

ВІДГУК
офіційного опонента
доктора філософських наук, доцента
Слюсара Вадима Миколайовича
на дисертаційне дослідження
Башманівського Дмитра Валерійовича
на тему «Реклама як чинник суспільних трансформацій:
соціально-філософський аналіз»,
поданого на здобуття ступеня доктора філософії
у галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 033 Філософія
ОНП «Соціальна філософія та філософія історії»

Актуальність теми дисертації, її зв'язок з науковими планами, програмами, темами. Актуальність теми дослідження пов'язана із тим, що рекламна діяльність як соціальне явище сьогодні під впливом інтенсифікації інформаційних потоків, у контексті виникнення і функціонування мережевого суспільства зазнає значних структурних змін. З'являються нові види реклами, які використовують механізми швидкого і водночас масштабного поширення при мінімальних фінансових затратах. Рекламна діяльність перестала бути формою передусім комерційної, нині дедалі більше зростають її соціальні, культурні, політичні функції. Реклама уже не просто формує споживчі настрої індивідів, вона визначає їх способи життя, корелює цінності, життєві цілі, детермінує формування світоглядних установок. Саме тому дисертаційне дослідження Д. В. Башманівського, спрямоване на здійснення соціально-філософського аналізу реклами в контексті суспільних трансформаційних процесів у глобальному інформаційному просторі сучасності, є актуальним.

Тема дисертації Д. Башманівського повною мірою пов'язана з науково-дослідними роботами 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)

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи. Ознайомлення зі змістовним наповненням дисертації та публікаціями здобувача дозволяє зробити висновок про те, що наукові висновки, положення та рекомендації, сформульовані у дисертації, характеризуються достатнім рівнем обґрунтованості та достовірності. Це підтверджується аналізом переліку використаних джерел (306 джерел), обсягом проаналізованих теоретичних та емпіричних даних, широким спектром публікацій за темою дисертаційної роботи, обговоренням отриманих результатів на міжнародних, всеукраїнських та міжвузівських науково-теоретичних і науково-практичних конференціях, науково-методичних семінарах міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях (8 конференцій)

Найбільш суттєві результати, що містяться у дисертації. Подане на захист дисертаційне дослідження Башманівського Дмитра Валерійовича на тему «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз» характеризується науковою новизною, зокрема тим, що виявлено 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.

Оцінка змісту дисертації та її завершеність. Дисертаційна робота Д.В. Башманівського складається з трьох взаємопов'язаних розділів. У першому розділі поглиблені теоретико-методичні засади вивчення реклами як соціального феномену. Другий розділ присвячений аналізу реклами в інформаційному просторі глобалізованого світу. У третьому розділі розкрито специфіку реклами в умовах суспільних трансформаційних процесів в Україні. У межах всіх розділів дослідження спостерігається логічне, послідовне та обґрунтоване виконання поставленого завдання з поглиблення теоретичних засад. Можна констатувати,

що дисертація є завершеною науково-дослідною роботою зі структурою певною мірою зорієнтованою на досягнення мети дослідження. Погоджуємося з тим, що 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.

Повнота викладу основних результатів дослідження в опублікованих працях. Основні теоретичні положення та результати дисертації викладені автором у 13 публікаціях, серед яких: 5 статей, надрукованих у фахових виданнях, затверджених МОН України, 1 стаття в іноземному науковому виданні, 7 статей та матеріалів виступів на наукових конференціях. У статтях, опублікованих у співавторстві, чітко визначений особистий внесок здобувача. Зміст, обсяг та кількість публікацій відповідають вимогам МОН України щодо оприлюднення основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії й надають автору право на публічний захист дисертаційного дослідження.

Ідентичність змісту і основних положень дисертації. Текст анотацій є ідентичним та висвітлює основні положення дисертаційного дослідження.

Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертації.

Позитивно оцінюючи сукупність авторських наукових розробок і пропозицій, необхідно вказати на окремі дискусійні питання, що представлено в дисертації, зокрема:

1. У розділі «1.2. Методологічні засади дослідження реклами як соціального феномена» дисертант зосередився на тлумаченні понять «метод», «методологія» (що не є предметом дисертаційного дослідження), на визначенні підходів до вивчення реклами як соціального явища, утім поза увагою загалом залишився аналіз конкретних методів дослідження реклами, вони лише перераховані у вступі, а не обґрунтовані, що свідчить про певний «методологічний негативізм» роботи.

2. У дисертації певна частина дослідження здійснена у предметній площині соціальних комунікацій, залишаючи поза увагою філософську

рефлексію. Так, у підрозділі «1.1. Історико-філософська рефлексія реклами в контексті суспільних трансформацій» акцентується на трансформації видів реклами, залишаючи поза увагою власне аналіз філософських праць, присвячених рекламі у контексті суспільних трансформацій, філософському осмисленню цього соціального феномену. Тим паче, що подібний системний аналіз цих видів у філософсько-культурологічному контексті здійснили вітчизняні вчені П. Ю. Саух, В. В. Чуприна, Н. М. Левицька, Л. І. Синявська, Л. К. Марареско, В. О. Вишняков Реклама в пам'яті культур. Книга 1: Креатив стародавніх цивілізацій. Київ: Альтерпес, 2013; Книга II. Рекламні феномени Античності: монографія. Черкаси : ФОП Гордієнко Є.І., 2017. У списку використаних джерел превалюють дослідження у сфері соціальних комунікацій. Окрім філософських праць Ф. Ніцше, Е. Тоффлера, Д. Белла, Ж. Бодріяра, Ю. Габермаса, Е. Гуссерля, Е. Фромма, які досліджували проблему реклами і впливу масових комунікацій, в т. ч. реклами, на суспільні трансформації, та чії ідеї знайшли відображення у роботі, варто рекомендувати звернутися до праць Т. Адорно, М. Горкгаймера, Р. Барта, Й. Гейзінга, Г. Дебора, У. Еко, Е. Кассіра, Ж. Ліповецькі, Г. Маркузе, П. Слотердайка, С. Жижека, М. Уельбека, К. Г. Юнга. У підрозділі «2.1. Специфіка реклами та механізми рекламного впливу» варто акцентувати не на класифікації та складових реклами, а на її соціальному вимірі, функціональному призначенні у контексті соціальної взаємодії, чинника суспільних відносин. У підрозділі «2.2. Соціальні смисли реклами інформаційного суспільства: особливості прояву» варто було зосередити увагу не на концепціях простору, а на сутності інформаційного суспільства як унікального простору поширення соціальних смислів. Водночас зазначимо, що труднощі могли виникнути через розмитість предмету реклами у соціальній філософії і процесів набуття ним відповідного категоріального статусу. І тому варто оцінити спроби дисертанта інтегрувати знання із сфери соціальних комунікацій у філософський дискурс.

3. У дисертаційному дослідженні автор не звертається до актуальних досліджень зарубіжних науковців. Лише 20 з 306 джерел списку літератури опубліковані іноземними мовами (усі англійською), частина з яких – англомовні

статті вітчизняних вчених, при чому більшість відображають дослідження минулого століття. Як недоречним є значне використання підручників та навчальних посібників (пп. 47, 66, 71, 84, 85, 98, 108, 135, 141, 146, 154, 155, 162, 168, 169, 173, 177, 178, 180, 181, 187, 200, 205, 215, 238, 248, 277) і баз студентських рефератів (п. 49, 247).

Загальний висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам. Дисертаційна робота Башманівського Дмитра Валерійовича «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз», представлена на здобуття ступеня доктора філософії є актуальним, самостійним, завершеним науковим дослідженням, містить обґрунтовані результати. За змістом відповідає «Порядку присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 033 Філософія ОНП «Соціальна філософія та філософія історії».

Офіційний опонент:

Доктор філософських наук, доцент,
завідувач кафедри філософсько-історичних студій
та масових комунікацій
Державного університету
«Житомирська політехніка»

Вадим СЛЮСАР

