

Отзыв на автореферат диссертации «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре» (специальность 09.00.13 философская антропология, философия культуры) на соискание ученой степени кандидата философских наук ШУШАРИНА Станислава Александровича

Актуальность темы диссертации связана с растущим доминированием **коммуникативных** процессов в современном обществе по сравнению с процессами производства и т.п.

В автореферате ясно раскрыта актуальность темы, дан дифференцированный анализ степени научной разработанности проблемы, точно сформулированы проблема, цель, задачи исследования, выносимые на защиту положения, научная новизна исследования.

Автор отлично владеет результатами современных исследований по теме диссертации, успешно применяет их в своем анализе, последовательно раскрывает содержание исследования. Функции бренда и его значимость в современных коммуникациях представлена достаточно полно. Текст автореферата благодаря его содержательности читается с неослабевающим интересом.

Принципиальных возражений текст не вызывает. Но есть замечания и вопросы к диссертанту.

Замечания:

1. *Символическая* природа бренда не представлена в должной мере, Сам термин «символ» не используется в определении бренда.

2. Определение бренда в автореферате (с.8) не из ясных: Бренд, по автору, есть «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» (с.8). Неопределенность заключается в определении бренда через **фрактал**. Фрактал означает самоподобие частей целого самому целому. Но в бренде фрактальность не наблюдается.

3. Автор не привел ни одного примера зависимости бренда, бренда-имени от национальной культуры; вообще нет примеров **конкретных брендов** ни зарубежных, ни отечественных компаний, например, компаний того или иного региона России, включая компании **Омской области**.



4. Не представлены в должной мере составные элементы бренда, что позволило бы автору более содержательно раскрыть связь бренда с культурой прошлого и настоящего.

Вопросы к диссертанту:

1. В чем состоят упоминаемые автором «фрактальный аспект коммуникации» (с.5), «фрактальный подход в области коммуникации» (с.8).

2. Чем отличается бренд от торговой марки?

3. В чем заключается проблема **бренд-нэйм** для современных компаний?

Изложенные возражения и замечания не отменяют того, что автор проделал основательную теоретическую работу; диссертация представляет собой самостоятельное творческое законченное исследование, автору присущи умения ставить и решать актуальные сложные проблемы в области философской антропологии, философии культуры. Текст автореферата служит основанием для заключения о том, что автор диссертации, Шушарин Станислав Александрович, заслуживает присуждения научной степени кандидата философских наук.

Доктор философских наук,  
профессор, зав. кафедрой  
философии, культурологии  
и искусствоведения  
ФГАОУ ВПО «Российский  
государственный профессионально-  
педагогический университет»

С.З. Гончаров

05.11.2014

ПОДПИСЬ

Гончарова С.

СПЕЦИАЛИСТ ПО КАДРАМ



Лукина А.А.

Гончаров Сергей Захарович  
620012, Свердловская область, г. Екатеринбург,  
ул. Машиностроителей, 11,  
(343)338-44-15; E-mail: [iskusstvo.rsvpu@gmail.ru](mailto:iskusstvo.rsvpu@gmail.ru)