

Аксой Мурат, аспирант

Киевский национальный лингвистический университет  
Научный руководитель – заведующий кафедрой русского языка  
и литературы, д. филол. н., профессор Мусиенко В. П.

## СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПТА ТУРЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

Уважаемые участники конференции! Я выполняю диссертационное исследование, посвященное лингвальному наполнению концептуальных полей в различных языковых картинах мира, при кафедре русского языка и литературы Киевского национального лингвистического университета. В сообщении хочу поделиться некоторыми соображениями относительно выявленных наполненности и динамики концептуального поля ТУРЦИЯ в интересующем нас медийном дискурсе. Так, анализ публикаций русскоязычных СМИ по ключевым вопросам двусторонних отношений стран за период 2007-2018 гг. показал следующее.

У представителей рассматриваемого медийного пространства отсутствует постоянный серьезный интерес к Турции, несмотря на длительную историю контактов и активизировавшиеся в начале XX века связи. Средства массовой коммуникации реагируют только на непосредственные события. Концепт Турция активно представлен в изучаемых средствах массовой информации, о чем свидетельствует распределение базовых вербализаторов, как они зафиксированы в газетном и основном корпусе НКРЯ, в порядке ниспадания (см. табл. 1):

Таблица 1  
Распределение базовых вербализаторов концепта ТУРЦИЯ  
в газетном корпусе и НКРЯ

Лексема	Основной корпус НКРЯ			Газетный корпус НКРЯ		
	К-во документов	К-во вхождений	К-во упоминаний на миллион словоформ	К-во документов	К-во вхождений	К-во упоминаний на миллион словоформ

			2010/2014			2010/2014
Турция	3109	7390	87/84	9359	18288	140/56
турецкий	4257	12922	67/49	5113	9921	65/39
турок	2685	11722	87/84	2026	3272	10/7
Стамбул	418	770	5/7	1555	2332	15/8
Анкара	93	150	12/2	661	1322	11/8
османский	144	287	17/12	271	382	3/4
осман	189	657	-/1	218	290	3/1
турчанка	140	216	34/22	102	143	2/1

Как видим, в обоих корпусах доминирует название страны, признак «отношение к Турции», название представителей страны, старой и новой столицы – что можно объединить понятием «Турция как таковая». Пики употребления приходятся на период русско-турецкой войны 1806 – 1820 гг.; названия столиц и лексема *османский* частотны в 1960 году (военный переворот в Турции) и начиная с 2000-го года; при общей невысокой частотности слова *турчанка* пик фиксируется в период русско-турецкой войны 1806 – 1820 гг. и в самом начале 2000-х гг., что обусловлено исламизацией жизни, изменившей социальный статус женщины.

Концепт ТУРЦИЯ разрабатывается в российских СМИ в рамках четырех концептосфер: политика, экономика и туризм, география и культура, население. При этом необходимо отметить, что сферы эти в структуре концепта пересекаются: так, сфера экономики обнаруживается в сфере политической и туризма, сфера населения связана со сферой туризма, последняя обусловлена сферой политики, сфера географии и культуры подчинена сфере туризма. Можно утверждать, что доминирующими концептосферами, в которых разворачивается концепт ТУРЦИЯ, являются политика, экономика и туризм, – причем в рамках фрейма «Россия – Турция».

В концептосфере политики нами зафиксированы три образа; «Турция историческая», «Турция экономическая», «Турция политическая», при этом два первых образа подчинены образу «Турции политической», они призваны аргументировать его содержание и оценку. Образы даются

своя призму изучаемого нами глобального фрейма «Россия – внешний мир».

«Турция историческая» представлена в позитивистском ключе: положительные оценки Ататюрка, восхищение Османской империей в период расцвета и негативные оценки периода русско-турецких войн, параллели между Османской и Российской империей. Образ «Турции экономической» – нейтрально-позитивный: развитое государство, ключевой игрок региона, контакты с Западом, в имплиците – «богатая Турция и бедная Россия».

Политический образ современной Турции репрезентирован в работе в структуре фреймов «Турция – внутренняя политика», «Турция – внешняя политика», они объединены фигурой Р. Т. Эрдогана.

Разработка политического образа Турции, характер смысловых акцентов и оценок зависят от политической ориентации российских СМИ – провластных или оппозиционных.

Характер оценок зависит от политической направленности издания. Различия состоят в ракурсе подачи и, соответственно, оценках. Проправительственные СМИ, повторяя оценки Кремля, в периоды обострения акцентируют «политические амбиции», «ненадежность как партнера», «исламизацию», «терроризм», «тоталитаризм», «репрессии» «подавление курдов», «непризнание Крыма», в периоды соглашения – «борьбу с исламским государством», «экономическое сотрудничество», «Турецкий поток», остальное замалчивается. Оппозиционные СМИ находят: «тоталитаризм», «нарушение демократии», но называют Турцию «успешной страной», отмечают «лидерство» (не «политические амбиции»). Вместе с тем, все СМИ негативно оценивают исламизацию, в аналитических статьях фигурирует «пантюркизм». Неоднозначно представлена и фигура Эрдогана: с одной стороны, защитник интересов страны и народа, умеренный исламист, с другой – авторитарный правитель, связанный с коррупцией.

Материал СМИ показывает, что экономическая составляющая концепта ТУРЦИЯ подчинена не только политике, но и туризму. Фрейм «Турция – туризм» выражается в рамках названий курортов, характеристик отелей, пляжей, развлечений, принципа «все включено», курса валют, шопинга и цен. Ассоциации, связанные с отдыхом: море, горы, лето, фрукты, удачное соотношение цены и качества. Наполнение и оценка фрейма зависит от политической ситуации: если она ухудшается, отдых становится «небезопасным», отели и обслуживание «плохими», напитки «токсичными».

Презентация концепта ТУРЦИЯ в сфере культуры подчинена географическому принципу и исламскому фактору, что обусловлено «туристическим взглядом» на страну.

Фрейм «Турция – население» разработан в следующих аспектах: характер турок; турецкие женщины, семья и взаимоотношение полов; отношения турецких мужчин и русских женщин. Сложные для Турции армянский и курдский вопросы представлены в СМИ по-разному. Курдский вопрос рассматривается в политическом образе Турции, армянский – в историческом. СМИ РФ высказываются об армянском и курдском вопросе в основном с симпатией. Русскоязычные СМИ Турции обходят этот вопрос по политическим соображениям лояльности к власти.

Структура и содержание концепта ТУРЦИЯ на уровне бытового сознания беднее. На материале интернет-коммуникации выделено несколько субконцептов: Турция как таковая (общая оценка), отдых, покупки, история, повседневная жизнь. Как показывают наши материалы, доминируют позитивные оценки, хотя имеется значительное количество отрицательных оценок, особенно применительно к субконцептам быта и отношения турецких мужчин к русским женщинам. Элементы концептуального поля ТУРЦИЯ (субконцепты разного уровня) в бытовом дискурсе стереотипизированны, вариативность проявляется на аксиологическом срезе.

Анализ материала продемонстрировал укорененность концепта ТУРЦИЯ в русскоязычной лингвокультуре. Его содержание богато и разносторонне: история, культура, религия, экономика, политика, туризм, география, природа, народ, демография, быт, семейные отношения. Ввиду все более усиливающихся связей между государствами и народами, в том числе и на личном уровне, полагаем, необходима более глубокая разработка перечисленных фреймов.

Проанализированные в первом приближении особенности и закономерности структурирования и наполнения концепта ТУРЦИИ в СМИ и интернет-коммуникации позволяют утверждать их зависимость от текущего характера отношений между странами, от политической ориентации издания, интересов и опыта конкретной языковой личности.