

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).

Актуальность диссертационного исследования С.А. Шушарина обусловлена необходимостью философского осмысления социокультурных трансформаций, происходящих в настоящее время. Бренды сначала захватили пространство повседневности, а затем начали проникать на глубинные уровни человеческого существования – в сферу смыслов и ценностных ориентаций. Создавая иллюзорный мир, существующий наряду с реальной действительностью, бренды заменили и человеческую активность на некий субститут, подделку, симулякр. Коммуникации между людьми также стали иллюзорными, опосредованными, взаимозаменяемыми. В силу этого, данные социокультурные трансформации, действительно, требуют углубленного философского осмысления.

Судя по автореферату, такое осмысление в диссертации представлено достаточно веско. Здесь заметно углублено понимание категории коммуникации, связанной с трансформацией в современном обществе процессов социокультурных взаимодействий. Философско-антропологическая значимость исследования определяется анализом современного человека как субъекта усложняющихся коммуникаций. Автореферат вполне отчетливо и корректно обосновывает актуальность диссертационного исследования; его теоретическую и практическую значимость; основную проблему и степень ее научной разработанности; цель исследования и, соответственно, с целью органично связанные пять действительно философичных задач:

- выделить и проанализировать основные аспекты коммуникативных взаимоотношений в современном обществе потребления;
- обозначить основные направления трансформации современного человека как субъекта коммуникации, определив основные факторы, способствующие формированию новых видов его активности и способов взаимодействия с окружающим миром;
- выявить социокультурные основания бренда на основе функций, которые он выполняет в различных общественных сферах;
- разработать модель взаимодействия потребителя и бренда, отвечающую текущей социокультурной ситуации;
- охарактеризовать тенденции обновления функций современной рекламной коммуникации.

Солидны и отчетливы методологические основы исследования, понятийно-терминологический аппарат диссертации. Достаточно строгий язык и стиль исследования. Положения, выносимые диссертантом на защиту, обладают несомненными признаками научной новизны и вполне отвечают предъявляемым критериям философии культуры и философской антропологии. Итоги исследова-

ния составляют методологическую основу для дальнейшего анализа бренда в пространстве современной культуры. Комплексный анализ сущностных характеристик, введенных терминов, выявленных функций, а также предложенная модель коммуникации потребителя с брендом представляют несомненную значимость как для философии культуры и философской антропологии, так и для теории рекламы.

Структура диссертации позволяет охватить основную проблему исследования в ее целостности. Первая глава - «Коммуникация в современном социокультурном контексте» включает в себя два параграфа: 1. «Коммуникация как форма социокультурных взаимодействий»; 2. «Современный человек как субъект коммуникации». Вторая глава - «Влияние бренда на трансформацию коммуникации» содержит три параграфа: 1. «Социокультурные основания и функции бренда»; 2. «Потребитель и бренд: новая модель коммуникации»; 3. «Тенденции обновления функций рекламной коммуникации». Заключение подводит итоги диссертационного исследования, суммирует основные выводы проведенного исследования. Диссертация хорошо фундирована, библиографический список изученной литературы включает 196 источников, в том числе 23 на английском языке.

На наш взгляд, в главе первой концептуально особенно насыщен второй параграф, в котором современный человек рассмотрен в качестве субъекта социокультурных взаимодействий, а также рассматриваются факторы, под воздействием которых он изменяется. Решающую роль в трансформации человека в современном мире принадлежит информации. «При этом сам человек выступает не только субъектом коммуникаций, инициируемых многочисленными цифровыми устройствами и технологиями, но и их объектом, поскольку его жизнь во многом начинает определяться ими. По этой же причине меняются представления человека о времени и пространстве, трансформируется его внутренний мир, моральные ценности и нормы, которыми он руководствуется в своей жизни.

Наряду с высокими технологиями огромное влияние на человека оказывают также технологии управления и манипулирования человеческим сознанием, вызванные к жизни развитием средств массовой коммуникации. Так, Интернет, реклама и СМИ выступают основными источниками виртуализации реальности, что выражается в порождении ими разнообразных иллюзий. Изменения происходят и в активности человека, которая также становится иллюзорной, что влияет на взаимодействия индивидов. При этом наряду с положительными моментами, связанными с современными технологиями (возможности для коммуникации между людьми по всему миру, самообразования и т.д.), имеется и множество отрицательных (человек теряет собственную идентичность, чувствует себя информационно перегруженным и др.). Таким образом, как современные технологии, так и сам человек, который ими пользуется, характеризуются амбивалентностью».

Во второй главе, посвященной разработке теоретических основ функционирования бренда в социокультурном пространстве, особо отметим впервые в философской антропологии предпринятую попытку системного обоснования данного феномена. Здесь выделяются его социокультурные основания, анализируются функции, реализуемые в ключевых общественных сферах, разрабатывается модель коммуникации, основывающаяся на принципах постнеклассической методологии.

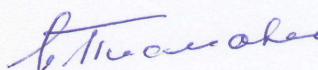
Выскажем одно замечание. Во вступительном разделе «Методологические основы исследования», а также в самом тексте автореферата не упомянут герменевтический метод. Как известно, многие современные явления можно рассматривать как текст. Закономерно возникает вопрос: можно ли рассматривать бренд как текст со всеми присущими ему характеристиками? Если да, то какие именно составляющие можно было бы выделить в нем как в тексте? Наше замечание

имеет скорее рекомендательный характер и не снижает ценности диссертационного исследования, насыщенного значительной степенью научной новизны. В целом автореферат формирует весьма позитивное представление о самой диссертации, несомненной философской компетентности и творческой зрелости самого исследователя. Авторские публикации вполне адекватно отражают основное содержание работы.

Считаю, что исследование «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре» вполне отвечает современным требованиям к кандидатским диссертациям, а его автор С.А. Шушарин заслуживает присуждения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

Доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры культурологии
Пермской государственной академии искусства и культуры

21.11.14

 М.Г. Писманик

Писманик Матвей Григорьевич,

Пермь, 614039, ул. 1 Красноармейская 37, кв. 14,

Тел. 8-912-884-1303.

mg-pismanik@yandex.ru

Подпись профессора М.Г. Писманика удостоверяется

