



**Бурятский
государственный
университет**
имени Доржи Банзарова

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Бурятский государственный университет
имени Доржи Банзарова»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Смолина ул., д. 24а, г. Улан-Удэ, Республика Бурятия,
670000, тел. (3012) 29-71-70, факс: (3012) 29-71-40

http://www.bsu.ru, e-mail: univer@bsu.ru

ОКПО 42760089, ОГРН 1020300970106,

ИНН/КПП 0323085259/032601001

« 08 » от « 10 » 2019 г. № 25-1139

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Бурятский государственный университет
имени Доржи Банзарова»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Смолина ул., д. 24а, г. Улан-Удэ, Республика Бурятия,
670000

ОТЗЫВ

**официального оппонента доктора философских наук, доцента
Бальчиндоржиевой Оюны Баировны на диссертацию Ни Цзяоцзяо
«Феномен культурного бренда в современной китайской культуре»,
представленную на соискание ученой степени кандидата философских
наук по специальности 09.00.13 – философия антропология,
философия культуры**

Ни Цзяоцзяо обращается к проблеме исследования природы и специфики культурных брендов, рассматриваемых как один из важнейших механизмов мягкой силы, реализуемой во внешней и внутренней политике КНР. Актуальность темы определяется тем, что автор затрагивает малоисследованную тему формирования и развития современного китайского бренда в условиях процесса глобализации, развития рыночной экономики, а также в контексте активной культурной политики государства.

К несомненным достоинствам работы следует отнести серьезную методологическую базу исследования. Избранная методология является продуктивной для глубокого анализа феномена культурных брендов, и обобщения обширного материала по данной теме.

Автор работы четко формулирует цель, задачи выбор объекта и предмета исследования, обоснованы заслуживающие высокой оценки новые

результаты, отраженные во введении и заключении к диссертации. Диссертантом проанализирован большой объем отечественной и зарубежной научной литературы, о чем свидетельствует содержание раздела о степени изученности проблемы исследования. Диссертация имеет продуманную, логичную структуру, базируется на рациональном применении современных методов научного анализа, состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка (из них 93 источника на английском и на китайском языках). Специально следует отметить то, что автор обращается к статистическим данным и нормативным документам государственных и региональных органов власти КНР в области политики развития культурных брендов Китая: «Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.)», «Доклад о развитии культурных брендов Китая (2016 г.)» и другие.

Новизна исследования определяется научными результатами, полученными лично диссертантом. Ни Цзяоцзяо решает значимую проблему формирования новых перспектив, новых форм культурного производства – культурных брендов, способствующих не только сохранению фрагментов традиционной культуры Китая, адаптации ее к современным условиям, но и развитию межкультурного диалога и репрезентации культуры Китая в инокультурном пространстве.

В первой главе автор проводит подробный анализ основных функций культурного бренда, систематизирует ведущие подходы к исследованию культурных брендов в российской, западной и китайской науке. Применение структурно-функционального подхода позволило автору выявить основные компоненты, входящие в структуру культурного бренда. Обращение к парадигмам постструктурализма, постмодернизма, структурно-семиотического подхода позволило раскрыть знаково-символическую природу феномена культурного бренда. Во втором параграфе первой главы автор рассматривает процесс создания, продвижения и управления культурными брендами в Китае сквозь призму механизма культурной презентации/репрезентации, а также локализации и интернационализации.

Во второй главе автор обосновывает тезис о значительном влиянии культурного брендинга на развитие социально-экономического пространства различных регионов Китая, улучшение качества жизни местного населения, снижение потоков внутренней миграции. Ни Цзяоцзяо выделяет два основных вектора развития культурной стратегии Китая, в которых культурный брендинг имеет важнейшее значение: 1) сохранение и репрезентация наследия традиционной китайской культуры, развитие

внутреннего культурного пространства, внутреннего потребления; 2) выход в глобальное культурное пространство, усиление мягкой силы китайской культуры. В основу анализа китайских культурных брендов и культурных индустрий взят территориальный принцип разделения на 4 крупных региона КНР (Восточный, Центральный, Западный, Северо-Восточный).

Во втором параграфе второй главы автором проведен сравнительный анализ региональных стратегий культурного брендинга в Китае. В третьем параграфе второй главы более подробно исследованы механизмы ретрансляции и популяризации китайских культурных брендов в инокультурном пространстве, выделены конкретные примеры по продвижению китайской культуры в мире.

Положения диссертации отличаются новизной решения поставленных проблем, их обоснованность и достоверность подтверждается привлечением теоретических наработок отечественных и зарубежных авторов, а также разного рода документов, в том числе правовых.

В целом рецензируемая работа выполнена в рамках предметной области философии культуры. В ней раскрыты сущность и особенности культурного брендинга в Китае – как одного из направлений развития культуры, как одной из форм репрезентации национальной культуры Китая и как одного из механизмов популяризации китайской культуры. Основные результаты работы опубликованы в 20 публикациях, в том числе в 3 научных статьях в рецензируемых журналах и изданиях, внесенных в Перечень журналов и изданий, утвержденных ВАК.

При общей положительной оценке содержания и выводов проведенного исследования, следует указать на ряд недостатков и дискуссионных моментов.

1. Научно-исследовательская деятельность в области философии требует четкого определения понятий и терминов, которые составляют базу исследования. Однако автор, часто пользуясь терминами культурный брендинг, культурные и творческие индустрии не дает четкого определения данных терминов в тексте диссертации. Так, например, в тексте диссертационного исследования приводятся определения термина «культурный брендинг», в основном описательные, выделяющие те или иные аспекты культурного брендинга, однако не ясно какого определения придерживается автор.

2. В исследовании Ни Цзяоцзяо красной нитью проходит тема коммерциализации культуры, часто встречаются термины отражающие

данный процесс (культурные индустрии, культурный рынок и т.д.). Однако не совсем понятна позиция автора по отношению к данному вопросу, несомненно, представляющую острую тему для полемики. Не освещаются вопросы о том, трансформируется ли традиционная культура, не размываются ли культурные границы в результате коммерциализации культуры?

Возможно, автору следовало различать культурные бренды современных культурных индустрий (игровая индустрия, мода, спорт, туризм и т.д.) от традиционных (бренды самобытных этнокультурных традиций и ремесел, этно-национальное песенное и танцевальное наследие, традиционное театральное искусство и т.д.) с целью выделить их особенности, специфические проблемы. Работа могла только выиграть, если бы автор детально исследовал различия в стратегии управления различными видами культурных брендов.

3. В тексте диссертация встречаются многочисленные опечатки, технические погрешности, повторы (стр. 13, 27, 44, 92, 122, 124 и т.д.).

4. Использование автором некоторых данных вызывает вопросы. Например, на стр. 83 приводятся данные о трехкратном увеличении количества экранов в стране в 2018 году, по сравнению с 2014 годом, но в ссылке указан источник 2015 года. В целом анализ региональных культурных брендов Китая во второй главе основан на источниках 2015 и 2016 годов.

Несмотря на высказанные замечания, следует отметить, что данные замечания не снижают общей ценности работы. Сделанные замечания не сказываются на общей положительной оценке диссертации Ни Цзяоцзяо, представляющее собой целостное, самостоятельное научное исследование на актуальную тему, имеющее научную значимость. Сформулированные в исследовании теоретические выводы расширяют и конкретизируют представления о процессе культурного брендинга и специфике современной китайской культуры, позволяют делать выводы, имеющие значение для российско-китайского межкультурного взаимодействия.

В целом работа содержательная и новаторская, выполнена на высоком теоретическом уровне, выводы автора обоснованы, имеют практическую значимость не только для использования в учебных курсах по философии культуры, культурологии, теории межкультурной коммуникации, но и для разработки рекомендаций для органов государственной власти по стратегии развития культурно-гуманитарного обмена с КНР. Не вызывает сомнений соответствие диссертационного исследования заявленной специальности

09.00.13 – философская антропология, философия культуры. Структура и содержание автореферата отражают основное содержание диссертации.

Диссертационное исследование Ни Цзяоцзяо «Феномен культурного бренда в современной китайской культуре» отвечает требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» и Паспорту Номенклатуры специальностей научных работников: 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки). Ни Цзяоцзяо заслуживает присуждения искомой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры.

Отзыв подготовил
доктор философских наук, доцент,
доцент кафедры философии
ФГБОУ ВО «Бурятский государственный
университет имени Доржи Банзарова»

Отзыв

О.Б. Бальчиндоржиева

