

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Ни Цзяоцзяо**

«Феномен культурного бренда в современной китайской культуре»,

представленной на соискание учёной степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры (философские науки)

В настоящее время большую популярность в научной и общественно-популярной литературе получил термин «бренд» (品牌). Слово иноязычное, но оно прочно входит в лексику современного китайского общества. В Китае оно понимается прежде всего как высокое качество, авторитет, имя. Это закономерно в связи с жесточайшей конкуренцией в промышленной индустрии с необходимостью признания и пользования ее продукта потребителем. Судя по положениям автореферата, это явление в Китае получает не хаотичное, а системное, упорядоченное развитие; формируется культура бренда.

Культурный бренд оказывает влияние на духовные и материальные запросы человека и становится предметом специально-научного и философского переосмысления. Современный Китай ставит перед собой задачу сохранения древней самобытной национальной китайской культуры, а формирование культурного бренда, в основе которого отражение высоких темпов экономического роста, позитивных изменений в социальной сфере, успехов реализации проекта «Пояса и пути», становится одним из инструментов ее достижения. Актуальность темы исследования Ни Цзяоцзяо обусловлена не

только малоизученностью аспектов функционирования культурного бренда в китайской культуре, но и необходимостью его комплексного научного анализа как важного инструмента построения модели китайской цивилизации (С. 3).

Защищаемые положения и выводы, изложенные в автореферате диссертации, хорошо обоснованы. Так, следует согласиться с автором, что культурный бренд – это «феномен современной китайской культуры, который имеет уникальные свойства, функции и ценностно-смысловую нагрузку». Культурные бренды являются «квинтэссенцией современной культуры; имеют идеологические атрибуты, обусловлены культурно-идеологическими концепциями; функции культурных брендов определяются их символической сущностью». Культурный бренд как результат производства культуры выступает продуктом управленческих практик в сфере культуры и целенаправленных действий по позиционированию тех или иных культурных установок и ценностных ориентаций (С. 10).

Работа выполнена на основе необходимой для данного исследования теоретико-методологической и эмпирической базы, которая позволила выразить авторскую позицию в характеристике феномена культурного бренда в китайской культуре, при этом внимание уделяется аксиологическим, дискурсивным, репрезентативным и инструментальным аспектам культурного брендинга, актуализирующимся в условиях межкультурного взаимодействия, что является новизной исследования.

Работа прошла хорошую апробацию на многочисленных конференциях разных уровней, в ходе выполнения научно-исследовательских грантов.

Имеются 20 публикаций автора по теме исследования, в том числе 3 статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Автореферат свидетельствует о том, что диссертация «Феномен культурного бренда в современной китайской культуре» является завершённым оригинальным научным исследованием, отвечающим критериям актуальности, обоснованности, достоверности, научной новизны, теоретической, практической значимости и другим требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям. Автор диссертации Ни Цзяоцзяо заслуживает присвоения ей учёной степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры (философские науки).

Чжан Фань

Кандидат философских наук

Преподаватель института славянских языков

Харбинского педагогического университета

Город Харбин, КНР

Тел.: +86-451-88060351

Факс: +86-451-88060351

30.09.2019



张帆