

О Т З Ы В

на автореферат диссертации Ни Цзяоцзяо, выполненной на тему «Феномен культурного бренда в современной китайской культуре», на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры (философские науки)

Выбранная автором тема диссертационного исследования, связанная с философско-культурологической разработкой теории современного культурного бренда в китайской культуре представляется вполне актуальной в свете высоких показателей динамики развития и интеграционных свойств современной китайской цивилизации. Заявленные цель и задачи исследования в значительной степени обусловлены не только теоретико-методологической проблематикой, направленной на категориальное осмысление специфики культурного брендинга, но, также – самой практикой культурного брендинга в современном Китае, где разработка и развитие культурных брендов страны является официальным стратегическим курсом государства. В этой связи автор совершенно обоснованно использует в качестве основной эмпирической базы официальные документы и научные отчеты китайских «фабрик мысли», а именно: ежегодные Доклады о развитии культурных брендов Китая (2006-2019 гг.), Доклады об оценке китайских культурных брендов (2012-2014), а также документы, посвященные стратегическим задачам реализации глобального проекта «Один пояс – один путь» («ОПОП»). В ходе своего исследования диссертант проанализировала весьма значительный пласт источников и исследовательской литературы, провела сравнительный анализ и выявила специфику стратегий культурного брендинга, характерную для четырех крупных регионов Китая (Восточный, Центральный, Западный, Северо-Восточный), рассмотрела особенности процесса интернационализации китайских культурных брендов как части внешней стратегии КНР.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке авторского определения понятия «культурный бренд», в систематизации

ключевых оснований для классификации культурных брендов, в рассмотрении культурных брендов Китая в качестве форм репрезентации и позиционирования его регионов и этносов.

Выводы и оценки, сделанные в ходе работы над диссертацией, могут найти свое практическое применение в исследовательской и аналитической деятельности, при анализе конкретных практик регионального и интернационального культурного брендинга. Опыт КНР в деле международного продвижения китайской культуры посредством стратегического проектирования в области развития национальных культурных брендов мог бы послужить примером для развития аналогичных практик в России.

Высоко оценивая проделанную диссертантом исследовательскую работу, считаю необходимым сделать ряд замечаний:

1. Автор работы справедливо подчеркивает важность внимания к ценностному наполнению бренда как культурно-символического феномена, однако, почему-то в разделе «Степень разработанности темы исследования» специально не выделяет работы, в которых именно идеологическая насыщенность бренда выступила главной его характеристикой. В этой связи стоит напомнить, что одной из таких работ является работа Ф.Дж. ЛеПла и Линн М. Паркер «Интегрированный брендинг».
2. Известно, что в научной практике рейтинговых оценок страновых брендов нередко используются методики рейтинговых оценок «мягкой силы» и наоборот, в частности, для повышения объективности измерений «мягкой силы» разных стран некоторые исследователи предлагают включить в систему измерений soft power индексы страновых брендов (Country Brand Index), которые ежегодно рассчитывается компанией Future Brand с использованием количественных

методов, экспертных заключений и контент-анализа медиа-источников. Думается, что данный подход мог бы существенно расширить методологическую базу диссертационного исследования и стал бы основой для новых научных выводов и умозаключений.

В целом, представленный автореферат свидетельствует о том, что диссертационная работа Ни Цзяоцзяо «Феномен культурного бренда в современной китайской культуре» является законченным, самостоятельным, фундированным исследованием. Структура и содержание автореферата соответствуют содержанию диссертации и отвечают требованиям по его оформлению. Исходя из этого, считаем, что диссертация Ни Цзяоцзяо, соответствует требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г., № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор Ни Цзяоцзяо заслуживает искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры (философские науки).

Отзыв подготовлен

Доктор политических наук,
профессор, заведующая отделом
философии Института философии
и права УрО РАН

 Русакова Ольга Фредовна

Адрес: 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, д. 16, каб. 906. Тел.: +79126329699. E-mail: rusakova_mail@mail.ru

ФГБУН Институт философии и права Уральского отделения Российской академии наук

Подпись Русаковой О.Ф.
УДОСТОВЕРЯЮ
ЗАВ. ОБЩИМ ОТДЕЛОМ
Т. Е. МОРОЗОВА

