

Отзыв
официального оппонента
о диссертации Мичуриной Дарьи Алексеевны
«Этические концепты в рекламном дискурсе»,
представленной к защите на соискание ученой степени кандидата
филологических наук
по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика
(филологические науки) в Диссертационный совет ПДС 0500.007 при
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса
Лумумбы»

Актуальность диссертационного исследования Мичуриной Дарьи Алексеевны в условиях интенсивной цифровизации медиасреды, расширения каналов и форматов рекламного воздействия, когда постоянно растет конкуренция за внимание аудитории, а ценностные и этические устои подвергаются коррозии, несомненна. Формирование инновационных форматов рекламы, например, симулированной, буквально фейковой, рекламы указывает на возрастающее значение и необходимость включения этических параметров в рефлексию ученых и практиков медиа, рекламы, журналистики. Более того, в контексте развития применения технологий искусственного интеллекта в рекламе как креативной индустрии, именно этические факторы могут служить водоразделом при создании позитивного корректного рекламного контента. Иными словами, возрастающее значение этических факторов в современной рекламной коммуникации, вопросы этичности рекламного дискурса приобретают экстремальную научную и практическую значимость.

Реклама воздействует не только на потребительское поведение, но и на систему ценностных ориентиров личности и общества, формируя представления о допустимом, приемлемом, нормативном. Актуальность темы автор логично связывает с динамикой этических ориентиров в 2020-е годы и пересмотром профессиональных кодексов рекламной деятельности. Автор отмечает, что отсутствие системы определения этичности рекламы на нормативном и на профессиональном уровнях, определяет высокую проблемность исследовательского поля. С учетом очевидных этических проблем в практиках и лакун в научных исследованиях тема представляется более чем значимой.

Исследование этических концептов в рекламном дискурсе, таким образом, представляется не просто своевременным и значимым для теории медиакоммуникаций и журналистики, и для практик рекламы, и профессионального саморегулирования, но формирующим концептуальную рамку для широкого общественного восприятия, то есть Д.А. Мичурина выводит заявленную проблематику на принципиально иной уровень актуальности дискуссии: общественный. Подчеркнем в этой связи профессиональную и гражданскую зрелость автора.

Следует согласиться с автором в том, что рекламный дискурс представляет собой многоаспектное коммуникативное явление, направленное на формирование определенного поведения у адресата рекламного сообщения. При таком подходе особенно важным становится учет нравственно-этических установок аудитории, поскольку реклама воздействует на сознание индивида и на коллективные представления через текстовые, визуальные и смысловые конструкции. В этом отношении диссертационное исследование затрагивает существенную научную проблему: каким образом этические концепты проявляются в рекламном дискурсе, как они влияют на восприятие рекламного сообщения и каким образом возможно выстраивать более системно оценку этичности рекламного контента. Диссертант четко фиксирует такую постановку проблемы и определяет рекламный дискурс как коммуникативное явление, учитывающее нравственно-этические установки адресата, что представляется не только обоснованным, но и весьма пионерским заявлением.

Структура диссертации логична, соответствует поставленным цели и задачам. Работа включает введение, главы основной части, заключение, список использованных источников. В исследовании последовательно рассматриваются теоретические основания изучения рекламы, рекламного дискурса и этического концепта (Глава 1); профессиональные кодексы рекламной деятельности, критерии и принципы этичности (Глава 2); практика и инструменты устранения неэтичности рекламного контента, методы оценки этичности, а также способы изучения неэтичных аспектов рекламы (Глава 3). Дизайн исследования, выстроенный по принципу движения от общей постановки научно-теоретической проблемы и ее решения к прикладному уровню, методологически оправдан.

Научная новизна исследования обоснована весьма убедительно. Автор выявил наличие этической составляющей в различных дефинициях понятий «реклама» и

«рекламный дискурс»; предложены авторские определения указанных терминов с учетом этических аспектов рекламной коммуникации; проведено сопоставление кодексов рекламной деятельности на предмет отражения концепций этичности рекламной коммуникации; выявлены сходства и различия в процедурах рассмотрения неэтичного рекламного контента на государственном и саморегулируемом уровнях. Несомненным достижением является выработанная диссертантом авторская методология оценки этичности рекламного сообщения, а также предложенная система оценки этичности рекламной коммуникации, ориентированная на снижение фактора субъективности. Д. А. Мичурина в работе демонстрирует не только глубокое знание тематики и широкий спектр компетенций исследователя, но и критический подход, весьма необходимый в изучении заявленной темы: диссертант виртуозно выявляет сущностные элементы неэтичной рекламы и демонстрирует оригинальный фундированный подход в систематизации лингвистических способов маскировки неэтичности в рекламном контенте. Спектр научных достижений автора позволяют говорить о реализации комплексного осмысления проблемы и разработке оригинального собственного исследовательского инструментария.

Диссертант исследует проблематику этики рекламного дискурса на пересечении филологии, медиакоммуникаций, научного знания о рекламе и профессиональной нормативной практики, что задает высокую планку для теоретической дискуссии и предпосылки **несомненной теоретической актуальности и значимости диссертации**. Предложенный междисциплинарный подход соответствует многогранной сущности исследуемого объекта. Существенным достоинством работы является стремление автора не ограничиваться описанием и анализом отдельных примеров неэтичной рекламы, а предложить концептуальный более масштабный взгляд на корреляции контента и языка рекламы, ее постулатов, зафиксированных в профессиональных кодексах и правовых документах, и представлений об этике целевых аудиторий и общества как такового. Отметим вклад автора в разработку теоретической рамки исследования заявленной проблематики, в частности, разработку авторского определения рекламы и рекламного дискурса, а также системы оценки этичности рекламной коммуникации. Существенен вклад работы в развитие теоретических представлений о рекламной коммуникации в контексте теории медиа, причем автор предлагает не только научно-теоретические, но и

ценностные решения, что закономерно следует из собственной этической позиции исследователя и заслуживает отдельного упоминания.

Практическая значимость диссертации в условиях ценностной и этической турбулентности рекламы становится основополагающим результатом. Полученные данные могут быть использованы широким спектром профессионалов: специалистами, разрабатывающими рекламные кампании и рекламный контент, а также органами государственной власти и организациями в сфере рекламы. Особо отметим, что предлагаемая автором система оценки этичности рекламной коммуникации может способствовать снижению субъективности при экспертной оценке рекламных материалов. Практические рекомендации, несомненно, окажутся полезными при формировании методических подходов к экспертизе рекламных сообщений и разработке релевантных профессиональных стандартов.

Достоверность результатов обеспечивает комплексная методология, объединяющей актуальные качественные и количественные методы, эмпирическая база работы, которая включает более 800 рекламных сообщений, статистические данные ФАС России, материалы профессиональных ассоциации маркетинговой индустрии, нормативные документы и тексты профессиональных кодексов.

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

Вместе с тем высокий уровень дискуссионности проблематики и ее социальная значимость определяют повышенное внимание к работе и необходимость детального научного обоснования ряда положений и результатов. При всей содержательной значимости заявленной темы представляется, что базовое понятие «этические концепты» нуждается в еще более четкой операционализации. Автор предлагает собственное понимание этического концепта как ментального образования, связанного с хранением и интерпретацией общественно значимой информации. Однако в рамках такой широкой трактовки остается открытым вопрос о том, каким образом проводится разграничение между собственно этическими концептами, ценностными установками, моральными категориями и коммуникативными стратегиями рекламного воздействия. Для усиления

методологического каркаса исследования, возможно, стоило более четко обозначить критерии идентификации понятия.

Диссертант дает весьма широкое обозначение предметной области, одновременно стремясь проанализировать теоретико-лингвистические основания рекламного дискурса, историю и содержание профессиональных кодексов, правоприменительную практику, эмпирический рекламный материал, методы оценки этичности, а также способы маскировки неэтичного содержания. Такой масштабный подход делает работу содержательно насыщенной. При этом при решении ряда задач, например, в исследовании рекламного дискурса, возникает эффект методологической перегруженности. Возможно, более узкая фокусировка на одном или двух ключевых аспектах позволила бы еще глубже проработать отдельные выводы.

Авторская система оценки этичности рекламной коммуникации, направленная на снижение субъективности, является новаторской. Вместе с тем хотелось бы получить более развернутое объяснение механизма верификации этой системы: на каком массиве материалов проведена апробация, какие критерии оказались наиболее релевантными. Данные аспекты имеют принципиальное значение для научно-методической верификации и прикладного использования предложенной модели.

Проблематика нормативного и культурно-исторического измерений этичности и их сопряжение заслуживает дополнительного обсуждения. В работе подчеркивается роль профессиональных кодексов рекламной деятельности и нормативных механизмов оценки рекламного контента. В то же время этичность рекламы во многом определяется общественными представлениями, культурным контекстом, особенностями аудитории, жанровой и платформенной спецификой. Более детальная дифференциация универсальных и контекстуально обусловленных критериев этичности в рекламном дискурсе украсила бы исследование.

Указанные замечания носят дискуссионный характер и направлены на дальнейшее развитие заявленной диссертантом актуальной научной проблематики.

В связи с вышеизложенным представляется возможным задать автору следующие вопросы:

1. Как именно в исследовании разграничиваются понятия «этический концепт», «ценностная установка», «моральная норма» и «этичность рекламного сообщения»?

Какие признаки позволяют отнести тот или иной смысловой элемент рекламы именно к этическому концепту?

2. Каким образом авторская система оценки этичности рекламной коммуникации может быть адаптирована для разных типов рекламных сообщений: традиционной медийной рекламы, нативной рекламы, рекламы в блогосфере, коммуникации инфлюенсеров и алгоритмически таргетированной цифровой рекламы?
3. Насколько предложенная система оценки этичности универсальна применительно к различным культурным и социальным контекстам? Возможно ли при очевидной вариативности общественных норм и ожиданий создание универсальной модели оценки этичности рекламы?
4. В какой степени профессиональные кодексы рекламной деятельности, рассмотренные в диссертации, влияют на реальную практику создания рекламного контента, а в какой степени, возможно, остаются документами декларативными?
5. Какие элементы предложенной методологии могут быть востребованы в деятельности профессиональных организаций или экспертных структур, занимающихся оценкой рекламных сообщений?

Предложенные вопросы носят уточняющий характер и направлены на углубление методологического обоснования работы, не умаляют общего высокого качества исследования. Работа выполнена с соблюдением логики научного изложения, подтверждает системный подход автора к анализу проблемы, а также способность критически осмысливать полученные результаты.

Диссертация Мичуриной Дарьи Алексеевны представляет собой самостоятельное, завершённое научно-квалификационное исследование, в которой предложено новое решение актуальной научной задачи в области медиакоммуникаций, журналистики и рекламного дискурса, имеющей важное значение для развития филологических наук и теории коммуникации.

Работу отличает актуальность и новизна тематики, релевантность постановки проблемы, высокий уровень исследовательской логики, фундированный подход с опорой на значительный теоретический и эмпирический материал, комплексные решения, разработка оригинального понятийного и методического аппарата, а также выраженная практическая направленность результатов. В автореферате отражены основное содержание

диссертации, ее результаты и выводы. Вышеизложенное позволяют сделать вывод о том, что работа соответствует профилю специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Общий вывод: диссертационная работа Мичуриной Дарьи Алексеевны «Этические концепты в рекламном дискурсе» 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 ее автор, Мичурина Дарья Алексеевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (10.01.10 – журналистика), доцент
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна
Высшей школы креативных индустрий РЭУ им. А.Н. Шолохова

Шилина Марина Григорьевна



Адрес: 115054, г. Москва, Стремянный пер. *28.

Телефон: 8-495-800-12-00 Р

Email: shilina.mg@rea.ru

02 апреля 2026 года

Подпись профессора М.Г. Шилиной удостоверяю

