

ОТЗЫВ

научного руководителя, доктора философских наук, доцента
Кучинской Татьяны Николаевны на диссертацию Ни Цзяоцзяо на тему
«Феномен культурного бренда в современной китайской культуре»,
представленную на соискание ученой степени кандидата философских
наук по научной специальности 09.00.13 – Философская антропология,
философия культуры (философские науки)

Диссертационное исследование Ни Цзяоцзяо «Феномен культурного бренда в современной китайской культуре» посвящено актуальной философско-культурологической проблеме. В целом, проблематика бренда формируется в рамках маркетинговых исследований, а культурный брендинг выступает в работах маркетологов и специалистов по рекламе как одна из технологий формирования спроса и потребительской культуры. Однако функции культурного бренда в современной культуре, в т.ч. в условиях интенсификации межкультурного взаимодействия, значительно шире. Манипулятивное воздействие культурных практик брендинга на человеческое сознание, культурное развитие и межкультурную коммуникацию актуализируется в свете проблем обеспечения культурной безопасности и нуждается в философской рефлексии.

Бренд как феномен культуры является носителем национальной культурной специфики. В Китае конструирование культурных брендов выступает частью стратегии построения «могущественного культурного государства», формирование культурных брендов связано с ускоренным развитием культурных индустрий и наращиванием мягкой силы китайской культуры. В Китае культурный бренд трактуется как разновидность коммерческого бренда, обладающего своей спецификой, которая проявляется в особых свойствах, функциях и ценностной наполненности. Цель работы Ни Цзяоцзяо заключалась в выявлении специфики феномена культурного бренда в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия на основе философско-культурологического анализа. Поставленная цель реализована. Исследование носит завершённый характер,

а полученные автором выводы обладают теоретической и практической значимостью.

На основе анализа работ российских, западных и китайских ученых автором уточнена сущность и структурно-функциональные характеристики культурного бренда как феномена современной культуры; определены теоретико-методологические основания исследования. Автором проанализированы аксиологические, дискурсивные, репрезентативные и инструментальные аспекты культурного брендинга, охарактеризованы процессы локализации и интернационализации культурного бренда в условиях межкультурного взаимодействия. Вторая глава работы посвящена выявлению особенностей построения национальных культурных брендов Китая как части культурной стратегии. На основе проведенного Ни Цзяоцзяо сравнительного анализа культурных брендов Восточного, Центрального, Западного, Северо-Восточного макрорегиональных пространств, выявлена их специфика; проанализированы межкультурные практики культурного брендинга Китая в рамках инициативы «Один пояс – один путь»; выявлена специфика культурного бренда автономного района Внутренняя Монголия КНР в условиях межкультурного приграничного взаимодействия с Россией.

Для характеристики феномена культурного бренда в современной китайской культуре автором был привлечен значительный объем аутентичных источников на китайском языке, которые были самостоятельно подобраны, переведены и грамотно изложены в диссертации. Введение в научный оборот публикаций, выполненных на базе ведущих научно-исследовательских институтов КНР в сфере исследования культурного бренда отдельная заслуга автора.

Таким образом, полученные лично автором выводы достоверны и в достаточной мере обоснованы. Основные положения и результаты работы обсуждались на дискуссионных площадках профильных конференций национального, регионального и международного уровней. Отдельные положения апробированы автором в ходе выполнения НИР по теме


«Культурные бренды как инновационный механизм региональной политики Китая», поддержанного в рамках Конкурса 2018 г. на соискание грантов для поддержки научно-исследовательской работы студентов и аспирантов Забайкальского государственного университета; а также в рамках правительственных грантов АРВМ и Маньчжурского института Университета Внутренней Монголии, КНР по смежной тематике.

В ходе работы Ни Цзяоцзяо зарекомендовала себя как очень ответственный, добросовестный и трудолюбивый аспирант. Целеустремленность и высокие личностные и профессиональные качества Ни Цзяоцзяо позволили выполнить работу на высоком уровне и в установленный срок.

Диссертационное исследование Ни Цзяоцзяо на тему «Феномен культурного бренда в современной китайской культуре» состоялось и носит законченный характер. Соответствие работы требованиям Положения «О порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г. и паспорту научной специальности 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры (философские науки) позволяет рекомендовать её автора к присуждению искомой учёной степени.

Научный руководитель,
доктор философских наук, доцент,
зав. кафедрой востоковедения и регионоведения
Северной Америки ФГБОУ ВО «ЗабГУ»

Т.Н. Кучинская

Верно: 
Малеваная И.А.
Начальник отдела управления персоналом
управления кадров ФГБОУ ВО «ЗабГУ»
«23» 08 2019 г.

