

УДК 811.512.161'42

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-9.31>

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГІПЕРБОЛИ У ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ СУЧАСНОЇ ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ

Спотар-Аяр Ганна Юрїївна

асистент кафедри тюркології Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

вул. Володимирська, 60, Київ, Україна

Слободян Юлія Русланівна

студентка ІV курсу Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

вул. Володимирська, 60, Київ, Україна

Статтю присвячено вивченню специфіки вживання гіперболи у рекламному дискурсі сучасної турецької мови, у дослідженні увага акцентується на комунікативній меті вживання цього стилістичного засобу. У ході дослідження визначено, що гіпербола аналізується турецькими тюркологами здебільшого як літературний прийом, який служить для прикрашення дійсності у художніх творах, крім того дослідники вважають його використання цілком вмотивованим. У науковій розвідці аналізується функціонування гіперболи з метою інтенсифікації подання рекламної інформації та впливу на адресата повідомлення. Встановлено, що цей стилістичний прийом є одним із найбільш часто вживаних мовних засобів-елементів рекламного повідомлення. У ході дослідження проаналізовано національні етнічні норми використання перебільшення як одного з виду маніпулятивних стратегій у текстах рекламного дискурсу. Праця містить огляд сфери вживання гіперболи в турецькій літературі та розмовній мові. Встановлено, що гіпербола є одним із основних інструментів для заохочення аудиторії, який використовується в рекламних текстах сучасної турецької мови. Зафіксовано, що у турецькому рекламному дискурсі часто використовуються історичні персоналії та культурні прецеденти для заохочення аудиторії. У пропонуваному дослідженні визначено, що цей стилістичний прийом використовуються часто використовується у текстах реклами у вигляді, в якому він функціонує у розмовному стилі, побуті. Зафіксоване часте використання гіперболи у вигляді усталених виразів, загальновідомих фраз, фразеологізмів. Гіпербола має специфіку функціонування в турецькомовному середовищі, яка полягає у надмірно частому використанні перебільшення, яке вважається нормованим, і схвально сприймається реципієнтом. Основною метою використання гіперболи є вплив на чуттєве сприйняття адресата, часто цей стилістичний прийом вживається для підкреслення та перебільшення таких почуттів, як любов до матері, батька, батьківщини, що у свою чергу активно використовується з маркетинговими цілями. Встановлено, що у текстах рекламного дискурсу гіпербола часто вживається разом із іншими стилістичними засобами.

***Ключові слова:** гіпербола, стилістична фігура, мовний засіб, перебільшення, рекламний дискурс, турецька мова.*

Актуальність дослідження детермінована активною науковою увагою до вивчення текстів рекламного дискурсу, які, з одного боку, виявляють тенденцію до залучення нових технологій впливу на аудиторію, з іншого, є одним із засобів масової комунікації, та підпорядковуються етнічним і культурним нормам мовного моделювання. У свою чергу це сприяє пошуків наукового інтересу до інвентаризації, вивчення засобів інтенсифікації впливу на адресата, аналізу їхньої специфіки, серед яких важливе місце належить гіперболі, яка займає вагоме місце у структурі мовних маніпулятивних технологій.

Матеріалом дослідження послужили турецькі рекламні тексти, що містять вербальну

і візуальну гіперболу та емоційно-забарвлена лексика у рекламному дискурсі.

Мета роботи полягає в аналізі гіперболи в рекламному дискурсі та визначенні її етнокультурної специфіки в турецькій мові.

Об'єктом дослідження є гіпербола в сучасному турецькому рекламному дискурсі.

Предметом вивчення послужили види і способи використання гіперболи в рекламному тексті.

Для реалізації мети були поставлені такі **завдання**: визначити специфіку турецького рекламного тексту як креолізованого (полікодовий) тексту; проаналізувати когнітивний механізм гіперболи; встановити особливості моделювання

гіперболи в текстах турецького рекламного дискурсу.

Набір методів дослідження поставлено загальним напрямком роботи і визначається поставленими завданнями. Він включає в себе: описовий метод, методи контекстуального і стилістичного аналізу, метод суцільної вибірки для відбору прикладів, метод дискурс-аналізу.

Тексти рекламного дискурсу привертають увагу дослідників як особливий вид мовної діяльності, оскільки вони є продуктом синтезу мовних засобів та мареткінгових технологій впливу на аудиторію. Вони моделюються таким чином, щоб зробити мову більш яскравою та виразною, спостерігається часте використання цілого арсеналу образних засобів мови та стилістичних прийомів: метафори, порівняння, інверсії, гіперболи та інші.

Гіпербола – це стилістична фігура або художній прийом, заснований на перебільшенні тих чи інших властивостей зображуваного предмета або явища [1, с. 111], який використовується для навмисного та явного перебільшення дійсності та/або підвищення значущості сказаної думки. Гіпербола є художньою умовністю, яка вводиться в матерію твору для більшої виразності, характерна для поезії епічного фольклору, для поезії романтизму і також активно використовується у жанрі сатири: «Так ніхто не кохав. Через тисячі літ /Лиш приходять подібне кохання» [6].

Ця стилістична фігура акцентує увагу на суб'єктивності створюваного образу, підносить його навмисну умовність, зокрема «*The Oxford Dictionary of Literary Terms*» визначає гіперболу як перебільшення, яке не є буквальним (*The Oxford Dictionary of Literary Terms*, 2015).

У сучасних мовознавчих студіях є численні праці, присвячені дослідженню гіперболи як стилістичного засобу, більшість вчених притримуються думки, що сутність такого явища, як гіпербола, неможливо охопити одним вичерпним визначенням [4, с. 82]. Дослідники погоджуються, що прийом гіперболи все ж таки заснований на перебільшенні самого предмету або тих чи інших його властивостей [4, с. 110].

Існує 3 групи трактувань гіперболи за Ю.І. Борисенко [1, с. 111]:

1. Гіпербола як прийом.
2. Гіпербола як засіб створення образності, виразності.
3. Гіпербола як фігура мови.

У більшості визначень термін «гіпербола» характеризує одне слово – «перебільшення». Підсумовуючи вищесказане, дефінувати основне значення терміну гіпербола, можна

визначенням, запропонованим І.Б. Голуб: це образний вислів, який полягає в перебільшенні сили, розмірів, краси, значення описуваного. Основою гіперболи є відхилення від об'єктивної кількісної оцінки предмета явища і якості [2, с. 142].

В українському мовознавстві, гіперболу як лінгвістичний прийом вивчав О.О. Потребня, який зауважив, що гіпербола є результатом деякого «оп'яніння почуттями», що заважає бачити речі в їх справжніх розмірах [2, с. 136].

У турецькому мовознавстві гіпербола не досліджена на достатньому рівні, здебільшого на це мовне явище науковці звертали увагу як на один із мовних засобів у літературному стилі, натомість лінгвістичний статус цього стилістичного прийому та специфіка його функціонування не вивчені на достатньому рівні. Зокрема, вивченню цього мовного явища у літературних творах періоду Дивану вивчали такі вчені як А. Балалан, Ю. Четінкая, І. Пала.

І. Пала у своєму дослідженні касид стверджує, що гіпербола є засобом відтворення історичних подій та реалій із вихвалянням, але поряд із тим він вважає використання її автором не надмірним: мета поета, полягала не тільки у тому, що із перебільшенням зобразити події. Такі перебільшення взагалі є нормованими, встановлено, що вони відтворюють дійсність. [8, с. 467].

Схожу ідею підтримує і дослідник літературної творчості періоду Дивану, М. Сафа, який вважає, що гіпербола є невід'ємним засобом у будь-якій мові, особливо в літературній, та переконаний, що поети звертаються до цього засобу для можливості висловитись якнайкраще, привернути увагу [11, с. 253].

Ю. Четінкая, досліджуючи використання гіперболи у поезії Дивану для підсилення гумору, стверджує: гіпербола - мистецтво, яке використовували поети для підсилення сили розповіді, впливу на співбесідника або з метою його переконання, здебільшого для вихваляння, висловлення шани або сарказму [11, с. 41].

А. Чевіріджі у своєму дослідженні зазначає, що є три типи гіперболи відповідно до рівня перебільшення:

1. Повідомлення (*Teblig*): гіпербола, що відповідає розумовому та іншому сприйняттю, спрямована на стимулювання обміркування читача або слухача.

2. Перебільшення (*Igrak*): гіпербола, що відповідає розмірковуванню, але не відповідає сприйняттю, не відповідає реальності.

3. Надмірне перебільшення (*Gulüvv*): не відповідає ані розмірковуванню, ані сприйняттю, є абсолютно нереальною [7, с. 30].

Отже, аналіз гіперболи представниками різних мовознавчих студій характеризується різновекторністю поглядів на це явище, відтак потребує систематизації методології аналізу.

Дослідженням рекламних текстів у сучасній турецькій мові в тюркології займалися К.О. Телешун.

У цілому, перебільшення вживається з метою підвищення виразності висловлювання. Такий стилістичний прийом характерний для риторичного і романтичного стилів в літературі і є найважливішим способом формування сюжету й окреслення характерів в літературних творах. Гіпербола широко функціонує в сучасній турецькій розмовній мові. Саме у «живих» комунікативних ситуаціях гіпербола реалізується за допомогою різних мовних засобів: *dünya güzeli* – *найкрасивіша у світі*; *hayatın olmazsa olmaz bir parçası* – *частиною життя, без якої ніяк не прожити*; *hayatının en kara günlerini yaşadım* – *пережив найстрашніші (найтемніші) моменти свого життя*. По-друге, фразеологічні сполучення, як наприклад: *can çekişiyor* – *ледь не помер*, *душа виходила з тіла*, *dünya bana sırtını döndüğünde sen her zaman benim yanımdaydın* – *коли весь світ відвернувся від мене, ти була поруч*. Та синтаксичні мовні засоби, а саме вживання кількісних конструкцій: *sana bin kere söylemişimdir* – *я тобі тисячу раз сказав*, *bence yüz kere düşün* – *як на мене, то подумай сто разів (перед тим як робити)*.

Гіпербола є невідемним елементом турецької літературної творчості, часто вживається безпосередньо іншими способами та стилістичними фігурами: перш за все з метафорою і порівнянням та групується з ними, утворюючи гіперболічні фігури: *Bütün dünya bir araya gelse fikrimi değiştiremez* [12, с. 44] *Навіть якщо весь світ збереться до купи – вони мене не переконують*.

Цей стилістичний прийом також відіграє велику роль не тільки в літературній турецькій творчості, а й у риторичі, оскільки сприяє підвищенню емоційного впливу на слухача.

Загально визнаним є той факт, що гіпербола здійснює важливий комунікативний вплив на реципієнта, тому використання її в текстах реклами є цілком вмотивованим, з іншого боку, одним із критеріїв успішності рекламного тексту виявляється високий мовно-культурний рівень повідомлення, урахування національних традицій, культурних цінностей, естетичних настанов. [3, с. 155]. Наприклад, у турець-

кій рекламі часто функціонує образ Ататюрка, поряд з яким використовуються настанови: *ben Atatürk'ü genç bir kızımızın istihbalinde gördüm* (<https://youtu.be/a4QSRdc8NuU>) – *я бачив Ататюрка у свободі нашої молоді дівчини*. Цей вислів нагадує одну із провідних думок засновника Турецької Республіки про рівність жінок і чоловіків.

Слід зазначити, що у лінгвістиці є багато класифікацій гіперболи відповідно до її різних ознак та критеріїв, але з точки зору аналізу її функціонування доречно зазначити авторську та узуальну гіперболу, які на наш погляд у текстах рекламного дискурсу вживаються з різною метою. Яскравим прикладом узуальної гіперболи, джерелом виникнення якої є прецедентні феномени, а саме вислови відомих усієї Туреччині героїв фільмів періоду Єщілчам (друга половина 60х років – до початку 80х років). Такі фільми, безумовно, відносяться до культурної спадщини країни, вислови з яких добре відомі та цитуються в народі. Тому використання цитат і образів із фільмів є прикладом надзвичайно успішної реклами, схвально прийнятої населенням (реклама банку Зіраат). Наприклад: *Derken içimizdeki kahraman çıkiverir sahneye*. – *Коли ми так кажемо, раптово на сцені з'являється герой, що був в середині нас! hay ağazınla bin yaşa, kız!* – *Живи тисячу років із такою своєю мовою! (побажання бути щасливою через гарні новини і хорошу інформацію)*. (<https://youtu.be/bm63JYzIGfA>)

У багатьох рекламних слоганах гіпербола відображається як спосіб залучення та зацікавлення клієнтів до своєї продукції: *Erkeğin elde edebileceğinin en iyisi*. (*Gillette*) – *Краще для чоловіка немає (оф. адаптація українською)*. (*TM Gillette*) – *Açken sen sen değilsin* (*TM Snikers*) – *Ти не ти, коли голодний*. З іншого боку, мова ефективного рекламного повідомлення має спиратися на національно обумовлену систему цінностей, менталітет, враховувати культурно-історичний досвід та суспільні орієнтири. [3, с. 105] у рекламі відомого турецького виробника побутової техніки компанії Беко використано такий вираз: *evlenenlerin 4 göz ile beklediği 4 4lük kampanya Beko'da*. – *Беко розпочинає найкращу акцію, яку так чекали всі, хто одружується*. Такий вираз з одного боку містить етнокультурний чинник, пов'язаний з тим, що в Туреччині дівчата, які одружуються, мають зібрати придане, у якому обов'язково міститься посуд, все необхідне приладдя для приготування їжі, з іншого боку – бачимо дві гіперболи, виражені фразеологічними виразами: *4 göz ile beklemek* – *букв. виглядати в чотири ока (дуже*

сильно чекаю) та **4 Alük kampanya** – акція букв. чотири з чотирьох (тобто така, краще якої вже немає, дуже доречна) [13].

Реклама – мистецьке та культурне явище, котре еволюціонувало разом із суспільством, реагує на зміни мистецької моди, смаків, а також історичні, економічні та соціальні зміни в суспільстві. [3, с. 105]. Відтак, у Туреччині, наприклад, відповідно до класичних культурно-релігійних норм святкуються свята, пов'язані з релігійними переконаннями. Проте, останнім часом спостерігається тенденція до привітань із міжнародними днями та подіями, що, безумовно, актуалізується у рекламному дискурсі, такими як День святого Валентина, День матері, день Батька тощо: *İçindeki çocuğünü hiç kaybetmeyen babalarımızın Babalar Günü kutlu olsun* (Garanti bank) (<https://youtu.be/wkEvHopUsQU>) – *Вітання з Днем Батька татусів, які ніколи не відмовляються від внутрішньої дитини (не втрачають свою внутрішню дитину)*

У рекламі гіпербола вживається як фігура мови, для того щоб зробити певну подію або явище більш масштабним або важливішим, ніж таким, яким воно є насправді. Подібне перебільшення або спотворення може допомогти виразити сильні емоції, підкреслити сенс сказаного або ж викликати позитивну оцінку. Прагматичний потенціал мовних одиниць створює можливості для вираження свого ставлення до навколишнього світу через емоцію, оцінку, конотативну складову відповідно до комунікативних настанов рекламного повідомлення. [3, с. 106] Наприклад, у своїй рекламі, провідна турецька марка побутової техніки Арзум

розповідає про долю жінки, яка всиновила дитину, що боїться звуків електричних приладів, наголошуючи при цьому, що бути матір'ю, це важка щоденна праця: *Annelik bazen zoru seçmektir.* (<https://youtu.be/буMfdhAAImA>) – *Якщо материнство складніше за самі складнощі.*

Головною комунікативною ціллю рекламних текстів є можливість справити враження на адресата, змусити його емоційно сприйняти повідомлюване. Як зазначає Телешун К. О.: імпліцитна мовна інтерпретація ідентифікації товару з певними якостями, рисами, типами поведінки, традиціями, моральними цінностями сприяє ненав'язливості висновків та успішному втіленню прагматичної установки – спонукання адресата до виконання запрограмованих адресантом дій.

Таким чином, можна зробити висновок, що гіпербола як засіб перебільшення ознаки предмета активно використовується в текстах рекламного дискурсу в сучасній турецькій мові, в яких вона відіграє досить вагому роль. Дослідження лінгвістичного матеріалу показало, що такий мовний прийом як гіпербола виражається за допомогою вживання: говірок-інтенсифікаторів з емоційно-забарвленими прикметниками, модальними прислівниками, порівняльно-метафоричними, а також емоційно-забарвленими словосполученнями. У сучасному турецькому мовознавстві не налічується така велика кількість наукових праць присвячених вивченню терміну «гіпербола», проте на практиці вона є досить вживаною. Тексти інтернет реклами та рекламні ролики характеризуються широким функціонуванням гіперболи з метою ефективного впливу на адресата.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисенко, Ю. И. О лингвистическом статусе гиперболы и механизме ее образования / Ю. И. Борисенко // Гуманитарные и социальные науки. – 2010 – № 5 – С. 111–115.
2. Голуб И.Б. Стилистика русского языка., Учебное пособие. 11-е изд. — М.: Айрис-пресс, 2010. 448 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-8112-3972-.
3. Иванова І.Б. “Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами”.pdf (seanewdim.com)
4. Потебня О.О. Эстетика і поетика слова: Збірник. Пер. з рос. / Упоряд., вступ, ст., приміт. І.В. Іваньо, А.І. Колодної. К.: Мистецтво, 1985. 302 с.
5. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980. Режим доступу до ресурсу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0007554>.
6. Сосюра В. М. Збірка поезій "Осінні зорі" [Електронний ресурс] / Володимир Миколайович Сосюра // Книгоспілка. 1924. Режим доступу до ресурсу: http://ukrlit.org/sosiura_volodymyr_mykolaiovych/tak_nikhto_ne_kokhav.
7. AYSE ÇEVİRİCİ (ÇAGIN) TEVFIK FIKRET'İN SİIRLERİNDEKİ EDEBİ SANATLAR.
8. BALALAN, Ali (2012), “Nef’î’nin Kasidelerinde Mübalağa Sanatındaki Ayrıntılar”, Turkish Studies, C. VII, S: 3, s. 453-468.
9. ÇETİNKAYA, Ülku (2011), “Divan Şiirinde Örneklerle Mübalağa Sanatının Mizahla İlişkisi”, Turkish Studies, C. VI, S: 2, s. 39-74.
10. Chris Baldick The oxford dictionary of literary terms. Oxford University Press, 2015. 357 p. ISBN: 9780191783234.
11. Muhammet SAFA Sanatsal Abartı: Mübalağa.
12. Omer Seyfeddin, Butun eserleri (1970). [Ömer Seyfeddin, Bütün eserleri, 1970, 5 cilt: Bilgi Yayınevi, 1970 s. 44].

REFERENCES

1. Balalan Ali (2012). [BALALAN, Ali (2012), "Nef'i'nin Kasidelerinde Mübalağa Sanatındaki Ayrıntılar", Turkish Studies, C. VII, S: 3, s. 453-468].
2. Baldick Chirs The oxford dictionary of literary terms. Oxford University Press, 2015. 357 p. ISBN: 9780191783234.
3. Borisenko Y. I. (2010). O lingvisticheskom statuse giperboly b mehanizme ee obrazovania. [About the linguistic status of hyperbole and the mechanism of its formation / Yu. I. Borisenko // Humanities and social sciences. – № 5 - pp. 111 - 115].
4. Chetikankaya (2011). [ÇETİNKAYA, Ülkü (2011), "Divan Şiirinde Örneklerle Mübalağa Sanatının Mizahla İlişkisi", Turkish Studies, C. VI, S: 2, s. 39-74].
5. Chevirci Aishe [AYSE ÇEVİRİCİ (ÇAGIN) TEVFIK FIKRET'İN SİİRLERİNDEKİ EDEBİ SANATLAR].
6. Holub I. B. (2010). Stilistika russkogo yazyka. Uchebnoe posobie. [Stylistics of the Russian language. Tutorial. 11th ed. - M.: Ayris-press, 2010. 448 p. (Higher education). ISBN 978-5-8112-3972-].
7. Ivanova I.B. the effectiveness of advertising text science art or production technology.pdf (seanewdim.com)
8. Omer Seyfeddin, Butun eserleri (1970). [Ömer Seyfeddin, Bütün eserleri, 1970, 5 cilt: Bilgi Yayınevi, 1970 s. 44].
9. Potebnya O.O. (1985). Estetika i poetika slova: Zbirnyk. Per. z ros. [Aesthetics and poetics of the word: Zbirnik. Per. from growing up. / Order., Entry, art., Primit. I.V. Ivanyo, A.I. Kolodnoi. K.: Mystestvo, 302 p].
10. Safa Muhammet [Muhammet SAFA Sanatsal Abartı: Mübalağa].
11. Slovyk ukrainskoi movy: v 11 tt. (1970-1980) [Dictionary of the Ukrainian language: in 11 vols. / USSR Academy of Sciences. Institute of Linguistics; for order. IK Bilodid. - K.: Наукова думка, Resource access mode: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0007554>].
12. Sosiura V.M. Zbirka poezii "Osinni zori" (1924). [Set of poems "Autumn Stars" [Electronic resource] / Volodymyr Mykolayovych Sosyura // Knigospilka. Resource access mode: http://ukrlit.org/sosiura_volodymyr_mykolaiovych/tak_nikhto_ne_kokhav]

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Cheiz Kampanuasi [Beko 4 4'lük Çeyiz Kampanyası Reklamı – YouTube].

SPECIFICS OF HYPERBOLE FUNCTIONING IN THE CONVERSATIONAL STYLE OF THE MODERN TURKISH LANGUAGE

Spotar -Ayar Hanna Yuriivna

Assistant at the Department of Turkish Studies

Institute of Philology

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Str. Volodymyrska, 60, Kyiv, Ukraine

Slobodian Yuliia Ruslanivna

fourth-year student

Institute of Philology

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Str. Volodymyrska, 60, Kyiv, Ukraine

The article is devoted to the study of the specifics of the use of hyperbole in the advertising discourse of the modern Turkish language, the study focuses on the communicative purpose of the use of this stylistic device. The study found that hyperbole is analyzed by Turkish Turkologists mostly as a literary device that serves to embellish reality in artworks, apart from this, researchers believe that its use is completely motivated. Scientific intelligence analyzes the functioning of hyperbole to intensify the presentation of advertising information and the impact on the recipient of the message. It has been established that this stylistic device is one of the most frequently used language elements of an advertising message. The study analyzes national ethnic norms for the use of exaggeration as a type of manipulative strategy in the texts of advertising discourse. The paper provides an overview of the use of hyperbole in Turkish literature and colloquial language. It is established that hyperbole is one of the main tools to encourage the audience, which is used in advertising texts of modern Turkish. It is noted that Turkish advertising discourse is often used historical personalities and cultural precedents to encourage the audience. It is found in the proposed study that this stylistic device is often used in advertising texts in the form in which it functions in a conversational style, everyday life. Frequent use of hyperbole in the form of set expressions, well-known phrases, phraseology is observed. Hyperbole has the specificity of functioning

in a Turkish-speaking environment, which consists in the excessive use of exaggeration, which is considered normalized and welcomed by the recipient. The main purpose of using hyperbole is to influence the sensory perception of the recipient, often this stylistic device is used to emphasize and exaggerate such feelings as love for mother, father, homeland, which in turn is actively used for marketing purposes. It is established that in the texts of advertising discourse hyperbole is often used together with other stylistic means.

Key words: hyperbole, stylistic figure, language means, exaggeration, advertising discourse, Turkish language.