

РЕЦЕНЗІЯ

**Ковтун Наталії Михайлівни, доктора філософських наук, професора,
завідувача кафедри філософії та політології**

Житомирського державного університету імені Івана Франка

на дисертацію Башманівського Дмитра Валерійовича

**«Реклама як чинник суспільних трансформацій:
соціально-філософський аналіз»,**

подану на здобуття ступеня доктора філософії

з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 033 Філософія

Актуальність теми дисертації зумовлена прискореною динамікою розвитку сучасного інформаційного простору, що якісно впливає на трансформацію різних сфер соціальної буттєвості людини. Як цілком слушно зауважує здобувач, реклама у сучасному світі, здійснюючи вербально-символічний вплив, «модифікує ціннісно-нормативні основи культури, змінює соціальне життя в різних його проявах» (с.21). Ще більшої актуальності означена проблематика набуває у зв'язку з суперечливим впливом різних форм реклами в ситуації інформаційних, неконвенційних воєн, в межах яких вплив пропаганди на суспільну свідомість і спроби маніпуляції нею стали чи не найважливішим фактором перемоги.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Ключові положення новизни і концептуальні висновки дисертаційної роботи Башманівського Дмитра співвідносяться з науково-дослідною роботою кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка, що реалізується в межах таких тем, як «Випробування людського буття: класичний і посткласичний дискурс» (НДР № 0111U000154), «Толерантність і сучасний світовий порядок» (НДР: № РК 0111U000155), «Повсякденність інологічного як феномен життя сучасної людини: теоретичні, методологічні та практичні проблеми» (НДР № 0114V003873).

Висновки, концептуальні положення новизни та результати дослідження є обґрунтованими і достовірними. Вони отримані на основі використання Башманівським Дмитром широкої джерельної бази, яка містить, як теоретичне осмислення заявленої проблематики, так і звернення до аналізу безпосередніх зразків рекламної продукції. На особливу увагу заслуговує поєднання дослідником загально філософських, соціально-філософських та

медіа-філософських підходів і методологічних практик, що «забезпечило комплексний аналіз досліджуваного об'єкта й формування цілісного теоретико-методологічного інструментарію дослідження реклами в умовах техноінформаційної детермінації цивілізаційного розвитку» (с.24). Серед заявлених у дослідженні методологічних підходів у дисертаційній роботі використано синергетичний підхід з метою аналізу реклами як складної системи, яка поєднує, стійку систему соціальної взаємодії людей конкретного суспільства і сприяє виникненню власних механізмів взаємодії, екстраполяції віртуальних феноменів у простір соціальний; соціокультурний підхід – у площині осмислення проблем соціокультурної трансформації й модернізації українського суспільства під впливом реклами; конкретно-історичний аналіз – у дослідженні генези реклами; системний та порівняльно-типологічний – у процесі дослідження реклами як способу репрезентації соціокультурних цінностей у сучасному інформаційному вимірі українського суспільства (с.25).

Ступінь новизни основних результатів дисертації. Результати і висновки дисертаційної роботи містять ознаки інноваційності і новизни. Зокрема ознаки інноваційності є у висновках Башманівського Дмитра про те, 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. У підсумку це призводить до активного використання у сучасному інформаційному просторі прихованої від свідомості (латентної) реклами й такого чинника впливу на підсвідомість, як сугестія (навіювання, послаблення критичності сприйняття, звернення до ірраціонального в природі людини).

Заслуговує на увагу й висновок дисертанта, що 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. Елементи новизни безсумнівно містять і висновки автора про те, що в інформаційному суспільстві «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» (с.26).

Ознаки новизни містить і звернення здобувача до реклами на військову проблематику в умовах російсько-української війни. Цікавими для подальшого наукового дослідження є висновки Башманівського Дмитра про те, що в умовах російсько-української війни соціальна реклама набуває ознак військової і стає невід'ємною частиною пропаганди, що в умовах війни на рекламу як один із основних способів впливу на суспільну свідомість покладаються надважливі завдання формування національної ідентичності, світоглядно-ціннісних переконань, насамперед молодого покоління. При цьому під час широкомасштабної російської агресії проти України відбувається експлуатація військово-патріотичної тематики з комерційною метою. «Тема патріотизму розхитала суспільство, її стали використовувати де завгодно. Деякі торговці використовують тему війни, щоб вигідніше продати свій товар, не задумуючись над моральними аспектами того, чим займаються» (с.144).

Заслугове на схвалення і звернення Дмитра Башманівського до синергетичного підходу у дослідженні рекламної діяльності, що є «однією з умов концептуалізації категорії інновації як способу розвитку на основі принципів системного синергізму: самоорганізації, відкритості, саморегуляції, зворотного зв'язку тощо» (с.75). Натомість у межах соціально-філософського підходу він розглядає рекламу як масову комунікацію, постійний процес створення і трансляції смислів. (с.76). Саме цей підхід дозволив охарактеризувати різні виміри реклами: онтологічний, де реклама постає як об'єкт, що історично розвивається, як динамічна й складна соціально-комунікативна система соціуму; гносеологічний, в якому постулюються основні тенденції створення та існування рекламних продуктів; аксіологічний, котрий дозволяє дослідити і визначити ціннісні характеристики функціонування реклами в інформаційному суспільстві (с.84).

Ознаки новизни мають і висновки здобувача, що підготовка рекламної продукції на сучасному етапі розвитку суспільства завбачує концентрацію на трьох ключових рівнях: інформаційному, емоційному і поведінковому (с.96). Це дозволило Дмитру Башманівському виділити ключові соціальні смисли реклами: «ціннісні смисли, під якими розуміємо створену у свідомості індивіда характеристику сприйняття, ставлення людини до об'єкта та навпаки; регулятивні смисли, від яких залежить організація людської поведінки та діяльності в соціумі; економічні смисли, що належать різним суб'єктам економічної діяльності: і тим, хто створює, і тим, хто споживає; політичні

смишли, що об'єднують і політиків, і політично свідомих громадян держави; юридичні смисли або правові, що відносяться до законів і норм права, поведінки людини, її правової самосвідомості; світоглядні: світогляд закладається родиною й розширюється освітою, самоосвітою тощо» (с.167).

Сам процес смислоутворення в рекламі автор дисертації характеризує як «поширення окремого смислового повідомлення, спрямованого на підсвідомість людини, у процесі формування якого створюються інші смисли: відчуття, уявлення, переконання і ... світобачення самої людини» (с.127).

Важливим аспектом розвитку сучасної реклами здобувач обґрунтовано називає її віртуалізацію. Згідно з його висновками, з одного боку, «віртуалізація соціуму покращує життя окремих людей і соціальних спільнот, відкриває нові можливості для пізнання альтернативної форми буття – віртуальної реальності, а для рекламної діяльності відкриває широкі можливості використання інтерактивних та цифрових технологій», а з другого боку, «віртуалізація соціуму справляє негативний вплив як на людину, так і на рекламну діяльність, що відображається в зростанні рівня віртуальної залежності, у втраті людиною як реципієнтом і творцем реклами вміння живого спілкування і, як наслідок, унеможлиблює повноцінну самореалізацію особистості» (с.169).

Водночас на підставі аналізу української соціальної реклами Дмитро Башманівський робить висновок про її недостатню поширеність. Причина цього міститься, на наш його думку, «у великій кількості приватних засобів масової інформації. Зумовлюється це тим, що соціальна реклама є безкоштовною лише для державних ЗМІ, а тому малодоступною. Приватні компанії, своєю чергою, намагаються звести соціальну рекламу до мінімуму» (с.153). При цьому, здійснюючи класифікацію соціокультурних цінностей, дослідник робить висновок, що найбільш сприятливими для рекламного впливу є «економічні, соціальні, політичні, естетичні цінності» (с.161). А в умовах глобальних соціальних трансформацій саме реклама стає важливим репрезентантом культурних цінностей.

Практична цінність результатів дослідження. Дисертаційна робота Башманівського Дмитра та її концептуальні положення мають високий ступінь практичної значущості. Отримані у дисертації результати дослідження можуть бути використані як методологічна основа для підвищення наукового обґрунтування досліджень рекламістами-практиками, під час навчання та підвищення кваліфікації журналістів, працівників пресслужб, педагогічних та

науково-педагогічних працівників, які викладають різні навчальні дисципліни, пов'язані з рекламістикою. Окрім цього, висновки дисертаційної роботи, що стосуються реклами як чинника формування суспільної думки та громадянської культури особистості, можуть бути використані у сфері соціального маркетингу як інструмент вирішення актуальних проблем культурного розвитку соціуму

Повнота викладу результатів дисертації у наукових публікаціях
Концептуальні положення новизни і висновки дисертації пройшли належний рівень апробації на методологічних семінарах й засіданнях кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка. Дмитро Башманівський взяв участь у значній кількості регіональних, всеукраїнських, міжнародних, науково-теоретичних та науково-практичних конференціях у таких містах, як Львів, Харків, Полтава, Житомир. Окрім цього вони викладені у 13 публікаціях (5 статей, надрукованих у фахових виданнях України, 1 стаття в іноземному науковому виданні, 7 статей та матеріалів виступів на наукових конференціях) у відповідності до пунктів 8,9 «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.

У дисертаційній роботі Олени Коваленко відсутні текстові запозичення і немає порушень академічної доброчесності.

Водночас до змісту дисертації можна висловити **деякі зауваження і побажання.**

1. Безсумнівно дисертація має високий рівень практичної значущості. Тому у вступі слід було б акцентувати, що результати дослідження також можна використати у роботі громадських організацій та державних органів, які опікуються в умовах посилення інформаційної війни з боку Росії виробленням механізмів та стратегій боротьби з засиллям російських наративів у сучасному інформаційному просторі. Поряд з цим висновки дисертації можна було б використовувати і під час викладання відповідних навчальних курсів з медіаграмотності для розвитку критичного мислення громадян України.

2. У висновках дисертації можна було б більш детально визначити, які саме механізми та практики нівеляції негативного впливу реклами можна було б використовувати в сучасному інформаційному просторі, які саме рекомендації державним органам влади у цьому контексті можна було б надати у площині регуляції сучасного рекламного простору України.

3. Текст дисертаційної роботи не позбавлений і деяких стилістичних помилок і огріхів у форматуванні (с.86, с.163). Окрім цього, подекуди дисертант використовує доволі суперечливі поняття, як-от, «суспільство реклами» (с.107).

Однак, вказані зауваження і побажання мають рекомендаційний характер і зовсім не применшують актуальність і важливість дисертаційної роботи. Вони лише відкривають нові горизонти для майбутніх наукових розвідок дисертанта.

Загалом дисертаційна робота Башманівського Дмитра Валерійовича «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз» є логічно обґрунтованим, самостійним, завершеним дослідженням актуальної соціально-філософської проблеми, що дозволило сформулювати висновки і рекомендації щодо розвитку реклами як соціального явища та розуміння її впливу на суспільні трансформації, як на глобальному рівні, так і в Україні. Дисертація за своїм змістом, концептуальними положеннями новизни і висновками відповідає вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (Постанова Кабінету Міністрів України №44 від 12.01.2022 р.), а її автор – Башманівський Дмитро Валерійович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 033 Філософія.

Рецензент:

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



Наталія КОВТУН

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

