

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Башманівського Дмитра Валерійовича «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 033 Філософія

Актуальність теми дисертації. Дисертаційна робота Дмитра Башманівського присвячена соціально-філософському аналізу реклами як чинника суспільних трансформацій. Як соціальний феномен реклама суттєво впливає на функціонування сучасного соціуму. В умовах соціокультурної трансформації суспільства вона стає частиною повсякденної загальнодоступної культури й виступає одним із показників розвитку соціуму. Здійснюючи вербально-символічний вплив, реклама модифікує ціннісно-нормативні основи культури, змінює соціальне життя в усіх його проявах. Актуальність означеного дослідження пов'язана й з тим, що на сучасному етапі розвитку українського суспільства помітним є процес активного самоусвідомлення та переоцінювання історичних і світоглядних цінностей. Відбувається переосмислення ідей нашого соціуму з модерних позицій, без канонів і стереотипів, а головне маніпуляцій, які намагалися нав'язати нашій історії імперські ідеологи. У руслі таких тенденцій, соціальних і культурних протиріч та у зв'язку з політичною ситуацією, що склалася в умовах війни Росії проти України, розвиток інтересу до трансформації реклами в сучасному інформаційному середовищі та формування патріотичного й національно-свідомого покоління, посідає вагоме місце у філософсько-освітньому просторі нашої країни, про що й наголошує автор у своїй дисертації.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретико-методологічні засади дослідження реклами як соціального феномена, розглянуто історико-філософські передумови становлення та розвитку реклами, проаналізовано підходи до вивчення рекламної діяльності. На основі соціально-філософського підходу виявлено особливості впливу сучасної реклами й рекламної діяльності

на суспільні трансформації, що відбуваються сьогодні, а також закономірності цих трансформацій у загальноцивілізаційному процесі; розкрито зміст реклами та механізми рекламного впливу; розглянуто рекламу як інструмент віртуалізації соціуму глобалізованого світу.

Проаналізовано стан дослідження реклами як соціального феномена, який має власну структуру та історію розвитку. Охарактеризовано та поглиблено розуміння основних концептуальних підходів до вивчення реклами. У дисертаційній роботі використано напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо аналізу реклами як особливого явища в суспільно-соціальній системі зв'язків (Ж. Бодріяр, В. О'бarr, Дж. Дайер); дослідження реклами в системі масових комунікацій, у просторі інформаційного суспільства, в контексті віртуалізації соціуму (Р. Барт, В. Уеллс, К. Хопкінс, М. Маклюен, Ф. Котлер, П. Друкер, Д. Огілві, Ф. Барден, Д. Вітале, Б. Обрителько, Т. Булах, А. Лященко, Л. Ороховська, Р. Сапенько); розгляду рекламної діяльності та маркетингу як компонентів суспільного життя (Р. Барт, Ж. Бодріяр, Д. Бурстін, У. Еко, Е. Тоффлер, Е. Фромм); специфіки творення різножанрової друкованої реклами (Р. Бабій, В. Даниленко-Кульчицька, М. Кіца, О. Ковінько, Г. Мардус, А. Согорін); сутності та змісту політичної реклами (О. Шпортко, І. Шовкун, Я. Яненко); Інтернет-реклами (Р. Вежель, Г. Гузенко, А. Досенко, О. Дубовик, Д. Ківелюк, Р. Кожухівська, М. Мальчик); інноваційних рекламних технологій (Т. Глушкова, Е. Огар, В. Шведун); соціально-психологічного підходу до дослідження сучасної реклами (О. Андрущенко, В. Лапіна, Т. Лобойко); соціальної реклами як чинника соціалізації в українському суспільстві (О. Агаркова, Н. Балук, М. Докторович, Л. Дроздик, О. Курбан, О. Лаврик, Т. Лобойко, Д. Олтаржевського, В. Слюсар, І. Стащук, А. Стрелковська, А. Тимошенко, Г. Цуканова, Т. Шальман, Я. Яненко); реклами як чинника суспільних трансформацій (О. Андреева, В. Божкова, Б. Бондарець, Л. Васильєва, Н. Грицюта, Н. Ковтун, В. Корнеєв, Н. Лисиця, О. Обласова, Б. Обрителько, Н. Подоляк, О. Поліщук, О. Хижняк).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертаційна робота виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри

філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка «Випробування людського буття: класичний і посткласичний дискурс» (НДР № 0111U000154), «Толерантність і сучасний світовий порядок» (НДР: № 0111U000155), «Повсякденність інологічного як феномен життя сучасної людини: теоретичні, методологічні та практичні проблеми» (НДР № 0114V003873).

Достовірність та обґрунтованість одержаних результатів досягнута здобувачем внаслідок використання в дисертаційному дослідженні значної кількості наукових джерел (306 найменувань, з яких 20 іноземними мовами); здійснення ґрунтовного аналізу об'єкта і предмета дослідження за допомогою загальнонаукових і спеціально наукових методів і методологічних підходів; апробацією одержаних результатів, що засвідчено участю дисертанта на засіданнях і методологічних семінарах кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка, а також у доповідях і тезах автора на низці міжнародних, всеукраїнських та міжвузівських науково-теоретичних і науково-практичних конференціях (7 тез доповідей на конференціях); належною публікаційною активністю (5 статей у наукових фахових виданнях України, 1 стаття в зарубіжному періодичному виданні, 7 тез доповідей). Структура дисертації логічно вмотивована й сформульована відповідно до мети та завдань дослідження й складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел.

Ступінь новизни основних результатів дисертації Дмитра Башманівського полягає в соціально-філософському аналізі реклами в контексті суспільних трансформацій в умовах техно-інформаційної детермінації цивілізаційного розвитку. Дисертація виконана самостійно, містить наукові положення та нові науково обґрунтовані теоретичні результати, що мають істотне значення для галузі знань 03 Гуманітарні науки.

У дисертаційній роботі *вперше* встановлено, що історично первинні форми реклами (переважно звернення до свідомості людини) в інформаційному суспільстві з часом поступаються місцем таким, у яких акцент робиться на

психічні (підсвідоме, несвідоме) і навіть біологічні (лібідо, агресія) особливості людини; цим визначається й зростання прихованої від свідомості (латентної) реклами й такого чинника впливу на підсвідомість як сугестія (навіювання, послаблення критичності сприйняття, звернення до ірраціонального в природі людини). В інформаційному суспільстві акценти зміщуються в бік невербальної комунікації, на проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет, а виробники реклами орієнтуються не стільки на вплив на свідомість мас, скільки на їх підсвідомість; розкрито соціальні смисли рекламного впливу та особливості їх прояву в інформаційному суспільстві; констатовано, що на відміну від міжособистісної, групової чи масової комунікації, за якої можлива передача емоцій – гніву, страху, співпереживання, радості – незалежно від мети комунікації, у рекламі комунікація визначається її цілепокладанням з точно визначеною, запланованою реакцією; доведено, що ефективність реклами зумовлена цілями комунікації, макро- і мікросередовищем, суб'єктивними й об'єктивними факторами, дивергентністю і конвергентністю соціокультурного середовища й досягається за допомогою низки способів, до яких належить насамперед урахування специфіки аудиторії; охарактеризовано вплив реклами на соціальні трансформації в умовах техно-інформаційної детермінації цивілізаційного розвитку, особливості та закономірності рекламної діяльності в загальноцивілізаційному процесі; констатовано, що трансформаційний потенціал реклами реалізується в усіх структурних елементах українського суспільства, посилюючи в низці випадків інтенсифікацію трансформаційних процесів; досліджено генезу і розвиток реклами як чинника модернізації українського суспільства та способу репрезентації соціокультурних цінностей у сучасному інформаційному середовищі; доведено, що реклама здатна не лише формувати соціальні взаємини, бути засобом комунікації між державою та соціумом, а й забезпечити політичний розвиток країни, має змогу ефективно розв'язувати завдання цілісності та життєздатності суспільства, виступати вагомим інструментом адаптації політичної системи до змін сучасного середовища; аргументовано, що найбільшої вагомості в такому контексті набуває соціальна та політична реклама, визначено їх характерні риси в

українському середовищі, а також позитивний та негативний вплив такої рекламної діяльності на український соціум; підкреслено, що, взаємодіючи із соціумом, реклама не лише формує сприятливі образи товарів та послуг, а й репрезентує соціокультурні цінності українства, відображає його культурні досягнення, поєднує особистісне, суспільне й культурне, втілюється в соціальному досвіді народу; констатовано, що реклама здійснює тиск на ціннісно-нормативну складову культури, десакралізує її духовне ядро, а посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг веде до посилення технологічної експансії реклами, що ставить питання про духовно-моральні критерії до змісту реклами та технологій, які застосовуються в цій галузі.

У дисертаційній роботі *уточнено* розуміння реклами з позицій різних підходів: соціологічного, праксеологічного, системного, інтегративного, соціально-психологічного, соціокультурного та ін., що дозволило виявити та охарактеризувати різні акценти ідентифікації особистості в процесі соціалізації: соціальний, соціально-психологічний, психоаналітичний; інтегральний вплив рекламного простору на соціалізацію індивідів; реклама в сучасному інформаційному суспільстві виступає опосередкованою ланкою між суспільством та індивідом і в аксіологічному аспекті є ефективним механізмом самовизначення сучасної людини й пропонує різноманітні зразки стилів життя, моделей поведінки та ціннісних орієнтацій; особливістю рекламного впливу на особистість є її доступність, вплив на підсвідомість, удосконалення технологій, професіоналізація, створення інституту копірайтерів, орієнтація на різні аудиторії та соціальні верстви.

У дисертаційній роботі *отримали подальший розвиток* дослідження особливостей рекламної діяльності в умовах російсько-української війни; аргументовано, що соціальна реклама набуває ознак військової і стає невід'ємною частиною пропаганди; встановлено, що в умовах війни на рекламу як один із основних способів впливу на суспільну свідомість покладаються надважливі завдання формування національної ідентичності, світоглядно-ціннісних переконань молодого покоління та, відповідно, патріотичного загально; аргументація, що в цивілізаційному сенсі реклама є сутнісною

характеристикою епохи глобалізації; взаємозв'язок глобального й локального змінює уявлення про простір і час, створюючи віртуальний простір – простір символів і значень, простір символічного обміну, у якому існує реклама; реклама у віртуальному просторі постає практично ексклюзивним ретранслятором: з одного боку, вона ретранслює норми та цінності панівної культури в конкретному суспільстві, а з другого, – є одним із ефективних інструментів конструювання соціального простору, способів упровадження змодельованих соціокультурних змін.

Практична цінність результатів дослідження полягає в поглибленні та систематизації теоретико-методичної бази дослідження реклами як чинника суспільних трансформацій; розкритті взаємозалежності впливу реклами й рекламної діяльності на розвиток українського соціуму; визначенні ролі реклами в контексті віртуалізації соціуму; характеристиці основних каналів впливу реклами на репрезентацію соціокультурних цінностей в інформаційному середовищі; прогнозуванні механізмів адаптації індивідів та соціальних спільнот до якісно нових умов соціокультурної дійсності. Крім того, отримані результати дослідження можуть бути використані як методологічна основа для підвищення наукового обґрунтування досліджень рекламістами-практиками. Матеріали дисертації можуть бути враховані в програмах навчання та підвищення кваліфікації журналістів, працівників пресслужби, педагогічних та науково-педагогічних працівників, які викладають різні навчальні дисципліни та курси, зокрема, рекламні навчальні дисципліни. Отримані висновки, що стосуються реклами як чинника формування суспільної думки та громадянської особистості, можуть бути використані соціальним маркетингом як інструмент розв'язання актуальних проблем культурного розвитку сучасного соціуму.

Наукові праці, які відображають результати дисертації. Основні результати дослідження відображені у 13 публікаціях (12 одноосібних), з них 5 статей у наукових фахових виданнях України, 1 стаття у зарубіжному періодичному виданні, 7 тез доповідей на конференціях різного рівня.

Апробація основних результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися та обговорювалися на

засіданнях і методологічних семінарах кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка. Основні ідеї та результати дисертаційної роботи викладені в доповідях і тезах автора на міжнародних, всеукраїнських та міжвузівських науково-теоретичних і науково-практичних конференціях, науково-методичних семінарах, а саме: міжнародних: «Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти та суспільства» (Полтава, 2022, заочна); всеукраїнських: «Україна і ЄС: політико-правові перспективи інтеграції» (XXXIII Харківські політологічні читання) (Харків, 2020, заочна); «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті» (Львів, 2020, заочна); «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2022, очна); «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2023, очна); міжвузівських: «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2021, очна); «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2019, очна); науково-методичному семінарі «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення» (Житомир, 2020, очна).

Оцінка структури дисертації, її мови та стилю викладення. Структура дисертації логічно обґрунтована, ретельно продумана, складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких у своїх висновках і результатах є внеском у соціально-філософський аналіз реклами як чинника суспільних трансформацій, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 203 сторінки, основний текст дисертації викладено на 171 сторінці.

Дані про відсутність текстових запозичень і порушень академічної доброчесності. Дисертацію перевірено за допомогою веб-ресурсу Plagiarism у Житомирському державному університеті імені Івана Франка. Результати перевірки показали наявність 9,2 % запозичень.

Висновок. На підставі розгляду дисертації, наукових публікацій, у яких висвітлено основні результати наукового дослідження, та з урахуванням результатів фахового семінару кафедри філософії та політології

Житомирського державного університету імені Івана Франка, визначено, що дисертація Дмитра Башманівського є завершеним науковим дослідженням, виконаним на високому рівні, містить наукові положення, нові науково обґрунтовані теоретичні та практичні результати проведених здобувачем досліджень, що є значним здобутком для розширення українського соціально-філософського дискурсу.

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленої кваліфікованої наукової праці на правах рукопису та виконано здобувачем особисто. У дослідженні одержано нові науково обґрунтовані й достатньо апробовані теоретичні й практичні результати в галузі гуманітарних наук.

Дисертація Дмитра Башманівського «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз» відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації», пунктам 6-9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (Постанова КМУ № 44 від 12.01.2022 р.) та рекомендується для подання до розгляду й захисту в разовій спеціалізованій вченій раді.

Головуючий:

доктор філософських наук, професор, професор
кафедри філософії та політології
Житомирського державного університету
імені Івана Франка



Олег СОКОЛОВСЬКИЙ

ПІДПИС ЗАСВІДЧУЮ:
Начальник відділу кадрів Житомирського
державного університету
імені Івана ФРАНКА

