

характеристик культурного бренда как феномена современной культуры; анализ аспектов культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия; характеристику особенностей построения национальных культурных брендов Китая как части культурной стратегии КНР; описание репрезентативных практик культурного брендинга КНР и сравнительный анализ его региональных стратегий (С. 8). В условиях имманентного межкультурного диалога, детерминированного глобализационными процессами, актуальным также является осмысление специфических практик культурного брендинга как части межкультурного взаимодействия. Особенную значимость для России имеют механизмы культурного брендинга приграничных территорий КНР в рамках глобального мегапроекта «Один пояс – один путь».

Диссертантом проделана значительная работа по подбору и анализу литературы по теме, о чем свидетельствует достаточно проработанные пункты Введения «Степень разработанности темы исследования», «Теоретическая база исследования» и обширный библиографический список (230 наименований), включающий источники на русском, китайском и английском языках. Определенной заслугой автора является перевод, введение в научный оборот, анализ и классификация китайских работ по теме. Тщательный анализ уже имеющихся достижений в исследуемой области позволил автору четко определить объект, предмет и цель исследования. Достаточно широкая постановка цели работы (философско-культурологический анализ феномена культурного бренда в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия, С. 7), на наш взгляд, не ограничивала автора в его творческих изысканиях на начальном этапе и позволила прийти к оригинальным и значимым выводам и результатам. Этому способствовала в том числе и серьезная концептуальная, методологическая и эмпирическая база (С. 9-10), позволившая осуществить комплексный анализ сложного малоизученного в отечественной науке феномена.

Последовательное изложение материала в работе и ее структура отражает методологическую культуру автора. Поставленные задачи в полной мере достигаются и раскрываются в соответствующих параграфах работы, формулируются выводы. Структура работы логична. Диссертация состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, библиографического списка и приложений. Общий объём диссертации составляет 175 страниц.

Введение в полной мере отражает основное содержание заботы. Оригинальные примеры и практики формирования культурных брендов наиболее полно раскрываются в основной части работы и приложениях, доказательно и репрезентативно подтверждая достоверность и оригинальность полученных автором положений на защиту.

В первой главе Ни Цзяоцзяо инициирует теоретический анализ понятия «культурный бренд» и выявление онтологической сущности обозначаемого им феномена. Автор обращается к этимологии понятия «культурный бренд», основываясь на работах российских, западных и китайских авторов. Ни Цзяоцзяо приходит к значимым выводам, что «в понятийном поле российской науки категории «бренд» и «культурный бренд» не разделены. Культурный бренд рассматривается как логическое продолжение или разновидность бренда и обладает всеми его функциями, к которым относятся: коммуникативная, регулятивная, дифференцирующая, идентификационная, экспрессивная, репрезентативная, креативная, экзистенциальная, эстетическая, культурно-идеологическая, конкурентная, трансляционная функции (С. 41). Автор придерживается идеи о том, что любой бренд по своей сущности культурен и локализован, т.е. отражает элементы локальной/национальной культуры. В западной научной мысли культурный бренд выступает самостоятельной устоявшейся категорией и интерпретируется как часть глобальной массовой культуры. Культурный брендинг концептуализируется как новая маркетинговая парадигма. В китайской науке культурный бренд трактуется как обладающий общими чертами коммерческого бренда, однако, имеющий свою собственную

уникальную характеристику, которая, главным образом, проявляется в его свойствах, функциях и ценностно-смысловой (идеологической) нагрузке. В работах китайских авторов, по мнению Ни Цзяоцзяо культурный бренд интерпретируется как «квинтэссенция современной китайской культуры», т.е. культурный бренд помимо обычной структуры, имеет культурно-идеологические атрибуты, ценностное ядро и инновационные аксиологические элементы. Диссертант также очерчивает круг методологических подходов, значимых для философской рефлексии культурных брендов современного Китая, к которым относит культурологический, социокультурный, философско-антропологический, и аксиологический.

Автор, следуя научной идее производства культуры, резюмирует, что бренд является «продуктом управленческих практик в сфере культуры и целенаправленных действий по позиционированию тех или иных культурных установок и ценностных ориентаций» (С. 40). Таким образом, культурный брендинг способен выступать инструментом культурных и межкультурных стратегий.

Во втором параграфе второй главы Ни Цзяоцзяо характеризует основные механизмы культурного брендинга, значимые в условиях межкультурного взаимодействия – механизмы интериоризации культурных ценностей; культурная презентация, репрезентация; локализация и интернационализация. Автор обстоятельно доказывает опосредованное участие ценностей культурного бренда в конструировании социокультурной реальности. Автор утверждает, что формирование ценностных ориентаций посредством культурного бренда происходит через механизм интериоризации культурных ценностей, их рационализации, что в свою очередь связано с коммуникационно-транслирующим функционалом культурного бренда как знаково-символического феномена культуры (С. 46). При этом обосновывается необходимость анализа специфического культурного и ценностно-идеологического наполнения бренда, который

возможен через «понимание механизмов культурной презентации/репрезентации в рамках дискурсивного подхода» (С.47).

Не менее важными аспектами в формировании культурного бренда выступают процессы локализации и интернационализации. «С одной стороны, культурный брендинг – это репрезентация локально-региональной специфики, интернационализация является процессом локализации в инокультурном пространстве и ретрансляции его культурно-ценностного содержания в условиях межкультурной взаимодействия. При этом процессы интернационализации и локализации взаимосвязаны и взаимозависимы (С. 60-63).

В целом Ни Цзяоцзяо удалось сформировать оригинальное видение феномена бренда, обладающего специфическими характеристиками, функциями и свойствами в условиях межкультурного взаимодействия. Далее эта теоретическая конструкция была спроецирована на китайскую социокультурную реальность.

Конкретные функции и практики формирования национальных и международных культурных брендов КНР рассмотрены Ни Цзяоцзяо во второй главе. Автор отметил научный подход к культурному брендингу в Китае, о чем свидетельствует наличие «мозговых центров» исследования культурных брендов КНР и формирование научных коллективов, занимающихся концептуализацией данных процессов. На основе анализа работ китайских авторов Ни Цзяоцзяо удалось систематизировать многочисленные классификации культурных брендов КНР, выделив три ключевых основания: по видам культурных индустрий, по отличительным особенностям и по уровню известности.

Анализ аксиологического содержания культурных брендов КНР показал, что культурных брендах сочетаются следующие основные культурные ценности: ценности традиционной культуры и ценности социалистической культуры как ценностное ядро культурной продукции. Кроме того культурный брендинг официально выступает инструментом

государственной политики и имеет амбивалентную природу: с одной стороны – культурно-идеологическую, а с другой – сугубо экономическую и, таким образом, оказывает двойственный эффект – социокультурный и экономический (С. 94). Один направлен на внутреннее потребление, где в перспективе представлено большее количество брендов, имеющих национальный колорит локального характера (региональное брендование). Второй – выход в глобальное культурное пространство, в котором необходимо учитывать интерес иностранной аудитории. В целом, практики брендования рассчитаны на усиление мягкой силы китайской культуры в стране и мире (С. 95).

Определенной заслугой автора является выявление региональной специфики культурного брендинга КНР на примере макрорегионов и субрегиональных объединений и отдельных локальных практик культурного брендования, представленных во втором параграфе второй главы. Сравнительный анализ культурного брендинга показал, что «высокоразвитые Восточный и Центральный регионы имеют возможность формирования инновационных типов культурных брендов, сочетая национальный стиль с инновационными элементами его репрезентации. В слаборазвитых культурных пространствах Западного и Северо-Восточного регионов создание культурных брендов увязано только с ресурсными преимуществами пространств (достопримечательностями, богатой этнической культурой и т.д.), которые требуют освоения для дальнейшего формирования культурных бренд-стратегий» (С. 138).

В третьем параграфе второй главы Ни Цзяоцзяо раскрывает особенности формирования внешнеориентированных культурных брендов КНР в условиях межкультурного взаимодействия в рамках культурной стратегии построения «могущественного культурного государства» и глобальной инициативы «Один пояс – один путь». В современной китайской философской мысли построение культурных коридоров и поясов развития получают осмысление в рамках «антропологической концепции взаимности»

Сюйдун Чжао. Эти философские идеи позволили автору сделать вывод о том, что международные культурные бренды Китая являются частью «пути культуры» межкультурного коммуникационного пространства «ОПОП», одним из инструментов взаимного развития стран на основе принципа диалога культур (С. 140). Особое значение в этом плане придается совершенствованию и поддержке комплексных международных культурных проектов и брендов «ОПОП», которые обстоятельно описываются в работе.

Особую важность для отечественной науки представляет вывод автора о том, что «своей спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие международного имиджа и межкультурного взаимодействия (С. 141), о чем свидетельствуют культурные бренды приграничного России автономного района Внутренняя Монголия, КНР, направленные на «выход вовне» Степной региональной культуры, усиление её международного влияния в общей открытости страны.

В Заключении автор излагает основные выводы диссертации и обозначает перспективы дальнейшего исследования тематики. Так автор указывает, что локализация, учет регионально-страновой специфики, в процессе интернационализации китайских культурных брендов, представляет отдельную научную проблему и требует дальнейшего исследования. Для китайских теоретиков и практиков в области культурного брендинга раскрытие данной тематики позволит оптимизировать процесс вывода китайской культурной продукции на мировой рынок и разработать эффективные механизмы ее локализации в инокультурном пространстве отдельных стран и регионов мира. Для российских ученых дальнейшая разработка данной проблематики будет способствовать более глубокому пониманию символической сущности китайских международных брендов и выработке концептуальной модели межкультурной коммуникации посредством культурного брендинга на основе принципа диалога культур.

Выполненная научная работа позволяет характеризовать её в качестве законченного и состоявшегося исследования, имеющего перспективные

направления развития и практическое значение. Оно выражено в рекомендациях по практическому использованию результатов диссертации, дифференцированного для российской и китайской практики культурного брендинга и его концептуализации, а также в возможности использования материалов диссертации в образовательном процессе.

Помимо несомненных достоинств и общей положительной оценки диссертации Ни Цзяоцзяо, обнаруживаются некоторые неточности и дискуссионные моменты:

1. Так, диссертант в работе представляет множество определений «культурного бренда», основываясь на концептуальных идеях отечественных, западных и китайских авторов. Во всем многообразии интерпретаций теряется авторское понимание ключевого понятия работы, которое требует, на наш взгляд, уточнения в ходе защиты.

2. Ни Цзяоцзяо приходит к выводу о том, что «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». И делает он это небезосновательно, о чем свидетельствуют многочисленные практики культурного брендинга, описанные соискателем во второй главе. Однако автору следовало бы подробнее раскрыть характер действия данного механизма, обобщив информацию о том, какие конкретно ценности и установки позиционируются и какие для этого привлекаются оригинальные практики в Китае.

3. Также, на наш взгляд, требует уточнения вывод, представленный в третьем положении на защиту – «При создании культурных брендов используется два основных механизма: брендинг национальной культуры (локализация культурного бренда) и создание инновационных креативных брендовых проектов (интернационализация культурного бренда)». Возникает вопрос, сводится ли интернационализация культурного бренда исключительно к созданию инновационных проектов или же

задействованы еще и другие механизмы, о которых идет речь в тексте диссертации.

4. Автор справедливо отмечает, что «спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР» и интересно описывает опыт культурного брендинга приграничного региона КНР – АРВМ. Однако конкретизация приграничной специфики культурного брендинга в диссертации отсутствует. В качестве пожелания автору рекомендуем продолжить исследование в аспекте сравнительного анализа культурного брендинга России и Китая в условиях приграничного межкультурного взаимодействия.

5. В тексте диссертации присутствуют опечатки, повторы, лексические неточности, некорректные обозначения оригинальных названий, что объясняется использованием значительного количества источников на иностранном языке в авторском переводе.

Высказанные замечания и дополнения не являются критическими, носят скорее рекомендательный характер, не снижают значимости представленного диссертационного исследования.

Основные положения и выводы работы Ни Цзяоцзяо прошли апробацию, что подтверждается наличием 20 публикаций, заявленных в автореферате, 3 из которых включены в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание учёной степени доктора и кандидата наук; 2 – в зарубежных изданиях: 1 глава – в коллективной монографии. Публикации полностью соответствуют содержанию диссертации. Автор также принял участие во многих значимых профильных национальных и зарубежных научно-практических мероприятиях с докладами по теме, участвовал в выполнении грантовых проектов в России и Китае.

Содержание диссертации и публикации автора соответствуют паспорту научной специальности 09.00.13 – Философская антропология, философия

культуры. Автореферат отражает содержание диссертации, которая соответствует предъявляемым требованиям Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (в ред. от 21.04.2016 № 335, от 02.08.2016 № 748, от 29.05.2017 № 650, от 28.08.2017 № 1024, от 01.10.2018 № 1168).

На основании проверки диссертации и автореферата диссертации Ни Цзяоцзяо системой «Антиплагиат. ВУЗ» выявлено, что документы являются оригинальными, процент некорректных заимствований в них не значителен. Уровень оригинальности диссертации, включая цитирования, составляет 88,38%.

Таким образом, диссертационное исследование Ни Цзяоцзяо на тему «Феномен культурного бренда в современной китайской культуре» является оригинальной, самостоятельной, завершённой научно-квалификационной работой, содержащей результаты, имеющие научную новизну, а также теоретическое и практическое значение. Его автор заслуживает присуждения искомой учёной степени – кандидата философских наук по специальности 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры (философские науки).

Отзыв подготовлен кандидатом философских наук, доцентом Дмитрием Владимировичем Буяровым. Заслушан, обсуждён и утверждён на заседании кафедры всеобщей истории, философии и культурологии ФГБОУ ВО «БГПУ» 30 сентября 2019 г., протокол № 1. На заседании кафедры присутствовало 9 человек. Результаты голосования: «за» – 9 человек, «против» – 0, воздержавшихся – 0.

Заведующий кафедрой всеобщей истории,
философии и культурологии БГПУ,
кандидат философских наук, доцент

Д.В. Буяров



Подпись Буярова Д.В.
Достоверно
Специалист по кадрам