

Aleksandr Kaluta

О некоторых стереотипах коммуникативного поведения турок : этнокультурный и психолингвистический аспекты

Polilog. Studia Neofilologiczne nr 1, 191-204

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Aleksandr Kaluta

Uniwersytet w Kajsery
Turcja

О НЕКОТОРЫХ СТЕРЕОТИПАХ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ТУРОК (этнокультурный и психолингвистический аспекты)

Ключевые слова: *стереотип поведения, психолингвистика, культурные ассоциации*

Поведение человека в турецком обществе можно охарактеризовать высокой степенью стандартизации действий, как вербальных, так и акциональных. Язык как универсальное средство общения обеспечивает разнообразие национально-культурной специфики при его реализации. Язык отражает национальные традиции и преобразования, маркирует социальные анахронизмы и эволюционные изменения. При этом вербальный и акциональный каналы передачи информации могут существовать независимо один от другого или же дополнять друг друга в достижении единой цели¹. Язык и культура народа настолько взаимозависимы, что можно говорить о понятии языковой этнокультуры, которая включает в себя общечеловеческие и монопациональные компоненты: историю языка и общества, религию, фольклор, искусство и литературу. При этом велика роль самосознания у носителя этой этнокультуры: «Я часть целого». Вливание в неё других этнокультурных масс со своим самосознанием и традициями социального и речевого поведения приводит к появлению в обществе субкультур. Иногда происходит их смешение с основной этнокультурой, при этом могут меняться границы общепринятого как в этнокультуре в целом, так и в субкультуре. История многих обществ говорит именно об этом.

Бывает, что смешение культур приводит к неприятию чуждых традиций из-за незнания чужих вербальных и невербальных норм поведения. Как следствие происходит несогласие с формами их реализации. Так, российских граждан, приехавших на длительную работу в Турцию, удивляет привычка их турецких коллег приходить в гости без приглашения в любое время суток и вообще их желание часто ходить по гостям. С другой стороны, турки могут обидеться, если, к примеру, к молодой маме в первые дни после родов (а иногда и первые часы!) знакомые не придут с визитом, чтобы пожелать традиционное «*geçmiş olsun*»

¹ О. Христофорова, *Национальные стереотипы коммуникативного поведения и их влияние на межэтнические взаимодействия* <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/books/volume/36584.htm>

(буквально, «пусть проходит»). Русские же считают, что столь раннее посещение роженицы и малыша опасно принесением возможной инфекции, и поэтому воздерживаются от визита. Налицо столкновение типичных представлений разных наций о том, что им надлежит делать в конкретной ситуации и как следствие – возможный конфликт. По всей вероятности, правы те исследователи, которые полагают, что «...Восток и Запад – это две ментальные планеты (Азия и Европа) на земном шаре, со своими кодами культурных концептов, обуславливающих “полушарные” ментальные стили населяющих их народов»².

В последнее время турецкое общество находится под заметным влиянием западноевропейской культуры, но благодаря высокой степени самосознания его членов всё же успешно сохраняет мононациональные этнокультурные традиции. Тем не менее, турецкому обществу всё труднее сдерживать экспансию западноевропейской культуры, проявляющуюся в моде (в широком смысле), манере поведения и даже в языке (бездумное употребление англицизмов типа *okeй* или *vaу!*). Основным фактором сдерживания при этом видятся такие элементы турецкой этнокультуры, как историческая память и религия: турки трепетно относятся к своей истории, а общество в высокой степени религиозно и едино по конфессиональному признаку. В турецком обществе давно сформировались и бережно поддерживаются этнокультурные стереотипы коммуникативного поведения, часть которых стала обязательным вербальным или акциональным кодом. Знание и реализация этого этнокультурного кода помогает идентифицировать человека в обществе.

Особую роль турки отводят фатическому общению, принявшему форму обрядности. У турок при встрече знакомых считается неприличным ограничиться простым приветствием и не поинтересоваться его здоровьем, здоровьем членов его семьи. Глубина общения (количество речевых тактов), его продолжительность зависит от близости знакомства и характера отношений. При этом собеседники находятся «в режиме положительного ожидания»: в ответ на вопрос «Как идут дела? Хорошо?» они ждут подтверждения своему предположению, как будто иначе и быть не может. Интересно, что через некоторое время, если беседа всё же переросла рамки общепринятого стандарта, собеседник может вновь поинтересоваться тем, как идут ваши дела, с одной стороны, обозначая уважение к вам и заполняя пустоты в разговоре, а с другой стороны, косвенно показывая, что не желает выходить за рамки фатического общения.

Акциональные формы почтения могут предварять вербальные или существовать параллельно с ними. Так, женщины обычно встают, когда в помещение входит старший мужчина. В семьях с традиционным для Турции сильным религиозным укладом есть обычай целовать руку отца или старшего мужчины с последующим прижатием её ко лбу. Такое почтение также может быть оказано, например, учителю. Младший при этом говорит *elini öpeyim* – «дайте поцеловать руку», а старший может ответить *el öpenlerin çok olsun*, буквально «чтоб и тебе целовали руку», желая, таким образом, уважения младшему в будущем.

Отношения в турецкой семье строго иерархичны: безусловное подчинение

² В.И. Шаховский, *Эмоциональные культурные компоненты: параллели и контрасты*, [в]: *Языковая личность: культурные концепты*, Волгоград 1996.

старшему, в особенности, мужчине, отцу. Ранее существовал запрет на произнесение имени мужа и самого слова *koca* – «муж» при посторонних и членах семьи. Надо было использовать описательную, аналитическую форму *bizim adam*, *bizimki adam*, букв. «наш мужчина». Ныне жена, обращаясь в присутствии посторонних к мужу, скажет, например, *Ahmet Bey*, то есть «господин Ахмет, вы». Говоря о ещё не вернувшемся домой муже, жена может сказать *Bey Efendim daha dönmedi*, то есть «мой господин ещё не вернулся», причём использование дублетных форм *bey* и *efendi* не плеонастично. (Вообще турецкий язык спокойно относится к таким понятиям стилистики, как плеоназм и тавтология: сравните русское нормативное «задать вопрос» и тур. *soru sormak*, букв. «спросить вопрос»). Мужчина тоже не должен называть имени жены, а использовать эвфемизм *bizim hatun*, то есть «наша женщина». Невестка, обращаясь к свекрови, называет её тоже не по имени, а *hanımanne*, то есть «госпожа мама», а свёкра она называет *kayınbaba*, букв. «шурин-отец». В сельской местности в старые времена запрет на имя вызвал форму *ağa* «господин, хозяин, сельский богатей», которая впоследствии трансформировалась в *ağabey* и стала использоваться при обращении к старшему брату и старшему мужчине вообще, заменяя собственное имя и являясь формой почтения. У турок даже есть поговорка, смысл которой примерно таков: «ага, ты ага: а кто же будет доить коров?»).

Ролевое поведение в турецкой семье хорошо «расписано», и речь тому подтверждение. Когда муж уходит на работу, жена должна проводить его до дверей дома со словами *Allah rast getirsin!* – «Бог принесёт пользу тебе!». Муж же говорит ей *Allaha ismarladık*, то есть «Мы сохранили Бога в памяти». Как мы видим, даже внутри турецкой семьи отношения зачастую стереотипизированы, их клишированная форма нередко важнее содержания. Турки тщательно оберегают и поддерживают в себе такой клишированный тип речевого поведения, соблюдение которого позволяет считать человека воспитанным.

Турецкая женщина в социальной структуре всегда была на вторых ролях, однако интересно, что при отсутствии в турецком обществе чисто русского изобретения – отчества – в турецкие паспорта заносят сведения об имени матери, что перекликается с иными этнокультурными традициями, в частности, с некоторыми европейскими. Таким способом подчёркивается роль матери и женщины вообще в социальном построении, что явилось результатом преобразований в стране во времена Ататюрка, в частности, следствием закона о фамилиях 1934 года. В Турции, кроме международного женского дня 8 марта, который не пользуется такой популярностью, как, например, в России, Белоруссии или Польше, существует ещё особый и более почитаемый День матерей, празднуемый во второе воскресенье мая. Помимо того, у турок есть особый День отцов, посвящённый мужчинам, аналога которому в восточнославянской традиции нет.

Ныне европейский обычай протягивать руку при встрече вытесняет традиционную турецкую (и восточную вообще) манеру прикладывания правой руки к сердцу в знак приветствия, добрых намерений. Так обычно делают мужчины старшего возраста, совершившие хадж в Мекку. При этом они часто пользуются традиционной восточной формулой *Selâm aleyküm*, что примерно обозначает «мир вам». Ответ тоже клиширован: *Aleyküm selâm*. Также в знак приветствия

человек может приподнять правую руку до уровня плеча и произнести *Sana barış olsun!* – «мир тебе!»).

Старинные традиции и обряды, пришедшие с арабского и персидского востока, ещё сильны, однако что-то неизбежно забывается, уходит. Женщины при встрече, как и мужчины, обозначают двукратный поцелуй в обе щеки. Причём женщины старшего возраста раньше складывали ладони и произносили слова из Корана: *Allahumme salli ala seyuidina Muhammed ve ala ali Muhammed* («Мой Бог желает Мухаммеду мира, счастья и здоровья, ему и его семье»). Молодёжь же, особенно в крупных городах, являющихся центрами науки и образования, постепенно забывает традиции религии в приветствиях, ограничиваясь символическими поцелуями.

Лидирующая роль мужчины в семье и обществе при всей европеизации турецкого общества весьма заметна, особенно в провинции. Нередко можно видеть мужчину и следующую за ним на небольшом расстоянии жену и детей. Ряд запретов регулирует поведение мужчин и женщин вне семьи: например, мужчине никогда не продадут билет на свободное место в автобус, если место рядом занято незнакомой женщиной. В лучшем случае стюард пересадит кого-нибудь с тем, чтобы двое мужчин оказались вместе.

В мечетях мужчины и женщины совершают намаз отдельно, иногда в разных помещениях. Во время поминок на похоронах мужчинам и женщинам отводятся отдельные комнаты. Приходилось наблюдать, как во время свадьбы мужчины и женщины располагались на разных этажах ресторана или же сидели в разных помещениях дома, хотя этот обычай соблюдается не всегда: он более сохранился в провинции и зависит от воззрений в семье.

Как уже говорилось, в турецком обществе строгая иерархия отношений между младшими по возрасту и старшими сложилась в акциональную систему, предполагающую безусловное выполнение определённых действий в типических ситуациях. Большое уважение, оказываемое младшим старшему, выражается, в частности, в том, что сын не должен курить в комнате отца; при родителях и старших неприличным считается сидеть с вытянутыми ногами. Крайней формой неуважения к собеседнику считается демонстрация подошв обуви, когда человек сидит, положив ногу на ногу.

Акциональные действия иногда происходят автономно от вербальных. Это проявляется в ритуалах как образцах стереотипизированных форм поведения. Некоторые традиции при разных формах выражения описывают универсальные поликультурные ситуации, свойственные различным этнокультурам. Так, в некоторых местах Турции есть обычай во время сватовства подавать солёный кофе в случае, если девушке не нравится жених (вспомним хотя бы украинский обычай давать «гарбуза» претенденту на руку в таком же случае). Девушка может также просто не выйти из своей комнаты, когда не хочет быть невестой этого жениха. Но ещё сохраняется и традиция выдавать девушку замуж, не спрашивая её согласия.

Вообще свадебная обрядность полна всяких условностей, символики. К примеру, если юноша хочет жениться, то втыкает вилку или ложку в плов или прибавляет гвоздями туфли отца к полу, или наливает в туфли отца воду. Он перестаёт следить за своим внешним видом, в его комнате всё разбросано – т.е. он боль-

ше не хочет быть холостяком. Сын также может бить себя по ушам, если хочет жениться. В черноморском регионе Турции, если пришло время выдавать девушку замуж, то её родственники ставят пустую бутылку на крышу дома. Парень, желающий жениться на этой девушке, должен разбить эту бутылку. Большая сакральность, весомость слова, очевидно, стала причиной вытеснения его акциональным действием. Вот почему, если парень хочет жениться, он рвёт простынь на две части. Невербальный канал, таким образом, является способом демонстрации готовности к действиям.

Ещё пример. Девушки, желающие выйти замуж, при сервировке стола себе не кладут ложку: очевидно, так они символизируют свой уход из дома. Также желающие выйти замуж девушки во время чужой свадьбы пишут свои имена под обувь невесты, желая проследовать её путём.

Часто во время свадьбы в доме жениха вывешивают флаг. Это, по всей видимости, относительно новая традиция, больше свидетельствующая о патриотизме юноши, который даже в такой личный праздник не забывает о том, что является частью страны.

Если при чаепитии ложку кладут поверх стакана, значит, больше пить не хочется. Эта традиция переключается с европейской культурой застолья, когда наевшийся человек параллельно кладёт на свою тарелку вилку и нож.

Если не застают хозяев дома, то на дверях вешают обувь. Это означает, что «мы приходили к вам»: как уже говорилось выше, в Турции отличное от европейского представление о приличиях, и в гости здесь часто ходят без приглашения.

Ряд вербальных и акциональных запретов вызван религиозными традициями турок. В исламе существует понятие *харама (Haram)* – запрета на враньё, вино, плохое отношение к животным, на свинину, сексуальные отношения во время религиозных праздников, внебрачные связи. Известны случаи, когда сотрудники университета были уволены за весьма умеренное употребление вина или за тайную связь. Постсоветское общество к проявлению таких слабостей человека относится терпимее.

Кроме этого, в турецком обществе есть понятие *мекрух (Mekruh)* – запрет на сигареты, травку. По народным представлениям, те, кто нарушит *mekruh*, будут с чёрной линией на лбу в рае. Вместе с тем, умирающему человеку дают выпить воды, для того чтобы после смерти дьявол в обмен на воду не забрал у умершего веру. Свист, как и во многих других этнокультурах, имеет свою символику: нельзя свистеть, если проходишь мимо кладбища, ибо это принесёт несчастье.

Раньше после рождения ребёнка первые 40 дней никому не показывали, даже не выносили на улицу, чтобы его никто не сглазил. Сейчас эта традиция забывается, к роженице могут прийти родственники и знакомые целой группой сразу после родов ещё в палату с пожеланиями здоровья, хотя им обоим больше нужен покой и стерильность. Более современная традиция связана с образованием, которое теперь все стремятся дать своим детям: первый выпавший молочный зуб ребёнка бабушка или мама могут закопать на территории вуза, чтобы их дитя получило хорошее образование.

Турки чётко делят окружающий мир на «свой – чужой». Это хорошо видно в паре «дом – внешний мир»: если свои собственные дома, не только квартиры,

но и подъезды, где можно часто увидеть цветы и даже ковры и где не увидишь никаких надписей на стенах, они поддерживают в идеальном порядке, то улицы, парки и другие общественные места часто бывают замусорены, а внешние стены зданий, в первую очередь, нежилых, исписаны и разрисованы. То есть турки воспринимают свой дом как личное локальное особо оберегаемое пространство, а всё, что находится за его пределами, автоматически становится «чужим», при том что турки беззаветные патриоты. Эта особенность турецкого менталитета свойственна и всему Востоку (арабам, в частности).

Вербальная и акциональная символика турок взаимно дополняют друг друга, при этом некоторые элементы их поведения универсальны, так как перекликаются с традициями иных этнокультур. Вместе с тем, воздействие турецкой этнокультуры на язык весьма заметно в плане использования традиционных клише разного свойства. При этом уместно вспомнить призыв Вильгельма фон Гумбольдта к языковедам, которые «должны постичь язык как продукт творчества народного духа»³, а также его мысль о том, что язык представляет особое видение мира. Уместно также привести высказывание япониста Алпатова В.М., полагающего вслед за Гумбольдтом и Э. Сепиром, что «первостепенным компонентом культуры каждого народа является языковая культура, в которую входят использование языка в тех или иных сферах жизни теми или иными людьми, особенностями воззрений на язык, языковые картины мира»⁴.

Идея великого немецкого учёного XVIII-XIX веков нашла отражение в психолингвистических исследованиях XX и XXI веков. Известно, что психолингвистические методики способны «материализовать» сознание носителей языка в виде словесных реакций на какой-либо языковой знак. Как отмечал Ю. Караулов, «...ассоциативное поле – это не только фрагмент вербальной памяти (знаний) человека, фрагмент семантических и грамматических отношений, но и фрагмент образов сознания, мотивов и оценок...» носителей языка⁵. В таких оценках прослеживаются тенденции коллективного языкового сознания, которое включает как знание различного рода текстов, так и системные знания, то есть лексику и грамматику. Эти тенденции можно считать ассоциативными стереотипами мышления, которые тесно связаны с национальным этнокультурным поведением.

Мы провели свободный ассоциативный эксперимент с 1000 носителями турецкого языка, которым было предложено ответить первой пришедшей в голову словесной реакцией на 160 слов-стимулов турецкого языка. В результате было получено 160.000 реакций, которые после обработки составили первый Ассоциативный словарь турецкого языка⁶.

Анализ материалов словаря показал, что в системе лексического ассоциирования турецкого языка особое место занимают специфические реакции, отображающие различные реалии турецкого общества, а также различные особенности турецкого языка. Эти реакции являются яркой частью национальной картины

³ В. Гумбольдт фон, *Избранные труды по языкознанию*, Москва 1984, с. 324-326.

⁴ В.М. Алпатов, *Япония: язык и культура*, „Studia Philologica” 2008.

⁵ Ю.Н. Караулов, *Ассоциативная грамматика русского языка*, Москва 1993.

⁶ А.М. Калюта, *Словарь ассоциативных норм турецкого языка: национально-культурный компонент*, 38 ICANAS. Bildiri özetleri kitab, Abstracts, Ankara, Türkiye 2007, с. 127-128.

мира турок. Именно по ним отличают стандарты ассоциирования разных языков. Такие реакции символично представляют национальную культуру и дают богатый материал для уяснения турецкой ментальности. Эти реакции называются культурными. В них отражаются фоновые знания человека, к которым относят знания о национальных и семейных традициях, нравах в обществе, этикете, системе национальных ценностей, религии, истории, литературе и искусстве, музыке, медицине, образовании, спорте, науке и технике, географии, политическом укладе, национальных деятелях, взглядах разного толка. В значительной мере культурные реакции являются текстовыми реминисценциями, которые А.Е. Супрун определил как «осознанные или неосознанные отклики на более или менее известные ранее произведённые тексты в составе более позднего текста»⁷.

Текстовые реминисценции включают как национальные, так и наднациональные реакции. Наднациональные реакции можно считать частью межъязыковых универсалий. Вот некоторые из них. В скобках мы даём русский перевод. Слово-стимул подчёркнуто сплошной линией, а реакции на него выделены курсивом. Цифра после реакции даёт представление о её частоте.

Yavaş (медленный) – *Meryem* (имя девы Марии как отражение религиозных представлений об устройстве мира);

Örümcek (паук) – *spidermen* (человек-паук)¹⁴ (американский литературно-экранный герой);

Hırsız (вор) – *Robin Hood* (литературная реминисценция на героя английских народных баллад и фильма режиссёра Кевина Рейнольдса *Робин Гуд – принц воров*);

Lamba (лампа) – *Aladdin* ¹⁴ (литературная реминисценция на героя *Сказок 1001 ночи*), *Aynştan* (упоминание об известном физике А. Эйнштейне);

Düdük (свисток) – *Nasreddin Hoca* ³¹ (литературная реминисценция на героя восточного фольклора);

Tütün (табак) – *Winston, Malboro, LM* (перечисляются известные марки сигарет);

Viski (виски) – *JB 15, Jonny Wolker 7* (перечислены известные сорта виски);

Ülke (страна) – *Amerika 29, ABD 10, Rusya 8, Japonya 7, Almanya 5* и т.д. (отображён список географических имён);

Hafta (неделя) – *weekend* (английский макаронизм);

Ayak (нога) – *Nike* (название известной фирмы спортивной одежды и обуви);

Meyve (фрукт) – *Hızlı Adem, Meryem* (религиозные реминисценции о первых людях, созданных Богом, Адаме и Еве, а также о деве Марии);

Yeşil (зелёный) – *cennet* (рай) ¹⁷ (мифологическое представление о рае как о зелёном саде);

Cekic (молоток) – *hakim* (судья) (фоновое знание о процедуре судебного разбирательства);

Sert (жёсткий) – *Microsoft* (отражение знаний о компьютерных технологиях), *Hitler* (историческая реминисценция);

Yüksek (высокий) – *Everest* ¹¹ (отражение географических познаний);

Kral (король) – *Arthur* ⁵ (историко-литературная реминисценция);

⁷ А.Е. Супрун, *Текстовые реминисценции как часть языка*, [в]: *Национально-культурный компонент в тексте и в языке. Часть 1*, Минск 1994, с. 12-13.

Adam (мужчина) – *Havva* (отражение устойчивого сочетания «Адам-Ева», мифологическая реминисценция);

Ay (месяц) – *Neil Armstrong 2, Apollo* (фоновое знание о достижениях космонавтики);

Dağ (гора) – *Everest 5, Himalaya 2* (отражение географических реалий);

Okyanus – *Büyük 54, Atlas 9* (отражение географических реалий), *Titanik 9* (историческое знание о морской трагедии), *Mobi Dik* (литературная реминисценция романа Германа Мелвилла);

Saat (час, часы) – *Casio 12, Seiko, Roleks* (фоновые знания о популярных марках часов);

Olmak (быть) – *Hamlet 3* (литературная реминисценция афористичных слов героя трагедии Шекспира);

Araba (автомобиль) – *Mercedes 19, BMW 12, Ferrari 8, Opel 7* и др. (перечисление популярных марок автомобилей);

Bilmek (знать) – *Edison* (исторические знания о научных деятелях и открытиях);

Para (деньги) – *dolar 6* (знания о лидирующих валютах), *Napolyon 4* (исторические знания);

Yazar (писатель) – *Dostoyevski 3, Tolstoy 2, Turgenev, Puşkin, Tolkien, Aytmатов, Gorki, Ömer Hayyam* (знания о классиках мировой литературы);

Kitap (книга) – *Savaş ve Barış* (литературная реминисценция названия романа Льва Толстого *Война и мир*);

Kötü (плохой) – *George Buş* (современные политические знания) и др.

Такие реакции показывают, что турки интегрированы в мировую культуру и являются её неотъемлемой частью. Однако, эта интеграция не так глубока, как, скажем, у русской, белорусской, польской или других европейских наций: неоднократно приходилось убеждаться в слабом знании или его практически полном отсутствии у турецких учащихся широко известных произведений классиков мировой литературы, искусства и музыки. Другое дело, когда речь идёт о национальной турецкой специфике: тут обнаруживаются и литературные познания, иногда несвободные от политической конъюнктуры, и знания фольклора, турецкой музыки и т.д.

Национальные культурные реакции составляют несколько тематических групп. Все они затрагивают наиболее важные для турок области бытия и являются этнокультурными фоновыми знаниями, в которых отражается членение мира по-турецки. Большая группа реакций национального характера представляет знания о религии.

1. Группа «Религия».

Makas (ножницы) – *İdris* (имя бессмертного мусульманского пророка, бывшего астрономом, летописцем, врачом и портным), *sünnet* (обрезание) 2 (отражена традиция обрезания); Kuran – *Allah 96, İslam 57, Hz.Muhammed 7, Peygamber* (пророк) 4, *Allah'in sözleri* (слова Аллаха), *Tanrı* (Бог), *abdest* (ритуальное омовение перед намазом), *hatip*(имам); din (религия) – *İslam 188, Allah 50, Kuran 44, namaz 24, Tanrı 9, Peygamber 8, Yaşar Nuri* (депутат Меджлиса, историк религии); koçun (баран) – *Kurban Bayramı* (один из главных религиозных праздников жерт-

воприношения) 24, *Ramazan* (Рамадан, один из главных религиозных праздников); aç (голодный) – *oruç* (пост) 11, *Ramazan* 2; adalet (право) – *Hz. Ömer* 25 (святой Омар, известный своей справедливостью); korkmuş (испуганный) – *cehennem* (ад); emir (приказ) – *Allah* 5, *10 emir* (10 заповедей, отражение религиозной установки) 2; yeşil (зелёный – цвет ислама) – *Allah, Peygamber, Muhammed*; ay (месяц) – *Peygamber efendimiz* (наш господин пророк); kuzu eti (баранина) – *Kurban Bayramı* 17, *Kurban* (жертва) 17; İmam (имам) – *cami* (мечеть) 290, *namaz* 97, *ezan* (азан, призыв к молитве) 93, *Senaat* (религиозное объединение) 16, *müezzin* (муэдзин) 4, *fetva* (решение муфтия в вопросах шариата), *molla* (мулла); saat (час, часы) – *Ramazan* 5; örümcek (паук) – *Peygamber* 12, *Muhammed, mağara* (пещера – в ней скрывался пророк Мохаммед, вход в которую паук оплёл сетью), *Kuran, Hira Dağı* (гора в Аравии, где пророк Мохаммед скрывался от язычников); meuve (фрукт) – *Hz. Adem* (Адам, текстовая реминисценция); cami (мечеть) – *namaz* 180, *imat* 100, *ezan* 82, *minare* (минарет) 76, *mabet* (молельня) 3, *Ayasofya* (мечеть в Стамбуле, когда-то бывшая христианским храмом), *Kuran*; bayram (праздник) – *Kurban* 26, *Ramazan* 13, *Allah* и др.

Как мы видим, «Религия» – большая по составу группа реакций, в которую вошли антропонимы, а также названия религиозных действий, обрядов, мест поклонения и пребывания, временных религиозных периодов.

2. Исторические реакции.

Asker (солдат) – *Atatürk*; emir (приказ) – *padişah* 7; kız (девушка, девочка) – *Rabia* (исторический персонаж); baş (голова, глава) – *Atatürk*; adalet (право) – *Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman* (имена турецких султанов); kral (король) – *Sultan Mehmet* (имя султана, завоевавшего Константинополь в 1453 г.).

Группа реакций, связанных с историей, включает упоминания о правителях времён Османской империи и ранней Турецкой республики.

3. Литературные реминисценции.

Kırmızı (красный) – *Orhan Pamuk* (имя Нобелевского лауреата в связи с его романом *Меня зовут Красный*); yaşamak (жить) – *Nazim Hikmet*; oğlan (мальчик) – *Benim Adım Kırmızı* (название романа Орхана Памука); adam (мужчина) – *İbrahim Sadri* 2 (поэт); dağ (гора) – *Karacaoğlan* (поэт XV века); yazar (писатель) – *Orhan Pamuk* 9, *Orhan Veli* 4, *Yaşar Kemal* 4, *M.A. Erzay* 2, *Aziz Nesin* 2, *Nazim Hikmet*, *İnce Memed* (имена турецких писателей); halı (ковёр) – *uçak halı* (ковёр-самолёт, литературно-мифическое средство передвижения в восточных сказках); eşek (ишак) – *N. Hoca* 9 (имя Ходжи Насреддина).

Группа литературных реминисценций включает имена писателей, поэтов, название романа Орхана Памука, напоминание о ситуации (ишак – *Ходжа Насреддин*), а также мифологическое название средства передвижения (*ковёр-самолёт*).

4. Географические реакции.

Mavi (синий) – *İzmir* 17, *Antalya, İstanbul, Sivas* 3; şehir (город) – *Kayseri* 57, *İstanbul* 44, *Ankara* 28, *Antalya* 11, *Bursa* 3, *Eskişehir* и др.; soğuk (холодный) – *Kayseri* 61, *Erciyes* (вулкан около Кайсеры) 9, *Erzurum* 7, *Doğu Anadolu* (Восточная Анатолия); yazlık (дача) – *Antalya* 10, *Alanya* 8, *Mersin, Akdeniz* (Средиземное

море), *Fethiye*, *Kuşadası* (турецкие топонимы); derin (глубокий) – *Kızılırmak* (река), *Karadeniz* (Чёрное море); nehir (река) – *Kızılırmak*, *Erdoğan*; sokak (улица) – *Cebesoy*, *Zeytin Burnu*, *Çinçin* (названия городских районов); ülke (страна) – *Türkiye* 217; dağ (гора) – *Erciyes* 121 (эксперимент проводился в г. Кайсери, около которого расположена гора Эрджиес), *Ali dağı* (гора около Кайсери) 17; güzel (красивый) – *nehir Erdoğan* (название реки); halı (ковёр) – *Isparta* 13, *Yahyalı* (места производства ковров); yaşamak (жить) – *Nevşehir*; yüksek (высокий) – *Erciyes* 38; yol (дорога) – *Sivas* 2, *Hatay* (топонимы); güneş (солнце) – *Antalya* 3; köy (деревня) – *Anayurt*, *Mimarsinan köyü* (деревня, где родился знаменитый турецкий архитектор Мимар Синан), *Kediköy*; acı (горький) – *Urfa* 4, *Adana* (топонимы); lahana (капуста) – *Karadeniz* 10, *Trabzon* (места традиционных блюд из капусты); kirli (грязный) – *İstanbul* 3; orman (лес) – *Karadeniz* 28 и др.

Географические реакции состоят из трёх групп топонимов: ойконимов, гидронимов и оронимов. Первенство Кайсери по частоте реакций объясняется местом проведения эксперимента и основано на втором типе ассоциативной актуальности: внезапном и временном всплеске ассоциирования под воздействием экстралингвистического фактора.

5. Группа «Музыка».

Kırmızı (красный) – *Sibel Tüzün*, *Cem Yılmaz* (имена турецких исполнителей); beyaz (белый) – *Beyazıt Öztürk* 19 (шоумен); kadın (женщина) – *Hülya Avşar*, *Sebnem Ferah* (турецкие певицы) 4; müzik (музыка) – *Sezen Aksu* 5, *Sebnem Ferah*, *saz* 2 (название народного музыкального инструмента), *Tarkan* (певец); düdük (свисток, дудочка) – *zurna*, *davul* (вид барабана); mavi (синий) – *şarkı ismi* (название песни); halı (ковёр) – *İbrahim Tatlıses* (имя певца); yumuşak (мягкий) – *Fatih Ürek* 15 (имя певца с нетрадиционной сексуальной ориентацией); örümcek (паук) – *Ata Demirer* 3; kare (квардат) – *Cem Yılmaz* (певец) 3; okyanus (океан) – *Serdar Ortaç* 2; sıcak (горячий) – *Emre Altuğ* 3 и др.

Проведение эксперимента в молодёжной студенческой аудитории, несомненно, сказалось на качественном составе реакций этой группы. Здесь выделяется список имён исполнителей и шоуменов, а также группа турецких музыкальных инструментов.

6. Группа «Спорт».

Kartal (орёл) – *Beşiktaş* 221 (орёл – эмблема и символ спортивного клуба «Бешикташ»); kırmızı (красный) – *Galatasaray* 4, *Kayserispor* (отражение клубных цветов); çabuk (быстрый) – *Ümit Karan*, *Okan Buzuk* (имена турецких футболистов); sarı (жёлтый) – *Fenerbahçe* 14, *Galatasaray* 10 (отражение клубных цветов); krall (король) – *Hakan Şükür* 29, *Fatih Terim* 2 (король – прозвище футболиста и тренера среди болельщиков); aslan (лев) – *Galatasaray* 108 (лев – эмблема и символ клуба «Галатасарай»), *cimbom* 20 (самоназвание «Галатасарая» среди болельщиков); öfke (ненависть) – *Fenerbahçe* 3 (отражает непримиримые взгляды фанатов на другие клубы); siyah (чёрный) – *Beşiktaş* (клубный цвет) 13, *BJK* (аббревиатура клуба «Бешикташ»); mavi (синий) – *Fenerbahçe*; kısa (короткий) – *Halil Mutlu* (имя знаменитого турецкого штангиста); ağır (тяжёлый) – *Halil Mutlu* и др.

В группу вошли названия турецких футбольных клубов, имена известных футболистов, тренера и штангиста.

7. Группа «Политика».

Vatandaş (гражданин) – *Türkiye 12, Türk 11, T.C. 7* (аббревиатура Турецкой Республики), *S. Demirel* (имя бывшего премьер-министра Турции); ağaç (дерево) – *Tema 5* (турецкий «Гринпис»); öfke (ненависть) – *PKK* (аббревиатура запрещённой курдской рабочей партии); kırmızı (красный) – *Türkiye 7, Atatürk, AK Parti, Recep Tayyip* (имя премьер-министра Турции), *Abdullah Öcalan* (осуждённый лидер турецких курдов); lamba (лампа) – *AK Parti 9* (горящая лампочка – символ партии Справедливости и развития); ay (месяц) – *hilal* (серпик Луны, часть национальной символики) 30 и др.

Здесь мы видим 2 названия страны, группу политических и общественных организаций, имена политических деятелей и реакцию *hilal* («полумесяц») как отражение знания о символике турецкого флага.

8. Бытовые реакции.

Hırsız (вор) – *Türksell* (турецкий оператор связи), *hortumcular* (жаргонная номинация хозяина финансовой пирамиды); tütün (табак) – *Samsun 3, Maltepe* (марки турецких сигарет); nehir (река) – *çeşme* (источник, особая постройка в жилых местах, из которой можно попить воды); viski – *raki* (турецкая анисовая водка); konuşma (разговор, речь) – *Türkçe* (турецкий язык); pencere (окно) – *Pimapen 17* (фирма по производству окон); sağlık (здоровье) – *SSK* (страховая компания); halı (ковёр) – *Bellona* (фирма по продаже мебели и ковров), *Safinazlar* (местная марка ковра); yavaş (медленный) – *Hacı Murat 4* (марка турецкого автомобиля, намёк на его моральную старость); kaba (грубый) – *Kayserili* (кайсериец) 11; kelebek (бабочка) – *mobylya* (мебель; Kelebek – название фирмы по производству мебели); doktor (доктор) – *SSK* (аббревиатура страховой компании); durmak (стоять) – *dolmuş 2* (вид специфического турецкого транспорта); yemek (еда, есть) – *Emine Bedel* (ведущая кулинарного шоу); ayak (нога) – *Togo* (известная в Турции марка обуви); yeşil (зелёный) – *Yeşilay* (турецкое общество трезвости); para (деньги) – *HSBS* (название банка); kitap (книга) – *KPSS* (один из этапов системы сдачи экзаменов в Турции); düğün (свадьба) – *halay 21* (народный танец), *gerdek 9* (комната новобрачных), *çiftetelli 3* (танец), *nişan 3* (обручение); köy (деревня) – *muhtar 37* (староста: обычно в турецких деревнях и кварталах городов выбирается староста, решающий хозяйственные проблемы жителей); kral (король) – *televizyon kanalı* (реакция на название телевизионного канала Kral); gün (день) – *anneler günü 2* (праздник День матерей); bayram (праздник) – *19 Mayıs 3* (в Турции праздник молодёжи и спорта) и др.

В группу бытовых реакций нами включены некоторые реалии современного турецкого общества: названия компаний различного профиля, имена ведущих телешоу, специфические турецкие элементы быта (банки, экзамены, транспорт, марки сигарет, вид водки, части свадебного обряда, праздники).

9. Группа «Кулинарные изделия».

Lahana (капуста) – *sarma 131* (популярное кушанье типа голубцов), *dolma 118*

(вид голубцов с виноградными листьями); peynir (сыр) – *kaşar* 27 (вид твёрдого сыра), *börek* 8 (слоёный пирог с начинкой); tatlı (сладкий) – *baklava* 203, *tulumba* 36, *kadayıf* 31, *şekerpare* 20, *künefe* 19, *revani* 14, *profiterol* 9, *sütlaç* 8, *Vezir Parmağı* 5, *bülbül yuvası* 4, *yaşpasta* 2, *keşkül*, *güllaç* (перечислены виды сладостей); tereyağı (масло) – *İskender* 14 (вид масла); yemek (еда) – *dürüm* (блинчики с начинкой); aç (голодный) – *Adana kebab* (мясное кушанье); içmek (пить) – *rakı* (анисовая водка) 9, *ayran* 3, *çorba* (суп) 2; hafif (лёгкий) – *Ona* 3 (марка подсолнечного масла, в слогане есть слово «hafif») и др.

В группу вошли различные наименования кулинарных изделий, блюд, продуктов и напитков. Отметим реакцию *çorba* на стимул içmek: турки суп «пьют», а не едят, как, например, русские.

10. Этнолингвистические реакции.

Kardeş – *abla* 37, *abim* 32, *ağabey* 5 (традиционные для турков специфические слова, обозначающие старшего по возрасту брата, сестру или другого человека); kaba (грубый) – *ayı* 20 (в представлении турок зооним «медведь» характеризует грубого, туповатого человека, то есть имеет негативное значение в отличие от представления о медведе у русских); öfke (ненависть) – *kırmızı* 8 (представление о чувстве гнева в цветовом преломлении: в сознании турок гнев находится в красной части спектра); güzel (красивый) – *hanımefendi* (ещё одно специфическое турецкое вежливое обращение к женщине); oğlan (мальчик) – *sünnetsiz* (букв. «необрезанный» – отражение существующей традиции обрезания); kırmızı (красный) – *aşk* 43 (красный цвет, как мы видим, в сознании турок ассоциируется не только с гневом, но и с представлением о любви); beyaz (белый) – *gelinlik* (свадебный наряд невесты) 88, *gelin* 7 (невеста – белый цвет как символ чистоты и непорочности невесты); yeşil (зелёный) – *türbe* (усыпальница) 8, *İslam* 6 (зелёный – цветовой знак ислама; зелёный цвет присутствует в погребальной церемонии, вместе с чёрным основной цвет усыпальниц); siyah (чёрный) – *matem* (траур) 37, *yas* (траур) 18, *ölüm* (смерть) 12 (чёрный цвет как знак траура), *elbise* (платье) 7 (реакция может быть расценена как часть траурной символики); baba (отец) – *ağa* 2 (уважительное обращение к богатому человеку, старосте, старшему брату), *Hükümdar* (правитель); aç (голодный) – *kurt* 7 (зооним волк, используемый при метафорической номинации степени голода); bayram (праздник) – *el öpmek* 17, *el öpme* 9, *el* (отражение традиции целования руки старшему как знак почтения и любви), *Nevruz* (традиционный праздник встречи весны у тюркских народов), *kına* (хна – отражение традиции метить хной ладонь при различных празднованиях); düğün (свадьба) – *davul* 11 (барабан как неперенный атрибут свадебного ритуала), *kına* 3 (хна как один из элементов свадебной обрядности), *davul sesi* (звук свадебного барабана), *kanlı çarşaf* (ещё один элемент свадебной обрядности – кровь на простыне как символ непорочности невесты) и др.

К этнолингвистическим ассоциациям мы отнесли элементы различных обрядностей, традиционные народные представления о символике цвета, специфические турецкие обозначения людей, зафиксированные в ответах испытуемых. Это одна из ярких по своему содержанию групп культурных ассоциаций, свидетельствующая о богатстве и разнообразии культурного наследия турок.

11. Идиоматические реминисценции.

Hastalık (болезнь) – *Allah korusun* (да спасёт тебя Аллах!) 4; imam (имам) – *Allahuekber* (Аллах велик – повторяющаяся часть текста из Корана); zaman (время) – *nakit* (наличные) 10, *para* (деньги); almak (купить) – *alış-veriş* (делать покупки) и др.

Эти реакции – отголоски стандартных речевых ситуаций, в которых оказываются носители турецкого языка. Сюда входят языковые клише, а также части устойчивых словосочетаний (*время – деньги*).

12. Грамматические реакции.

Olmak (быть) – *mastar* (отглагольное имя существительное, специфическая черта турецкой грамматики) и др.

На самом деле группа грамматических реакций шире. Сюда следовало бы включить большое число различных грамматических форм и синтаксических конструкций, свойственных турецкой грамматике.

13. Зоологические реакции.

Örümcek (паук) – *Kara Fatma* (название одного из насекомых) и др.

Группа зоологических реакций включает множество других ассоциаций, однако это – наиболее «турецкая».

14. Группа «Искусство».

Kötü (плохой) – *Erol Taş* 8 (актёр, игравший отрицательных персонажей в кинофильмах); sert (жесткий) – *Polat Alemdar, Yılmaz Güney* (турецкие актёры).

Эти реакции лишь часть группы, включающей имена актёров и названия кинофильмов, популярных среди турецкого населения.

Итак, ассоциативные поля турецких слов включают большую группу специфических для турок реакций, отражающих различные стороны жизни современного турецкого общества и его истории. Эти культурные реакции составили 14 тематических групп, в которые вошли как высокочастотные, так и низкочастотные ассоциации. Состав таких групп подвижен, он может изменяться в зависимости от изменения условий проведения эксперимента (времени, места, состава участников, происходящих в обществе событий кратковременного или длительного значения) и основан на двух типах ассоциативной актуальности. Первый тип основан на постоянстве встречаемости двух слов в текстах. Это основной ассоциативный фонд языка, неотъемлемая его часть в течение длительного периода существования языка. Такие ассоциации являются постоянной составляющей ассоциативного поля слова, они актуальны вне зависимости от происходящих в обществе изменений. Почти всегда их признаком является высокая частота слова в ассоциативном поле.

Второй тип ассоциативной актуальности основан на резкой, внезапной актуализации реакций на какое-то слово чаще как следствие экстралингвистических воздействий: условия, места, времени проведения эксперимента, произошедших важных изменений в обществе, в мире. Это своего рода ассоциативный скачок, внезапное «ассоциативное означение». Такие реакции зависят и от возраста, кругозора, состояния здоровья участников эксперимента. Это может быть отклик на

политическое или общественное событие, на результат технических или спортивных достижений. Это может быть реминисценция нашумевшего романа, кинофильма, музыкального произведения и т.д. Со временем событие может утратить злободневность, новизна реакции стирается, и она в сознании носителей языка как бы затухает. Такие ассоциации нестабильны, поэтому принадлежат, скорее, к периферии ассоциативного значения слова, несмотря на то, что их частота иногда высока.

Типично турецкие стандарты ассоциирования отражают национальную картину мира, существующую в сознании носителей турецкого языка, демонстрируют национальный дух языка и народа, отражают стереотипы мышления турок.

Учёт особенностей турецкой этнокультуры позволяет сохранять и передавать традиции, удерживает равновесие в сложной межэтнической общественной системе, даёт представление о ментальности турецкой нации.

Summary

Certain stereotypes of the communicative behaviour of the Turks (ethnic and psycholinguistic aspects)

This article gives consideration to ethno-cultural and psycholinguistic aspects of behavior in Turkish society, namely: verbal and actional stereotypes of act habits and cultural associations which highlight the peculiarities of Turkish mentality.

Key words: *behaviour stereotype, psycholinguistics, cultural associations*