

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Шушарина Станислава Александровича «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре», представленной к защите на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

В качестве одного из наиболее активно функционирующих элементов социокультурного пространства бренд достаточно давно привлекает внимание исследователей, в том числе и в различных областях социально-гуманитарного научного познания. Ежегодно появляется немало статей, монографий, защищаются диссертации, авторами которых рассматриваются различные аспекты брендинга и бренда. Тем не менее, это обилие теоретических разработок все еще оставляет возможности для новых исследований, как самого феномена бренда, так и тех изменений, тенденций в обществе и культуре, которые возникают в связи с его функционированием. Тема диссертационного исследования С.А.Шушарина в связи с этим представляется актуальной, поскольку обращена не только к осмыслению коммуникативной сущности бренда, но и специфики современных социокультурных коммуникаций, и современного человека с точки зрения философии культуры.

В обосновании диссертантом актуальности темы исследования обращают на себя внимание положения о необходимости выявления и анализа общекультурных функций рекламы и бренда, способность брендов к самоорганизации и самовоспроизведению и встраиванию в культурный код различных социальных групп, оказывая влияние на коммуникативные отношения между людьми. Основное содержание диссертации связано с ответом на тот ряд вопросов, которые обозначены автором в проблеме исследования (с.9). Следует отметить, что уже из их формулировок становится понятно, что в центре внимания С.А.Шушарина находится рекламная коммуникация, и место бренда в ее структуре. Именно с точки зрения особого места рекламной коммуникации в современной культуре и обществе потребления бренд, его функции, его влияние на социокультурное взаимодействие потребителей рассматриваются автором диссертации. Это отражено и в формулировках цели и задач диссертационной работы (с.10), которые позволяют с определенной степенью вероятности заключить, что *объектом* исследования С.А.Шушарина является социокультурная ситуация, соответствующая особенностям общества потребления; *предметом* же – бренд как социокультурный феномен, изменяющий содержание и функции рекламной коммуникации и потребительского поведения. К сожалению, в тексте диссертации и автореферата автором не обозначены объект и предмет

исследования, хотя они позволили бы конкретизировать то содержание, которое задано названием диссертации.

Диссертантом обозначены методологические основания исследования (с.10), которые, однако, лишь перечислены, без какого-либо выделения и обоснования приоритетных методов и подходов для решения задач именно данного исследования. Представляется, что во введении следовало указать и теоретические основания исследования, тем более, что автор опирается не только на труды и идеи философов, культурологов, но и на достижения в конкретно-научном знании, в частности, в теории маркетинга, рекламы, теории коммуникаций и т.п. Отчасти о теоретических основаниях возможно судить по тем ссылкам, которые содержатся в тексте диссертационной работы и разделу о степени разработанности проблемы.

Логика диссертационной работы С.А.Шушарина становится ясной уже из названий глав и параграфов. В первой главе «Коммуникация в современном социокультурном контексте» диссертант создает теоретико-методологический «каркас» исследования; во второй главе «Влияние бренда на трансформацию коммуникации» с опорой на полученные выводы выявляются социокультурные функции бренда, его роль в изменении модели отношений между людьми как потребителями и в рекламной коммуникации.

В параграфе 1.1 «Коммуникация как форма социокультурного взаимодействия» С.А.Шушарин вводит ряд ключевых для исследования терминов, дефиниций таких понятий, как «коммуникация», «взаимодействие», «информация», «социокультурное взаимодействие», «виртуальная реальность», «модель» (с.15-32) и др.; связывает коммуникацию с информационным обменом между людьми, определяет взаимодействие как единицу коммуникации (с.19); представляет рекламную коммуникацию как одну из форм социокультурного взаимодействия; дает общую характеристику того влияния, которое оказывают на современную культуру практики потребления и развитие информационных технологий. К наиболее самостоятельным положениям и выводам автора в этой части диссертации относятся 1) обоснование необходимости комплексного подхода к исследованию коммуникации в современном социокультурном контексте; 2) выделение и характеристика пяти аспектов исследования трансформаций коммуникации в обществе потребления: семиотического, виртуального, сетевого, синергетического, фрактального (последние два затем становятся основными в работе). В параграфе 1.2 «Современный человек как субъект коммуникации» автор указывает на амбивалентный характер процессов

информатизации, виртуализации по отношению к человеку; выявляет современные тенденции в коммуникациях, связывая их с современными информационно-коммуникационными технологиями. Автор указывает на то, что активность человека становится иллюзорной, его деятельность приобретает имитационный характер; потребительское отношение становится для людей потребительским стилем жизни вообще. Вместе с тем, автор делает ряд обобщений, характеризующих человека с точки зрения развития его индивидуальности, творчески активного отношения к действительности, способности быть «компетентным потребителем» (с.72-73). Не все выводы автора отличаются новизной, однако их совокупность позволяет в целом продемонстрировать основные тенденции в развитии общества, культуры, человека в современных условиях, где значительное влияние приобретают рекламная коммуникация и потребление брендовой продукции.

В параграфе 2.1 «Социокультурные основания и функции бренда» автор указывает на усложнение механизма коммуникаций с появлением бренда и брендинга. Выделяя основные подходы к трактовке бренда – экономический, семиотический, художественно-эстетический, психологический, культурно-идеологический – С.А.Шушарин заключает, что их сближает указание на коммуникативную составляющую. Это становится основанием выделения еще одного подхода – коммуникативного (с.88). Характеристика функций бренда осуществляется диссертантом на основании выделения трех «общественных сфер»: экономической, социально-политической и духовной. Общий вывод автора сводится к тому, что основные функции бренда связаны с экономической сферой, все остальные являются второстепенными (с.100-101). Основное внимание в параграфе 2.2 «Потребитель и бренд: новая модель коммуникации» уделено обоснованию необходимости комплексного – синергетически-фрактального – подхода к осмыслению бренда и отношения потребитель – бренд. С.А.Шушарин делает заключение, что при этом преодолевается линейное понимание, не соответствующее характеру современных социокультурных процессов. К наиболее значимым положениям и выводам этой части диссертации относится определение и характеристика бренда как концептуального мультифрактала, способного к самовоспроизведению и самоорганизации (с.116-120), о двойственной «онтологии бренда», о циклической модели отношений между брендом, потребителем и социокультурной средой (с.120-124). В параграфе 2.3 «Тенденции обновления функций рекламной коммуникации» автор обосновывает тезис о том, что бренд подчинил себе рекламную

коммуникацию, сделав ее своим инструментом. Вследствие этого рекламная коммуникация приобретает ряд новых функций, среди которых экзистенциальная, проективная, кооптации, мимикрирования и др. (с.137).

В целом именно вторая глава диссертационного исследования С.А.Шушарина содержит основные, отличающиеся новизной положения. Теоретико-методологическая конструкция, представленная в первой главе диссертации, наполняется конкретным содержанием во второй главе, где автор рассматривает некоторые тенденции в развитии коммуникации и человека как ее участника, исходя из изначально обозначенного в работе понимания общества как информационного и потребительского, а также соответствующих ему особенностей культуры. Учет этого набора «аксиом», на котором строится исследование, необходим, чтобы понять, почему в центре внимания диссертанта находится именно рекламная коммуникация и ее трансформации под влиянием бренда. Исходные установки автора адекватны феномену бренда, коммуникативный потенциал которого он выясняет.

Соглашаясь с рядом положений и выводов диссертационного исследования С.А.Шушарина, отмечу, что к тексту диссертации есть замечания, не все авторские заключения в равной степени убедительно обоснованы, некоторые являются дискуссионными, ряд суждений вызывает вопросы и требует комментариев автора. Поэтому, вступая в дискуссию с автором диссертации, обозначу следующее:

1. Очень нечетким выглядит в тексте параграфа 1.1. содержание и соотношение понятий «взаимодействие» и «коммуникация», которые в диссертации являются ключевыми для всех последующих выводов. В названии параграфа коммуникация обозначена как *форма* социокультурного взаимодействия, на с.19 как *тип* взаимодействия между людьми. Но форма и тип совсем не одно и то же. Взаимодействие рассматривается автором как единица коммуникации. Но в таком случае это противоречит тезису о коммуникации как типе взаимодействия. Замечу также, что тезис о коммуникации как важнейшем свойстве материи (от способности к отражению до взаимодействия индивидов как субъектов общественных отношений) на с.16 является просто декларацией и ничем не обоснован. Как и ряд других фрагментов в тексте этого параграфа (о коммуникации и диалоге, о понятии коммуникации у К.Ясперса) он выглядит как «дежурное» упоминание.

2. Из текста диссертации и автореферата сложно судить о том, что именно автор понимает под социокультурными основаниями бренда, с которыми связаны его функции. Одна из задач исследования предполагает выявление социокультурных *оснований* бренда на *основе* функций, которые он выполняет в различных общественных сферах (с.10). Рассмотрев в параграфе 2.1. существующие подходы к трактовкам бренда, к его определениям, автор заключает, что выделенные в них «составляющие» могут дать «первоначальные представления о социокультурных основаниях бренда» (с.88). Однако в действительности об этих основаниях можно только догадываться, строить предположения. Не выглядит определенным и понятие культурного кода, используемое автором для обоснования способности бренда производить трансформации в коммуникации и культуре. Следует ли понимать культурный код только как предпочтения, увлечения, пристрастия определенных групп или отдельных потребителей и не является ли в таком случае это понятие истолкованным слишком одномерно – с точки зрения потребительской парадигмы; возможно ли только к этому свести понятие о «культурном коде современности» (с.12)?
3. Как автор диссертации может пояснить различие между брендом и брендовым продуктом, рекламой и рекламной коммуникацией? Насколько корректно обозначение рекламной коммуникации в качестве международного и межкультурного языка (с.138)? Не является ли таким языком язык рекламы?
4. Невозможно согласиться с диссертантом в его выводе о том, что в научной литературе не описаны социокультурные функции бренда. В действительности за последние годы появилось несколько монографий, статей, диссертаций, в которых бренд и его функции, в том числе и социокультурные, внимательно исследуются. Однако, к сожалению, некоторые из весьма важных для диссертанта работ оказались им не учтенными, упоминание о них отсутствует в списке литературы и в разделе о степени разработанности проблемы. К числу таких значимых работ и исследований относятся, например, статьи и монография Г.Л.Тульчинского «Бренд-интегрированный менеджмент», монография О.Ф.Русаковой, В.М.Русакова «PR-дискурс. Теоретико-методологический анализ», диссертации Ю.А.Запесоцкого «Символическая сущность бренда в современной культуре», О.В.Маркиной «Бренды в системе культуры», Н.В.Костылевой «Бренд как социокультурный феномен:

социологический анализ», Ю.Ю.Бровкиной «Социальная психология бренд-коммуникации» и др.

5. В тексте диссертации неоднократно при работе с важными терминами, при изложении существующих подходов или моделей автор прибегает к ссылкам на учебную литературу для студентов: учебные пособия по основам теории коммуникации, основам рекламы и др. Значения некоторых терминов (например, информация, модель, виртуальная реальность) приведены только в их словарных вариантах, при этом часто автор ограничивается ссылкой всего лишь на один словарь, часто это толковый словарь русского языка, Большой энциклопедический словарь, в лучшем случае – словарь Культурология. XX век. Представляется, что для диссертаций кандидатского уровня этого далеко не всегда достаточно, тем более, что авторы учебных пособий (и словарей), как правило, имеют и статьи, и монографии по тем темам и проблемам, которые освещены в учебных пособиях.
6. Вряд ли возможно считать уместным излишне категоричные обобщения, которые встречаются в тексте диссертации. Так выглядят, например, тезисы автора о том, что вся человеческая активность в результате развития ИКТ становится иллюзорной (с.63), вся деятельность человека приобретает имитационный характер (с.67) и др. Наличие каких-либо тенденций в развитии общества и культуры не является основанием для определения их как единственно, монополюльно существующих.

Обозначенные замечания и вопросы не ставят под сомнение основные выводы диссертационной работы С.А.Шушарина, не отменяют в целом положительной оценки проведенного исследования, хотя и снижают ее. Диссертация С.А.Шушарина является законченной квалификационной работой по актуальной теме, содержащей совокупность самостоятельных выводов автора, имеющих элементы научной новизны. Научная новизна связана с предложенным в работе пониманием бренда как концептуального мультифрактала, имеющего системную организацию и способного к самовоспроизводству и самоорганизации, с выявлением функций бренда в культуре общества потребления, с обоснованием авторской модели коммуникации потребитель-бренд. Таким образом, в диссертации осуществлена философская рефлексия социокультурного феномена – бренда – с точки зрения его коммуникативной сущности. Положения, выносимые на защиту, в целом получили в тексте диссертации необходимое обоснование,

обозначенные задачи последовательно решены, цель исследования достигнута.

Достоверность выводов в диссертации обеспечена использованием специально-научной и философской терминологии, современной методологии, соответствующей цели и задачам диссертации, привлечением достаточно широкого круга научной литературы по различным аспектам исследования. В списке литературы 23 источника на английском языке. Основное содержание и результаты исследования достаточно полно представлены автором в 26 публикациях, 7 из которых (в том числе совместные с другими авторами) – статьи в рецензируемых изданиях перечня ВАК. Апробация результатов осуществлялась в форме выступлений на научных конференциях и конгрессах в г.Омске и г.Новосибирске. Содержание автореферата и публикаций автора соответствует содержанию диссертации.

Диссертация С.А.Шушарина «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре» в целом соответствует требованиям Положения «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г., предъявляемым к кандидатским диссертациям. Диссертация является научно-квалификационной работой, в которой обоснована авторская культур-философская интерпретация бренда как социокультурного феномена и его коммуникативной сущности. Автор диссертации, Станислав Александрович Шушарин, достоин присуждения ему ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры.

Официальный оппонент:

доктор философских наук, профессор



Невелева Вера Сергеевна, доктор философских наук,
профессор, заведующая кафедрой философских наук
ФГБОУ ВПО «Челябинская государственная
академия культуры и искусств».

454091, г.Челябинск, ул.Орджоникидзе, 36-а
Тел.8(351)2638973, 89058354342,
e-mail vsneveleva@mail.ru

_____ государственная
культуры и искусств
Кебсева
_____ заверяю
Подпись _____
_____ 200 _____