

13. Али Харб. Философия и условия диалога: ливанский опыт // Диалог культур: опыт России и Левантского Востока. Бейрут, 2002. С. 20-50.
14. Абд ал-Латиф К. Кира'ат фи-л-фалсафа ал-'арабийя ал-му'асира. Байрут, 1994.
15. Смирнов А.В. Диалог культур и рациональность // Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации: XIII Международные Лихачевские научные чтения, 16-17 мая 2013 г. СПб., 2013. С. 154-158.
16. Смирнов А.В. Логико-смысловые основания арабо-мусульманской культуры: семиотика и изобразительное искусство. М., 2005.

#### References

1. Arslanoğlu İ. Kültür ve medeniyet kavramları // Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi. 2000.
2. Nasyrov I.R. Osnovaniya islamskogo mistitsizma (genesis i evolyutsiya) [Foundations of Islamic mysticism (genesis and evolution)]. Moscow, 2009.
3. Ezhova A.A. From the publishers // Salman Sayyid Safavi. Practical mysticism. 'Irfan-i 'amali. Moscow, 2017.
4. Arabic-Russian dictionary. Tashkent, 1994.
5. Ibn Khaldun. Introduction (al-Muqaddima) // Istoriko-filosofskiy ezhegodnik 2007. Moscow, 2008. URL: [https://smirnov.iph.ras.ru/win/publicn/texts\\_2/ikh\\_t.pdf](https://smirnov.iph.ras.ru/win/publicn/texts_2/ikh_t.pdf)
6. Frolova E.A. Diskurs arabskoy filosofii [Discourse of Arabic philosophy]. Moscow, 2015.
7. Mektûbat-ı İmâm-ı Rabbânî. II. Cilt. İstanbul, Merve yayınevi, 2016.
8. Хәзерге башкорт әзәби теленең аңлатмалы һүзлеге. Өфө, 2004.
9. Bibler V.S., Akhutin A.V. Dialogue of cultures // New philosophical encyclopedia. Moscow, 2010. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01b0ec713aa8c5cb31f681b0?p.s=TextQuery>
10. Bakhtin M.M. Voprosy literatury i estetiki [Questions of literature and aesthetics]. Moscow, 1975.
11. Boguslavskaya S.M. Dialogue in the works of M. Bakhtin // Vestnik OGU. 2011. № 7 (126).
12. Lotman Yu.M. Kultura i vzryv [Culture and explosion]. Moscow, 1992.
13. Ali Kharb. Philosophy and conditions of dialogue: the Lebanese experience // Dialogue of cultures: experience of Russia and the Levant East. Beirut, 2002. P. 20-50.
14. Abd al-Latif K. Kira'at fi-l-falsafa al-'arabijja al-mu'asira. Beirut, 1994.
15. Smirnov A.V. Dialogue of Cultures and Rationality // Dialogue of cultures: values, meanings, communications: XIII International Likhachev scientific readings, may 16-17, 2013.
16. Smirnov A.V. Logiko-smyslovye osnovaniya arabo-musulmanskoj kultury: semiotika i izobrazitelnoe iskusstvo [Logical and semantic foundations of the Arab-Muslim culture: semiotics and fine art]. Moscow, 2005.

УДК 7.01

В.Б. ХРАМОВ, Т.Н. ФРОЛКИНА

#### «БРЕНД ТЕРРИТОРИИ» КАК ПОНЯТИЕ КУЛЬТУРОЛОГИИ

---

Храмов Валерий Борисович, доктор философских наук, профессор кафедры философии и общественных дисциплин Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), [valery.khramov@yandex.ru](mailto:valery.khramov@yandex.ru)

Фролкина Татьяна Николаевна, аспирант Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), froalkina.tasha@gmail.com

**Аннотация.** Актуальный вопрос о содержании понятия «бренд территории» рассмотрен в контексте культурологического знания. Проанализированы эвристические возможности и трудности его использования. Показано, что культурологический подход позволяет обнаружить ценностное содержание данного понятия, осмыслить проблемы, связанные с деятельностью работников культуры и искусства территории, выявить новый – экономический элемент в функционировании культурной сферы региона.

**Ключевые слова:** бренд территории, брендинг, культурологический подход, интерпретация экономического термина.

UDC 7.01

V.B. KHRAMOV, T.N. FROLKINA

### «TERRITORY BRAND» AS A CONCEPT OF CULTUROLOGY

Khramov Valeriy Borisovich, PhD (Philosophy), professor of the cathedra of philosophy and social sciences of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), valery.khram@yandex.ru

Frolkina Tatyana Nikolaevna, graduate of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), froalkina.tasha@gmail.com

**Abstract.** Topical issue about the maintenance of the concept “territory brand” is considered in the context of culturological knowledge. Heuristic opportunities and difficulties of its use are analyzed. It is shown that culturological approach allows to find the valuable maintenance of this concept, to comprehend the problems connected with activity of the culture and arts workers of the territory, to reveal new – an economic element in functioning of the cultural sphere of the region.

**Keywords:** territory brand, branding, culturological approach, interpretation of economic term.

Понятие «бренд территории» возникло и получило серьезную теоретическую разработку в экономической науке, точнее в теории маркетинга. Слово «бренд» в переводе с английского буквально значит – «клеймо», а в экономике понимается как товарный знак. Понятие «бренд» имеет существенное значение в современной экономической науке и практике. Данное понятие позволяет объяснить предпочтения покупателей в условиях современной рыночной экономики. Когда один и тот же товар производится многочисленными конкурирующими друг с другом «контрагентами», когда экономическое пространство заполнено рекламой, когда процесс покупки товара зачастую носит сиюминутный характер спонтанного решения, тогда затраты на работу по созданию «бренда» (процесс так называемого «брендинга») экономически оправданны, т.е. вполне могут окупиться. Экономисты статистикой доказывают, что товары часто приобретаются именно благодаря бренду, более того, покупатель согласен даже переплатить, но приобрести товар известной фирмы от надежного поставщика.

Понятие «бренд территории», логически вытекающее из понятия «бренд», указывает на то место, где товар производится, поэтому прежде всего связано с сельскохозяйственным производством, но не только с ним. Конечно, иногда брендинг территории осуществляется естественным путем, почти без дополнительных усилий и материальных затрат. Примером может послужить история создания бренда французских вин. Человек, обладающий вкусом, способен оценить их высочайшее качество при первом же чувственном соприкосновении. И когда знаток вина говорит, что существует только одно вино – французское, а все остальное – виноматериал, мы с ним вынуждены согласиться, хотя остальные вина тоже стоит попробовать – ради разнообразия, для сравнения. Но кто при прочих равных условиях, таких как срок выдержки, количество солнечных дней в году и прочем предпочтет французскому вину нечто иное? Такие

люди, конечно, найдутся, ибо реальная жизнь очень сложна, но в таких вопросах все решает статистика, которая в цифрах отражает экономический успех французского вина. «Бренд» французских вин создан жизнью, закреплен устойчивыми языковыми формулами, традицией, даже искусством, стал жизненной привычкой – он требует лишь небольшого дополнительного рекламного вложения и защиты, чтобы не обманули, чтобы им не воспользовались недобросовестные конкуренты. Вот с этой практикой обмана приходится бороться владельцу бренда, изготовителю французского вина.

Таким образом, даже в данном примере, помимо естественного порядка, в процессе брендинга территории обнаруживается искусственный, культурный, элемент, который заметно усиливается в том случае, когда товар только выходит на международный рынок, вступая в серьезные конкурентные отношения [1]. В процесс брендинга с необходимостью включается весь регион, в нем заинтересованы и структуры, осуществляющие властные полномочия. В России, надо отметить, по существующей традиции участие власти в экономической сфере (и не только в ней) просматривается особо отчетливо. Сказанное, как видится, позволяет обоснованно включить данный термин в предмет изучения науки о культуре, и культурологи с недавних пор стали активно его использовать.

Нетрудно заметить, что в реальном процессе брендинга присутствуют феномены, ставшие традиционными для культурологического исследования. Бренд – знак товара, наряду с другими знаками образующий семиотическое пространство, в котором ясно обнаруживается территориальный аспект (например, когда мы говорим о культуре региона). Территория, точнее люди, ее заселяющие, заинтересованы в том, чтобы капитал был привлечен в местную промышленность. Брендинг в этом случае предполагает обсуждение вопроса о культуре населения (в самом широком смысле этого слова), который серьезный предприниматель («экономический актор») не должен игнорировать. Речь идет об уровне образования населения, его социокультурных интересах и предпочтениях, о достижениях в области культуры (наличие уникальных музеев, театров, архитектурных сооружений, выдающихся результатов в области искусства, художников, живущих в данном регионе, произведений искусства, с данной территорией связанных, проведение здесь уникальных фестивалей и проч. культурных мероприятий).

Итак, бренд территории, как нам видится, – весьма удобный научный термин, позволяющий осмыслить не только собственно экономический вопрос о привлечении инвестиций, но и культурологические проблемы, связанные с деятельностью работников культуры и искусства, выявить новый экономический аспект в функционировании культурной сферы. Важно отметить, что как таковое брендинг не является враждебной культуре и искусству деятельностью. При правильной организации дела брендинг, будучи процессом творческим [2, с. 84], способен положительно влиять на развитие культуры. Понятно, что уникальные художественные проекты осуществляются не для привлечения инвестиций, не для создания «бренда территории», не для экономики. Но всем хорошо известно, что осуществление художественного проекта требует серьезных материальных, финансовых средств. И в этой связи экономическое процветание региона может поспособствовать и культурному его расцвету (оговорюсь – при определенных условиях, т.е., не всегда и даже не как правило).

Однако культурологический анализ термина «бренд территории» обнаруживает новые содержательные элементы, «не замеченные» экономической наукой, которые заставляют с некоторой осторожностью к нему относиться. И это неслучайно: когда возникший в экономике термин вводится в систему понятий культурологии, он, по гносеологическим причинам, приобретает новый смысл, или, как говорят философы, новый содержательный статус, поскольку, как элемент новой системы, определяется через отношения (функции) с другими уже собственно культурологическими понятиями (элементами).

Поставим вопрос конкретно: какова специфика понятий, которые использует культурология, точнее наука о культуре? В них обнаруживается аксиологический смысл, родственный многим понятиям этики и эстетики. В классическом определении культуры он налицо: культура – сумма ценностей, созданных человечеством. А как показала сравнительная культурология, в разных культурах ценностные смыслы (оценки) одних и тех же феноменов не всегда совпадают. В связи со сказанным обратимся к номинальному определению понятия территории, первичному – в том смысле, что с него обычно начинается характеристика любого понятия в энциклопедии. Слово «территория» содержит то значение, которое идет от слова «терра», т.е. – «земля». Таким образом, бренд территории в самом простом определении (а именно таковое быстрее всего приходит на ум, усваивается обыденным сознанием) суть товарный знак земли, клеймо, которое на нее ставят. Но земля – не только территория, на которой осуществляется экономическая деятельность, здесь – на этой территории – живут люди, здесь они родились, здесь жили их предки, здесь их Родина. Для традиционных культур отношение к земле-родине глубоко интимно, подобно отношению к материи. В России о ней говорят – «мать сыра-земля». Конечно, земля и здесь вовлекается в товарно-денежные отношения. Это – факт, но не идеал, т.е. – не должное.

Термин «бренд территории» возник в американской университетской культуре (разработан в трудах Д.А. Аакера, Ф. Котлера, М. Ньюмейера и др.). Данному факту есть культурологическое объяснение. Современная культурология исходит из постулата о том, что язык умнее его носителя. США – страна, созданная эмигрантами. Здесь сложилось иное отношение к земле (к терре), чем в странах, заселенных аборигенами. По верной, пусть и несколько несправедливой характеристике культуролога Г. Гачева, европейцы-эмигранты, «покинув старую мать-родину и обращаясь с новой землей без должного пиетета, не как с матерью» [3, с. 81], совершили двойное матереубийство. Для них земля, на которую они прибыли, – чужая, товар, место труда, работы, наконец, просто экономический феномен без каких-либо духовных смыслов-усложнений. Таким образом, термин «бренд территории», стихийно возникнув в американской интеллектуальной среде, весьма точно характеризует то специфическое отношение к земле, которое исторически сложилось именно в культуре США.

Итак, культурологическое понятие «бренд территории» содержит в себе латентный смысл, который в некоторых культурах – в частности в России – приобретает отчетливо негативный элемент духовного осуждения той экономической практики, которая осуществляется под знаком экономического «брендинга региона». Массовое сознание вполне способно неадекватно прореагировать на выявленный негатив – якобы выставляют нас на продажу вместе с землей – что нежелательно и для предпринимателей, и для власти. Поэтому видится целесообразной рекомендация использовать данный термин в публицистике и политической риторике лишь в исключительных случаях – с осторожностью.

Заключая, еще раз подчеркнем: то, что допустимо в экономике, то, что вполне понятно экономисту и предпринимателю, ибо позволяет добиваться экономических результатов, не всегда эффективно в социокультурной практике и актуальной политике. И дело, как было показано чуть-чуть выше, не в словах. Создание бренда территории суть процесс не только собственно экономический, но и культурно-исторический, включающий духовные элементы. Искусственное, насильственное его осуществление, т.е. агрессивное брендинг, способно вызвать аберрацию массового сознания, которая негативно повлияет и на культуру в целом, что, в свою очередь, в той или иной степени может сказаться и на экономике региона, существенно затруднив создание его бренда.

#### Литература

1. Гриценко В.П. Культура: взаимодействие глобализации и регионализации // Культурная жизнь Юга России. 2013. № 3 (50). С. 7-11.

2. Храмов В.Б. К вопросу о творческом характере рационального планирования в экономике // Aspectus. 2014. № 3. С. 84-90.

3. Гачев Г.Д. Ментальности народов мира. М., 2008. 544 с.

#### References

1. Gritsenko V.P. Culture: interaction of globalization and regionalization // Kulturnaya zhizn Yuga Rossii. 2013. № 3 (50). P. 7-11.

2. Khramov V.B. To the question of the creative nature of rational planning in the economy // Aspectus. 2014. № 3. P. 84-90.

3. Gachev G.D. Mentalnosti narodov mira [The mentality of the peoples of the world]. Moscow, 2008. 544 p.

УДК 008

Е.А. НАЙДЕНКО, А.В. ТОНКОВИДОВА

### П.А. ФЛОРЕНСКИЙ: МЕЖДУ НЕБОМ И ЗЕМЛЕЙ

---

Найденко Елизавета Анатольевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма (Краснодар, ул. Буденного, 161), naidenko07@mail.ru

Тонковидова Анна Викторовна, старший преподаватель кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма (Краснодар, ул. Буденного, 161), tonkovidova@mail.ru

---

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению концептуальных взглядов П.А. Флоренского на историко-культурную традицию русской философской мысли, проблеме ее религиозной составляющей. Определяется современное значение института церкви в религиозной сфере, а также в социокультурных и политических реалиях современности.

**Ключевые слова:** культурная традиция, религия, русская философия.

UDC 008

E.A. NAYDENKO, A.V. TONKOVIDOVA

### P.A. FLORENSKY: BETWEEN HEAVEN AND EARTH

---

Naydenko Elizaveta Anatolyevna, candidate of philosophical sciences, associate professor of the cathedra of philosophy, cultural studies and social communications of the Kuban state university of physical culture, sport and tourism (161, Budennogo St., Krasnodar), naidenko07@mail.ru

Tonkovidova Anna Viktorovna, senior lecturer of the cathedra of philosophy, cultural studies and social communications of the Kuban state university of physical culture, sport and tourism (161, Budennogo St., Krasnodar), tonkovidova@mail.ru

---

**Abstract.** The article is devoted to the conceptual views of P.A. Florensky on the historical and cultural tradition of the Russian philosophical thought, the problem of its religious component. The modern value of the institution of the Church in the religious sphere, as well as in the social and cultural and political realities of our time is determined.

**Keywords:** cultural tradition, religion, Russian philosophy.

Актуальность статьи определяется повышенным вниманием современных исследователей к истории отечественной культуры, поискам мировоззренческих взаимосвязей нынешней философской мысли с ее предшествующими образцами в переломные периоды российской истории.