

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе

д.т.н., профессор

С. А. Бокарев

19 ноября 2014 г.

### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ –

Сибирского государственного университета путей сообщения  
на диссертацию Шушарина Станислава Александровича  
«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)

Диссертационное исследование С. А. Шушарина посвящено исследованию технологий создания, продвижения и поддержки брендов как одной из наиболее развитых составляющих современной рекламной коммуникации.

Актуальность данной темы обусловлена широтой присутствия брендинга в современной культуре. Диссертант справедливо отмечает, что при достаточно большом количестве исследований технологий, связанных с брендами, рассматривается в основном экономический аспект их функционирования в культуре (прежде всего значение бренда как создания символического капитала). Вместе с тем изменения, которые происходят в массовом сознании, в культурной практике, в формах социальных взаимодействий и т.д. под воздействием переориентации всей системы рекламы на продвижение не столько товаров с их реальными свойствами, сколько их марок, и навязывания потребителю соответствующих оснований выбора, также достаточно существенны, чтобы заслуживать осмысления, в том числе средствами философии культуры и философской антропологии.

При этом, безусловно, не стоит преувеличивать степень трансформации культуры под влиянием рекламного давления. Круг людей, живущих в мире, о котором пишет автор – людей, которые самореализуются через выбор определенных брендов и оценивают окружающих тоже через

бренды, с порога определяя по модели обуви и запаху парфюма, к какому именно уровню среднего класса принадлежит собеседник, реально не так уж велик, тем более в современной российской провинции. Но даже единичные случаи, в которых люди существенно меняют свою жизнь ради брендов, продавая кто отцовскую машину, кто собственную почку ради айфона последней модели, означают, что в обществе складываются новые мотивации, новые ценностные ориентации, новые модели поведения – и понимание природы, истоков, возможных перспектив развития этих тенденций является вызовом, обращенным к философии современной культурой.

Характеристика и общая оценка исследования. Диссертационное исследование С. А. Шушарина состоит из введения, двух глав и заключения, общий объем работы составляет 161 с., библиографический список включает 196 наименований. Автор поставил перед собой цель описать бренд как социокультурный феномен, оказывающий влияние на трансформацию коммуникаций в современном обществе. Для достижения этой цели он сформулировал ряд задач, основными из которых являются описание общих тенденций изменения системы коммуникаций в современном обществе и анализ сущности и функций брендинга в этой системе.

Логика исследования подчинена решению указанных задач. В главе 1 «Коммуникация в современном социокультурном контексте» дано описание основных тенденций трансформации коммуникации в связи со вступлением общества в информационную фазу развития, формированием общества потребления, культуры постмодерна. Здесь же рассмотрены новые черты позиции человека как участника трансформированной системы социальных взаимодействий. В этой части работы нет каких-либо принципиально новых положений – диссертант систематизирует сложившиеся в литературе точки зрения относительно специфики современного общества и культуры – но обзор сделан вполне профессионально и демонстрирует высокий уровень квалификации автора в отношении работы с литературой и эмпирическим материалом. Также представляется возможным отметить, что материал данного раздела хорошо структурирован. Проведенная диссертантом типологизация основных способов характеристики современной системы социальных коммуникаций – семиотическое, виртуальное, сетевое,

синергетическое и фрактальное ее описание – оригинальна, содержательна и удачно организует изложение.

Глава 2 «Влияние бренда на трансформацию коммуникации» посвящена более конкретным изменениям в описанном контексте системы коммуникаций, источником которых является все более активная и технологичная практика создания и продвижения брендов. Автор анализирует существующие определения бренда и предлагает собственную его характеристику, основанную на понятии мультифрактала; на наш взгляд, эта характеристика отчасти метафорична, но при этом хорошо описывает особенности внутренней организации и функционирования бренда, построенная так, чтобы каждая часть репрезентировала целое и актуализировала его образ, делая последний до некоторой степени самоподдерживающимся. Здесь же дана типологизация функций бренда и показаны расширения направленности социального воздействия рекламной коммуникации, в возрастающей степени организующейся вокруг брендинга. Авторский характер в данной типологии носят, во-первых, набор оснований классификации, в достаточной степени логичный и обеспечивающий полноту дифференциации функций, во-вторых, описание ряда функций, впервые концептуализированных в рамках данной работы. При разработке раздела, посвященного бренду, диссертант демонстрирует отличное владение прикладным материалом, знакомство с современными технологиями продвижения бренда, знание новой специальной литературы, в том числе зарубежной.

В качестве основных результатов исследования, определивших его научную значимость и новизну, нами выделены:

1) обоснование возможности использования для характеристики бренда концепта «мультифрактал» и развертывание его как многоуровневой метафоры;

2) выделение современных исследовательских программ анализа коммуникации и анализ их специфики;

3) введение основания, позволившего осуществить систематизацию социокультурных функций бренда (разделение их по сферам общественной жизни), и описание некоторых относительно новых функций бренда и

рекламы в целом (функции мимикрии, кооптации, виртуализации социального пространства);

4) фиксация тенденции к распространению технологий брендинга на другие социальные практики современного общества (в частности, трансформация религиозности в духе отношения к религии как своеобразному бренду).

Степень обоснованности данных результатов в диссертационном исследовании достаточно высокая. Материалы и выводы исследования представляют определенный научный интерес и могут быть использованы в разработке теоретических проблем антропологии современного человека, в анализе особенностей культуры общества потребления, а также для научного обеспечения разработки современных рекламных технологий.

Наряду с общей позитивной оценкой теоретического уровня исследования, его научной значимости и новизны представляется возможным высказать критические замечания относительно некоторых аспектов работы.

1. Формулировка названия диссертации носит описательный характер и не дает достаточного представления о главной идее работы. Название, на наш взгляд, должно выражать основной тезис, который автор собирается обосновать; утверждение же о коммуникативной сущности бренда самоочевидно, поскольку бренд по определению является коммуникативным феноменом и продуктом современной культуры, и в обосновании не нуждается.

2. Одной из задач исследования, вытекающих из общей постановки проблемы, является изучение изменений, происходящих в современной системе коммуникаций и культуре в целом под воздействием распространения технологий брендинга. Вместе с тем автор смотрит на данные процессы прежде всего с позиций человека, занимающегося как раз продвижением брендов, и взгляд с обратной стороны – с точки зрения массового человека, чей мир меняется – им не отрабатывается в полной мере, в связи с чем в поле анализа попадают далеко не все существующие тенденции. Это проявилось, в частности, в § 2.2, где заявленная в названии новая модель *коммуникации потребителя и бренда* была сведена к анализу существующих моделей *формирования бренда*, осуществляемого

специалистами, и выдвижению авторской модели того же процесса; потребитель по-прежнему рассматривается как среда, в которой происходит продвижение бренда, и которая, конечно, может его не поддержать и тем самым даже положить конец его существованию (к чему, собственно, и сводится также заявленная обратная связь), но интересует диссертанта исключительно с точки зрения успешности бренда. По нашему мнению, для расширения горизонтов исследования решительно необходимо занять иную позицию и поставить в центр рассмотрения не брендинг как таковой, а собственное бытие человека в среде, насыщенной брендами, и посмотреть, что реально меняется в этом бытии, интересуясь не только степенью достижения целей рекламной коммуникации.

3. Стремление автора занять нейтральную позицию и каждый раз выделять в изменениях коммуникации как негативные, так и позитивные сдвиги, в функционировании бренда – вредные и полезные для потребителя воздействия, в идеологии потребления – слабые и сильные стороны и т.д. привело к некоторой недостаточности определенности философской точки зрения. По правде говоря, в современной культуре, где мощнейшая индустрия внушает потребителям, что приобретение товаров – это прекрасная возможность самовыражения, что реклама существует, чтобы помочь информировано сориентироваться в существующих предложениях и выбрать то, чего ты действительно хочешь, а транснациональные корпорации видят свое предназначение в том, чтобы наполнить мир всеобщим счастьем, может быть, только философия и способна напомнить людям о том, что они живут «не только хлебом, витаминами и техническими открытиями» (Ж. Маритен), что в жизни есть и другие ценности, что на свете «так много вещей, которые мне не нужны» (Сократ), и что потребление вовсе не является высшей формой самореализации, что бы ни говорили по этому поводу разработчики брендов. На наш взгляд, философия призвана говорить как раз об этом, а не о необходимости стать «компетентным потребителем, способным превращать потребление товаров и услуг в творческий процесс» (с. 79).

Высказанные замечания частично могут быть отнесены к различию мировоззренческих позиций и не отменяют общей положительной оценки работы с точки зрения качества ее выполнения. Сформулированные самим

автором задачи в рамках диссертационного исследования решаются, теоретическая позиция изложена последовательно и систематично. Диссертация обладает достаточной научной новизной и основана на современном теоретическом и эмпирическом материале, самостоятельно собранном автором. Содержание автореферата отражает основное содержание диссертации, в публикациях автора представлены основные идеи работы. Диссертация С. А. Шушарина является самостоятельным и перспективным исследованием, выполненным на достаточно высоком научно-теоретическом уровне, и отвечает требованиям, сформулированным в п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор заслуживает присвоения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры философии и культурологии Сибирского государственного университета путей сообщения 18 ноября 2014 г., протокол № 3. Рецензенты: д-р филос.н., проф. А. Н. Быстрова, д-р культурологии, профессор А. М. Лесовиченко.

Зав.кафедрой философии и культурологии  
Сибирского государственного университета  
путей сообщения, к.ф.н., профессор



Ю. Д. Мишин

Подпись Мишина Юрия Дмитриевича заверяю:

Начальник ОД УДК СГУПСа



Т. М. Москвина

18. 11. 2014 г.

Сибирский государственный университет путей сообщения  
630049, г. Новосибирск, ул. Д. Ковальчук, 191.  
Тел. кафедры философии и культурологии: (383)228-54-04.  
e-mail: filos@stu.ru