

ОТЗЫВ
на автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата философских наук
Ни Цзяоцзяо

Феномен культурного бренда в современной китайской культуре
(Забайкальский государственный университет. – Чита, 2019. – 25 с.)

Согласно автореферату и тексту представленной к защите кандидатской диссертации, Ни Цзяоцзяо написана научная работа (общим объемом - 175 стр., основная часть - 141 стр.), включающая в себя введение, 2 главы (разбитые соответственно на 2 и 3 параграфа), заключение, список использованной литературы (230 источников, включая 124 на иностранных языках) и приложение с пояснительными иллюстративными материалами к проведенному автором исследованию. Работа оформлена в соответствии с установленными правилами и содержит материал, согласующийся с заявленной темой исследования. Структура диссертации соответствует перечню обозначенных в ней задач.

Справедливо отметив высокую актуальность и крайнюю малоизвестность для российской научной общественности темы своего диссертационного исследования, Ни Цзяоцзяо поставила целью своей работы осуществить «философско-культурологический анализ феномена культурного бренда в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия» (С. 6 Автореферата). В соответствии с перечнем конкретизирующих эту цель исследовательских задач автор

первую главу своей диссертации посвящает анализу понятия и разработке теоретико-методологических основ изучения самого феномена культурных брендов, показывает, какое место этот социокультурный феномен занимает в современной китайской культуре, выделяет его признаки, структуру и функции, раскрывает механизм формирования культурного бренда и особенности политики культурного брендинга в современных условиях межкультурного взаимодействия стран и народов на мировой арене;

во *второй* главе диссертации раскрывает специфику стратегии культурного брендинга как формы репрезентации для международной аудитории многовековой культуры Китая, как на общенациональном уровне, так и на уровне ее отдельных региональных, этно-культурных аспектов, а также сопоставляет конкретные виды наиболее эффективных современных практик целенаправленного продвижения и интернационализации разнообразных культурных брендов КНР на глобальном уровне межкультурного взаимодействия.

По итогам проведенного диссертационного исследования Ни Цзяоцзяо приходит к ряду обобщающих выводов, выносимых на защиту, наиболее интересными среди которых можно считать, пожалуй, следующие положения (С. 10 – 11 Автореферата):

– в основе культурного брендинга лежат процессы интериоризации культурных ценностей, формы (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия. Культурный брендинг выступает одной из форм межкультурного взаимодействия в рамках национального культурного пространства, укрепляя культурное единство и национальную идентичность. Репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствует усилению потенциала национальной культуры в поле межкультурного взаимодействия;

– специфика формирования культурных брендов Китая заключается в высокой степени этатизма. Сущностное содержание китайской стратегии культурного брендинга обладает рядом специфических характеристик: сочетание традиций и инноваций; дифференцированный подход (учёт региональной культурной специфики, ориентация на внутреннее и внешнее потребление). При создании культурных брендов используется два основных механизма: брендинг национальной культуры (локализация культурного бренда) и создание инновационных креативных брендовых проектов (интернационализация культурного бренда).

– культурный брендинг рассматривается как форма репрезентации национальной культуры Китая, под которой понимается совокупность элементов ханьской и неханьской культур. Соотнесение сущности современных брендов с ключевыми концептами традиционной китайской культуры показывает, что культурные бренды отражают ценности китайских философско-культурологических и этических учений, религиозно-философский аспект национальной культуры, элементы культур малых этносов. Современные брендинговые стратегии обладают качеством опережающего развития и нацелены на продвижение ценностей культур малых этносов. Региональные культурные бренды воспроизводят и транслируют образцы большинства древних региональных культур. Становление брендов на первоначальном этапе было обусловлено уровнем экономического развития пространства, а не его культурно-исторической значимостью, что обусловило специфику развития региональных стратегий культурного брендинга, выявленную в результате сравнительный анализа культурных брендов Восточного, Центрального, Западного, Северо-Восточного регионов КНР.

– интернационализация китайских культурных брендов является одним из механизмов популяризации китайской культуры и трансляции китайских ценностей. Своей спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие международного имиджа и межкультурного взаимодействия.

Представленная Ни Цзяоцзяо к защите диссертационная работа является самостоятельным, добросовестно и весьма квалифицированно выполненным научным исследованием одной из значимых в теоретическом и практическом отношениях, при этом недостаточно освоенных наукой и философией тем. Автора отличает глубокое проникновение в разбирае-

мый материал, вполне понятная личностно-психологическая вовлеченность, хорошее знание обширной литературы по теме, высокий уровень владения навыками профессиональной исследовательской работы и научно грамотного изложения ее результатов. Диссертант хорошо разбирается в содержании теоретических направлений современной социальной философии и культурной антропологии, а также современных методологических подходов, умело применяя их в ходе собственного диссертационного исследования. Работа хорошо структурирована. Полученные в ходе ее выводы содержательно интересны в философско-культурологическом и научно-социологическом отношении, основательно продуманы, четко сформулированы, убедительно аргументированы и наглядно проиллюстрированы обширным эмпирическим материалом, содержат явные признаки научной новизны и теоретической значимости. Что же до практической значимости проведенного диссертантом исследования, то оно тем более очевидно. Содержащиеся в работе Ни Цзяоцзяо сведения дают объемное представление об успешной, целенаправленно и системно проводимой КНР стратегии культурно брендинга своих национально-культурных традиций и достижений, опыт которого было бы очень полезно учитывать и использовать и соответствующим органам российской государственной власти, общественно-культурным обществам и организациям, научно-экспертному сообществу РФ.

В целом диссертация Ни Цзяоцзяо производит самое благоприятное впечатление. Профессионализм и добросовестность, проявленные ею в ходе работы над представленным к защите сочинением, обещают ей хорошее научное будущее, чего рецензент от души и желает. Содержащиеся в диссертации соображения были успешно апробированы в выступлениях автора на нескольких международных научных конференциях, в грантовых научно-исследовательских проектах и 20 научных публикациях автора (журнальных статьях, включая 3 журнала, рекомендуемых ВАК, и главы в коллективной научной монографии). Выполненное Ни Цзяоцзяо и представленное к защите диссертационное исследование вполне соответствует требованиям, предъявляемым к работам соответствующего научного жанра, а сам диссертант, полагаю, заслуживает присвоения искомой ученой степени «кандидата философских наук» по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки).

Доцент кафедры социологии и социальной работы

Петрозаводского государственного университета (ПетрГУ), канд. философских наук, доцент

Соколов Андрей Сергеевич

20.10.2019

ВЕРНО

ПОДПИСЬ РАБОТНИКА

Сережова Д.С.

**СПЕЦИАЛИСТ
ПО КАДРАМ
ЛЕГОСТАЕВА Н.А.**

