

ОТЗЫВ

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

Несмотря на имеющееся на сегодняшний день обилие публикаций, освещающих бренд, отсутствуют философские исследования, предлагающие его обоснованную оценку с коммуникативной точки зрения. Большинство публикаций носит практический, прикладной характер и рассматривает функционирование бренда в сфере бизнеса, маркетинга, экономики, технологии продвижения товаров и услуг. Но необходим анализ бренда в более широком философско-культурном контексте как феномена, оказывающего воздействие на происходящие в обществе и культуре трансформации. В качестве ответа на эту потребность появляются такие исследования, как представленная С.А. Шушариным диссертация «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре». Тема данного исследования актуальна как одна из первых попыток привлечь к изучению бренда потенциал такой важной философской категории как коммуникация.

Необходимо отметить, что диссертационное исследование опирается на солидную философскую и культурную базу, что позволило диссертанту избежать категоричных оценок при анализе проблем, характеризующих развитие современных рекламных коммуникаций и бренда как их катализатора.

Тем не менее, одно из положений в тексте автореферата вызывает ряд вопросов. Диссертант характеризует бренд как «концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов, закладываемых в него при его проектировании и способных аккумулировать вокруг себя потребителей, инициирующих процесс самовоспроизведения

бренда при передаче информации о нем». А можно ли считать бренд символом? И в чем же заключается существенное различие между понятиями «символ» и «концептуальный мультифрактал»? В ходе научной дискуссии следует уточнить этот момент, что позволит четко развести данные понятия.

Высказанное замечание не снижает значимости диссертационного исследования, а относится скорее к последующему развитию такой интересной и актуальной темы, как исследование коммуникативной сущности бренда. Опираясь на текст автореферата, можно утверждать, что диссертация выполнена на высоком уровне и обладает научной новизной. Тематика публикаций диссертанта в полной мере отражает идеи выполненного диссертационного исследования, а С.А. Шушарин достоин присуждения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

Доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры культурологии,
философии и социальных наук
ФГБОУ ВПО «Нижевартовский
государственный университет»

Р.А. Бурханов



Подпись Бурханова Р.А.
Знакомва МГ
21 " ноября 20 14г.

Бурханов Рафаэль Айратович
ФГБОУ ВПО «Нижевартовский государственный университет»
628605 г. Нижневартовск, ул. Ленина, 56, каб. 115
Тел: 8 (3466) 24-45-13
E-mail: RA.NVarta@gmail.com