

УДК 811.222.1-119

## ФУНКЦІОНУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ-УЯВЛЕНЬ У ПЕРСЬКОМУ ЛІНГВОМЕНТАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

**Олена МАЗЕПОВА**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут філології, кафедра мов і літератур Близького та Середнього Сходу,  
бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна, 01601,  
e-mail: mazepova.olen@gmail.com*

Висвітлено результати проведеного з носіями перської мови психолінгвістичного експерименту, метою якого було встановлення специфіки механізмів стереотипізації досвіду у перському лінгвоментальному просторі на прикладі одного з різновидів етнічних стереотипів – стереотипів-уявлень стосовно внутрішніх характеристик людини.

*Ключові слова:* перська мова, стереотип, міжкультурна комунікація, мовна концептуалізація, еталон порівняння.

Феномен стереотипу як об'єкт наукового дослідження вже довгий час привертає увагу дослідників різних напрямів гуманітарного знання, зокрема соціології, психології, етнографії, культурології, літературознавства тощо. У зв'язку з формуванням антропоцентричної парадигми у мовознавстві до осмислення цього феномена через його мовне вираження все частіше звертаються й лінгвісти. Особливий інтерес до вивчення цього об'єкта пізнання спостерігаємо у контексті проблем міжкультурної комунікації [6, с. 44–52; 9, с. 136–147]. Дослідники зауважують, що попри негативне забарвлення, яке супроводжує слово «стереотип» у буденному спілкуванні, існує й позитивний бік цього явища, адже у контексті проблем міжкультурної комунікації ознайомлення зі стереотипними уявленнями того чи іншого народу підготовлює до зіткнення з культурою цього народу, пом'якшує можливий культурний шок [2, с. 11–12; 9, с. 139].

Метою цієї розвідки є висвітлення стереотипних уявлень сучасних носіїв перської мови щодо внутрішніх якостей людини. Об'єктом дослідження є мовна концептуалізація стереотипів-уявлень у перському лінгвоментальному просторі; предметом – мовні одиниці, що вербалізують відповідні уявлення у свідомості носіїв перської мови. Матеріалом дослідження стали дані проведеного з носіями перської мови анкетування.

У науковий обіг поняття стереотипу було введено на початку ХХ століття американським журналістом і соціологом У. Ліппманом, який під стереотипами розумів «упорядковані, детерміновані культурою “картинки світу” у голові людини, які економлять зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають її цінності, позиції й права» [5, с. 107]. Значний внесок у розробку теорії стереотипу зробили такі дослідники, як Ю. Апресян, С. Бартмінський, А. Байбурін, Г. Батигін, У. Квастхофф, І. Кобозева,

І. Кон, В. Красних, В. Маслова, А. Міхєєв, Ю. Прохоров, В. Рижков, О. Селіванова, С. Сілінський, Ю. Сорокін, С. Толстая та ін.

Як зауважила О. Селіванова, в основі стереотипізації досвіду є психологічна звичка людини повертатися до неодноразово повторюваних ситуацій і реакцій на них, що фіксується у свідомості у вигляді автоматичних стандартних схем і моделей мислення; а також намагання звести різноманітність світу до небагатьох категорій і тим самим полегшити собі сприйняття, розуміння й оцінку [8, с. 294]. Стереотип у когнітивній лінгвістиці – це ментальна одиниця, яка містить приписані атрибути і предикати, що виражають оцінку істоти чи явища, сформовану в межах певної культури [4, с. 177]. В. Красних розуміє стереотип як певне «уявлення» стосовно фрагмента навколишньої дійсності, фіксовану ментальну «картинку», що є результатом відображення у свідомості певної частини картини світу [3, с. 231]. На думку Є. Бартмінського, стереотипи, як складники мовної картини світу певного співтовариства, «відображають специфічну для цього співтовариства інтерпретацію навколишнього світу» [2, с. 13]. Під мовним стереотипом у такому разі розуміють судження або кілька суджень стосовно певного об'єкта позамовного світу, що відображають «суб'єктивно детерміноване уявлення про предмет, у якому співіснують описові й оцінні ознаки і яке є результатом тлумачення дійсності в межах соціально вироблених пізнавальних моделей» [1, с. 407–408].

Стереотипи охоплюють різні сфери життя людини, функціонують у різних аспектах міжособистісної та міжкультурної комунікації. До того ж, вони є неоднорідними за своєю природою. Тому для зручності дослідження науковці пропонують різні класифікації цих мовно-культурних феноменів. В. Красних розробила класифікацію стереотипів, згідно з якою виділяються стереотипи поведінки та стереотипи-уявлення. Стереотипи поведінки зберігаються у свідомості у вигляді штампів свідомості і становлять інваріанти діяльності, які визначають комунікативну (і в тому числі – вербальну) поведінку. Стереотипи-уявлення зберігаються у свідомості у вигляді певних кліше й функціонують як еталони. Вони також пов'язані з мовленнєвою поведінкою, але диктують не так саму поведінку, як набір асоціацій і визначають мовну форму для їхнього вираження. Стереотипи-уявлення своєю чергою поділяються на стереотипи-образи і стереотипи-ситуації [3, с. 232].

Дослідження стереотипів у лінгвістиці може ґрунтуватися як на аналізі мовного матеріалу (найменувань, дериватів, метафор, фразеологізмів, прислів'їв та їх функціонування у дискурсі), так і на підставі інтерпретації даних психолінгвістичного експерименту. У своєму дослідженні перських стереотипів-образів як матеріал дослідження ми використали дані спрямованого асоціативного експерименту. Як відомо, спрямований асоціативний експеримент, на відміну від вільного асоціативного експерименту, передбачає певне спрямування експериментатором процесу асоціювання респондентів у вигляді постановки якогось завдання на кшталт: підібрати синонім (антонім), вжити певну граматичну форму тощо. У нашому опитуванні респондентам був запропонований перелік певних характеристик людини, а завдання полягало в тому, щоби вказати, з яким об'єктом чи суб'єктом пов'язується в їхній уяві кожний із запропонованих атрибутів. Методику подібного експерименту описано у праці В. Маслової [7, с. 152–192].

Метою експерименту було виявити перелік еталонів, з якими співвідносяться внутрішні якості людини у перській мовній свідомості. Під еталонами у широкому сенсі розуміють «зразки, з якими порівнюються реальні явища, предмети тощо» [3, с. 310]. У лінгвокультурологічному дослідженні еталон – це «певний ідеалізований стереотип, який на соціально-психологічному рівні постає як прояв нормативних уявлень про людину, світ, суспільство» [7, с. 190].

Загалом в експерименті взяло участь 102 особи, з яких: студенти віком від 20 до 30 років – 72 особи; співробітники, викладачі та інші учасники експерименту віком від 30 до 40 років – 24 особи; віком від 40 до 60 – 6 осіб. Гендерний склад аудиторії: 62 особи – жіночої статі, 40 осіб – чоловічої статі.

Опитуваним було запропоновано анкету, яка містила порівняння на кшталт **u mesle-... X ast** (буквально він як ... X), де X – певна атрибутивна характеристика людини, а крапки – пропуск для підстановки відповідного еталона або образу порівняння. У ролі атрибутів виступили слова-стимули, що позначають різні характеристики внутрішнього світу людини, у тому числі риси характеру: **ārām** *спокійний*, **badjens** *капосний*, **bixiyāl** *безтурботний*, **tarsu** *боягузливий*, **xošaxlāq** *з гарним характером*, **sāket** *мовчазний*, **mehrabān** *добрий* тощо; інтелектуальні характеристики людини: **ahmaq** *дурний*, **bāhuš** *розумний* тощо; емоційні характеристики: **šād** *веселий*, **xošhāl** *радісний*, **qamgin** *сумний* тощо; характеристики, що виражають відношення до інших людей: **bāadab** *вихований*, **bāvafā** *вірний*, **baxšande** *щедрий*, **porru** *нахабний*, **birahm** *безжальний*, **čāplus** *підлесливий*, **hasis** *скутий*, **tondxu** *запальний*, **harfšenou** *слухняний*, **xašen** *гнівливий*, **hilegar** *хитрий*, **doruqgu** *брехливий*, **sangdel** *жорстокий* тощо; характеристики, що виражають соціальні відношення людей: **badbaxt** *нещасний*, **bitafāvot** *байдужий*, **bičāre** *бідолошний*, **bigonāh** *безгрішний*, **xodi** *свій*, **xošbaxt** *щасливий* тощо.

Під час аналізу результатів експерименту було з'ясовано, що всі еталони або образи порівняння, з якими співвідносяться досліджувані характеристики людини, розпадаються на дві великі групи: світ природи та світ людей. У середині першої групи можна виділити такі підгрупи: 1) тварини; 2) рослини; 3) об'єкти й явища природного світу; друга група охоплює такі підгрупи порівнянь: 1) із собою, близькими та знайомими людьми; 2) з представниками певних професій; 3) з відомими в історії Ірану постатями; 4) еталони релігійної сфери; 5) прецедентні імена (персонажі літературних та інших творів); 6) предмети побуту. Інколи, але нечасто, в ролі еталонів виступали абстрактні поняття. Аналіз показав, що образи порівняння розподіляються нерівномірно, залежно від кожного окремого атрибуту, але найчастіше в ролі еталонів виступають або найменування людей, або представників світу тварин. Іншими словами, запропоновані атрибути концептуалізуються у свідомості респондентів переважно за допомогою антропоморфного та зооморфного кодів культури.

Зооморфний код респонденти залучали передусім при осмисленні негативних характеристик людини, як-от: **ahmaq** *дурний*, **hilegar** *хитрий*, **tarsu** *боягузливий*, **tambal** *ледачий* тощо. З-поміж позитивних було виявлено лише дві характеристики: **bāvafā** *вірний* та **šoja'** *сміливий*, у концептуалізації котрих переважив зооморфний код. Як приклад цієї групи атрибутів розглянемо склад еталонів на характеристику **ahmaq**

дурний. У дужках біля кожного образу порівняння зазначено кількість респондентів, які вказали саме це слово.

Загальна кількість ненульових реакцій на слово-стимул **ahmaq** дурний склала 86 одиниці. З цієї кількості найбільшу групу еталонів становлять найменування тварин (56), зокрема: **xar** осел (20), **olāq** осел (11), **gāv** корова (9), **bozqāle** козеня (3), **heyvān** тварина (3), **gusfand** баран (2), **boz** коза, **gorāz** кабан, **gonješk** горобець, **gusāle** теля, **māče sag** сука (самка собаки), **muš** миша, **morq** курка, **murčexor** мурашкоїд.

Другу за рангом групу утворюють номен на позначення людей або власні імена (25): **man** я (2), **sādehā** простаки (2), **šahvatparastān** розпусники (2), **barādar-am** мій брат, **biaqlhā** дурні, **jāhelān** невігласи, **dastpācōloftihā** недотепи, **doruqqu** брехун, **divāne** божевільний, **šomā** ви, **aqaboftādehā** відсталі люди, **māmān-o bābā** мати і батько, **mota'assebhā** фанатики, **hamotāqihā** сусіди по кімнаті, **hame** всі, **nādān** невіглас, **mas'ul-e harāsāt** відповідальний за безпеку в університеті, **yek bačče** дитина; власні імена: **ahmadi nejād** Ахмаді Нежад, **qazzāfi** Каддафі, **qanzanfar** Ганзанфар, **natānyāhu** Нетаньяху.

Окрім того, було виділено дві невеличкі групи по дві одиниці у кожній: групу абстрактних понять, пов'язаних із психоемоційним життям людини (2): **omid** надія, **ārezu** мрія; та групу найменувань рослин (2): **bādemjān** баклажан, **piyāz** цибуля. Одну реакцію відносимо до групи природних об'єктів і явищ: **tufān** буревій.

Отже, група еталонів з використанням зоонімів склала 65,12 %, група еталонів, що позначають людей, – 29,07 %, абстрактні поняття, пов'язані з психоемоційним життям людини – 2,33 %, стільки же – група найменувань рослин, природних об'єктів і явищ – 1,15 %. Впадає в око, що група еталонів з використанням номенів людей є дуже різномірною й охоплює як номен близьких родичів (мій брат, тато і мати), знайомих (сусіди по кімнаті), імена реальних людей (Нетаньяху, Ахмаді Нежад, Каддафі), так і загальні найменування людей, які, на думку респондентів, заслуговують відповідної характеристики (простаки, відсталі люди, фанатики).

Як приклад атрибутів, осмислення яких відбувалося переважно за допомогою антропоморфного коду, тобто через порівняння з людьми, розглянемо атрибут **birahm** безжальний. Загальна кількість ненульових реакцій – 97. До групи «Люди» (39) увійшли такі одиниці: **jallād** кат (7), **qātelān** вбивці (3), **došman** ворог (2), **qassāb** м'ясник (2), **moqul** монголи (2), **ādamkošhā** вбивці людей, **biehsāshā** нечуйні люди, **jādugarān** чаклуни, **jenāyatkarān** злочинці, **xašēnā** грубіяни, **ro'asā** начальники, **zendānbānhā** охоронці в'язниці, **šomā** ви, **sayyād** мисливець, **zālem** гнобитель, **mard-e siyāsi** політик, **nāmādari** мачуха, **hamsar** чоловік; власні імена: **čangiz** Чингізхан (2), **hitler** Гітлер (2), **estālin** Сталін, **sarhang-e qazzāfi** полковник Каддафі, **rābert ford** Роберт Форд, **sa'id** Саїд, **saddām** Саддам (Хосейн), **kāligulā** Калігула.

Групу еталонів із зоокомпонентом (24) склали слова: **gorg** вовк (16), **heyvān-e vahši** дикий звір (2), **babr** тигр, **heyvān** тварина, **sag-e hār** скажений пес, **sagā** собаки, **šoqāl** шакал, **oqāb** орел.

Прецедентні імена (15) представлені асоціатами **šemr** Шемр (8) та **yazid** Язід (7). Як відомо, це персоналії, пов'язані з трагічними подіями поблизу Кербели, які

закінчилися загибеллю імама Хосейна і його соратників та були покладені в основу шийтських містерій, відомих під назвою «ашура». До релігійних еталонів порівняння ми віднесли 9 одиниць, з яких 8 припадає на асоціат **dā'eš** *ДІЛ* (терористичне угруповання «Ісламська держава Іраку та Леванта») та одна одиниця – це слово **āxund** *ахунд* (мусульманська духовна особа).

Об'єкти і явища природного світу (9): **tufān** *буревій* (4), **sang** *камінь* (3), **ertefā'** *вершина*, **seyl** *сель*. Інше (1): **čāqu** *кинджал*.

Отже, група еталонів «Люди» становить 40,21 %, еталони з зоокомпонентом – 24,74 %, прецедентні імена – 15,46 %, релігійні еталони порівняння – 9,28 %, об'єкти і явища природного світу – 9,28 %, інше – 1,03 %.

Тепер наведемо приклад атрибутів, в осмисленні яких переважав релігійний код культури. Як показав аналіз, релігійні еталони найвагомішу роль відігравали у концептуалізації атрибутів, що позначають високі моральні якості людини на кшталт: **baxšande** *щедрий* та **ādel** *справедливий*. Розглянемо детальніше склад асоціатів на атрибут **baxšande** *щедрий*.

Тож, загальна кількість ненульових реакцій на слово-стимул **baxšande** *щедрий* склала 95 одиниць. Найбільшу в кількісному відношенні групу становлять еталони релігійної сфери (42), а саме – номени на позначення Бога, пророка Мохаммада, імамів та імена останніх: **xodā**, **xodāvand** *Бог* (32), **payāmbār** *пророк* (Мохаммад) (4), **emām hasan** *імам Хасан* (2), **emām hoseyn** *імам Хосейн*, **emām rezā** *імам Реза*, **emāmān** *імами*, **zeynab** *Зейнаб*.

До прецедентних імен (19) ми віднесли два еталони: **hātam tāyi** *Хатам Таї* (буквально Хатем з племені Таї) (18) – персонаж, який є символом щедрості в мусульманському культурному ареалі, та **feridun** *Ферідун* – один із перших легендарних царів згідно з «Шагнаме» Фердоусі, образ якого походить ще з Авести.

До групи «Люди» (16) увійшли номени: **mādar**, **mādar-am** (*моя*) *мати* (5), **pedar**, **pedar-am** (*мій*) *батько* (3), **man** *я* (2), **mā** *ми*, **irānihā** *іранці*, **faqirhā** *бідняки*, **yek-i az dustān-e pedar-am** *один із друзів мого батька*, **luti** *благородна, великодушна людина*; власні імена: **firuze** *Фірузе*.

Об'єкти фізичного світу (15) представлені одиницями: **āsmān** *небо* (5), **bārān** *дощ* (4), **daryā** *море* (3), **zamin** *земля* (2), **xoršid** *сонце*. 3-поміж тварин (1) еталомом щедрості виявилася корова: **gāv** *корова*. До одиничних реакцій (2) ми віднесли слова: **ešq-am** *моє кохання*, **ketāb** *книга*.

Отже, група релігійних еталонів склала 44,21 %, прецедентні феномени – 20 %, група «Люди» – 16,84 %, група «Об'єкти фізичного світу» – 15,79 %, група «Тварини» – 1,05 %, одиничні реакції становлять 2,11 %.

Підводячи підсумки експериментального дослідження функціонування перських стереотипів-уявлень, зауважимо, що його результати зумовлені специфікою того складу іранської аудиторії, який узяв участь у психолінгвістичному експерименті. Саме молодим віком аудиторії можна пояснити той факт, що в пошуках еталонів порівняння респонденти часто зверталися до людей, що їх оточують, до своїх батьків, друзів, знайомих. Нерідко в ролі еталонів порівняння поставав сам опитуваний або його уявний

співрозмовник чи опонент, що знаходило вияв у наведенні займенників на кшталт: **man** я, **xod-am** я сам, **to** ти, **šomā** ви. Нерідко як образи порівняння використано імена знайомих або людей, відомих в іранському публічному просторі (наприклад, ім'я відомого журналіста і футбольного коментатора). У підгрупі власних імен спостережено імена як відомих постатей історії Ірану (цар Кір, Ахмаді Нежад), так і всесвітньої історії (Ленін, Сталін, Калігула, Людовік XVI тощо). До групи прецедентних імен так само увійшли як феномени іранського, так і неіранського походження, зокрема, герої американських мультфільмів, що також пояснюється молодим складом аудиторії. Заслуговує на увагу, що деякі внутрішні якості людини, переважно негативні, приписуються певним етнонаціональним групам (зокрема, євреям, німцям, шотландцям) або групам населення всередині країни (зокрема, мешканцям іранських міст Ісфагана, Ширази).

Аналіз показав, що достатньо вагому роль у процесах асоціювання опитаної аудиторії відіграють об'єкти та постаті релігійної сфери. Взагалі аналіз отриманих асоціатів засвідчив той факт, що історія мусульманського Ірану з її видатними посталями сучасній молоді ближча за історію стародавнього Ірану. Очевидно, це пояснюється відповідним релігійним вихованням молодого покоління в навчальних закладах. Можна припустити, що якби склад аудиторії респондентів був інший і охоплював більшу кількість людей середнього та похилого віку, які часто ностальгують за світським Іраном та пишуться колишньою величчю своєї країни, показники були б інші.

Як видається, вивчення способів мовної концептуалізації внутрішнього світу людини у різних мовно-культурних ареалах може стати в нагоді у вирішенні багатьох проблем міжкультурної комунікації. У цьому аспекті проведене нами дослідження не лише дає змогу зрозуміти специфіку функціонування стереотипних уявлень у свідомості носіїв перської мови, відкриваючи шлях до кращого пізнання їхньої етнментальності, а й може стати відправною точкою для подальших контрастивних досліджень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алефиренко Н.* Языковые стереотипы русского этнокультурного пространства / Н. Ф. Алефиренко // *Przegląd wschodnioeuropejski*. – 2010. – № 1. – С. 405–424.
2. *Бартми́нский Е.* Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) / Е. Бартми́нский // *Стереотипы в языке, коммуникации, культуре* : [сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова]. – Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2009. – С. 11–21.
3. *Красных В. В.* «Свой» среди «чужих» : миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
4. *Краткий словарь когнитивных терминов* / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина / [под общ. ред. Е. С. Кубряковой]. – Москва : Изд. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 246 с.
5. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
6. *Манакін В. М.* Міжкультурна комунікація : [навч. посібник] / В. М. Манакін. – Київ : ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.
7. *Маслова В. А.* Лингвокультурология : [учеб. пособие] / В. А. Маслова. – Москва : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

8. Селіванова О. О. Механізми стереотипізації в етносвідомості й мові // О. О. Селіванова. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке : [монографічне видання]. – Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. – С. 293–304.
9. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : [учеб. пособие] / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово/Slovo, 2008. – 264 с.

*Стаття: надійшла до редакції 31.03.2017  
прийнята до друку 15.05.2017*

## FUNCTIONING OF THE STEREOTYPES-IMAGES IN THE PERSIAN LINGUA-MENTAL SPACE

**Olena MAZEPOVA**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Institute of Philology,  
Department of the languages and literatures of the Near and Middle East,  
14, Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601,  
e-mail: mazepova.olen@gmail.com*

The article provides the results of psycholinguistic experiment conducted among the Persian speakers with the view to determine the specificity of mechanisms of experience stereotyping in the Persian lingua-mental space. As the material for research the stereotypes-images concerning inner characteristics of a human were used. The respondents were provided with the questionnaire containing the comparative construction: **u mesl-e ... X ast** (lit. He is X like ...), where X – certain attributive characteristic of a human (such as brave, cruel, kind, clever, stupid etc.) and over the dots the respondents were supposed to specify the stereotype-image associated in their mind with this characteristic. The main goal of the research was to understand how comparison mechanisms in the Persian lingual consciousness work, and which stereotype-images play the most important role as a comparison pattern.

*Keywords:* The Persian language, stereotype, intercultural communication, lingual conceptualization, comparison pattern.