

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.177.03 НА БАЗЕ
ФГБОУ ВПО «ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ» МИНОБРНАУКИ РОССИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 19.12.2014 № 27

О присуждении Шушарину Станиславу Александровичу, гражданину РФ, ученой степени кандидата философских наук.

Диссертация «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре» по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки) принята к защите 14.10.2014, протокол № 23, диссертационным советом Д 212.177.03 на базе ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет» Минобрнауки России; 644099, г. Омск, наб. Тухачевского, 14; приказ Минобрнауки России № 532/нк от 30.09.2013.

Соискатель Шушарин Станислав Александрович, 1988 года рождения, в 2012 г. окончил ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет». В 2014 г. окончил очную аспирантуру при ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет». Работает ассистентом кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии» в ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет» Минобрнауки России.

Диссертация выполнена на кафедре «Дизайн и технологии медиаиндустрии» ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет» Минобрнауки России. Научный руководитель – доктор философских наук, профессор Дмитриева Лариса Михайловна, заведующая кафедрой «Дизайн и технологии медиаиндустрии» ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет».

Официальные оппоненты:

1. Невелева Вера Сергеевна, доктор философских наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств»,

заведующая кафедрой философских наук;

2. Ильин Алексей Николаевич, кандидат философских наук, ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет», доцент кафедры практической психологии, –

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения», г. Новосибирск – в своем положительном заключении, подписанном Ю.Д. Мишиным, кандидатом философских наук, профессором, заведующим кафедрой философии и культурологии, указала, что диссертационное исследование «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре» обладает достаточной научной новизной и основана на современном теоретическом и эмпирическом материале, самостоятельно собранном автором. Диссертация С. А. Шушарина является самостоятельным и перспективным исследованием, выполненным на достаточно высоком научно-теоретическом уровне, и отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, автор заслуживает присвоения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

Соискатель имеет 19 опубликованных работ, написанных самостоятельно и в соавторстве, все по теме диссертации, из них 7 статей – в научных журналах, включенных в перечень рецензируемых изданий. Работы выполнены лично и в соавторстве. Авторский вклад – 4,2 п. л. Наиболее значимые научные работы по диссертации:

1. Шушарин, С.А. Бренд как социокультурная система / С.А. Шушарин, Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2014. – №1 (125). – С. 77-81 (Перечень ВАК).

2. Шушарин, С.А. Синергетический подход как метод исследования бренда / С.А. Шушарин // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2014. – №1 (125). – С. 113-116 (Перечень ВАК).

3. Шушарин, С.А. Функции бренда как социокультурного феномена / С.А. Шушарин // Омский научный вестник. Серия «Общество. История.

Современность». – 2014. – №2 (126). – С. 103-106 (Перечень ВАК).

4. Шушарин, С.А. Исследование трансформаций социокультурных взаимодействий в современном обществе потребления / С.А. Шушарин, Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2014. – №3 (129). – С. 218-220 (Перечень ВАК).

На автореферат поступили отзывы, все положительные:

1. Бурханова Р.А., доктора философских наук, профессора кафедры культурологии, философии и социальных наук ФГБОУ ВПО «Нижевартовский государственный университет». Содержит вопросы: можно ли считать бренд символом, и в чем заключается существенное различие между понятиями «символ» и «концептуальный мультифрактал»?

2. Гегель Л.А., доктора социологических наук, профессора, зав. кафедрой «Культурология, история, молодежная политика и реклама» ФГБОУ ВПО «МАТИ - Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского». Содержит замечание о том, что диссертант в описании особенностей разработанной им модели коммуникации потребителя с брендом не раскрывает «вирусный» характер процесса передачи информации о бренде.

3. Гончарова С.З., доктора философских наук, профессора, зав. кафедрой философии, культурологии и искусствоведения ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет». Содержит замечания: символическая природа бренда не представлена в должной мере; в определении бренда через фрактал осталась неопределенность; не представлены в должной мере составные элементы бренда.

4. Емельянова Б.В., доктора философских наук, профессора кафедры истории философии и философии образования ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)». Содержит замечание о том, что в тексте автореферата не поясняется, почему в качестве основных рассматриваемых аспектов коммуникации выбраны именно семиотический, виртуальный, сетевой, синергетический и фрактальный.

5. Костериной А.Б., доктора философских наук, профессора кафедры философии, культурологии и искусствоведения ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет». Замечание: следует уточнить, в какой мере в авторской неклассической модели коммуникации, использованы не только синергетический и фрактальный аспекты коммуникации, но также семиотический, виртуальный и сетевой, рассмотренные в первой главе проведенного исследования.

6. Писманика М.Г., доктора философских наук, профессора кафедры культурологии ФГБОУ ВПО «Пермская государственная академия искусства и культуры». Содержит замечание о том, что в разделе «Методологические основы исследования», а также в самом тексте автореферата, не указывается герменевтический метод, и вопрос: можно ли рассматривать бренд как текст со всеми присущими ему характеристиками?

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью в данной отрасли науки, наличием публикаций в этой сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований: **разработана** авторская модель взаимодействия потребителя с брендом; **предложена** оригинальная трактовка бренда как мультифрактала; **выявлена** тенденция к распространению технологий брендинга на другие социальные практики современного общества (в частности, трансформация религиозности в духе отношения к религии как своеобразному бренду); **доказано**, что бренды способствуют значительному расширению функций рекламной коммуникации, становясь ключевым элементом в процессе социокультурного взаимодействия; **введена** новая трактовка понятия бренда как мультифрактала.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что: доказано, что бренд в современном обществе приобретает новые функции: мимикрии, кооптации, виртуализации социального пространства; **применительно к проблеме диссертации результативно использован** диалектический метод восхождения от абстрактного к конкретному,

синергетический подход; **изложены** философские представления о бренде и его влиянии на трансформацию социокультурных взаимодействий в современном обществе потребления; **раскрыта** онтологическая специфика бренда, проявляющаяся в отношениях синергии и оппонентности, что позволяет решать ряд важных проблем в общей теории человека и теории культуры; **изучены** причинно-следственные связи, возникающие в процессе функционирования бренда в современном социокультурном пространстве.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что: разработана модель взаимодействия потребителей с брендом с точки зрения нелинейных причинно-следственных закономерностей, а также классификация функций, реализуемых брендом в основных общественных сферах; **определены** перспективы практического использования теории в учебном процессе в курсах по философии культуры, философской антропологии и теории рекламы, а также в маркетинге и рекламной деятельности; **представлены** рекомендации дальнейшего совершенствования методологической и исследовательской деятельности.

Оценка достоверности результатов исследования выявила их обоснованность, подтвержденную систематическим и детальным анализом первоисточников. Достоверность полученных результатов работы обеспечивается соответствием категориальному аппарату и образцам аргументации классической философии, опорой на широкую теоретическую базу, четкой логической структурой, внутренней непротиворечивостью и согласованностью выводов; **теория** построена на известных, проверяемых данных и фактах; **идея базируется** на осмыслении концепции феномена бренда как концептуального мультифрактала, оказывающего влияние на трансформацию социокультурных взаимодействий; **использованы** материалы исследований многочисленных классических, современных, отечественных и зарубежных авторов, касающихся темы бренда и коммуникации; **установлено** качественное совпадение авторских результатов с результатами, представленными в независимых источниках по данной тематике; **использованы** современные приемы и методы сбора и обработки исходной информации.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии во всех этапах исследовательского процесса, в получении исходных теоретических данных, в обработке, анализе и интерпретации материала, в апробации результатов исследования на всероссийских и международных научно-практических конференциях, в подготовке публикаций по теме исследования, в социально-культурной деятельности.

Диссертация является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей значение для развития философской антропологии, философии культуры, философских наук в целом. На этом основании диссертационный совет пришел к выводу о том, что диссертация «Коммуникативная сущность бренда в современной культуре» выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемым к кандидатским диссертациям в п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней».

На заседании 19.12.2014 г. диссертационный совет принял решение присудить Шушарину Станиславу Александровичу ученую степень кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 7 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 21 человека, входящего в состав совета, проголосовали: за – 15, против – 1, недействительных бюллетеней – нет.

Председатель
диссертационного совета Д 212.177.03,
доктор философских наук,
профессор

Денисов Сергей Федорович

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.177.03,
кандидат философских наук,
доцент

Варова Наталья Леонидовна

19.12.2014 г.