

## 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)

Необходимость современного комплексного исследования феномена бренда обоснована интенсификацией развития коммуникационных средств воздействия на массовое сознание. Бренд, несомненно, относится к числу таковых. Соискатель в своей работе корректно сформулировал основную проблему исследования, цели и задачи, решение которых необходимо для раскрытия темы. Указанная теоретическая и методологическая база проведенного исследования показывает глубину осмысления проблемы.

Оценивая диссертационное исследование в целом, следует отметить, прежде всего, что автору пришлось по ходу работы обращаться к фундаментальным философским понятиям - «коммуникация», «человек» - и брать их в качестве рабочих, коротко характеризуя, принимая рабочие определения и т.п., что само по себе достаточно сложно. В целом диссертант с этим справился, что говорит о достаточно высоком уровне философской подготовки.

Самостоятельными и заслуживающими внимания инновационными достижениями автора являются типология подходов к определению понятия «бренд», выделение социокультурных оснований данного феномена, описание функций, реализуемых им в экономической, социально-политической и духовной сферах, а также разработанная модель коммуникации потребителей с брендом, позволяющая проследить механизмы его функционирования в сегодняшнем обществе. Идея рассматривать бренд как концептуальный мультифрактал вносит

существенный вклад в расширение представлений об особенностях сложившейся потребительской культуры.

Наряду с общей положительной оценкой теоретического уровня исследования, представляется возможным высказать одно замечание. Автор в тексте автореферата утверждает, что бренд существует и развивается благодаря тому, что люди сами передают информацию о нем. Соответственно, данный процесс носит «вирусный» характер. При этом в описании особенностей разработанной автором модели коммуникации потребителя с брендом подобно данный вопрос не раскрывается. Необходимо уточнить, как с ним связан вирусный маркетинг – популярный метод, используемый рекламными практиками.

Указанное замечание не снижает ценности представленного к защите диссертационного исследования. В своей работе С.А. Шушарин пришел к теоретическим выводам, отличающимся научной новизной, и плодотворным практическим решениям. Основные положения диссертации изложены автором в научных публикациях, соответствующих содержанию работы. Диссертационное исследование «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре» соответствует требованиям ВАК, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, С.А. Шушарин, заслуживает присвоения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

Заслуженный работник высшей школы РФ,  
доктор социологических наук, профессор,  
зав. кафедрой «Культурология, история,  
молодежная политика и реклама» ФГБОУ ВПО  
«МАТИ – Российский государственный технологический  
университет имени К. Э. Циолковского» (МАТИ)



Подпись верна  
отдел кадров МАТИ.

Л.А.Гегель