

Соответственно, диссертация Чан Ван Ле, успешно реализующая комплекс установленных квалификационных требований, отражает **актуальную** поисковую ситуацию и оригинальный вектор медиалогического раскрытия особого единства «система СМИ – имидж страны».

Актуализация проблематики органично влечет за собой комплекс убедительных положений. Их емко представляет категориальное поле итоговой, третьей главы «Основные способы имиджирования и укрепления брендов в современном медиaprостранстве Вьетнама» и особенно ее первого параграфа «3.1. Специфика бренда "Вьетнам" в 2011 – 2017 гг.» (с.94 и след.). Автором оригинально показано, что экономические, политические и культурные ценности тесно переплетены в процессе территориального имиджирования. При этом общее и особенное последовательно соотнесены, а традиции и совершенно новые концептуальные связи самобытно интегрированы.

В силу этого четко представлена степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и заключений соискателя, сформулированных в диссертации. Значительная мера обоснованности и достоверности научных позиций труда - это непреложность целого ряда доказанных положений, причем обладающих системно-динамическим характером. Причем они эпистемически подчинены титульному концепту труда «роль», чем обеспечена внутренняя цельность поиска и его результатов.

Наиболее отчетливы эти положения, являющие высокую степень обоснованности результатов, в представлении неоднозначных явлений и в резюмировании. Конкретный пример – беспристрастная и достоверная медиалогическая характеристика туризма в плане имиджмейкинга: «...образ Вьетнама как страны трудолюбивых людей в целом верен, но правительственные СМИ очень мало пишут о безработице среди молодых людей, которые вынуждены становиться гастарбайтерами. Их поездки за рубеж часто выдаются за туризм, но это миграция рабочей силы в условиях глобализации» (с.24). «Взаимоперетекание» туризма и трудовой миграции, оказавшихся двумя сто-

ронами медали, получает и дальнейшую конкретизацию в связи с подходами тех или иных СМИ. Таким образом намечена закономерность, принципиально важная для медиа самых различных стран именно в последние годы. Более того, обоснованность авторской научной оценки укрепляется и освещением некоторых иных феноменов сфер экономики и культуры как многослойных, двуплановых. В силу сказанного достоверной становится вся концептуальная схема труда, которую емко венчает третья глава «Основные способы имиджирования и укрепления брендов в современном медиапространстве Вьетнама». Обоснованность в единстве с эмпирической обеспеченностью четко концентрируются в ее исходном параграфе «3.1. Специфика бренда «Вьетнам» в 2011 – 2017 гг.» (с.94 и след.)

В столь объективной систематике ценным и достоверным оказывается анализ, отражающий органику преемственности в освещении значимых имиджевых традиций. Они могут представляться сегодня второстепенными - и тем более системная прочность подчеркивает историческую обеспеченность важной линии имиджмейкинга, подчеркивает неброско и потому особенно достоверно. Таковы позитивные медийные характеристики вьетнамско-российских «диалогов»: «Например, 12 апреля 2017 г. темой передач на *VOV2*, повторенных и в 2018 г., была дата, связанная с полетом Ю. Гагарина. Выступали те ученые, которые принимали участие в подготовке вьетнамских космонавтов. Звучали русские песни. Союз двух стран в области космонавтики свидетельствует о достижениях вьетнамской науки, которая может предложить и свои технологии, и своих специалистов в данной области. Это также способствует продвижению имиджа страны» (с.72).

Высокую обоснованность и достоверность авторских детерминаций подтверждает их приложимость к достаточно свежим явлениям, причем отражающим медийную системность. Такова характеристика телемостов в прямом эфире: «В 2011 г. проводился телемост между Вьетнамом и РФ, темой которого были война, искусство и военные песни. Журналист Куок

Кхань сообщил: «Можно отметить, что телемост под названием «Песни победы» произвел глубокое впечатление на телезрителей столицы Ханоя, в частности, жителей Вьетнама, в целом, которые всегда проявляют свою любовь к России, а также на россиян, обучающихся и работающих во Вьетнаме. Госпожа Фунг Туэт Май, которая много лет проживала в России, сказала: «Меня очень сильно тронул этот телемост. У меня всплыли замечательные воспоминания о стране России, её людях и русских друзьях, с которыми я училась. Следует отметить, что эта война освободила человечество от фашизма. Мы можем сказать, что русский народ действительно великий, что русская душа прекрасна, а русские люди очень добрые» (с.79).

И именно авторский подход закрепляет эту достоверность как интеграл – с данных единых позиций непротиворечиво характеризуются совершенно иные феномены ввиду уместной объективации. При этом достоверность тесно и результативно взаимосвязана с оригинальностью. Так раскрыта специфика «всемирной паутины» в ее вьетнамском модусе: «Интернет во Вьетнаме, в отличие от многих других стран, в том числе и РФ, не стал каналом трансляции оппозиционных материалов» (с.92). Добавим: среди таких стран с Интернет-оппозицией, и близлежащие страны: Таиланд, Камбоджа, Малайзия, даже «монофоничный» Сингапур. Авторское положение тем более ценно, что оно включает и ограничение: «За исключением ряда зарубежных площадок, вьетнамские интернет-пользователи и авторы не стремятся к свержению правительства, видя, как часто меняются руководители и как гибко ведет себя руководящая партия» (с.92).

Приведенные принципы и результаты исследования Чан Ван Ле, способствуют, насколько возможно, цельной обоснованности обобщений, равномерной достоверности различных видов знания (от закономерностей до частных категорий).

С отмеченными выше достоинствами соотносится новизна научных результатов диссертационного исследования. Главный приоритет – новацион-

ное многослойное обобщение, ожидаемый и притом вполне оригинальный комплекс видов знания.

В данном интеграле органично соединены четыре линии. Это, во-первых, самостоятельная в целом концептуализация территории как особого вида продвигаемых объектов (во вполне современном соотнесении с иными объектами: определенной идеологией, партией и мн.др.). С первым компонентом сопрягается второй, имиджевая специфика Вьетнама – сопрягается естественно, гипо-гиперонимически, а по наполнению крайне оригинально. Этим обеспечено единство логичности и самобытности теоретизации. В-третьих, приоритетно представлены медийные способы продвижения территории вообще. И отсюда закономерно вырастает четвертая внутренняя медийная системность продвижения Вьетнама, ранее никем не выявленная, и определяемая ею систематика - глубоко самостоятельная. Носитель отмеченной познавательной тетрады - ряд обобщений, например, следующее: «...рассмотрение проблемы имиджирования является частью более широкого вопроса о стратегиях развития государства в условиях конкуренции с другими государствами. Частью работы по мобилизации общества стала программа социального движения «Дой Мой», воплотившего курс на достижение западных стандартов потребления и демократизацию социальной жизни» (с.43).

Отмеченная приоритетность носит в труде соискателя системный характер: ее дополняют различные медиаведческие позиции, реализованные с участием адекватных методов. Новационным оказался историзм. Соискатель убедительно обновил периодизацию развития вьетнамских медиа, особенно ярко показав два этапа (с.60): «Четвертый период (с 1976 г. по 1986 г.) – объединение информационных агентств, возникновение регулярного цветного телевидения, перестройка радиовещания. Пятый период (с 1987 г. года по настоящее время) – это время качественного обновления системы СМИ...». Отчасти новизна обусловлена не только концептуальной смелостью, но и включающей новейшие источники «эмпирической базой работы...Важными

для раскрытия темы были следующие сайты: Форум умных граждан Вьетнама (www.dantri.com.vn); Сайт вьетнамского молодежного союза (www.thanhnien.com.vn); Голос Вьетнама (www.vov.vn) и др.» (с. 12).

Значимость полученных автором диссертации результатов для развития соответствующей отрасли науки многомерна. В обоснованных обобщениях органично сочетается релевантность как для филологии в целом, так и для журналистики как филологической науки. Для первого аспекта показательна четкая объектная и концептуальная связь «медиа-литература- язык»: «Основы развития прессы заложил Чыонг Винь Ки (1837 – 1898) – главный редактор самой первой ежемесячной газеты («Газета Жадинья» или «Зядинь»), созданной при участии французского литератора Э. Потто. С 1981 г. «Зядинь» издается еженедельно, кроме указов и официальных документов здесь появляются материалы общего интереса, публикуются литературные эссе. Чыонг Винь Ки много писал о языке вьетнамцев и культуре страны. Его сподвижником был лингвист Хуинь Тинь Куа, также работавший в газете (...) Особо следует сказать о старых литераторах Вьетнама, собиравших фольклор и сохранивших богатства духовной жизни. Вот лишь один факт. Первый в Азии Храм Литературы был создан императором Ли Тхань Тонгом в 1070 г. (с.57). Второй, собственно медиаведческий план релевантности определен магистральной линией теоретизации - развитием «исследований имиджа страны на примере конкретного государства Юго-Восточной Азии» (с. 13). На высоком медиалогическом уровне категоризовано единство пяти центральных феноменов: «страновой имидж», «имидж государства», «географический имидж», «территориальный брендинг» и «туристическая привлекательность». Репрезентативны в этом ракурсе, в частности, исходные и итоговые положения второй главы «Современная система СМИ Вьетнама и создание положительного образа страны» (с.54 и далее). Эти положения естественно реализуют проблематизацию, емко намеченную в главе первой «Имидж Вьетнама как научная проблема» (с.16 и след.).

Рекомендации по практическому использованию результатов и выводов, приведенных в диссертации, исходят из того, что результаты исследования помогут развитию, совершенствованию и новой организации управления вьетнамскими СМИ как проводниками государственного имиджмейкинга в соответствии с современными мировыми тенденциями в PR. Соответственно, практическая ценность результатов носит двусторонний характер. Она состоит, во-первых, в дидактической востребованности выводов, материалов для подготовки бакалавров и магистров медиаведческих и рекламоведческих направлений, для формирования соответствующих компетенций. Во-вторых, практически ценна перспектива особой параметризации творческих материалов, нацеленных на имиджмейкинг Вьетнама в будущем.

Замечания, дискуссионные положения и спорные вопросы по диссертационной работе, носят частный характер. При общей основательности всех квалификационных позиций приоритетного исследования, два аспекта побуждают высказать замечания.

1. Первое можно определить как «критика критики»: в отдельных случаях Чан Ван Ле излишне осторожен в научной полемике. Это касается, например, характеристики геобрендинга и его оценок различными учеными (с.24-25). Автор справедливо отмечает: «Сравнительно недавно в научный оборот вошло слово “геобрендинг”, обозначающее стратегию продвижения естественных, данных природой преимуществ места. В основе геобрендинга, как показал Д. Замятин, находится рассматриваемый в данной работе термин “геоимидж”, который понимается как «уплотнение, концентрация ведущих знаков, символов и черт отдельных стран, регионов, политических и военных союзов в некоем политическом отношении».

И далее диссертант дискутирует с авторитетным имиджеведом: «Не совсем ясно, почему Д. Замятин подчеркивает политические и экономические аспекты, когда речь идет о природе и ее достоинствах, но мы далее также бу-

дем говорить о политическом использовании всех возможностей географического и климатического “промоушена”».

В таком представлении собственной позиции налицо научная интеллигентность Чан Ван Ле. Однако она могла бы сочетаться с большей ясностью. Упомянутый российский ученый наделил природу политическим компонентом предельно сжато – до некоторой непонятности. Эту неясность воспроизводит в данном случае и диссертант.

Указанная познавательная ситуация может быть обсуждена в ходе защиты.

2. Второе замечание носит чисто формальный, редакционный характер. Хотя в целом научный слог диссертанта безупречен – отмечаются единичные исключения. Таков неуместный словесный повтор «в то же время» в следующем ярком рассуждении (с.46): «К сожалению, Д. Трамп не продолжил миролюбивую линию прошлого президента США, он подписал Указ о выходе его страны из Соглашения ТТП. В то же время тенденция к смягчению напряженности уже набрала силу. В то же время США собираются строить военные базы во Вьетнаме, что странно, если учесть недавние проводимые переговоры между Вьетнамом и РФ о взаимном военном сотрудничестве».

Отмеченные недочеты - сугубо частные, они никак не отражаются на высоком уровне обстоятельного, убедительного, новационного труда.

Заключение о соответствии диссертационной работы требованиям ВАК Минобрнауки России

Работа соответствует паспорту избранной специальности, поскольку, согласно исходной его части, формуле, «объектами исследования в рамках данной специальности являются периодические издания (газеты, журналы и др), радио- и тележурналистика, творчество публицистов и редакторов, журналистские тексты, творческая и организационная деятельность информаци-

онных агентств, паблик рилейшинз (связи с общественностью). Менеджмент и реклама, сетевая (компьютерная) журналистика».

В работе Чан Ван Ле четко выдержана и предусмотренная паспортом многомерная область исследования, в том числе такие ее позиции: «3. Журналистика в системе массовой коммуникации. 4. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия. (...) 15. Формы и методы организации политической рекламы. 16. Паблик рилейшинз (связи с общественностью): политический, коммуникационный и творческий аспекты. 17. Редакционно-издательский менеджмент. 18. Маркетинговые исследования журналистики. 19. Социокультурные модели журналистики».

Избранные методы, приемы адекватны успешно решенным задачам, природе эмпирического пространства, своеобразным и ясно выделенным предмету и объекту. Цель труда реализована. Выводы значительны и достоверны, являют полноту доказательства всех четырех защищаемых положений.

Результаты диссертации достойно представлены научной общественности. Восемь публикаций общим объемом 2,5 печ. л. характеризуются хронологической равномерностью, авторитетностью издающих организаций; они дополняют друг друга, раскрывая почти все основные аспекты многомерной проблематики. Результаты научной работы разносторонне апробированы, включая отражение в семи публикациях, в том числе в трех статьях, опубликованных в научном журнале «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», входящем в список рецензируемых изданий ВАК.

Соответственно, труд Чан Ван Ле - это научно-квалификационная работа, в которой на основании выполненных автором исследований содержится решение задачи, имеющей существенное значение для науки о журналистике, а именно двуединой задачи медийного представления имиджа динамичной развивающейся территории и его обоснования.

Диссертационная работа «Роль средств массовой информации Вьетнама в формировании имиджа страны» соответствует пп.9, 10 и всем позициям, определенным для кандидатских диссертаций в «Положении о присуждении ученых степеней», утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (в редакции постановления Правительства РФ № 335 от 21.04.2016 г.).

Автор, Чан Ван Ле, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 - Журналистика.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором Александром Львовичем Факторовичем (350018, Краснодар, ул.Сормовская, 7, КубГУ, каф. истории и правового регулирования массовых коммуникаций, af03@mail.ru т.8918-4173868).

Отзыв рассмотрен и одобрен на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» 1 ноября 2018 г., протокол № 4.

Зав.кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «КубГУ», доктор филологических наук, профессор

Юрий Викторович Лучинский

Подпись Ю.В.Лучинского заверяю.

Контактная информация:
350018, Краснодар, ул.Сормовская, 7,
КубГУ, каф. истории и правового регулирования
массовых коммуникаций, т.8(861)2758246,
kafhic@mail.ru

