

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертацию С.А. Шушарина «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре», представленную на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки)

Брендинг стало одной из самых распространенных практик современного общества. В эпоху потребительской культуры образцы наиболее культовых товаров вышли на всеобщее обозрение посредством СМИ, рекламы и брендинга. Широко тиражируемые потребительские эталоны представляются как необходимые цели, в обязательном порядке достойные достижения. Бренд не позволяет продукту оставаться продуктом, бренд превращает его в символ, в продукт высшего класса, наделенный особыми качествами, способный подчеркивать статус его приобретателя. Поэтому брендинг выступает практикой, оказывающей влияние на социум, формирующей покупательное поведение и, соответственно, направляющей вектор потребительского интереса в сторону тех или иных товаров и услуг. При полном равенстве товаров по критериям цены и качества более презентабелен для покупателя тот, который обладает максимально привлекательным имиджем. Возникает явление лейбл- или брендопоклонничества.

Помимо «второй природы» – мира вещей, человек создал «третью природу» – мир виртуальных феноменов, к которому относятся и бренды. Брендирование и реклама представляют собой средство организации смыслового содержания современной массовой культуры, ценностной иерархизации ее артефактов. Можно назвать брендинг как «третьей природой», так и «вторым производством». К «первому производству» следует отнести создание товаров, а ко «второму» – создание имиджей этих товаров. «Второе производство» (создание брендов, имиджей, товарных смыслов) стало самостоятельной областью экономической деятельности.

Конструируя человеческие потребности, оно конструирует человека. Сказанное позволяет сделать вывод о высокой степени актуальности изучения брендинга как современного социокультурного явления.

Предметом диссертационного исследования С.А. Шушарина являются трансформации, происходящие в современных коммуникациях под воздействием брендов.

Диссертационное исследование С.А. Шушарина отвечает принципам актуальности выбранной темы и новизны выводов, сделанных автором относительно проблематики коммуникативной сущности бренда. Основные выводы диссертации, пункты научной новизны и положения, выносимые на защиту, выступают достаточно оригинальными тезисами, которые вносят вклад в широкое поле исследования как брендинга, так коммуникации и потребительского общества.

Во введении дается общая характеристика работы, определяется ее структура, формулируются цели и результаты исследования, выявляется актуальность и научная новизна работы.

В первой главе автор осмыслил многогранность и комплексность подходов к изучению проблемы коммуникации в культуре. Выделены и подробно раскрыты главные аспекты коммуникации. Представлен портрет человека как субъекта социокультурных взаимодействий с учетом факторов, оказывающих на него влияния в условиях потребительского (информационного) общества. Очень убедительно представлены противоречия в развитии человека, которого окружают гаджетосфера, потребительская инфраструктура и огромный массив информационных сообщений.

Во второй главе, прибегая к осмыслению различных определений бренда, автор представил репрезентационную многомерность бренда в разных сферах социального бытия – его многофункциональность и специфические особенности. С.А. Шушарин достаточно глубоко проанализировал взаимодействие потребителя и бренда, и проведенный

анализ позволил выделить соответствующие подходы – суггестивный, маркетинговый и брендовый. В работе предложена довольно полная концепция взаимодействия потребителя и бренда, которая включила в себя широкое многообразие форм этого взаимодействия. Автором представлены особенности коммуникации потребителя и бренда, ее этапы и принципы, сформулировано оригинальное авторское определение бренда, перечислены главные функции рекламной коммуникации в целом и рекламной коммуникации с учетом брендинга, в частности. Автор также наметил пути дальнейших научных исследований, которым задает вектор проведенное исследование.

У рецензента возникли замечания и вопросы:

1. На стр. 14-15 автор, постулируя отличительные признаки между коммуникацией и общением, пишет, что общение включает в себя воздействие на партнера, обмен мнениями и чувственное восприятие. Предполагается, что коммуникация эти явления в себя не включает, и такое предположение выглядит необоснованным. Неясно также, имеются ли отличительные особенности между коммуникацией и общением.

2. Несколько сомнительным выглядит утверждение: студенты «посредством рейтинговых систем, опросов, анкетирования и др. оценивают своих преподавателей, что, с одной стороны, автоматизирует процесс обучения, а, с другой стороны, окончательно дистанцирует учащихся от их наставников» (стр. 68). Следует согласиться с тем, что система образования сегодня проникнута консьюмеризмом. Однако едва ли к упомянутым автоматизации и дистанцированию приводят именно оценки студентами преподавателей.

3. На стр. 71 указывается взаимосвязь между явлениями: «вкус к роскоши» и культурное потребление. Обязательно ли тяга к роскоши связана с наличием высоких культурных (эстетических) потребностей? Было замечено многими исследователями, что как роскошные предметы, так и предметы высокого искусства потребители зачастую коллекционируют

сугубо ради подчеркивания своей интеллектуально-эстетической утонченности, не осознавая действительную культурную глубину данных объектов потребления. Связывая «вкус к роскоши» и культурное потребление, диссертант под последним понимает безрефлексивную консьюмеристскую стратегию, выступающую культурной только напоказ, или действительно аутентичное культурное потребление?

4. На базе одного из исследований ценностей молодежи С.А. Шушарин постулирует необоснованность прогнозов о деградации общества (стр. 75). Однако во множестве научных работ вполне аргументированно говорится о различных социальных рисках, экономических, нравственных, интеллектуальных, эстетических и т.д. издержках консьюмеризма.

5. Автор утверждает, что функции рекламной коммуникации расширились в процессе эволюции маркетинговых подходов и с появлением брендинга. Неужели те функции, которые С.А. Шушарин считает относительно новыми (эстетическая, психотерапевтическая, игровая, креативная, мотивирующая, идеологическая, унифицирующая), ранее себя не проявляли в рекламной коммуникации?

Приведенные замечания не носят принципиального характера. Они касаются в основном частных аспектов текста, а не главных положений работы. Поэтому наличие замечаний не снижает положительного впечатления от диссертации.

Диссертация изложена хорошим научным языком. Литература, которую использовал автор, представляет собой как отечественные, так и зарубежные исследования. В списке литературы присутствуют работы, изданные в самые последние годы. Задачи, поставленные в данном диссертационном исследовании, решены, получены теоретически значимые результаты. Содержание автореферата отражает основное содержание диссертации.

Все вышеизложенное позволяет сказать, что исследование С.А. Шушарина вносит существенный вклад в исследование бренда. Рецензируемой работе свойственны научная новизна, концептуальная

целостность, структурированность, логика изложения и непротиворечивость. В публикациях автора представлены основные идеи работы.

Диссертация является полным и законченным научным исследованием. Она соответствует требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертационного исследования Шушарин Станислав Александрович заслуживает присвоения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

Кандидат философских наук, доцент
кафедры практической психологии
Омского государственного
педагогического университета

Ильин А.Н.



Ильин Алексей Николаевич
ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет»,
кафедра практической психологии
644099, г. Омск, ул. Партизанская, д. 4а, каб. 117
Тел.: +7 (3812) 23-27-04
E-mail: ilin1983@yandex.ru