

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)

Диссертационное исследование С.А. Шушарина посвящено актуальной в настоящее время теме, которая определяет необходимость осмысления не только механизмов воздействия бренда как феномена общества потребления на социокультурную среду, но и на каждого отдельно взятого человека как субъекта коммуникации. Автор обосновывает идею о новой роли брендов в современном обществе, утопающем в потоке информации.

Убеждает логика построения работы, в которой первая глава представляет общетеоретическую разработку основных аспектов исследования коммуникации, необходимых для дальнейшего изучения репрезентации бренда в современном социокультурном контексте; во второй главе эти теоретические основания находят свое подтверждение при осмыслении социокультурных оснований бренда, при рассмотрении функций, выполняемых им в основных общественных сферах, а также при анализе существующих моделей взаимодействия потребителей с брендом и разработке авторской модели коммуникации.

В данной работе, на наш взгляд, особого внимания заслуживает авторская позиция в обосновании социокультурной сущности феномена бренда. В частности, соискатель рассматривает бренд как концептуальный мультифрактал, а также разрабатывает модель коммуникации потребителя с брендом, отражающую присущий современному обществу и культуре нелинейный характер коммуникативных взаимодействий и включающую в качестве составных элементов не только потребителей и бренд, но, что немаловажно, и социокультурную среду. Также необходимо отметить

