

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ
«АДЫГЕЙСКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ИНСТИТУТ
ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИМ. Т.М. КЕРАШЕВА»

УДК 3 (082)
ББК 60
В-38

№17 (41)
октябрь - декабрь – 2018
Издается с 2011 г.

ВЕСТНИК НАУКИ

ШЭНЫГЪЭГЪУАЗ

№17 (41)

Майкоп – 2018

ВЕСТНИК НАУКИ АДЫГЕЙСКОГО РЕСПУБЛИКАНСКОГО ИНСТИТУТА
ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИМЕНИ Т.М. КЕРАШЕВА

Журнал издается с 2011 г., выходит 4 раза в год

Журнал зарегистрирован Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Краснодарскому краю и Республике Адыгея (Адыгея) Пи № Ту 23 – 00820 от 16 апреля 2012 г.

УЧРЕДИТЕЛЬ: Государственное бюджетное учреждение Республики Адыгея «Адыгейский республиканский институт гуманитарных исследований имени Т.М. Керашева».

Вестник науки Адыгейского республиканского института гуманитарных исследований имени Т.М. Керашева. Выпуск 17 (41). – Майкоп: изд-во АРИГИ, 2018. – 196 с.

«Вестник науки Адыгейского республиканского института гуманитарных исследований имени Т.М. Керашева», освещающий вопросы по филологическим, философским, социологическим, историческим, культурологическим, экономическим наукам, издается на основании решения Ученого совета АРИГИ.

ISBN 978-5-905666-17-9

ISSN 2303-9159

Адрес учредителя:

385000, Республика Адыгея,
г. Майкоп, ул. Краснооктябрьская, 13.
Тел.: (8772) 52-16-23
Факс: (8772) 57-03-48

Адрес редакции:

385000, Республика Адыгея,
г. Майкоп, ул. Краснооктябрьская, 13.
Тел.: (8772) 52-16-23
Факс: (8772) 57-03-48

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: *Тлеуж Адам Хусейнович*, доктор философских наук, профессор, директор АРИГИ им. Т.М. Керашева.

Заместители главного редактора: *Панеш Аскербий Дзепиевич*, доктор исторических наук, профессор, зам. директора АРИГИ по науке.

Тов Нуриетта Асланбиевна, кандидат филологических наук, ученый секретарь АРИГИ.

Ответственный редактор: *Чуяко Алий Базрукович*, кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник информационно-издательского отдела АРИГИ.

Авидзба Василий Шамониевич, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой абхазоведения Абхазского государственного университета.

Алиева Севиндж Исрафил-гызы, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Национальной академии наук Азербайджана.

Анчек Сурет Хазретовна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела языка АРИГИ.

Ачмиз Казбек Гучипсович, доктор исторических наук, главный научный сотрудник отдела истории АРИГИ.

Берсиров Батырбий Махмудович, доктор филологических наук, главный научный сотрудник отдела языка АРИГИ.

Бугай Николай Федорович, доктор исторических наук, профессор, главный научный сотрудник Института российской истории РАН, действительный государственный советник РФ третьего класса.

Бабич Ирина Леонидовна, доктор исторических наук, главный научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН.

Гишев Нух Туркубиевич, доктор филологических наук, главный научный сотрудник отдела языка АРИГИ.

Губжоков Марат Нурбиевич, кандидат исторических наук, доцент, ведущий научный сотрудник отдела этнологии и народного искусства АРИГИ.

Гутов Адам Мухамедович, доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник сектора адыгского фольклора ИГИ КБНЦ РАН.

Денисова Наталья Николаевна, кандидат исторических наук, доцент, ведущий научный сотрудник отдела славяно-адыгских культурных связей АРИГИ.

Кув Аморбий Измаилович, доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник отдела экономики АРИГИ.

Луганская Галина Борисовна, кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник отдела славяно-адыгских культурных связей АРИГИ.

Ханаху Руслан Асхадович, доктор философских наук, главный научный сотрудник отдела философии и социологии АРИГИ.

Чуякова Нафсет Муратовна, доктор филологических наук, главный научный сотрудник отдела фольклора АРИГИ.

Шаззо Шамсет Еристановна, доктор филологических наук, главный научный сотрудник отдела фольклора АРИГИ.

СОДЕРЖАНИЕ

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- Блипашаова М.Д.** Этнографическая лексика исторических произведений
Т. Керашева 5
- Гишев Н.Т.** Лексико-семантическое проявление женского и мужского родов
в адыгских языках 10
- Кубаишчева С.К.** Коммуникативный метод в обучении (неродному)
адыгейскому языку.....14
- Шаззо А.М.** Этимология нартского имени «Шэбатыныкъо»
в свете некоторых абазинско-адыгских фамилий.....17

ФОЛЬКЛОР

- Къуекъо Асфар.** Зы къэгъэсэй Гуашъхъэ икъэбар
(Предания об одном святом кургане) 22
- Цуекъо Нэфсэт.** Джанчэтэ Къуйнэшъу: игубзыгъагъ, итхыдзехьакI
(Мудрец Куйнеш Джанчатов: мастерство исполнения
фольклорных произведений) 30

ЛИТЕРАТУРА

- ЖакIэмькъо Зарим.** Адыгэ литературэм ЛъэпцIэрышэ Хъалидэ итворчествэ
чIыпIэу щибубытырэр (Место творчества Халида Тлепцерше в адыгейской
литературе) 32
- Мамий Р.Г.** Адыгейская литературоведческая наука. История и теория
(Зарождение. Становление. Современное состояние)..... 36
- Схалыхо Д.С.** Усвоение в рецептивной эстетике Нурихан Кияровой
новых страниц биографии и творческого пути А.С. Пушкина 43
- Шаззо Ш.Е.** Человек и меняющийся мир в лирике Ш. Куева 47
- Шовгенова Т.А.** Повесть Х. Ашинова «Последняя неделя августа»:
принцип изображения войны..... 52
- ЩэшIэ Щамсэт.** Зэоуж лъэхъанэм адыгэ усэным изытет
(Состояние адыгейского стиха в послевоенный период) 55

ИСТОРИЯ

- Алоев Т.Х.** Заметки к военной аналитике об эффективности Лабинской линии
в начальный период её функционирования 62
- Бабич И.Л., Вирт Ю.В.** Роль культурных ценностей в процессе
позиционирования территориальных брендов
(На примере Северного Кавказа и Швейцарии) 66
- Бгуашева А.А.** Испытание на прочность союзнических уз между США
и Турецкой Республикой кипрским кризисом 1974-1979 гг..... 75
- Булгарова М.К.-Г.** Организация воспитания детей-сирот
на Северном Кавказе во время Великой Отечественной войны..... 84

Емтыль Р.Х. Политические и административно-судебные проекты Хан-Гирея и попытки их реализации	89
Емтыль Р.Х. Интерпретация понятия «гражданин» в истории, художественной культуре и искусстве XVIII–XIX вв.	94
Иващенко А.С. Коррупция в Китае и Сингапуре: причины, меры и принципы противодействия (вторая половина XX – начало XXI вв.)	98
Кожев З.А. Сражение на р. Афипис (1570 г.): исторический контекст	106
Ловчаче Н.Г. Псекупские могильники: доисследования 1983-1986 гг.	114
Панеш А.Д. Развитие государственности в Западной Черкесии в период деятельности Мухаммеда Амина (1848-1859-е гг. XIX в.)	120
Панеш А.Д. Развитие адыгской государственности (Конец XVIII – 40-е гг. XIX в.)	124
Тугуз Ф.В. Историческое наследие в современном расселении Республики Адыгея	128
Цукьо Альий. Адыгэ еджапIэр: икъежьапIэрэ изытетырэ (Адыгейская школа: её зарождение и современное состояние).....	133

ЭТНОЛОГИЯ. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Тхагапсова Г.Г. Культурные ландшафты в пространстве взаимодействия этнокультур (На примере Северо-Западного Кавказа)	139
Тхагапсова Г.Г. Традиционная культура адыгов в условиях антропологического кризиса	144

ФИЛОСОФИЯ. СОЦИОЛОГИЯ

Афасижев М.Н. Природа эстетического и предпосылки возникновения искусства	150
Ханаху Р.А., Цветков О.М. Детерминанты межнациональных отношений в Республике Адыгея (По итогам социологического исследования).....	159

ЭКОНОМИКА

Тутарищева Ф.С. Механизмы управления инновационным развитием экономики региона на мезоуровне	166
Уихо А.У. Проблемы управления региональным развитием потребительского рынка товаров и услуг.....	170

ЛИЧНОСТЬ И ВРЕМЯ

Ачмиз К.Г. Историк из Майкопа (К 50-летию Е.Ф. Кринко)	174
Богус Н.К. Издания сотрудников Адыгейского республиканского института гуманитарных исследований им. Т.М. Керашева (2017-2018).....	178
Гъыц Нухь. Хьамтэхьу Аюбэ Сахьидэкьом ирепертуар адыгэ IорIуатэм чIыпIэу щибутырэ (Место репертуара А.С. Хамтоху в фольклористике адыгов	184
Губжоков М.Н. Эмма Григорьевна Аствацатурян (13.03.1929 – 18.11.2018)	186

РЕЦЕНЗИИ

Берсиров Б.М. Уроки истории и уроки поэзии	188
Чуякова Н.М. Своевременная книга	191

Литература:

1. Хотко С.Х. Бесленей — мост Черкесии. Вопросы исторической демографии Восточного Закубанья. XIII-XIX вв. Сборник документов и материалов. — Майкоп, 2009.
2. Ольшевский М. Кавказ с 1841 по 1866 год. — Спб., 2003.
3. Романовский Д. Кавказ и Кавказская война: Публ. лекции, прочит. в зале Пассажа в 1860 г. Ген. Штаба полковником Романовским. Эсадзе С. Покорение Западного Кавказа и окончание Кавказской войны: Ист. очерк Кавказ.-гор. войны в Закубан. крае и Черномор. побережье. — М., 2004.
4. Кастильон Г. Письма виконта Г. Кастильона к Гизо (24 апреля 1844 г. — 4 марта 1846 г.) // www.vostlit.info / Texts/ Dokumenty / Kavkaz / XIX / 1840-1860 / Kastillion / text. htm.
5. [Забудский Н.Н.] Военно-статистическое обозрение Ставропольской губернии. По рекогносцировкам и материалам, собранным на месте, составлял Генерального Штаба капитан Забудский // Исторический обзор Терек, Ставрополя и Кубани. — М., 2008.

————— *Бабич И.Л., Вирт Ю.В.* —————

РОЛЬ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ (на примере Северного Кавказа и Швейцарии)

Аннотация: В предлагаемой статье на основе российских и швейцарских понятий и методов культурной географии рассматривается роль культурных ценностей в процессе позиционирования территориальных брендов (на примере Северного Кавказа и Швейцарии).

Ключевые слова: Северный Кавказ, Адыгея, Швейцария, Невшатель, культурные бренды, традиции, история, политика, семиотика, сайт.

————— *Babich I.L. Wirth U.V.* —————

CULTURAL VALUES' ROLE IN THE TERRITORIAL BRANDS POSITIONING PROCESS (on the example of Northern Caucasus and Switzerland)

Abstract: In this article on the basis of Russian and Swiss concepts and methods of cultural geography, the authors Irina Babich (IEA RAS) and Julia Wirth (Haute école de gestion Arc — HES-SO) consider the role of cultural values in the process of positioning territorial brands (case study — North Caucasus and Switzerland).

Keywords: North Caucasus, Adygeya, Swiss, Neuchatel, tradition, history, policy, semiotics, cultural brands, site.

Предлагаемая статья является продолжением сотрудничества между Адыгейским республиканским Институтом гуманитарных исследований, Институтом этнологии РАН, Высшей школой менеджмента (Невшатель, Швейцария) и научного диалога, который начался между учеными, руководством республики, членами правитель-ства и директорами национальных парков Адыгеи на международном коллоквиуме в Майкопе в 2014 г. [1] Цель статьи — на основе российских и швейцарских понятий и методов культурной географии рассмотреть роль культурных ценностей в процес-се позиционирования территориальных брендов (на примере Северного Кавказа и Швейцарии). Источники исследования — проведение интервью с российскими ин-форматорами и тексты российских и швейцарских веб-сайтов [2].

ПОНЯТИЯ И МЕТОДЫ КУЛЬТУРНОЙ ГЕОГРАФИИ

Территориальные бренды формируются на основе сочетания культурных цен-ностей и географических образов, которые исследуются в рамках научного направ-ления под названием «гуманитарная география». Хотя в целом изучение образов

территорий в гуманитарной географии началось в прошлые века (*Аристотель, И. Кант, А. Гумбольд и т.д.*), но как научное направление оно оформилось в начале XX в. История становления гуманитарной географии и основная ее *библиография* даны в блестящей работе *Д.Н. Замятина* «Методологические и теоретические проблемы изучения взаимодействия культуры и пространства» и в др. работах 2010-х годов [3].

Гуманитарная география — это междисциплинарное научное направление, изучающее различные способы представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности. Оно состоит из двух ключевых сфер — *имагинальной и когнитивной географий* [4]. В России в 1990-е годы начало формироваться, а в 2000-2010-е годы активно развиваться новое направление в географии — *имагинальной географии (географии образов)*. *Когнитивная география* — направление географии, ориентированное на изучение пространственных представлений, механизмов их формирования и использования в различных аспектах человеческой деятельности [5: 46]. В академической среде эти проблемы разрабатывают сотрудники Института географии, Института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, Института этнологии и антропологии РАН, а также литературоведческих институтов (Институт русского языка, Институт языкознания) (работы *Д.Н. Замятина, Н.Ю. Замятиной, В.А. Колосова, О.А. Лавреновой, С.В. Рогачева, И.И. Митина*). Большинство специалистов сходятся на том, что в России до сих пор плохо изучены конкретные географические образы и региональная идентичность. В основном научные исследования в этой области находятся на стадии разработки *теории и методологии* [6: 30].

Территориальные (географические) образы — это результат сочетания *реального географического пространства и преобразования его в поведении и сознании человека (людей)*. Таким образом, географический образ содержит в себе два главных аспекта: *территориальный объект и понятия о нем (представления, аналогии)* [7]. Географические образы тесно связаны с понятием *культурного ландшафта* — природно-культурного территориального комплекса, освоенного человеческим сообществом [8: 16]. Модель культурного ландшафта складывается из следующих компонентов: *духовной культуры, местного сообщества, селения (поселения), природного ландшафта, местного хозяйства, местной языковой системы* [9: 15].

Методы изучения географических образов территорий разнообразны: 1) в качестве феномена культуры, 2) как результат обыденного восприятия, 3) ментально-топографический, 4) аксиологический, 5) архитектурно-символьный, 6) искусствоведческий, 7) экономический, 8) социологические методы исследования образов (контент-анализ, опросы).

Географические образы территории как управленческая и социально-экономическая проблема в России.

С одной стороны, в стране наблюдается *использование уже имеющихся территориальных образов для эффективности управления Россией и ее населением с целью повышения эффективности региональной политики, городского планирования, социальных преобразований*. Исследователь *В. Чихичин* подчеркивает, что «представления об окружающем географическом пространстве составляют информационную базу для принятия управленческих решений» [10: 222]. Кроме того, *инвестиционная, туристическая, миграционная привлекательность регионов и городов зависит и от того, какими они предстают в сознании потенциальных инвесторов, туристов, мигрантов*. В современной России географические образы российских регионов постепенно становятся *действенным ресурсом социально-экономического развития и фактором региональной безопасности*. С другой стороны, все больше набирают силу идеи моделирования необходимых для России географических образов.

Географические образы территории как политическая проблема в России.

В современной России **географический образ территории** во многом трансформировался в **географо-политический**. Что это значит? Российские власти разрабатывают проекты, связанные с «безопасностью и противодействием терроризму», в рамках которых осуществляется «формирование в новом поколении пророссийской стратегии национальной безопасности». Тем самым можно констатировать вызревание *образной национальной стратегии*, до сих пор, по мнению отечественных географов, отсутствовавшей в России. Заметим, что подобная стратегия уже давно начала формироваться в других странах.

Закономерности и факторы формирования географических образов территорий.

В настоящее время в России пришло понимание того, что с помощью моделирования географических образов можно оказывать значительное влияние на развитие территории страны: *на маркетинг территории, на разработку конкретной имиджевой политики для каждого конкретного города или региона, на имидж территории как внешний образ, привлекательный для потребителей*. Как российские власти в целом, так и региональные власти, в частности, задумались о формировании имиджа территории.

Моделирование географических образов.

Как правило, для изучения возможностей моделирования географических образов используются *тексты различного типа, а также визуальное искусство (кино, фотография, музыка, архитектура)* [11: 253-255]. При моделировании предполагается создание новых произведений в качестве отдельных элементов модели географического образа и использование ранее созданных произведений или их фрагментов.

Взаимосвязь географического образа территории и формирование региональной идентичности. Географический образ территории как фактор формирования территориальной (региональной) идентичности.

Образное пространство оказывает ключевое влияние на формирование такой идентичности. В 1990-2000-е годы в России происходит формирование регионального самосознания в контексте двух тенденций: с одной стороны, складывается *российская общегражданская идентичность*, а с другой, происходит *регионализация* общественного сознания как реакция на кризис общенациональной идентичности, возникшей в результате распада СССР [12: 87]. *Региональная идентичность* — осуществляемое индивидами и их компактными территориальными группами соотношение себя и своих социальных интересов с *определенной местностью как частью некоторого государства*. Региональная идентичность складывается при формировании региональных сообществ [13: 308-309]. При этом формируются некоторые общие черты — форм и стереотипов социального поведения, ценностей, элементов бытовой культуры и т.д., и их передача от одного лица к другому.

Для региональной идентичности принципиально важно наличие определенной местности, связь с которой оказывается для индивидов объединяющим началом. Такая местность имеет общеизвестное название. В России часто региональная идентичность формальна и не имеет значимой культурной составляющей. Поэтому иногда для различения, проведения культурной границы между жителями разных территорий уникальность региональной идентичности может преувеличиваться, мифологизироваться и специально культивироваться. Иногда складываются заинтересованные группы, целенаправленно продвигающие региональную идентичность, занимающиеся ее популяризацией — властные элиты и другие политические сообщества, стремящиеся основывать на региональной идентичности свою легитимность [13: 308-309].

В целом существует *три варианта развития региональной идентичности*: 1. Привязка к субэтническим группам — культурно-провинциальная идентификация, 2. привязка к крупным географическим ареалам (физико-географическим ареалам), 3. Привязка к административным единицам [12: 94-95].

СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ

Формирование культурных брендов на Северном Кавказе имеет ряд особенностей, о которых мы и хотели бы поговорить в этой работе. Моделирование географических образов на Северном Кавказе должно осуществляться с учетом особенностей данного региона. Что можно использовать? Основы развития региональной идентичности — это привязка к крупным географическим реалиям — горам (развитие образного пространства), привязка к культурно-национальным группам (культурные бренды — гастрономия, термальные бани, исторические объекты, основа на национальные культуры народов Северного Кавказа).

Прежде всего, отметим, что часто на Северном Кавказе культурные ценности трансформируются в историко-культурные, которые, к сожалению, приобретают политический характер с противоречивыми акцентами. В силу этого российские власти подчас стремятся не заострять на этом внимание.

Во-вторых, культурные бренды во многом формируются на основе географических образов, их особенностей в каждой из республик Северного Кавказа. Между тем использование географических образов в современном процессе формирования культурных брендов на Северном Кавказе тоже имеет ряд специфических особенностей. Отметим, что во многом, постепенно, со времени Кавказской войны горы, жизнь в горах перестали ставиться во главу угла. Горцы остались без гор. Горы остались без горцев. Причин сложившейся ситуации было несколько и одной из ключевых стало выселение (добровольное — в случае с балкарцами или принудительное — в случае с западными адыгами) горцев на равнину, которое имело место в течение XIX-XX вв.

Для того, чтобы территориальные объекты, в частности, горы Северного Кавказа, стали культурным брендом, они должны «отражаться» в поведении и сознании людей, т.е. должны формироваться *современные представления народов Северного Кавказа о горах*. Так, на примере Адыгеи мы видим, что для самих адыгейцев в настоящее время горы не являются большой ценностью. Сами адыгейцы редко бывают в горах. Для их образа жизни, сознания, идентичности местный ландшафт (т.е. горы) не играют важной роли. «Горское» местное самосознание — пассивно. Между тем, как нам представляется, можно развивать культурные и географические образы только в том случае, если само население «пользуется» этими образами, живет «среди них», «осознает их» и передает молодому поколению. И только на этой основе возможно формировать туристическую привлекательность Северного Кавказа. В современных республиках это понимают. Приведем пример. В 2010 г. университеты Северного Кавказа стали разрабатывать для своих студентов курс «Географический образ территории и региональная безопасность», который позволяет *сформировать у нового поколения студентов определенные образы территории Кавказа*.

Сотрудники ИЭА РАН В.К. Малькова и В.А. Тишков проанализировали официальные сайты республик Северного Кавказа и пришли к выводу, что при формировании культурных брендов республик делается акцент на историчность и этническую самобытность — концепции этно-исторического прошлого (с историческими обидами на Россию [14], которые не совпадают с российскими концепциями, а потому и не поддерживаются в целом в России). Упоминание об историко-культурных ценностях всегда связано с горами и национальной культурой [15].

Применительно к Северному Кавказу географические образы довольно легко опять-таки переходят в географическо-политические образы. Особенно это актуально применительно к Северному Кавказу. В реальности, данный образ имеет достаточно много негативных черт, что связано с особенностями включения региона в состав Российской империи. Поэтому свойственный современной России *имперский образ России* Северному Кавказу не годится, он напоминает о Кавказской войне, события которой для народов региона воспринимаются в негативном ключе. Применительно к региону есть сложности развития географических образов, и их моделирование свя-

зано с политизированностью данного региона на протяжении более чем 200 лет. Однако нельзя опираться на историческую память, поскольку трактовка событий народами Северного Кавказа и русско-казацкого населения разная. Более того, существует разная трактовка исторических событий у народов Северного Кавказа. На Северном Кавказе среди коренных ее народов — адыгов, осетин и т.д. сформировался довольно специфический, если не сказать, негативный географический образ территории.

Особенность Северного Кавказа и в другом: в регионе наблюдается *отсутствие территориальной (республиканской) идентичности и нет культурно-географических образов*. На Северном Кавказе совершенно не прижилось представление о регионах, основанных на административных границах. Республики Северного Кавказа — это крайне искусственные образования. Советские преобразования не изменили географические образы народов, населяющих Северный Кавказ. До сих пор сохранялись дореволюционные, вернее, *доимперские географические образы территорий*. Представления о регионах Северного Кавказа — по народам и их территориям — *Черкесия, Балкария, Карачай, Алания, Чечения* и т.д. Даже место проживания западных адыгов — Адыгея не используется как географический образ территории. Появились ли в имперские и советские годы новые географические образы среди народов Северного Кавказа? Предположительно, нет. Скорее наблюдается сохранение доимперских образов.

Одновременно с этим довольно быстро развивается географический образ Северного Кавказа как *исконно русских земель*. Современный казак, проживающий на Черноморском побережье, которое Россия получила в ходе Русско-Кавказской войны и на котором ранее проживали адыги, скажет, что это русская земля. В связи Олимпиадой, имевшей место в 2014 г. в Сочи, до и после нее, из современного геополитического сознания населения Краснодарского края осознанно вытравлялась память о том, что ранее эти земли были заселены другими народами. Можно увидеть такие надписи, например, в санатории «Небуг»: «От Инала до Шепси — лучше нет места на Руси» (упоминаются два места (бухты и заливы) на Черноморском побережье Кавказа — названия адыгского происхождения, в прежние времена там проживали адыги) [16: 17].

Моделирование и стихийное формирование культурных брендов.

Приведем пример *стихийного* формирования культурно-национальных брендов. В пос. Лазаревское г. Сочи Краснодарского края в последние 10-15 лет произошло развитие этнического туризма, когда адыги-шапсуги в своих аулах, располагающихся недалеко от побережья, стали организовывать т.н. «вечорки», в основу которого были положены образы кавказского гостеприимства, этнической музыки и национальной еды. Эти вечорки получили огромную популярность у курортников, которые с удовольствием посещают данные мероприятия. Однако и здесь адыги — организаторы стремятся внести политическую нотку — во время подобных торжеств они обязательно говорят курортникам, что они отдыхают на земле адыгов [16: 17].

Пример позитивного использования национальных брендов опять-таки мы можем привести из повседневной жизни адыгов. Это адыгейский сыр, который стал популярен во всей России. И адыгейцам удалось отстоять право называть «адыгейским» только тот сыр, который производится в Адыгее.

ШВЕЙЦАРИЯ

Швейцарская конфедерация уже много лет разрабатывает и позиционирует образ Швейцарии за рубежом. Однако отдельные регионы Швейцарии также интенсивно работают над имиджем региона, предлагая собственные туристические бренды. Цель данного раздела статьи — на примере одного из кантонов Швейцарии — Невшатель, показать влияние культурных ценностей на механизм позиционирования территориального бренда.

Методология. В целом, анализ территории современными лингвистами с точки зрения формирования образа не имеет некоего застывшего алгоритма и критериев

оценки. В качестве базового метода в нашей работе был использован «семиотический квадрат», диаграмма, которая позволяет визуально представить элементарную структуру значения [18]. Этот метод активно используется во французской лингвистике как для анализа дискурса, так и в области маркетинга. Например, Ж.-М. Флок, известный швейцарский маркетолог, использовал семиотический квадрат Греймаса для анализа рекламы и потребительского поведения. Именно он выделил четыре основные группы ценностей, используемых в маркетинге: символическую, занимательную, практическую и критическую [19].

Применительно к позиционированию территориальных брендов такой подход имеет несколько аспектов (рис.1.). Рассмотрим их.

Символический аспект. Это репрезентация территории как мечты, сказки, её видение с точки зрения прошлого и/или будущего. Этот аспект является неотъемлемой частью территориальной идентичности. В нашей работе рассматриваются «символические» представления о Швейцарии: символы, которые присущи русской и/или швейцарской культуре.

Занимательный аспект (гедонический аспект). Это те представления, которые влияют на наши эмоции. Эпитеты, качественные прилагательные являются основными векторами этих представлений.

Практический аспект. В нашем исследовании эти представления лежат в плоскости фактической информации: исторической, экономической, культурной и т.д.

Критический аспект. Эта группа состоит из сравнительных элементов: цена, мобильность, доступность и т.д.

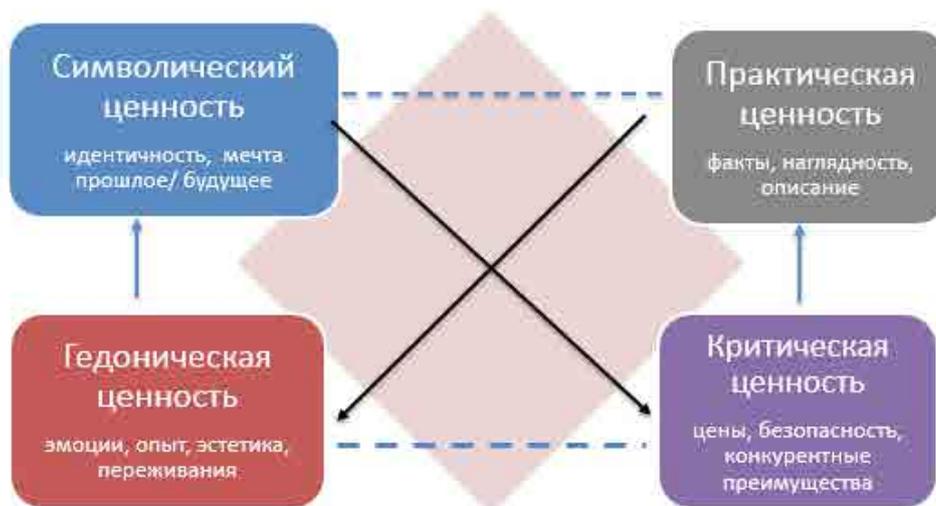


Рис. 1. Семиотический квадрат

В качестве примера (case study) выбрана территория кантона Невшатель (мы проводили исследование по нескольким кантонам Швейцарии). Это франкоязычный швейцарский кантон, разделенный на «нижнюю» (включает в себя средневековый город Невшатель, одноименное озеро, виноградники, деревни средневекового периода) и «верхнюю» части (включает индустриальный город Ла-Шо-де-Фон с высокоразвитой часовой промышленностью, памятниками в стиле модерн, зданиями, построенными архитектором Ле Корбюзье, который был уроженцем этого города). Кантон также славится своими природными богатствами, одним из которых является естественная скальная арена Крё-дю-Ван.

Символический аспект. Мы обнаружили, что символическое значение неоднозначно в русских и переведенных швейцарских источниках. Несмотря на использование одного и того же языка, репрезентация территории происходит по-разному. Чтобы понять эти различия, мы использовали цветовой код. На рис. 2 представлена схема с выделенными символическими значениями.

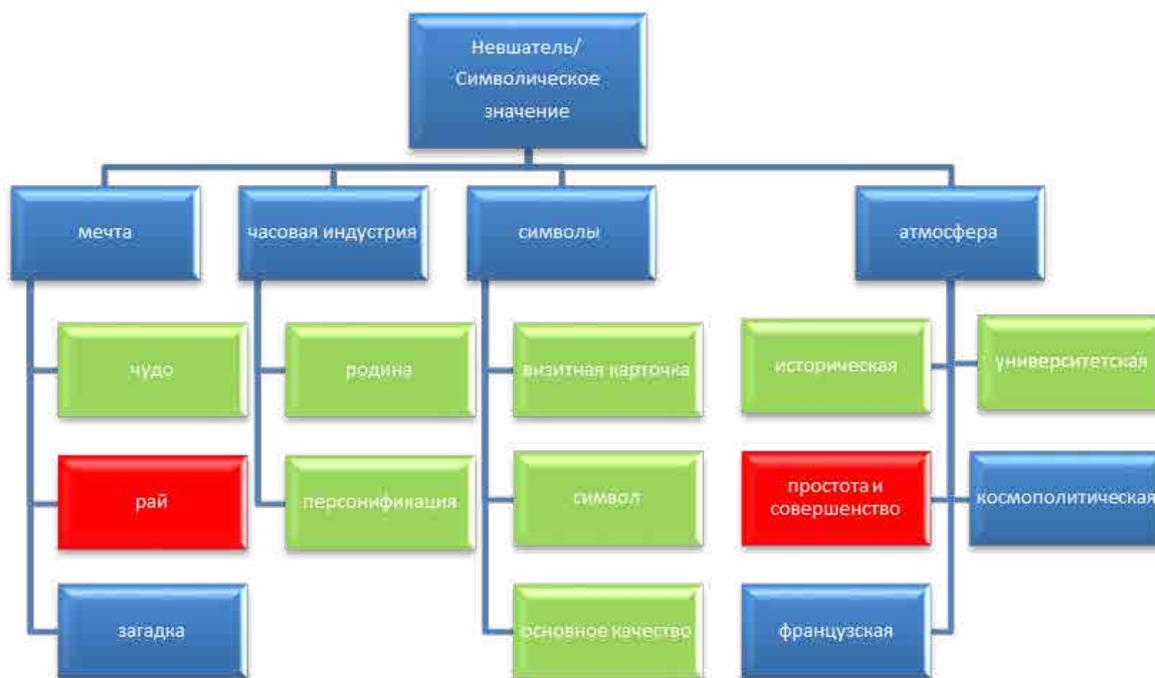


Рис. 2. Символическое значение

Символы, отмеченные зеленым цветом, используются как в русских, так и в швейцарских переведенных текстах: например, группа «символы / основное качество», выраженная через перифразы (*города-заводы (Ля Шо-де-Фон и Ле Локль), швейцарская Сибирь (Бревин)*).

Красный цвет соответствует значениям, найденным только в переводной части корпуса (швейцарской). Поле «рай» представляется такими сочетаниями, как (*райское место для горных козлов, сурков, оленей, хищных птиц, а также для всех любителей природы (Крё-дю-Ван); Ля Вю-дез-Альп предлагает умиротворяющий райский пейзаж, простирающийся до горизонта*) и объединяет представления о природе, озере или горах. В данном примере, метафора *рай* используется применимо к горным пейзажам, что не находит отклика в русских текстах.

Синим цветом обозначены те оценки, которые мы нашли только в русской части корпуса. Например, категория «французский», применяемая к городу Невшатель (*самый французский город страны*), тесно связана в русской культуре с представлениями о Франции. Франция пользуется отличной репутацией и огромной популярностью в России, благодаря историческим и культурным связям между странами. Для россиян французская культура символизирует культуру с большой буквы «К», олицетворяет своего рода культурную и художественную «Мекку». Всё французское в русском понимании связано с аристократической и художественной изысканностью. В текстах наблюдается перенос этого положительного восприятия на Невшатель, который до 1707 г. принадлежал Орлеану-Лонгвилю и сохранил следы французской культуры в диалекте, традициях и обычаях.

Гедонический аспект. На рис. 3 представлен гедонический аспект. Мнение российского философа и лингвиста В. Колесова о том, что в русском менталитете качество имеет приоритет над количеством и этот факт выражается в языке через богатую и сложную систему прилагательных, ещё раз подтвердило свою правомерность [20: 59]. Результаты нашего исследования показали, что оригинальные русские тексты широко используют этот языковой ресурс, в то время как переведенные швейцарские сайты обращаются к нему гораздо реже.

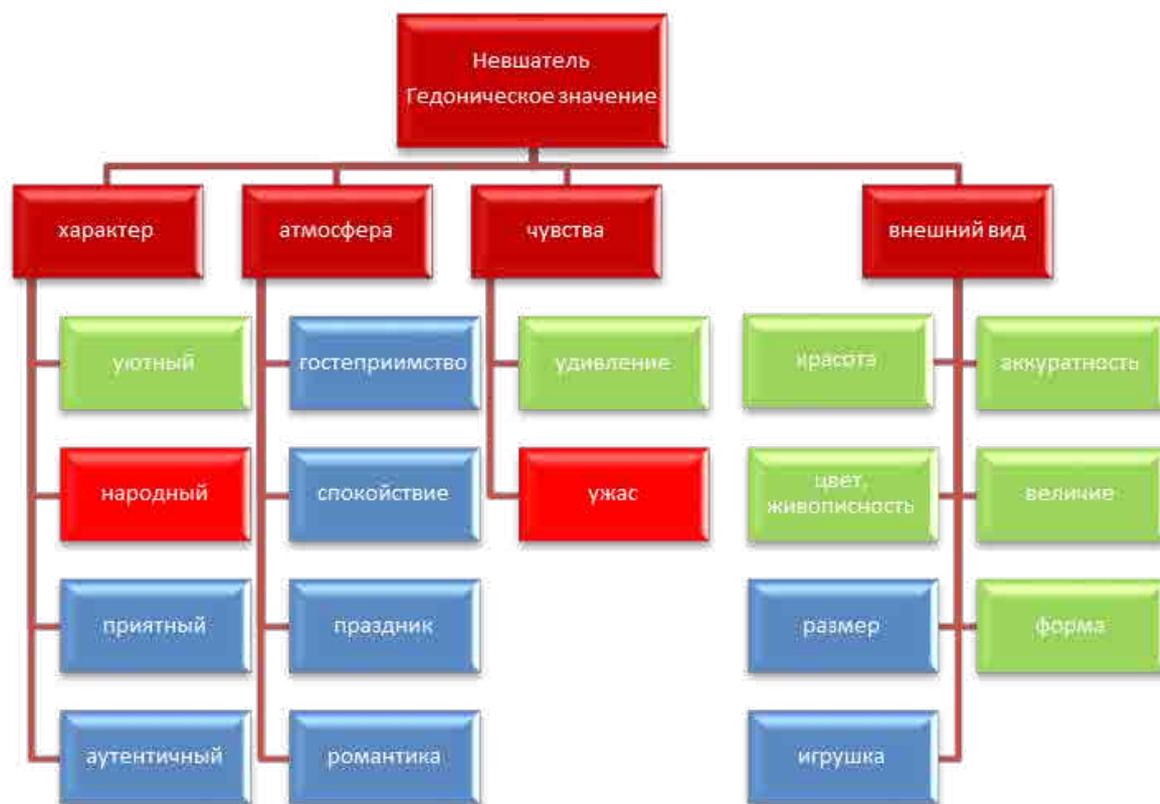


Рис. 3. Гедонический аспект

«Красота важнее пользы, поскольку польза — один из компонентов красоты» [20: 59]. Для В.В. Колесова качество является основной характеристикой реального мира. Качество всегда превалирует над количеством. Синонимия между «хороший» и «красивый» характерна для русского менталитета. Это не только эстетическая, но и моральная характеристика.

В раздел «внешний вид / красота» попали следующие прилагательные: *элегантный, потрясающий, красивый, великолепный*. И только прилагательное *великолепный* употребляется как в швейцарских, так и в русских текстах. Та же констатация в поле «живописность»: русские используют многочисленные характеристики, такие как *сияющий, ясный, солнечный, теплый, живописный*, в то время как швейцарцы используют единственное прилагательное *живописный*.

Поле «игрушка» объединяет описания Невшателя, которые основываются на цитате из Александра Дюма-отца, сравнивавшего город с «внешним видом огромной игрушки, вырезанной из куска сливочного масла» [21: 300]. Перефразирование этой цитаты часто встречается на российских сайтах, и полностью отсутствует в переводных швейцарских. И в этом проявляется значимость французской культуры и литературы в русской культуре.

Поле «размер» также представлено только в русских источниках, при этом подчеркивается, что размер, *большой или маленький*, с его многочисленными превосходными степенями, является очень важной качественной характеристикой в русском языке. Она включает в себя не только физическое измерение, которое само по себе даже не имеет значения (меньший может быть более привлекательным, чем больший), но и более символические аспекты, такие как *уважение, сила или симпатия*.

Критический аспект. Квадрат критических значений (рис. 4) заполнен понятиями, связанными с идеей конкурентного преимущества. Мы обратили внимание на то, что доступность территории очень важна: *Невшатель находится недалеко от Женевы (на поезде чуть более 1 часа езды)*. В русских текстах дается позиция Невшателя по отношению к другими швейцарскими территориями.



Рис. 4. Критический аспект

Практический аспект. Квадрат, представляющий практическое значение, имеет наибольшее наполнение. Самая большая разница между российскими и швейцарскими сайтами — это разница в ранжировании информации. Так, в русских текстах на первый план выступают исторические факты, особенно даты, а также культурные события, связанные с территорией. Даже этимологическое происхождение географических названий имеет большое значение в анализируемых непереводных текстах. Отсутствие этого аспекта на швейцарских сайтах снижает значимость передаваемой информации для российского читателя. Вторым отличием является придание огромного значения прецедентным именам на российских сайтах. Наша работа также позволила отметить важность исторических фактов, а также ценность культурных и исторических связей между Швейцарией и Россией. Эти элементы слабо отмечены или вовсе отсутствуют на швейцарских сайтах, в отличие от российских, где им уделяется особое внимание

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, предложенный анализ четырех аспектов позволяет выявить существование многочисленных различий в репрезентации территории между оригинальными русскими и швейцарскими текстами, переведенными на русский язык, как по форме, так и по содержанию. Эти различия можно объяснить использованием различных культурных кодов, а также установке дифференцируемых рейтингов информации. Возвращаясь к теме брендинга территории, хотелось бы отметить, что в процессе позиционирования бренда на первый план в веб-коммуникации выходят культурные коды репрезентируемой территории, в то время как внимание к интересам и предпочтениям инокультурной публики, к сожалению, остается вне этого процесса. На наш взгляд, именно это не позволяет тем или иным территориальным брендам привлечь публику вне репрезентируемой территории.

Литература:

1. Модернизация экономики и самоуправления в республиках Северного Кавказа и швейцарский опыт организации общества и экономики / Под ред. И.Л. Бабич, М.Ю. Мартыновой, Ю.В. Вирт. — М., 2013.
2. Вирт Ю.В. Позиционирование швейцарских территорий в русском веб-пространстве: количественный анализ переводных и оригинальных веб-сайтов // Коммуникативные исследования. — Омск, 2017. — № 3 (13).

3. *Замятин Д.Н.* Методологические и теоретические проблемы изучения взаимодействия культуры и пространства // *Культура и пространство. Моделирование географических образов.* — М., 2006.
4. *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // *Географическое пространство Европейского Севера.* — Архангельск, 2011.
5. *Замятина Н.Ю.* Когнитивно-географический контекст как модель соотношений географических образов (на примере анализа текстов официальных сайтов субъектов Российской Федерации) // *Гуманитарная география.* — М., 2006. — Вып. 3.
6. *Еремина Е.В., Супилов В.Н., Тумакова К.Е.* Формирование региональной идентичности в условиях современной России. — Пенза, 2012.
7. *Замятина Н.Ю.* Географический образ // *Гуманитарная география.* — М., 2008. — Вып. 5.
8. *Калуцков В.Н.* Этнокультурное ландшафтоведение. — М., 2011.
9. *Калуцков В.Н.* Основы этнокультурного ландшафтоведения. — М., 2000.
10. *Чихичин В.* Географический образ территории и региональная безопасность: программа учебного курса // *Гуманитарная география.* — М., 2010. — Вып. 6.
11. *Замятин Д.Н.* Моделирование географических образов // *Гуманитарная география.* — М., 2008. — Вып.5.
12. *Туровский Р.Ф.* Региональная идентичность в современной России // *Российское сообщество: становление демократических ценностей.* — М., 1999.
13. *Туровский Р.* Региональная идентичность // *Гуманитарная география.* — М., 2010. — Вып. 6.
14. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Отв. ред. *Малькова В.К., Тишков В.А.* — М., 2010. — Кн 2.
15. *Малькова В.К., Тишков В.А.* Культура и пространство. — Кн.1. Образы российских республик в интернете. — М., 2009.
16. *Бабич И.Л.* Проблемы сохранения идентичности шапсугов Причерноморья в XXI в. Серия «Исследования по прикладной и неотложной этнологии». — М., 2009. — № 213.
17. *Бабич И.Л.* Причерноморские шапсуги: проблемы сохранения культуры // *Философия, социология, культура.* — 2006. — № 5.
18. *Greimas A.-J., Rastier F.* The Interaction of Semiotic Constraints // *Yale French Studies.* 1968. — № 41.
19. *Floch J.-M.* Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les strategies. — Paris: Presses universitaires de France, 1990.
20. *Колесов В.В.* Русская ментальность в языке и тексте. — СПб., 2006.
21. *Dumas A. (éd.)* Impressions de voyage en Suisse. — Paris, 1982. — Vol. 2.

————— *Бгуашева А.А.* —————

ИСПЫТАНИЕ НА ПРОЧНОСТЬ СОЮЗНИЧЕСКИХ УЗ МЕЖДУ США И ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКОЙ КИПРСКИМ КРИЗИСОМ 1974-1979 гг.

Аннотация: В статье рассматриваются основные аспекты американо-турецкого сотрудничества во второй половине 70-х годов XX в. и влияние кипрского кризиса 1974 г. на развитие двусторонних контактов Вашингтона и Анкары, а также внешнеполитическая реакция Соединенных Штатов Америки на события, развернувшиеся вокруг Кипра.

Ключевые слова: энosis, Пентагон, эмбарго, конгресс США, НАТО, «опиумная проблема», ТЮСИАД, Инджирлик.

————— *Bguasheva A.A.* —————

THE USA AND THE TURKISH REPUBLIC ALLIED BONDS DURABILITY TEST BY THE CYPRUS CRISIS OF 1974-1979

Abstract: The main aspects of the American-Turkish cooperation in the second half of the 70th of the XX century and the Cyprian crisis of 1974 influence on the development of bilateral contacts of Washington and Ankara as well as a foreign policy reaction of the United States of America to the events which were launched around Cyprus are considered.

Keywords: enosis, Pentagon, embargo, U. S. Congress, NATO, “an opium problem”, TUSIAD, Indzhirlik.