

На правах рукописи

Ни Цзяоцзяо

**ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА
В СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

Специальность 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры
(философские науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Чита – 2019

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Забайкальский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Научный руководитель доктор философских наук, доцент
Кучинская Татьяна Николаевна

Официальные оппоненты: **Быстрова Татьяна Юрьевна**,
доктор философских наук, доцент;
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Уральский федеральный
университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина», профессор кафедры
культурологии и дизайна
Бальчиндоржиева Оюна Баировна,
доктор философских наук, доцент;
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Бурятский государственный
университет им. Доржи Банзарова», доцент
кафедры философии

Ведущая организация Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Благовещенский
государственный педагогический
университет»

Защита состоится «01» ноября 2019 г. в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.299.04 при ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» по адресу: 672039, г. Чита, ул. Александровская, 30, зал заседаний ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» по адресу: 672000, г. Чита, ул. Чкалова, 150 и на сайте ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» по электронному адресу: http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Ni_Czyaoczyao/Dissertaciya_Ni_Czyaoczyao.pdf

Автореферат разослан «__» сентября 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



Кондакова Наталья
Сергеевна

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации транснациональное культурное пространство наполняется технологиями конструирования заданных смыслов, которые оказывают манипулятивное воздействие на человеческую природу, видоизменяют типы культур и формы межкультурного взаимодействия.

Одним из таких «культурных модуляторов» выступает бренд как целенаправленно создаваемый культурно-символический феномен, с одной стороны, фиксирующий сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации, а с другой – создающий новые смыслы и ценностные ориентиры для потребителей культурного продукта. Транслируемые брендами культурные ценности оказывают влияние на духовные и материальные основы бытия. Их общекультурные функции в этом плане представляют научный и практический интерес и нуждаются в философской рефлексии.

Формирование культурных брендов в КНР является частью государственной стратегии построения «могущественного культурного государства», направленной на воспитание «социалистических ценностей», воспроизводство традиционной китайской культуры, наращивание культурной силы и продвижение ее вовне. Культурный бренд в этой стратегии становится одним из инструментов конструирования модели развития китайской цивилизации. Поэтому исследование сущности бренда и его роли в реализации национальной культурной стратегии является актуальным. В условиях вызовов культурной безопасности Китая все более актуализируется проблема ценностного наполнения бренда. Это обуславливает научный интерес к культурному брендингу в контексте практик локализации в гетерогенном социокультурном пространстве страны.

Кроме того, возникает необходимость осмысления специфических китайских практик культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия. Особый интерес представляют механизмы их формирования и адаптации в инокультурном пространстве, в котором бренды, изначально выступая носителем ценностей китайской культуры, одновременно становятся и их транслятором.

Сегодня Китай активно конструирует международные бренды в рамках культурных проектов известной инициативы «Один пояс – один путь». В процессе межкультурного диалога, неизбежного в реализации инициативы, с целью создания оптимальных коммуникационных стратегий и тактик необходим анализ функционирования культурных брендов Китая с выявлением их специфики.

Стоит отметить, что специфические культурные практики формирования брендов китайских культурных индустрий, отдельных личностей, культурных пространств с их уникальными ресурсами не подвергались комплексному научному анализу. Малоизученные аспекты формирования и развития современного китайского бренда обуславливают необходимость их философско-культурологического анализа, предпринимаемого в рамках диссертационного исследования.

Степень разработанности темы исследования. Анализ специфики формирования и функционирования культурных брендов в современном Китае потребовал обращения к фундаментальным работам по теории и истории культуры, философии культуры, культурологии, межкультурному взаимодействию, китайской философии и культуре, раскрывающих основы понимания онтологической сущности бренда и культурной специфики китайских практик брендинга культурной продукции.

Исследование сущности бренда как феномена культуры строится на основе системы концептов – «образ», «символ», «текст», «дискурс», «коммуникация», «идентичность». Знаково-символическая сущность бренда выявляется в семиотике Ю. М. Лотмана, В. В. Иванова, В. Н. Топорова и др., знаковом языке М. М. Бахтина, Г. Г. Шпета и др. Значимую роль в исследовании различных аспектов социокультурной коммуникации и знаково-символической деятельности, лежащих в основе культурного брендинга, внесли идеи отечественных философов и культурологов: С. Н. Иконниковой, Л. К. Кругловой, М. С. Кагана, Л. В. Петрова и др.

Функционал культурного бренда раскрывается через идеи о возможности «производства культуры», конструирования культурных установок, ценностных ориентиров и идентичности, характерные для западных философов П. Бурдьё, А. Грамши, М. Гodelье, Э. Хобсбаума, С. Холла; исследователей общества потребления и потребительской культуры (Т. Веблен, Г. Зиммель, А. Н. Ильин, В. Ж. Келле, М. С. Каган, К. Кэмпбелл, Н. МакКендрик, К. Маркс, Д. Миллер и др.).

Значимыми для анализа коммуникативной функции бренда стали постмодернистские теории межкультурной коммуникации Ж. Бодрийяра, Ф. Гваттарри, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ф. Джеймисона и др. Дискурсивная природа культурного бренда строится на представлении дискурса как феномена культурной коммуникации (способ организации, практики, институты культуры) Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтина, Ф. де Соссюр, И. Пригожина, М. Фуко.

Становление представлений о сущности бренда связано с разработками западных исследователей и практиками из мира рекламы и маркетин-

га. Идеи уникального торгового предложения (USP (Unique Sales Proposition)) Р. Ривза; теория позиционирования Э. Райса и Дж. Траута; модель стратегического управления брендом на основе создания потребительской ценности К. Л. Келлера; теория брендинга Д. Аакера; модель разработки и оценки бренда Л. де Чернатони; идейное содержание бренда Ф. Котлера; концепция национального брендинга С. Анхольта и мн. др. составили основу западной теории бренда. Культурный брендинг как новая парадигма, теория и стратегия маркетинга представлена в серии работ независимого исследователя-маркетолога (Гарвардский университет, США), руководителя брендинговой компании Cultural Strategy Group Д. Б. Холта.

Наиболее комплексно сущность и структурно-функциональные характеристики бренда как сложного социокультурного феномена представлены в работах российских философов, социологов, культурологов Ю. А. Запесоцкого, Н. В. Костылевой, Е. Г. Миляевой, В. С. Невеловой, А. С. Старцевой, В. Е. Чунаковой, Н. Ф. Шабалова, С. А. Шушарина и др.

Проблемам культурного брендинга, преимущественно его территориально-региональным аспектам, посвящены исследования Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной (геокультурные образы, бренды), Т. Ю. Быстровой (аксиология культурного брендинга территорий), В. К. Малькова, В. А. Тишкова (историко-культурные бренды и образы территорий), М. М. Сметанникова (культурный брендинг как вид территориального брендинга), Н. А. Левочкиной (особенности культурного брендинга территорий), Э. Ю. Новиковой (кросскультурные аспекты брендинга городов) и др.

Представление о культурном брендинге Китая в российской социогуманитарной науке не сформировано. Отдельные аспекты исследования китайских культурных брендов и региональные репрезентативные практики брендинга регионов КНР представлены в работах В. А. Абрамова, Н. А. Абрамовой, Т. Н. Кучинской, С. А. Дорожковой, К. А. Тарабарко, Чжоу Юй, Янь Шуфан (ЗабГУ), Л. Л. Сухадольской (ИДВ РАН), Тэн Миня (МПУ).

В китайской науке исследование культурных брендов носит институализированный характер, являясь частью государственной стратегии. Основным научно-аналитическим центром выступает Центр исследования брендов китайских культурных индустрий при Центрально-Южном университете, КНР (中南大学中国文化产业品牌研究中心). Научный коллектив Центра составляют ведущие ученые в области философии и теории культуры, маркетинга и маркетинга, межкультурной коммуникации (Оуян Юцюань – руководитель Центра, Бай Динго, Бай Инь, Вэй Хуаху, Вэнь

Сюаньдэ, Лэй Минцянь, Ли Цзянь, Ни Кинпу, Ни Мао, Су Сяофан, Хуа Цзянь, Хуанфу Сяотао, Ци Юнфэн, Чэнь Сяохун, Ян Чжэнь и др.).

Отдельную группу исследователей составляют ученые, занимающиеся ценностно-идеологическими аспектами развития культурных брендов Китая: Ван Цзюнь, Лю Цинн, Лю Цзиньсян, Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь, Бай Динго, Е Ань, Бао Юйюй, Шэнь Ши и др.

Вторая группа авторов – ученые, исследующие практический аспект построения культурных брендов. К ним относятся Цуй Дининь, Ян Сюэ, Гу Яньвэнь, Лю Вэньцзянь, Лю Цзиньсян, Ван Цзюнь, Лю Цин, Лю Яху, Гао Я и др.

Третья группа – авторы по направлению исследования культурного брендинга: Бай Динго, Лю Вэньцзянь, Цюй Фэн, Цю Аймэй, Лэ Сыцин и др.

К четвертой группе относятся авторы, исследующие региональные культурные бренды: Оуян Юцюань, Ма Цзянь, Сунь Фэйцзюань, Лю Вэньцзянь, Цю Аймэй, Ли Цзиньбин, Чжан Ялай, Хоу Чжиган, Сюэ Цунжуй, Гао Шиин, Яо Цзявань и др.

В пятую группу входят авторы, занимающиеся международными культурными брендами: Бай Динго, Лю Вэньцзянь, У Бо, Чжан Пэн, Чжу Сяомао и др.

Учитывая научную и практическую значимость работ, касающихся различных аспектов знаково-символической и коммуникативной сущности бренда, следует отметить, что оригинальные практики культурного брендинга в современном Китае не подвергались философско-культурологическому осмыслению. В российской науке отсутствует представление о сущностных и структурно-функциональных характеристиках китайских культурных брендов, их аксиологии; локальных практиках культурного брендинга; не проводился анализ функционирования культурных брендов Китая в инокультурном пространстве. Данные аспекты определяют предмет, цель и задачи данной работы.

Объект исследования – культурная стратегия современного Китая в условиях межкультурного взаимодействия.

Предмет исследования – явление культурного брендинга в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия.

Цель работы – философско-культурологический анализ феномена культурного бренда в современной китайской культуре в условиях межкультурного взаимодействия.

Данная цель предполагает решение следующих задач:

1) выявить сущность и структурно-функциональные характеристики культурного бренда как феномена современной культуры;

2) проанализировать аспекты культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия;

3) охарактеризовать особенности построения национальных культурных брендов Китая как часть культурной стратегии КНР;

4) описать репрезентативные практики культурного брендинга КНР и провести сравнительный анализ его региональных стратегий;

5) проанализировать межкультурные практики культурного брендинга КНР в рамках инициативы «Один пояс – один путь» и выявить их приграничную специфику.

Теоретическая база исследования. Исходной теоретико-методологической позицией стало понимание культурного бренда как искусственно конструируемого явления современной культуры и инструмента коммуникации в условиях межкультурного взаимодействия. Такое положение выстроено в рамках конструктивистско-структуралистской парадигмы П. Бурдьё, идеи «производства культуры» в концепции гегемонии культуры А. Грамши, постмодернистской теории культурной репрезентации С. Холла; теорий культуры и типологизации культурных стратегий в условиях межкультурного взаимодействия В. М. Межуева, В. С. Стёпина, А. Я. Флиера; стратегемно-дискурсивного подхода к анализу российско-китайского межкультурного взаимодействия О. А. Нестеровой, С. Ю. Распертовой, дискурсологии концепта «мягкой силы» как коммуникативной стратегии О. Ф. Русаковой.

Философско-культурологический анализ культурных брендов основывается на идеях культурной феноменологии, семантических и аксиологических концепциях культуры, герменевтическом анализе «своей» и «чужой» культур (М. Бахтин, Э. Гуссерль, М. Каган, П. Рекёр, Г. Риккерт, М. Хайдеггер, М. Шелер и др.). При этом акцентируются символическая природа, ценностно-идентификационное значение, структура и социокультурные функции культурного бренда.

В работе автор опирается на концептуальную модель социокультурного пространства современного Китая, идеи культурной регионализации как инструмента его модернизации, сформированные в рамках научной «Школы интерпретаций региональных практик современного Китая» ЗабГУ (В. А. Абрамов, Н. А. Абрамова, Т. В. Колпакова, Т. Н. Кучинская, В. С. Морозова, К. А. Тарабарко, А. С. Озорнина, Янь Шуфан, Ли Пин, Чжоу Юй и др.).

Особое значение в работе придается теории культурного брендинга Бай Динго, методике оценки и классификации китайских культурных брендов Оуяна Юцюань, Бай Динго, Бай Инь, Вэй Хуаху, Вэнь Сюаньдэ,

Лэй Минцянь, Ли Цзянь, Ни Кинпу, Ни Мао, Су Сяофан, Хуа Цзянь, Хуанфу Сяотао, Ци Юнфэн, Чэнь Сяохун, Ян Чжэнь и др. Антропологическая концепция взаимности Сюйдун Чжао способствовала пониманию сущности международных культурных брендов инициативы «Один пояс – один путь».

Методологическая база исследования. Феномен культурного бренда в современной китайской культуре рассматривается в работе в рамках социокультурного, культурологического, философско-антропологического, аксиологического подходов. В культурологическом контексте акцентируется культурно-символическая природа бренда как феномена современной культуры. В рамках социокультурного подхода раскрывается многоаспектная природа бренда и специфика его функционирования как социокультурного феномена, обладающего социетальными функциями. С точки зрения философско-антропологического подхода бренд представляется в качестве носителя ценностных ориентиров, уникальной идентичности и способа регулирования и манипулирования человеком в процессе осуществления им социокультурных практик. Аксиологическая природа бренда раскрывается через его ценностную составляющую и идеологическое наполнение.

Применение структурно-функционального метода способствовало выявлению репрезентативных механизмов китайского культурного бренда в единстве его сущностных, структурных, функциональных и пространственных характеристик. Регионалогический анализ позволил рассмотреть проблему репрезентации региональных культур в культурном бренде территорий Китая, а именно: выявить особенности культурного брендинга Восточного, Центрального, Западного и Северо-Восточного регионов КНР.

Использование общенаучных методов анализа, интерпретации, сравнения культурных явлений; описание и синтез выделенных в ходе анализа аспектов китайского культурного брендинга в условиях межкультурного взаимодействия; систематизация и обобщение результатов позволили обеспечить завершенность и целостность исследования.

Эмпирическая база исследования состоит из научных отчетов о развитии культурных брендов Китая, официальных государственно-партийных документов, данных официальных сайтов, материалов СМИ по рассматриваемой проблеме.

Официальные документы и научные отчеты «мозговых центров» исследования культурных индустрий и культурных брендов КНР включают: ежегодные Доклады о развитии культурных брендов Китая (2006-2019 гг.) под редакцией Оуян Юцюаня, Бай Динго, Ян Цзяньсяна; Доклады об оцен-

ке китайских культурных брендов (2012-2014) под редакцией Бай Динго. Научные отчеты выступили основным источником статистических данных, позволили систематизировать и типологизировать виды, направления и формы культурного брендинга КНР.

Материалы информационного агентства Синьхуа, Китайского информационного интернет-центра, Национального статистического бюро Китая, интернет-издания «Жэньмин жибао онлайн» и данных официальных сайтов муниципально-региональных образований, научно-исследовательских институтов, аналитических центров КНР, занимающихся исследованиями в области культурного брендинга, позволили проанализировать современные тенденции развития и функционирования культурных брендов в современной культуре Китая. Отдельную группу материалов составили официальные сайты культурных проектов в рамках инициативы «Один пояс – один путь».

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в том, что:

1) уточнена сущность и структурно-функциональные характеристики культурного бренда как феномена современной культуры на основе анализа работ российских, западных и китайских ученых; определены основные подходы к исследованию (социокультурный, культурологический, философско-антропологический, аксиологический), значимые для философской рефлексии культурных брендов современного Китая;

2) охарактеризованы аксиологические, дискурсивные, репрезентативные и инструментальные аспекты культурного брендинга, актуализирующиеся в условиях межкультурного взаимодействия;

3) выявлены особенности развития национальных культурных брендов Китая как части культурной стратегии страны (высокая степень этатизма; сочетание традиций и инноваций; высокая региональная дифференциация; разнонаправленность в процессе локализации и интернационализации);

4) проведен сравнительный анализ региональных стратегий культурного брендинга и выявлена их специфика, обусловленная репрезентацией элементов региональных культур (культура этносов, традиции, ценности, объекты материального и нематериального историко-культурного наследия и др.) и уровнем экономического развития; анализ проведен на основе принятого фрагментирования пространства Китая на четыре крупных региона – Восточный, Центральный, Западный, Северо-Восточный;

5) проанализированы практики интернационализации культурных брендов Китая в рамках инициативы «Один пояс – один путь», выявлена

специфика регионального культурного бренда автономного района Внутренняя Монголия КНР в условиях межкультурного приграничного взаимодействия с Россией.

Положения, выносимые на защиту.

1. Культурный бренд (кит. яз. «文化品牌») – это феномен, обладающий собственным уникальным содержанием, которое проявляется через его свойства, функции и ценностно-смысловую (идеологическую) нагрузку. Культурные бренды выступают квинтэссенцией современной культуры; имеют идеологические атрибуты, обусловленные культурно-идеологическими концепциями; функции культурных брендов определяются их символической сущностью. 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.

2. В основе культурного брендинга лежат процессы интериоризации культурных ценностей, формы культурной презентации (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия. Брендинговые культурные практики включают мероприятия по его локализации и интернационализации. 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.

3. Специфика формирования культурных брендов Китая заключается в высокой степени этатизма: культурные бренды рассматриваются как часть государственной стратегии развития индустрии культуры. Сущностное содержание китайской стратегии культурного брендинга также 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: брендирование национальной культуры (локализация культурного бренда) и создание инновационных креативных брендовых проектов (интернационализация культурного бренда).

4. Культурный брендинг рассматривается как форма репрезентации национальной культуры Китая, под которой понимается совокупность элементов ханьской и неханьской культур. Соотнесение сущности совре-

менных брендов с ключевыми концептами традиционной китайской культуры показало, 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.

5. Интернационализация китайских культурных брендов является одним из механизмов популяризации китайской культуры и трансляции китайских ценностей. Практики интернационализации китайских культурных брендов в инокультурном пространстве развиваются в рамках политики «выхода китайской культуры вовне» и сопряжены с инициативой «Один пояс – один путь». Своей спецификой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие международного имиджа и межкультурного взаимодействия.

Теоретическая значимость работы заключается том, что полученные результаты вносят вклад в развитие феноменологической теории культуры и теории межкультурного взаимодействия в контексте философии культуры. Представленные в диссертационном исследовании положения и выводы расширяют представления о формировании и функционировании культурных брендов современного Китая как коммуникативного инструмента его культурной стратегии. Результаты работы дают возможность оценки потенциала культурного брендинга России и Китая в рамках компаративистских исследований культурных стратегий двух стран и последующего когнитивного моделирования тенденций их развития и взаимодействия.

Практическая значимость работы. В практическом плане выделенные особенности культурного брендинга Китая представляют особую значимость для России в условиях межкультурного взаимодействия с КНР. Результаты диссертации могут быть полезны в качестве научного обоснования и практических рекомендаций для профильных органов с целью внедрения инновационных управленческих практик в сферу культуры РФ,

реализации культурно-гуманитарного обмена с КНР и выстраивания полноценного культурного диалога двух стран.

Материалы исследования могут стать основой разработки спецкурсов по теории и практике межкультурной коммуникации, теории китайской культуры, культурной дипломатии, социокультурным аспектам политики КНР для студентов ВУЗов: регионоведов, востоковедов, международных; использоваться при подготовке методических рекомендаций, учебных пособий, видео-лекций и мультимедийных презентаций для профильных дисциплин направлений подготовки «Философия культуры», «Теория культуры», «Зарубежное регионоведение», «Востоковедение и африканистика», «Международные отношения» и др.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационное исследование обсуждалось на заседании кафедры востоковедения и регионоведения Северной Америки ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» и рекомендовано к защите по научной специальности 09.00.13 – Философская антропология и философия культуры (философские науки).

Основные выводы и результаты диссертационного исследования представлены автором в виде докладов на международных научно-практических конференциях, среди которых: Вторая международная конференция «SOFT POWER: теория, ресурсы, дискурс» (г. Екатеринбург, 20 октября 2017 г.); Интернет-конференция Алтайской школы политических исследований № 33 «Современная Россия и мир: альтернативы развития (Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях)»; IX, X, XI Международные научно-практические конференции «Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации» (г. Чита, ЗабГУ, март 2017, 2018, 2019 г.); XLVIII научная конференция «Общество и государство в Китае» (26-28 апреля 2018 года, Институт востоковедения РАН, г. Москва); XLV, XLVI научно-практическая конференция молодых исследователей ЗабГУ, Секция «Актуальные проблемы регионоведческих исследований Китая и Монголии», (2 - 6 апреля 2018 г., 26 марта 2019 г., ЗабГУ, Чита); III Международная научно-практическая конференция «Россия и Китай: двустороннее сотрудничество и региональный аспект» (Новосибирск, 2–3 ноября 2018 г.); XXIV World Congress of Philosophy. Beijing 13-20 August 2018. Section 61. Philosophy of culture.

Отдельные положения диссертации апробированы автором в ходе выполнения НИР в рамках грантов: 1) «Культурные бренды как инновационный механизм региональной политики Китая» в рамках Конкурса 2018 г.

на соискание грантов для поддержки научно-исследовательской работы студентов и аспирантов Забайкальского государственного университета, Протокол Совета по НиИД № 3 от 30.01.2018 г.; «Сравнительное изучение культурной идентичности бурятских монголов в Китае и России с точки зрения транснациональных этнических групп» (跨境民族视角下中俄两国境内布里亚特蒙古族文化认同对比研究), грант автономного района Внутренней Монголии NJSY17619, 2017 г.; «Команда преподавания делового русского языка» (商务俄语教学团队), грант Маньчжурского института университета Внутренней Монголии МУКTD1818, 2018 г.

Основные положения диссертации изложены в 20 публикациях автора по теме исследования, среди которых 1 глава в коллективной научной монографии; статьи в научных журналах и сборниках научных трудов, в том числе 3 статьи – в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из Введения, двух глав, пяти параграфов, Заключения, Библиографического списка и Приложения.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Теоретико-методологические основы исследования культурных брендов» посвящена разработке теоретической базы исследования. Автор уточняет ключевые понятия и выявляет комплекс подходов, необходимый для философско-культурологической рефлексии формирования китайских культурных брендов в условиях межкультурного взаимодействия.

В параграфе 1.1. **«Культурный бренд как феномен современной культуры»** определяется сущность понятия «культурный бренд», выявляются подходы и методы его исследования.

Культурный бренд (文化品牌) в широком смысле – это продукт современной глобальной культуры. Как сложный феномен бренд обладает рядом функций, которые раскрываются в научном дискурсе через культурологический, социокультурный, философско-антропологический, аксиологический подходы, значимые для философской рефлексии культурных брендов современного Китая.

Сравнительный анализ теоретических изысканий показал, что учеными выделяются: коммуникативная, регулятивная, дифференцирующая, идентификационная, экспрессивная, репрезентативная, креативная, экзистенциальная, эстетическая, культурно-идеологическая, конкурентная, трансляционная функции. Главное назначение культурного бренда заключа-

ется в фиксации основных признаков и свойств того субъекта межкультурной коммуникации, который он отражает.

Обращение к этимологии понятия «культурный бренд» в российской науке показало, что в понятийном поле категории «бренд» и «культурный бренд» не разделены. Культурный бренд рассматривается как логическое продолжение или разновидность бренда и обладает всеми его функциями. Любой бренд по своей сущности культурен (Т.Ю. Быстрова) и включает в себя более мелкие бренд-единицы – разновидности культурного бренда (историко-культурный, религиозный, туристический, этнографический и т.д.), которые также имеют структурные единицы, характерные для бренда как такового (имя, дизайн, логотип, идентичность, ценности, концепция и т.д.).

В западной научной мысли культурный бренд выступает самостоятельной устоявшейся категорией и интерпретируется как часть глобальной массовой культуры, символическая сущность которого воплощена в мифологии бренда, бренд – носитель культурного идеала. Кроме того, культурный брендинг концептуализируется как новая парадигма, теория и практическая стратегия маркетинга (Д. Холд).

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. Культурные бренды – выступают квинтэссенцией современной китайской культуры (содержат элементы инновационной культуры и местной традиции, нацелены на культурные инновации и позиционирование культурных продуктов); помимо обычной структуры, имеют идеологические атрибуты, поэтому ими сложнее управлять; имеют культурно-идеологическую концепцию, ядро которой заложено в культурной деятельности, художественном творчестве и межкультурном взаимодействии; функции культурных брендов определяются их символической сущностью.

Систематизируя различные представления о сущности культурного бренда российских, западных и китайских ученых, автор делает обобщение, что структура культурного бренда включает как стандартный набор компонентов: культурный продукт или услуга; название, включая фонотип (звучание названия), логотип (знак), дизайн (образ); программа позиционирования; атрибуты бренда; целевая аудитория, так и присущие исключительно культурным брендам структурные элементы: культурная концепция с ее ценностным ядром; эмоционалирование; и «культурная сила», потенциал которой проявляется в условиях межкультурного взаимодействия.

В диссертации рассматривается концептуальное положение западной мысли о производстве культуры (Э. Хобсбаум, С. Холл, П. Бурдьё, М. Гodelь, А. Грамши). Автор утверждает, что государство (либо любой другой субъект социального действия) посредством ряда механизмов имеет возможность конструировать идеи, культурные установки и идентичность. Бренд, в свою очередь, как результат производства культуры выступает продуктом управленческих практик в сфере культуры и целенаправленных действий по позиционированию тех или иных культурных установок и ценностных ориентаций.

В параграфе 1.2. **«Культурный брендинг в условиях межкультурного взаимодействия»** характеризуются основные механизмы формирования культурного бренда (интериоризации культурных ценностей; культурная презентация, репрезентация; локализация и интернационализация), выявляются особенности культурного брендинга территорий в условиях межкультурного взаимодействия.

Культурный брендинг, выступая одной из форм межкультурного взаимодействия, связан с манипулятивными технологиями, конструирующими определенные смыслы и ценностные ориентации. 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.

Автором рассмотрена сущность специфического культурного и ценностно-идеологического наполнения бренда; установлено, что она наиболее полно раскрывается через механизмы культурной презентации/репрезентации. Культурная презентация – это непосредственное представление материального и нематериального культурного наследия. Перформативный характер дискурса культурного брендинга презентуется посредством различных культурных форм (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная). Культурная репрезентация – это «вторичное» опосредованное (через подобие) представление образов материальных и нематериальных объектов, их взаимодействия, процессов и свойств в сознании человека, результатом которого выступают смыслы, ценностные ориентации, дискурс. Культурная репрезентация нематериального наследия актуализируется в условиях межкультурного взаимодействия в целях обеспечения культурной безопасности. К опосредованным инструментам репрезентации нематериального культурного наследия относят образование и воспитание; репрезентацию через

институты культуры; через культурные инновации (инновирование культурного проекта и формирование культурного бренда).

Межкультурное взаимодействие является необходимым условием репрезентации дискурсивных практик культурного брендинга. Важными аспектами в формировании культурного бренда выступают процессы локализация и интернационализация.

С одной стороны, культурный брендинг – это репрезентация локально-региональной специфики. Интернационализация же культурного бренда 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. Это отражается как в процессе ценностно-идеологического наполнения культурного бренда, так и в разработке системы практик репрезентации культурно-ценностного содержания внутри национального пространства и в инокультурном поле зарубежных государств.

Автор приходит к выводу о том, что культурный брендинг выступает одной из форм межкультурного взаимодействия в рамках национального культурного пространства и через культурный диалог укрепляет культурное единство и национальную идентичность. Репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствуют наращиванию потенциала национальной культуры – силы культуры, выступающей одним из инструментов внешнеполитических стратегий государств.

Глава 2. «Специфика культурного брендинга в китайских практиках локализации и интернационализации» посвящена анализу репрезентативных практик локализации и интернационализации культурных брендов как части внутренней и внешней культурных стратегий КНР.

В параграфе 2.1. «Сущность бренда как компонента культурной стратегии Китая» выявляются особенности построения национальных культурных брендов Китая как части культурной стратегии страны.

В китайской научной литературе культурный бренд – это товарный знак, узнаваемая торговая марка культурных индустрий и создаваемого ими продукта или услуги. Развитие культурных брендов в Китае связано с ускоренным развитием культурных индустрий и наращиванием силы культуры. Культурный брендинг становится инновационной формой государственной культурной политики КНР.

Научный подход к развитию культурных индустрий и культурных брендов в КНР реализуется путем создания «мозговых центров». Ведущим является Центр исследования брендов китайских культурных индустрий

при Центрально-южном университете (中南大学中国文化产业品牌研究中心). За период с 2006 по 2019 гг. научный коллектив Центра опубликовал одиннадцать Докладов о культурных брендах КНР, в которых в общей сложности были представлены более 400 китайских культурных продукта по следующим основным направлениям: искусство и культура; журналистика; радио, кино и телевидение; интернет; культурный туризм; выставочная деятельность; спорт; реклама; издательство, анимация, культурный кластер, кинематография, медиаиндустрия и т. д.

Анализ материала по теме показал, что в китайской науке существует множество классификаций брендов. Их систематизация позволила автору выделить три ключевых основания: 1) по видам культурных индустрий, 2) по отличительным особенностям; 3) по уровню известности.

По видам культурных индустрий культурные бренды могут быть трех уровней: основного, второстепенного и связующего. Так, к основному уровню относятся бренды издательств и печатной продукции, бренды радиотелевизионных, кинематографических продуктов, бренды, отражающие специфику традиционной китайской культуры и прикладного искусства. На второстепенном уровне находятся бренды индустрии развлечений, интернет-бренды, спортивные бренды. Связующему уровню принадлежат культурные бренды выставочной деятельности, рекламного дела, культурных кластеров.

С точки зрения особенностей, которыми обладают культурные бренды, их можно разделить на три части: бренды культурных товаров и услуг (например, фильм «Расставание приятелей», «Юность» и т.д.), бренды организаций, учреждений культуры (например, дворец-мудей в Запретном городе, Диснейленд и т.д.), а также региональные культурные бренды (например, международный фестиваль пива в г. Циндао, Шанхайская книжная выставка, центр американской киноиндустрии Голливуд и т.д.).

По уровню известности и масштабу распространения выделяют местные (локально-региональные), национальные государственные (государственные) и международные (мировые) культурные бренды. Местные культурные бренды – это бренды, известные в определенном регионе, они могут влиять на соседние культуры, тем самым расширяя сферу своего влияния; национальные культурные бренды – это те бренды, которые признаны обществом в том или ином государстве, имеют сравнительно большой масштаб распространения и поддерживаются на государственном уровне. Международные культурные бренды – это всемирно известные бренды, оказывающие значительное влияние на культуры различных стран, инкорпорированы в них, и чаще всего созданы развитыми государствами.

Особое внимание в формировании культурного бренда уделяется его концепции и ценностному наполнению: бренды отражают оригинальность традиционной китайской культуры и выступают носителями её ценностей. В культурных брендах сочетаются следующие основные культурные ценности: ценности традиционной культуры и ценности социалистической культуры.

В Китае процесс создания культурных брендов рассматривается как часть государственной стратегии развития индустрии культуры. При этом четко прослеживается специфика китайской стратегии культурного брендинга: гармоничное сочетание традиций и инноваций, учёт региональной специфики, ориентация на внутренний и международный рынок. При создании культурных брендов используется два основных механизма: брендование национальной культуры (локализация культурных брендов) и создание инновационных креативных брендовых проектов международного уровня (интернационализация культурных брендов).

В параграфе 2.2 **«Культурный брендинг как форма репрезентации национальной культуры Китая: региональный аспект»** рассматривается специфика брендинговых стратегий в условиях неоднородности китайского культурного поля, выявляется сущность региональных культурных брендов.

Исходной авторской позицией является утверждение о том, что формирование и развитие культурных брендов Китая как компонента культурной стратегии «становления могущественного культурного государства» направлено на трансляцию культурных особенностей, социокультурных компонентов (культура этносов, традиции, ценности) определенного региона на внутреннюю и внешнюю аудиторию с целью стимулирования национальных культурных индустрий, что оказывает мультипликативное влияние на социокультурное развитие КНР в целом.

На основе принятого фрагментирования пространства Китая на четыре крупных региона (Восточный, Центральный, Западный, Северо-Восточный) в диссертации проводится сравнительный анализ стратегий культурного брендинга, характерных для этих регионов, и выявляется их специфика.

В границах культурного пространства Восточного региона КНР одновременно существуют восемь самобытных культур. Его неоднородность обусловила необходимость выделения более мелких пространственных образований – культурных мегакластеров, контуры которых намечены автором с учетом общего культурного наследия входящих в них региональных культур. Одним из них является историко-культурная зона провинции

Шаньдун (родина Конфуция), где культурные бренды наполняются ценностями китайских этико-политических, философских и религиозно-культурологических учений. Пространство городов Пекин, Тяньцзинь и провинции Хэбэй объединены в культурный мегакластер, специализирующийся на создании туристических брендов с акцентом на историческом наследии. Дельта р. Янцзы формирует еще один мегакластер, в котором преимущественно развиваются культурные бренды цифровых медиа, продуктов прикладного искусства, культурный брендинг городских пространств. В юго-восточном приморском мегакластере, где развитие национальной культуры находилось под значительным инокультурным влиянием, культурные стратегии направлены на создание брендов анимационных продуктов, творческих парков, курортов международного уровня. Отличительными характеристиками культурного пространства всего Восточного региона являются культурный плюрализм, инновационность, открытость.

Культурное пространство Центрального региона КНР – исток китайской цивилизации – наполнено большим количеством культурно-исторических ресурсов, что определяет два вектора брендовых стратегий. Один направлен на воспроизводство ценностей традиционной культуры: формирование культурно-исторических, религиозных брендов, брендов прикладных ремесел и семейных брендов. Другой вектор связан с развитием современных культурных индустрий: театрального искусства, туризма, развлечений, издательской деятельности, телевизионной индустрии, цифровой печати. Автор отмечает, что провинции, входящие в пространство Центрального региона, обладают специализацией по формированию и развитию тех или иных культурных брендов.

Специфика Западного региона КНР заключается в богатейшем культурном наследии многочисленных национальных меньшинств и малых этносов, проживающих в данном пространстве. В значительной степени оно является не освоенным. К настоящему времени определены требующие продвижения виды культурных индустрий и их брендов: туризм, театральное искусство, культурные бренды городов. Брендовая стратегия закрепляет за входящими в регион провинциями определенные функции. Провинция Юньнань – центр туристической индустрии, международный культурный коридор в Юго-Восточную Азию. Провинция Цинхай известна брендами народного театрального искусства. Провинции и районы вдоль Нового Шелкового пути специализируются на брендах выставочной, фестивальной деятельности, формировании брендов древних культурных оазисов – центров и городов на Шелковом пути.

Северо-Восточный регион КНР специализируется на создании брендов художественных и документальных программ, телесериалов, издательской продукции, анимации. Особое внимание уделяется видам туристической деятельности (зимний, экологический, «красный» туризм и т.д.). Каждая из провинций так же специализируется на определенных брендах.

Сравнительный анализ культурного брендинга показал, что уровень развития внутренних культурных пространств Китая обуславливает специфику брендинговых стратегий. 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.

В параграфе **2.3. «Специфика интернационализации культурных брендов КНР в условиях межкультурного взаимодействия»** раскрываются особенности формирования внешнеориентированных культурных брендов КНР в условиях межкультурного взаимодействия в рамках инициативы «Один пояс – один путь».

В условиях глобализации культуры и конкуренции национальных культурных стратегий в пространстве межкультурного взаимодействия задачей национального культурного брендинга становится интернационализация культурного бренда – его локализация в инокультурном пространстве и ретрансляция его культурно-ценностного содержания в условиях межкультурной коммуникации. Узнаваемость и популярность китайских культурных брендов еще не сравнима с популярностью международных культурных брендов массовой культуры. Необходимо отметить, что данный процесс осуществляется под руководством правительства КНР и находится в стадии становления.

Китайские ученые следующим образом описывают культурный брендинг в инокультурном пространстве: «щупальца культурного бренда интернационализированы, а внешний вид локализован» (文化品牌的触角, 国际化了; 外观, 本土化了, Дай Бинго, 2010). Признанный международный культурный бренд всегда отражает национальную и культурную специфику страны-производителя. Как только идея бренда сформирована, она создает барьеры для проникновения элементов других культур, и этот культурный барьер преодолеть сложнее, чем универсальные маркетинговые техноло-

гии. При позиционировании культурных брендов также необходимо учитывать различия в неэкономических факторах, таких как нормы местного языка, традиционные привычки, уровень образования, религиозные убеждения и т. д.

В современном Китае разработка международных культурных брендов сопряжена с внешней культурной стратегией построения «могущественного культурного государства» и глобальной стратегической инициативой «Один пояс – один путь» («ОПОП»).

К ведущим международным культурным брендам «ОПОП» относят Институты и классы Конфуция, которые способствуют росту популярности китайской культуры и китайского языка за рубежом; союзы музеев Шелкового пути, библиотек, ассоциации СМИ, туристические союзы «ОПОП» – инициированные и популяризируемые правительством КНР культурные бренды-институты межкультурного взаимодействия в рамках инициативы.

Анализ культурного брендинга в рамках «ОПОП», выстроенный в русле «антропологической концепции взаимности» (互惠人类学, Сюйдун Чжао), показал, что международные культурные бренды Китая являются частью «пути культуры» междивилизационного коммуникационного пространства «ОПОП», одним из инструментов взаимного развития стран на основе принципа диалога культур. Особое значение в этом плане придается совершенствованию и поддержке следующих комплексных международных культурных проектов и брендов «ОПОП»: «Веселый праздник весны»; «Культурный тур по Шёлковому пути»; «Посланники китайской культуры на Шёлковом пути»; культурный бренд-проект развития китайского традиционного художественного наследия (например, международный фестиваль искусств «Шелковый путь в провинции Шэньси, международный фестиваль искусств «Морской шелковый путь» в провинции Фунцзянь и т.д.); культурный бренд-проект создания коридора культурного наследия в рамках «ОПОП» и др.

Конкретными примерами брендинговых практик локализации международных китайских культурных брендов выступают культурные мероприятия и проекты, нацеленные на преодоление дисконта китайской культуры в различных регионах мира: «Постижение культуры Китая» для арабских стран, проведение Годов России и Китая, Годов Китая и Египта, «Китай – культурный тур по Шёлковому пути» и др.

Для создания благоприятной среды по продвижению китайской культуры вовне особое внимание в рамках «ОПОП» уделяется брендинговым стратегиям культурного позиционирования территорий. Своей специ-

фикой обладает культурный брендинг внутренних и приграничных регионов КНР, направленный на развитие международного имиджа и межкультурного взаимодействия.

Так, граничащий с Россией автономный район Внутренняя Монголия (АРВМ) активно интегрируется в проект «ОПОП» посредством развития «Степного пути». В рамках строительства «ОПОП» разработан План действий по культурному развитию АРВМ. В Плане обозначены основные задачи: построить механизм культурного обмена и сотрудничества, и создать культурный бренд, укрепить строительство инфраструктуры для развития культурного обмена, и содействовать «выходу вовне» Степной региональной культуры, усилить стратегическую позицию и международное влияние Внутренней Монголии в общей открытости страны.

Конкретными примерами подобных брендинговых практик обозначены культурные бренд-мероприятия: Выставка культурных реликвий при династии Ляо АРВМ в Германии (中国内蒙古辽代文物精品展); Выставка детского рисунка и каллиграфии «Монгольский подросток» в России («蒙古娃» 少年儿童书画展活动); Международный хор «Весна Улан-Батора – 2017» в рамках традиционного монгольского праздника Надома в МНР («乌兰巴托之春-2017”国际合唱那达慕活动); Глобальная презентация АРВМ (内蒙古全球推介会); Китай-Монголия Экспо; Китайская международная выставка монгольского танцевального искусства и т. д.

Анализ практик культурного брендинга КНР в условиях межкультурного взаимодействия показал, что интернационализация китайских культурных брендов является частью внешней культурной стратегии КНР, одним из механизмов популяризации китайской культуры вовне и трансляции китайских культурных ценностей. Необходимо отметить, что данный процесс осуществляется под руководством правительства КНР и находится в стадии становления.

В **Заключении** автор излагает основные выводы диссертации и обозначает перспективы дальнейшего исследования тематики. Перспективным направлением исследования выступает оценка потенциала культурного брендинга России и Китая в рамках компаративистских исследований культурных стратегий двух стран и последующего когнитивного моделирования тенденций их развития и взаимодействия.

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 раскры-

тие 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.

3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК

1. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг в репрезентативных практиках китайской мягкой силы / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // Дискурс-Пи. – 2017. – № 3-4 (28-29). – С. 115-120. – DOI: 10.17506/dipi.2017.2829.34.115120;
2. Ни Цзяоцзяо. Функции бренда в культурных стратегиях Китая: философско-антропологический контекст / Ни Цзяоцзяо, Н. А. Абрамова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2 (88). – С. 73-76. – DOI: 10.30853/manuscript.2018-2.18;
3. Ni Jiaojiao. Cultural Branding In The Context Of The Design Of The Image Of The Chinese Regions (On The Example Of Jiansuu Province) / Ni Jiaojiao // Вестник Забайкальского государственного университета. 2018. – Т. 24. – № 6. – С. 76-81. – DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-6-76-81;

Глава в коллективной монографии

4. Ни Цзяоцзяо. Специфика китайской стратегии развития и построения региональных культурных брендов / Ни Цзяоцзяо // Китайская культура в условиях модернизации: монография / Т. Н. Кучинская, Н. А. Абрамова, А. В. Халимова [и др.]; Забайкал. гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2019. – С. 163 – 193. – ISBN 978-5-9293-2290-7.

Публикации в зарубежных журналах

5. Ni Jiaojiao. Transborder Culture and Regionalism: Cultural and Civilizational dimensions of Sino-Russian Interaction in Transborder Area in Context of One Belt - One Road Initiative / T. N. Kuchinskaya, N. A. Abramova, Ni Jiaojiao // Learning to be Human: Proceedings of XXIV World Congress of Philosophy. Beijing 13-20 August 2018. Section 61. Philosophy of culture. – URL: <http://162.105.180.43/WCP/IC/UploadIndex> (дата обращения: 26.05.2018).

6. Ни Цзяоцзяо. 新时期商务俄语品牌课程建设初探 = Построение бренда преподавания делового русского языка в новый период / Ни Цзяоцзяо // Современное профессиональное образование. – 2018. – № 5. – С. 78. – Кит. яз.

Публикации в журналах РИНЦ

7. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР как ресурс регионального развития (на примере провинции Хэбэй) / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2016. – № 18. – С. 13-20.

8. Цзяоцзяо. Культурный брендинг в КНР (на примере провинции Шаньдун) / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // В сборнике: Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: Материалы IX Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А. Ю. Лавров. – 2017. – С. 192-200.

9. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР: классификация и характеристики / Ни Цзяоцзяо // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2017. – № 19. – С. 83-87.

10. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг как инструмент мягкой силы Китая / Ни Цзяоцзяо // Дневник АШПИ. – 2017. – № 33. – С. 162-165.

11. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг регионов в контексте межкультурного проекта КНР «Один пояс – один путь» / Ни Цзяоцзяо. // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2017. – № 20. – С. 90-93.

12. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды как ресурс регионального развития Китая / Ни Цзяоцзяо. // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – Т. 1. – № 23. – С. 90-93.

13. Ни Цзяоцзяо. Осмысление практик культурного брендинга в контексте культурной регионализации КНР / Ни Цзяоцзяо // Актуальные проблемы развития КНР в процессе её регионализации и глобализации Материалы X Междунар. науч.-практич. конф. ЗабГУ; Научные редакторы: Т. Н. Кучинская, В. С. Морозова. 2018. – С. 159-166.

14. Ни Цзяоцзяо. Культурный бренд и культура бренда: соотношение понятий в контексте концептуализации культурного брендинга в КНР / Ни Цзяоцзяо. // The Way of Science. International scientific journal. – 2018. – № 4 (50). – Р. 62-65.

15. Ни Цзяоцзяо. Построение региональных культурных брендов КНР в практиках реализации инициативы «Один пояс – один путь» // Ма-

териалы XLV научно-практической конференции молодых исследователей ЗабГУ 2 – 6 апреля 2018 г., ЗабГУ, Чита. Секция «Актуальные проблемы регионоведческих исследований Китая и Монголии». Чита: ЗабГУ, 2018. – С. 65-69.

16. Ни Цзяоцзяо. Региональные культурные бренд-стратегии в Китае (на примере Восточного региона КНР) / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2018. – № 21. – С. 88-91.

17. Ни Цзяоцзяо. “一带一路”战略下文化品牌建设的价值思考 = Роль культурного брендинга в реализации межцивилизационного проекта КНР «Один пояс – один путь» / Ни Цзяоцзяо // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2018. – № 21. – С. 24-27. – Кит. яз.

18. Ни Цзяоцзяо. Культурная репрезентация брендов КНР в контексте инициативы «Один пояс – один путь» / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // Россия и Китай: двустороннее сотрудничество и региональный аспект: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 2–3 ноября 2018 г.) / под ред. В. А. Гавриловой, И. Г. Хрипунова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2019. – С. 129-132.

19. Ни Цзяоцзяо. Специфика построения региональных брендов АРВМ в условиях российско-китайского межрегионального взаимодействия / Ни Цзяоцзяо, Т. Н. Кучинская // Актуальные проблемы развития КНР в процессе её регионализации и глобализации: Материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. / Забайкал. гос. ун-т; [отв. ред. Т. Н. Кучинская]. – Чита: ЗабГУ, 2019. – С. 105-113.

20. Ни Цзяоцзяо. Творческие культурные бренды как часть международной культурной стратегии КНР / Ни Цзяоцзяо // Общество и государство в Китае. 2019. – Т. 49 – № 28-1. – С. 540-546

Сдано в производство 00.00.2019.

Форм. бум. 60×84 1/16

Усл. печ. л. 0,0

Тираж 000 экз.

Бум. тип № 2

Ризография

Заказ № 00

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»

672039, Чита, ул. Александро-Заводская, 30

Отдел оперативной полиграфии ФГБОУ ВО «ЗабГУ»

672039, Чита, ул. Александро-Заводская, 30