

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА *ТУРЦИЯ* В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ РУССКИХ

Мурат Аксой

Киевский национальный лингвистический университет

Статья посвящена раскрытию змістовного наповнення концепту *ТУРЕЧЧИНА* в сучасній мовній свідомості росіян Туреччини. Основну увагу в статті приділено розкриттю змісту концепту *ТУРЕЧЧИНА* за допомогою субконцептів і аналізу стереотипів.

Ключові слова: Туреччина, концепт, субконцепт, росіяни.

The article is devoted to the disclosure of the content of the concept of *TURKEY* in the modern linguistic consciousness of Russian Turkey. The article focuses on the disclosure of the content of the concept of *TURKEY* with the help of subconcepts and analysis of stereotypes.

Keywords: Turkey, concept, subconcept, Russian.

Эта статья написана в русле актуальных языковедческих исследований, поскольку языковое выражение концепций по сей день остается одной из самых сложных и не всесторонне изученных проблем.

Актуальность работы связана с общими теоретическими проблемами современной лингвистики и необходимостью изучения форм представления когнитивной и культурной информации, которая раскрывает различные аспекты концепций, объективированных в языке; для анализа языковых методов и средств объективизации понятий.

Необходимость изучения концепта *ТУРЦИЯ* в языковом сознании русских Турции обусловлена местом, которое занимает эта страна в современном мире и мировой истории, а также контактами турецкого и русского народов в политической, культурной, социальной, экономической и научной сферах.

Концепты стран рассмотрены в трудах Кемеровской школы, которые описывают концепты *РОССИЯ*, *АМЕРИКА*, *ГЕРМАНИЯ*, *ЕВРОПА* (работы О. А. Гришиной, Р. Д. Керимова, О. А. Куданкиной, О. Г. Орловой, М. В. Пименовой и др.). Хотя, насколько нам известно, концепт *ТУРЦИЯ* в лингвистической литературе еще не получил достаточного освещения.

Концепты стран рассматриваются в исследованиях Кемеровской школы, где описаны концепты *РОССИЯ*, *АМЕРИКА*, *ГЕРМАНИЯ*, *ЕВРОПА* (работы О. А. Гришиной, Р. Д. Керимова, О. А. Куданкиной, О. Г. Орловой, М. В. Пименовой). Однако, насколько нам известно, вопрос о концепте *ТУРЦИЯ* еще не получил достаточного освещения в лингвистической литературе.

Цель статьи – описание особенностей лингвистического воплощения концепта *ТУРЦИЯ* в языковом сознании русских Турции.

Одним из ведущих исследований в современной лингвистике является исследование концептов. Данное понятие активно используется литературоведами, лингвистами, когнитологами. Оно дает возможность рассматривать с новых позиций закономерности происхождения языка, сознания и культуры, а также новые аспекты взаимодействия когнитивной лингвистики с психологией, культурологией, лингвокультурологией, философией.

Несмотря на то, что в словарях и энциклопедиях смысл этого понятия определяется в известной степени похоже, слово концепт не получило терминологического значения. В частности, “Литературоведческая энциклопедия” (2007) трактует концепт как “формулировка, умный образ, общее мнение, понятие, которое доминирует в художественном произведении или литературоведческой статье” [1, с. 521]. Определение “Советского энциклопедического словаря” (1980) более абстрактно и охватывает различные области знаний: “Концепт (от лат. *conceptus* – мысль, понятие) – смысловое значение имени (знака), т. е. содержание понятия,

объем которого есть предмет (денотат) этого имени” [2, с. 633]. Хотя представленные определения выражают основное содержание понятия, и в литературоведении, и в языкознании вокруг него идут дискуссии. Чтобы составить представление об этом противоречивом процессе в филологической науке, достаточно воспользоваться анализом многочисленных определений понятия концепта в книге В. Масловой “Поэт и культура: концептосферы Марины Цветаевой” [3]. Нам же для раскрытия темы достаточно взять за основу определение Д. Лихачева, который считал, что “концепт не непосредственно возникает из значения слова, а является результатом столкновения значения слова с личным и национальным опытом человека. Таким образом, концепт служит посредником между словами и действительностью” [3, с. 26].

Содержание концепта представляет собой совокупность образных, информационных, интерпретационных, ценностных, понятийных, исторических, энциклопедических, ассоциативных, общенациональных, групповых, региональных (локальных), индивидуальных и др. когнитивных признаков, представляющих разные типы картин мира: научную (представленную частнонаучными: физической, биологической, химической, географической, геологической, социологической, экологической, лингвистической и т. д. – картинами мира), внеаучную, философскую; рациональную, иррациональную; космологическую, биологическую, социальную; естественную, гуманитарную; индивидуальную, коллективную; мифологическую, религиозную, бытовую, этико-нравственную, художественную, медиа и т. д.

С понятием концепта тесно связано понятие стереотипа. Впервые термин “стереотип” использовал классик американской журналистики Уолтер Липпман в 1922 г. [4, с. 58]. Данным словом выражался метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей. У. Липпман выделил четыре характеристики стереотипов (впоследствии появилось много других градаций, которые, тем не менее, во многом следовали идеям У. Липпмана) [4, с. 64].

Стереотип формируется на основе концепции и “способен включать все компоненты, которые в основном определяются в концептуальной структуре, но соотношение компонентов в стереотипе несколько отличается” [5, с. 164]. Как правило, в структуре стереотипа выделяются два компонента: знание (когнитивно-информационный компонент) и отношение (эмоционально-сенсорный и оценочный компонент). В ряде работ стереотип представлен во взаимосвязи трех компонентов: познавательного (контентного), эмоционального (чувственного, эмоционального, выражающего отношения и оценки отношения оценщика) и поведенческого (контативного характера, характеризующего готовность человека к определенному поведению (социальное отношение) в отношении объекта познания).

В. А. Пищальникова считает отличительной функциональной особенностью стереотипа по сравнению с концепцией ориентацию деятельности (императив) данного вида знания, а понятие, представляющее внутренне динамическую структуру содержания, в первую очередь связано с отражением реальности. Структурная и содержательная разница между стереотипом и концепцией обусловлена тем, что доминирующим компонентом структуры стереотипа является эмоция, которая “определяет деятельностный характер знания в образующейся структуре стереотипа и представляет социально одобренное отношение к данному знанию, что принуждает личность к поведенческим реакциям определенного характера” [5, с. 164].

По мнению В. В. Красных [6], стереотип отличается от понятия большей конкретности и “ограничения”. Понятие, в понимании В. В. Красных, является единицей более высокого уровня абстракции, своего рода “идеей”, “понятием”. Это устройство не имеет визуального образа прототипа, хотя оно позволяет вам видеть похожие визуально похожие ассоциации. Стереотип характеризуется образным характером. Концепция проявляется в валентностях, которые могут предопределять “предсказуемые” блоки свободных ассоциаций, в то время как стереотипирование проявляется в конкретных реализациях, которые могут быть представлены предсказуемыми ассоциациями. Эта концепция является парадигматическим явлением.

Стереотип функциональный, и в этом смысле более “широкий”, потому что он проявляется в коммуникативном поведении как таковом. Концепция хранится в виде гештальта и суждений, стереотип – в виде каркасных структур. Определение стереотипа как изображения-представления, В. В. Красных раскрывают в нем две ипостаси: стереотип поведения (выполняет предписывающую функцию, т. е. определяет поведение и действия, которые должны выполняться) и само стереотипное представление (выполняет предикативную функцию, т. е. определяет, чего ожидать в данной ситуации). Стереотипы-представления, в свою очередь, подразделяются на стереотипы-образы (представления об объектах) и стереотипы-ситуации (представления о ситуациях).

В соответствии с вышеизложенными представлениями о структуре концепции и стереотипа мы считаем, что стереотип формируется на основе образных и оценочных компонентов концепции. Отметим, что фигуративная составляющая концепции может быть представлена перцептуальными и познавательными (метафорическими) образами, а также компонентом оценки общей (общей-аксиологической), сенсорно-сенсорной (эмоциональной), этической, эстетической, интеллектуальной, утилитарной оценки и оценка возможности, необходимости, наличия. В процессе стереотипизации обобщение, схематизация изображений и оценок, доминирующих в определенном обществе (группе), связано с определенной концепцией. Мы также считаем, что ведущую роль в формировании образов и оценок играют важные культурные особенности (энциклопедические, регулирующие, утилитарные, социокультурные, паремиологические зоны структуры понятий, по мнению И. А. Стернина). Это дает основание определять стереотип как изображение-представление, как эмоционально-интегрированную структуру, как ориентированное на деятельность знание и говорить о высокой степени значимости культурологического компонента в его структуре.

В качестве объекта исследования выбран концепт ТУРЦИЯ в языковом сознании русских Турции. Данная страна является знакомым государством для подавляющего большинства населения России, Турция – одно из основных мест отдыха россиян. Тем не менее, отношение у подавляющего числа туристов предвзятое, стереотипизированное, что связано с ограниченностью возможностей восприятия культуры.

Рассмотрим основные стереотипы о Турции, которые опровергаются или подтверждаются при более глубоком соприкосновении с культурой страны. Данное исследование проведено на примере русских, проживающих в Турции.

Согласно проведенному опросу (48 информантов из Стамбула и Анталии), в массовом сознании царит множество стереотипов: Турции побежденной – именно “щит на воротах Царьграда” до сих пор цитируют туристы из СНГ в самолетах перед посадкой в Анталии или Стамбуле; Турции-рынка с лакомыми к славянским девушкам торговцами дешевым турецким тряпьем; Турции, по сути, враждебной, однако с доступным отдыхом, хорошим сервисом и интересной культурой.

Сначала рассмотрим субконцепт ИСТОРИЯ по отношению к доминантному концепту ТУРЦИЯ.

Интересно отношение информантов к главным турецким городам: Стамбул – это не привычная Турция, а европейский город. Этот факт очень важен; Анкара – это столица Турции, а Стамбул – столица мира. В административной столице люди более консервативны, чувствуется значительное влияние политической жизни на город и его жителей. Зато Стамбул – это туристический оазис.

Субконцепт ТУРОК может характеризовать человека, который никуда не спешит, постоянно опаздывает. Почти всегда улыбается и готов прийти на помощь. Пьет по 10 или 15 чашек чая в день. Любит поговорить о футболе и политике. Часто отдыхает в парках. В воскресенье утром обязательно собирается на семейный завтрак.

Субконцепт **ТУРЕЦКІЕ ЖЕНЩИНЫ**, як правило, подразумеває жінчину в парандже или платке. Иметь красивых детей и красивую жінчину с голубими глазами и светлыми волосами – это почти национальная мечта, потому что светлые волосы и глаза в Турции, как, кстати, и на Кавказе, являются свидетельством аристократического происхождения. “Иметь жєну-блондинку очень дорого”, – говорил турецкий бизнесмен, который сватался к украинской ученой.

Тесно связан с предыдущим и субконцепт **ГАРЕМ**. Религия позволяет туркам иметь столько жен, сколько может содержать муж. Богатейший когда-то жених страны – султан – мог обеспечить не меньше батальона жен, содержавшихся в гареме, который являлся государственным учреждением со своими собственными законами. Традиционно гарем воспринимается русскими как гнездо любовных утех, разврата и прелюбодеяния.

Большинство русских считают всех современных турок верующими мусульманами, но не фанатами. Действительно, несмотря на то, что Турция является одной из немногих мусульманских стран, где религия отделена от государства, ислам остается основной религией и авторитетом. 99 % турок считают себя мусульманами. Хотя официально ислам выведен из общественной жизни, он по-прежнему глубоко укоренен в сердцах и умах турецкого народа и определяет многие нюансы частной и общественной жизни страны. Почти в каждом турецком городе есть мечеть, а всего их более 72 000 в стране.

Также к концепту **ТУРЦИЯ** относится субконцепт **EASTERN BAZAR**. Турция является крупнейшим рынком в регионе. Красочные базары Стамбула и других городов представляют настоящий Эльдorado для любителей шопинга. Традиции торговли восходят глубоко в историю Турции. Турецкому рынку присущи своя специфика и культура торговли с уникальной атмосферой торгова, которую можно сравнить с изобразительным искусством.

Концепт **ТУРЦИЯ** представляет собой социокультурный кластерный концепт, в котором сосредоточены знания и представления о стране и ее жителях. Концепт **ТУРЦИЯ** в языковом сознании русских Турции – это страна потребления, религиозной толерантности, восточного колорита, исторического наследия древних цивилизаций, но в сознании сохраняется и стереотип Турции побежденной.

Литература

1. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. – Т. 2 / [авт.-уклад. Ю. І. Ковалів]. – К. : ВЦ “Академія”, 2007. – 624 с.
2. Советский энциклопедический словарь / ред. А. М. Прохоров – М. : Советская энциклопедия, 1980. – Изд. 4. – 1600 с.
3. Маслова В. Поэт и культура: концептосфера Марины Цветаевой : Учебное пособие / В. А. Маслова. – М. : Флинта; Наука, 2004. – 256 с.
4. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман. – М. : Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
5. Пищальникова В. А. Психопэтика / В. А. Пищальникова. – Барнаул: Изд-во АГУ, 1999. – 175 с.
6. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.