

УДК 008

Формирование культурного бренда на примере этикета адыгов

Сижазева Ольга Анатольевна

Декан театрального факультета,
Северо-Кавказский государственный институт искусств,
360030, Российская Федерация, Нальчик, просп. Ленина, 1;
e-mail: sihazheva.olia@yandex.ru

Хунтхужева Инна Хасанбиевна

Кандидат филологических наук, преподаватель,
Колледж культуры и искусств,
Северо-Кавказский государственный институт искусств,
360030, Российская Федерация, Нальчик, просп. Ленина, 1;
e-mail: khuntinna@yml.com

Аннотация

В статье рассматривается понятие культурного бренда на примере правил поведения, регулирующих этикет гостеприимства адыгов. Брендинг в его культурологическом аспекте раскрывает глубинные концепты, отпечатанные в мировидении представителей отдельной общности, объясняя мотивационную составляющую формирования ее традиций и обычаев. На начальном этапе этот процесс складывается из фрагментарных этнокультурных образов, возникающих в сознании тех, кто сталкивается с незнакомым этносом. В дальнейшем, соединяясь и дополняя друг друга в единой мозаике, эти элементы формируют его целостную картину, которая может служить основанием для возникновения культурного бренда. Характерной особенностью данного процесса является не внутренняя мотивация народа к самоидентификации. Напротив, культурный бренд возникает как результат оценочного восприятия этнического образа извне. Подобный феномен несет в себе важный потенциал для этнокультурного сообщества не только с точки зрения регионального развития, но и в плане сохранения своей национальной самобытности.

Для цитирования в научных исследованиях

Сижазева О.А., Хунтхужева И.Х. Формирование культурного бренда на примере этикета адыгов // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 2А. С. 227-232.

Ключевые слова

Культура, концепт, брендинг, обычаи, традиции, этикет, гостеприимство, этнический образ.

Введение

Этикет как наиболее выразительная и примечательная составляющая культуры любого народа зачастую выступает в роли ее внешней оболочки. Именно с этикетных форм, отражающих культурное наследие той или иной народности, начинается познание более глубоких процессов формирования картины мира ее носителей.

Этикет, в нашем понимании, это не просто правила и формулы, регулирующие общение и взаимоотношение между людьми в рамках конкретной лингвокультуры. В данной статье, мы рассматриваем этикет в самом широком его смысле, как регламентирующий механизм, функции которого предопределены длительным историческим процессом развития общности. В результате чего самые глубинные культурные концепты отпечатываются в мировидении ее представителей, принимая причудливые формы традиций и обычаев. Иными словами, этикет как одна из форм культуры фиксирует характерные черты народа, его мировоззрение, мироощущение, нравственные ценности и носит регулятивный характер, предопределяя социальные нормы поведения.

Целью данной статьи служит исследование отдельных аспектов адыгского (черкесского) этикета, в рамках формирования «культурного бренда». Несмотря на терминологическую новизну, культурное брендинг, на наш взгляд, феномен известный и ранее. Другой вопрос в том, что прежде создание культурного бренда не являлось самоцелью. Данное явление принимало формы культурных концептов, возникающих в результате изучения отдельных аспектов жизнедеятельности различных народов, знакомства с его историей, бытом, привычками и традициями. Этнические образы, укоренившиеся в нашем сознании и возникающие при упоминании отдельных народностей, и являлись прототипами современных культурных брендов.

Основная часть

Затронув тему этикета, хотелось бы определить, что именно мы вкладываем в это понятие. Опираясь на мнение авторитетных исследователей данного вопроса, под этикетом мы понимаем такие правила ритуализованного поведения человека в обществе, которые отражают существенные для данного общества социальные и биологические критерии и при этом требуют применения специальных приемов [Цивьян, 1965, 144]. Этикет воплощает в себе формы общения, являющиеся типичными для каждого общества. В традиционном обществе – это ритуалы, обряды, церемонии. В классовом обществе – манеры обхождения с представителями различных классов и сословий, правила поведения внутри самих социальных групп [Гвазава, 2000, 21].

Попадая в другую культуру или просто знакомясь с иноязычными текстами, человек осознает, что нормы, законы и правила этикетного поведения в ней могут быть совсем другими, чем в его родной культуре. Иными словами, национальная специфика наиболее ярко проявляется в сопоставительных исследованиях. Их цель – исследование различных лингвокультур и установление их сходства или различия в отдельно взятом аспекте. Отсутствие сходств свидетельствует о самобытности и этнокультурной особенности данного феномена [Сижажева, Хунтхужева, 2017, 55]. Даже если сопоставление и не является целью, оно имплицитно присутствует в ситуации любого коммуникативного взаимодействия с представителем иной культурной формации.

Как уже упоминалось, первичное восприятие самобытности народа происходит через этикетные формулы регулирования взаимоотношений. Социально-исторические характеристики жизни народа во многом определяют своеобразие языковой избирательной фиксации мира; в свою очередь, зафиксированный в языке способ видения мира оказывает влияние на активное социально-историческое сознание народа и его ежедневное поведение [Карасик, 2004, 234]. У каждого народа своя история, свои исторически сложившиеся условия жизни, собственная специфика развития общественного сознания, что в совокупности обуславливает путь от внеязыковой реальности к понятию и далее к его вербальному или невербальному выражению. Здесь необходимо оговорить о какой из форм данного культурного феномена пойдет далее речь: о вербальном или невербальном аспекте поведении человека.

Вслед за Сепиром мы определяем язык как символическое руководство к пониманию культуры [Сепир, 2002, 243]. Но, не обладая достаточной компетенцией, невозможно осознать культурный потенциал народа через его язык. То есть, вербальная составляющая этикета или речевой этикет, рассматриваемый нами как система языковых средств, в которых проявляются этикетные отношения, не может в полной мере отвечать характерным требованиям брендинга в силу того, что исключается такой ключевой момент как понимание самой речевой ситуации. Принимая во внимание данный факт, можно с большей долей уверенности говорить о том, что наиболее благодатной почвой для осмысления этнического образа, который послужит основой для создания культурного бренда, является невербальное знаковое поведение человека.

В рамках коммуникативного регулирования взаимоотношений между людьми выделяют различные ситуации, например: обращение, приветствие, знакомство, приглашение, извинение, прощание и т.д. С точки зрения невербальной семиотики каждый из перечисленных фрагментов этикетного общения характеризуется особым набором знаков и символов, будь то рукопожатие, мимика или жестикация. Свое внимание в статье нам бы хотелось обратить на характерные аспекты обычая гостеприимства. Выбор этого фрагмента этикетного поведения неслучаен, так как человек, оказавшийся в ситуации коммуникативного взаимодействия в иной культурной среде, является, скорее всего, чужестранцем или путником, на которого по праву может быть распространен ритуал приема гостей, сформированный согласно мировидению народа.

Традиция приема гостей имеет особое значение в этикете народностей, объединенных под общим названием «черкесы». В частности, у адыгов обычай гостеприимства издревле носил сакральный характер, согласно адыгской пословице «Гость – посланник бога» – «ХьэшIэр тхьэм и лЫкIуэщ». Любой путник, остановившийся в адыгской семье, должен был быть принят с уважением и почтением, независимо от его социального статуса, материального положения или вероисповедания.

Различные этнографы и историки, посвятившие свои труды описанию культуры адыгов, считали гостеприимство их главной добродетелью. Многочисленные путешественники отмечали эту особую черту обычаев и традиций, царивших на Кавказе в своих путевых заметках. «В любом месте Кавказа имеется комната для гостей, где странников принимают и развлекают самым щедрым образом, бесплатно, и что хозяин должен лично им прислуживать» [Логворт, 2002, 57]. Знакомясь с очерком английского журналиста Дж. Лонгворта о его пребывании среди черкесов, нами был отмечен целый ряд высказываний, характеризующих данный обычай с точки зрения его манерности и церемониальности: *выразить мне свое почтение, в самом дружеском тоне, вежливая обходительность и услужливость, церемониал, тщательно разработанный вежливостью, их безграничное гостеприимство* и т.д.

Необходимо отметить, что гостеприимство у адыгов носило абсолютный, универсальный характер, то есть любой человек мог рассчитывать не только на теплый и радушный прием, но и на покровительство и защиту со стороны хозяина дома. Этот факт красноречиво описывают слова Теофила Лапинского: «Жилище адыга – неприкосновенное убежище. Каждый, переступивший его порог, оказывается под защитой хозяина дома, даже если он его личный враг» [Лапинский, 1995, 118]. Это положение адыгского этикета не раз спасало жизнь князей, оказавшихся в положении изгоев.

Становится очевидным, что гостеприимство у адыгов, перерастая тесные рамки семейного быта, начинало выполнять функции, присущие обычно политическим институтам. Сакрализация же этого обычая являлась необходимым условием его функционирования и соответственно стабильности регулируемых им отношений [Кажаров, 2014, 437].

Безусловно, в ходе исторического развития многие процессы, затрагивающие быт и культуру народов, претерпевают бóльшую или мéньшую трансформацию. И обычай гостеприимства не является исключением, в частности касаясь того аспекта, что оно теряет свой универсальный характер. Специфика видоизменения этикетной культуры гостеприимства у адыгов, согласно В.Х. Кажарову, обусловлена ломкой их традиционной общественной структуры в ходе и результате их окончательного подчинения царизму, создававшему политические предпосылки для его кризиса и трансформации [Кажаров, 2014, 441]. Становление новых политических институтов и режимов вносило изменения в культуру народов, жизненный уклад которых до этого регулировался собственным сводом законов – адыгэ хабзэ. Именно в этот период отмечены случаи отказа в гостеприимстве определенной категории людей, заподозренных в антиправительственных действиях.

Из взаимодействия разрушительных начал и противостоящих им созидательных сил складывалась та равнодействующая, которая управляла процессами видоизменения данного института. Совокупный результат этого взаимодействия отличался неповторимым своеобразием [Кажаров, 2014, 469].

Несмотря на вышеуказанные изменения, этнокультурная составляющая этого обычая в настоящее время очень велика и значима для адыгского народа. Прием гостя по сей день служит поводом повышенного внимания в любой семье. Необходимость соблюдения всех церемониальных тонкостей этикета переплетаются с желанием показать гостю свою приветливость. Любой, переступивший порог адыгского дома, ощущает на себе радушие хозяев, оказываемое в равной степени как близкому другу или родственнику, так и малознакомому человеку. Таким образом, обычай гостеприимства служит своеобразной визитной карточкой этикета адыгов, культурным концептом, который может стать основой его брендинга.

Заключение

Выводом вышесказанному может служить понимание брендинга как культурного феномена, выступающего, на наш взгляд, одним из факторов, способствующих сохранению традиций и обычаев самого этноса. Осознание собственной самобытности является руководством для самопознания, для установления культурно-исторических причин и последствий формирования правил, регулирующих повседневный быт адыгов. Понимание мотивационной составляющей этих механизмов, зачастую воспринимаемых лишь как свод культурных регуляторов, запускает процессы самоанализа, самоидентификации и этнического самосохранения.

С другой стороны, формирование культурного бренда несет в себе огромный потенциал территориального развития. Знакомство с ним представителей других этнокультурных сообществ и его популяризация может сыграть важную роль в процессе создания имиджа российских регионов и раскрытия в полной мере их ресурса.

Библиография

1. Базиева Г.Д. Этническая культура народов КБР в условиях современных трансформаций: культурологический анализ. Нальчик, 2013. 164 с.
2. Гвазава В.И. Русский речевой этикет: социокультурный аспект: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2010. 163 с.
3. Кажаров В.Х. Избранные труды по истории и этнографии адыгов. Нальчик: Печатный двор, 2014. 904 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
5. Лапинский Т. Горцы Кавказа и их освободительная борьба против русских. Нальчик: Эль-Фа, 1995. 464 с.
6. Логворт Дж.А. Год среди черкесов. Нальчик: Эль-фа, 2002 541 с.
7. Малыгина И.В. Этнокультурная идентичность: структура и исторические формы // Вестник Московского гос. унив-та культуры и искусств. 2005. № 2. С. 13-20.
8. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 2002. 656 с.
9. Сижажева О.А., Хунтхужева И.Х. Этикетные формы обращения в культурно-историческом аспекте // Научные тенденции: Филология, Культурология, Искусствоведение. Сборник научных трудов, по материалам VIII международной научно-практической конференции. М.: Общественная наука, 2017. С. 54-56.
10. Цивьян Т.В. К некоторым вопросам построения языка этикета // Труды по знаковым системам. 1965. Вып.11. С. 144-149.

Formation of a cultural brand on the example of the Adygs etiquette

Ol'ga A. Sizhazheva

Dean of the Faculty of Theater,
North Caucasus State Institute of Arts,
360030, 1, Lenina av., Nalchik, Russian Federation;
e-mail: sizhazheva.olia@yandex.ru

Inna Kh. Khuntkhuzheva

PhD in Philology, Lecturer,
College of Culture and Arts,
North Caucasus State Institute of Arts,
360030, 1, Lenina av., Nalchik, Russian Federation;
e-mail: khuntinna@ymail.com

Abstract

The article discusses the concept of a cultural brand on the example of the rules of conduct governing the etiquette of the Circassian hospitality. Branding in its culturological aspect reveals the in-depth concepts imprinted in the world view of representatives of a separate community, explaining the motivational component of the formation of its traditions and customs. At the initial stage, this process is made up of fragmented ethnocultural images arising in the minds of those who are confronted with an unfamiliar ethnos. Later, connecting and complementing each other in a

single mosaic, these elements form its holistic picture, which can serve as the basis for the emergence of a cultural brand. A characteristic feature of this process is not the people's internal motivation for self-identification. On the contrary, a cultural brand arises as a result of an estimated perception of an ethnic image from the outside. This phenomenon carries an important potential for the ethnocultural community, not only from the point of view of regional development, but also in terms of preserving its national identity. The formation of a cultural brand carries with it a huge potential for territorial development. Its popularization can play an important role in the process of creating the image of Russian regions and the full use of their resources.

For citation

Sizhazheva O.A., Khuntkhuzheva I.Kh. (2019) Formirovanie kul'turnogo brenda na primere etiketa adygov [Formation of a cultural brand on the example of the Adygs etiquette]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 9 (2A), pp. 227-232.

Keywords

Culture, concept, branding, customs, traditions, etiquette, hospitality, ethnic image.

References

1. Bazieva G.D. (2013) *Etnicheskaya kul'tura narodov KBR v usloviyakh sovremennykh transformatsii: kul'turologicheskii analiz* [Ethnic culture of the peoples of the Kabardino-Balkaria in the conditions of modern transformations: cultural analysis]. Nalchik.
2. Gvazava V.I. (2010) *Russkii rechevoi etiket: sotsiokul'turnyi aspekt. Doct. Dis.* [Russian speech etiquette: socio-cultural aspect. Doct. Dis.]. Krasnodar.
3. Karasik V.I. (2004) *Yazykovoii krug: Lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: Personality, concepts, discourse]. Moscow: Gnozis Publ.
4. Kazharov V.Kh. (2014) *Izbrannye trudy po istorii i etnografii adygov* [Selected works on the history and ethnography of the Circassians]. Nalchik: Pechatnyi dvor Publ.
5. Lapinskii T. (1995) *Gortsy Kavkaza i ikh osvoboditel'naya bor'ba protiv russkikh* [The Highlanders of the Caucasus and their liberation struggle against the Russians]. Nalchik: El'-Fa Publ.
6. Logworth J.A. (2002) *God sredi cherkesov* [Year among the Circassians]. Nalchik: El'-Fa Publ.
7. Malygina I.V. (2005) Etnokul'turnaya identichnost': struktura i istoricheskie formy [Ethnocultural identity: structure and historical forms]. *Vestnik Moskovskogo gos. univ-ta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts], 2, pp. 13-20.
8. Sepir E. (2002) *Izbrannye trudy po yazykoznaniiu i kul'turologii* [Selected Works on Linguistics and Cultural Studies]. Moscow: Progress Publ.
9. Sizhazheva O.A., Khuntkhuzheva I.Kh. (2017) Etiketnye formy obrashcheniya v kul'turno-istoricheskom aspekte [Etiquette forms of addressing in the cultural and historical aspect]. In: *Nauchnye tendentsii: Filologiya, Kul'turologiya, Iskusstvovedenie. Sbornik nauchnykh trudov, po materialam VIII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Scientific trends: Philology, Culturology, Art criticism. Collection of scientific papers, based on the materials of the VIII International Scientific and Practical Conference]. Moscow: Obshchestvennaya nauka Publ.
10. Tsiv'yan T.V. (1965) K nekotorym voprosam postroeniya yazyka etiketa [To some questions of the construction of the language of etiquette]. *Trudy po znakovym sistemam* [Works on sign systems], 11, pp. 144-149.