

## Рецензія на дисертацію

Башманівського Дмитра Валерійовича

**«Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 033 Філософія**

**Актуальність теми дисертації.** Реклама є невід'ємною складовою життєдіяльності сучасного суспільства й виконує важливу роль у суспільних трансформаціях. Вона впливає на формування уявлень людини про світ, продукує її цінності, сприяє зміні звичок і стандартів споживання, а також має вагомий вплив на економіку й політику в державі. Перш за все, реклама створює споживчу культуру, яка визначає стандарти життя, цінності та норми поведінки. Рекламні повідомлення не тільки продають товари та послуги, але й надають людям інформацію про те, як вони повинні виглядати, що вони повинні мати і чим займатися. Реклама створює ілюзію, що володіння певними речами або відповідним зовнішнім виглядом є необхідним для щастя і соціальної прийнятності, що може призводити до зміни цінностей та моральних принципів.

Через постійний показ певних зображень, соціальних сценаріїв і культурних символів, реклама дозволяє визначати, які ролі повинні виконувати люди в суспільстві. Вона може підкреслювати гендерні ролі, расову й етнічну приналежність та інші характеристики, які відображають культурні стереотипи, що може призводити до упереджень, дискримінації та соціального виключення.

Реклама може стимулювати інновації і розвиток суспільства, вона пропонує нові товари і послуги, які піднімають наш рівень життя і покращують якість продуктів. Реклама може також привертати увагу до соціальних проблем, таких як війна, екологія, гендерна рівність або бідність, і спонукати нас до дій, які призводять до покращення ситуації. Крім того, реклама може бути засобом маніпуляції і контролю, вона може створювати штучні потреби і переконувати нас купувати не потрібні товари та послуги. Реклама може також утверджувати негативні соціальні стереотипи і сприяти розподілу ролей, що веде до соціальної дискримінації і нерівності.

У сучасних умовах розвитку українського суспільства важливими є активне самоусвідомлення та переоцінювання світоглядних цінностей в історичному зрізі. Здійснюється переосмислення соціальних ідей з модерних позицій, без канонів і стереотипів, а головне – маніпуляцій, що намагалися нав'язати вітчизняній історії імперські ідеологи. Зважаючи на зазначене, а також на сучасні соціальні й культурні протиріччя та політичну ситуацію, які склалися в умовах війни росії проти України, актуалізація зацікавленості у метаморфозах реклами в сучасному інформаційному просторі та формування національно-свідомих патріотично налаштованих громадян займають важливе місце у соціально-філософському дискурсі. Реклама в умовах сучасних реалій здійснює вагомий вплив на свідомість як на індивідуальному так і суспільному рівнях. Соціально-філософський аналіз реклами дозволяє зрозуміти, як реклама впливає на наше свідоме і підсвідоме сприйняття, як формуються цінності і який вплив це має на суспільні зміни. Відтак, вибір теми дисертаційного дослідження є абсолютно виправданим, а її актуальність відповідає запитам сучасного суспільства.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційна робота повністю узгоджується з напрямками досліджень науково-дослідних робіт кафедри філософії та політології Житомирського державного університету імені Івана Франка «Випробування людського буття: класичний і посткласичний дискурс» (№ 0111U000154), «Толерантність і сучасний світовий порядок» (№ 0111U000155), «Повсякденність інологічного як феномен життя сучасної людини: теоретичні, методологічні та практичні проблеми» (№ 0114V003873). Тема дисертації затверджена вченою радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол № 4 від 31 жовтня 2018 року).

#### **Особистий внесок здобувача в отриманні наукових результатів.**

Результати дослідження було опубліковано у 13 наукових публікаціях, серед яких: 5 надруковано у фахових виданнях, затверджених МОН України, 1 стаття в іноземному науковому виданні, 7 статей та матеріалів виступів на наукових конференціях. Результати дослідження широко апробовано на низці науково-теоретичних та науково-практичних конференцій різних рівнів.



**Достовірність та обґрунтованість отриманих результатів.** Рецензована робота має логічну структуру й достатньо повно презентує хід виконання і результати досліджень. Слід відзначити теоретичні засади й чітко окреслену методологію наукових підходів до розв'язання поставлених завдань. Дисертанту вдалось на основі глибокого і різнобічного аналізу джерельної бази виокремити наявні суперечності, що потребують розв'язання, визначити основні напрями дослідження означеної проблеми.

Коректно визначені об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження. Аналіз основних позицій дисертації дозволяє сформулювати загальне позитивне враження про науковий апарат роботи, її теоретичні засади та практичну наукову цінність.

Узагальнення та висновки дослідження характеризуються науковою новизною отриманих результатів. Дисертантом, встановлено, що історично первинні форми реклами 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). Зазначено, що 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.

Дисертаційне дослідження дозволило розкрити взаємозалежності впливу реклами і рекламної діяльності на розвиток українського соціуму; визначити ролі реклами в контексті віртуалізації соціуму; охарактеризувати основні канали впливу реклами на репрезентацію соціокультурних цінностей в інформаційному середовищі; спрогнозувати механізми адаптації індивідів та соціальних спільнот до якісно нових умов соціокультурної дійсності. Автором аргументовано, що реклама впливає на соціально-культурний аспект суспільного життя, на трансформацію світогляду й поведінки українців. Дисертантом слушно зауважено, що на рекламу як один із основних способів впливу на суспільну думку покладаються завдання формування національної ідентичності, свідомості підростаючого покоління та, відповідно, патріотичного налаштування суспільства.

Матеріали дослідження можуть бути використані в процесі підготовки фахівців різних рівнів освіти та у практичній діяльності філософів, політологів та журналістів, а також у процесі підготовки навчальних посібників і підручників із філософії, соціальної філософії, соціології, політології, журналістики, спеціальних філософських та рекламних дисциплін. Також результати дослідження можуть бути використані державними органами, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями для прогнозування механізмів адаптації індивідів та соціальних спільнот до якісно нових умов соціокультурної дійсності.

Фактів про наявність текстових запозичень та порушення академічної доброчесності автором не виявлено.

**Дискусійні зауваження та пропозиції до змісту дисертації.** Загалом позитивно оцінюючи дослідження Башманівського Дмитра Валерійовича «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз» як самостійне, логічно довершене і таке, що має теоретичну і практичну цінність, варто висловити побажання, а саме:

Попри те, що дисертантом наголошено, що соціальна реклама з початку повномасштабної війни росії проти України досягла вагомого рівня, а вивчення та аналіз рекламної продукції цього періоду, ще чекає на окремі наукові студії, на нашу думку, варто було б більше уваги приділити рекламі суспільно-політичного й військового спрямування, які стали надзвичайно актуальними в умовах сучасних реалій.



Зазначене зауваження має рекомендаційний характер і жодним чином не впливає на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи **Башманівського Дмитра Валерійовича** на тему **«Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз»**, поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 033 Філософія.

Відтак, враховуючи актуальність досліджуваної проблеми, наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів вважаємо, що дисертаційне дослідження є завершеною самостійною науковою працею дисертанта, виконаною відповідно до вимог наказу МОН України від 12.01.2017 р. № 40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» та постанови Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. № 44 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», а її автор Башманівський Дмитро Валерійович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 033 Філософія з галузі знань 03 Гуманітарні науки.

Рецензент:

кандидат філософських наук, доцент,  
доцент кафедри філософії та політології  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка



Людмила ГОРОХОВА

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



Людмила Горехова