieerp.org,

phlebur@gmail.com

+33 687 26 50 06

ОТЗЫВ

об автореферате 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

Диссертационное исследование Мичуриной Дарьи Алексеевны поднимет важные для развития рекламной коммуникации проблемы. Актуальность исследования не вызывает сомнений и продиктована формированием в научном дискурсе теоретических основ этики рекламы — комплексной дисциплины, которая находится на стыке морали, психологии, права и экономики, стремится создать баланс между коммерческими целями и общественным благом. Автор исследования справедливо подчеркивает, что «на практике реклама внутри бизнес-сообщества понимается как своего рода деловой дискурс, в центре внимания которого находится продвижение различного рода продукции и услуг». Исследование этической корректности рекламной коммуникации в данном случае служит иллюстрацией эволюции отношения общества к рекламе и объясняет негативное восприятие рекламного контента в обществе.

Автор предпринимает анализ восприятия рекламы различными науками, толковыми и энциклопедическими словарями, научным сообществом, что позволяет выявить специфику толкований дефиниций «рекламы» и «рекламный дискурс». Особое внимание при этом уделяется лингвистическим подходам к рекламному дискурсу. На основе проведенного анализа автором исследования вводится в научный оборот новая концепция дефиниции понятий «реклама» и «рекламный дискурс», представляющая объединение коннотаций указанных понятий в недрах различных наук. Данный подход представляет собой научный интерес для дальнейшего изучения.

Показательно, что в данном исследовании акцентируется необходимость учета этического контекста при формировании рекламных кампаний и единичного рекламного контента. Автор вполне убедительно демонстрирует необходимость «пересмотра требований к нормам этичности и к содержанию рекламных сообщений с учетом активного формирования цифровых форм рекламной коммуникации и передачи».

Внутренние теоретическая (исследования в области теории рекламы и этики, философии, теории медиакоммуникаций) и эмпирическая (2685 рекламных сообщений) базы обеспечивают достижение поставленной цели исследования, которая обуславливает задачи диссертации. Цель и задачи исследования сформулированы корректно и решаются в работе последовательно и обосновано. Структура работы логична и взаимосвязана: текст глав исследования подтверждает промежуточные выводы по главам и положения, представленные в заключении диссертации. Иллюстративный материал (рекламные сообщения, статистическая информация, таблицы) помогают наглядно представить теоретические новеллы

исследования и практическую значимость диссертации, отдельные положения которой могут использоваться при разработке образовательных программ, касающихся этических аспектов современных медиасистем.

По теме диссертации автором опубликовано 6 статей в изданиях из первого и второго кластера ВАК, индексируемых в РИНЦ. Результаты научных исследований доложены автором на международных и всероссийских конференциях, что подтверждает апробацию научных достижений в научном и профессиональном сообществах.

Подводя итог, на основании текста автореферата, следует констатировать, что диссертация Мичуриной Дарьи Алексеевны **характеризуется высоким уровнем теоретической новизны и практической пользы** и отличается комплексным подходом к изучаемой проблематике, аргументированным подходом к подбору иллюстративного и статистического материала. Результаты, выводы и заключение исследования обоснованы и представляют научную ценность.

Соответственно основываясь на автореферате, диссертация **Мичуриной Дарьи Алексеевны «Этические концепты в рекламном дискурсе»** отвечает всем требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата филологических наук. а его автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

10.04.2026

Кандидат филологических наук (10.01.10),
Заместитель главного редактора ТАСС
Цицинов Андрей Юрьевич



125375, Россия, Москва, Тверской бульвар, д. 10, стр. 1.
Тел.: +7 (499) 791-0444
info@tass.ru