

*Яницька І. Ю.,
orcid.org/0000-0002-9312-4066
асистент кафедри тюркології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ЦІЛЬ КОМПЛІМЕНТІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ)

Анотація. Реклама – це важливий інструмент залучення уваги споживачів до пропонованих товарів і послуг. У рамках рекламних кампаній, маркетологи застосовують різноманітні методи та комунікативні стратегії для досягнення своєї мети. Зокрема, одним із найефективніших способів зацікавленості потенційного клієнта є використання компліментів. Комунікативний акт компліменту, як правило, виражається для висловлення поваги, любові, прихильності або захоплення. У контексті реклами комплімент може бути використаний для стимулювання позитивних емоцій відносно продукту або послуги, що рекламується, і, відповідно, підвищення іміджу бренду. У цій науковій статті ми дослідимо поняття, типологію та прагматичну ціль компліментів на прикладі турецької реклами, а також з'ясуємо лінгвістичні та психологічні причини продукування компліментарних висловлювань у рекламному дискурсі. Результати наукової розвідки показують, що компліменти можуть мати різні форми і виконувати різні функції в рамках рекламної стратегії. Зокрема, компліментарні висловлювання у рекламному тексті можна розрізнити за цільовою аудиторією, характеристикою продукту, стилем та категоричністю висловлювання. У пропонованій науковій розвідці обґрунтовується семантична структура та прагматичний аспект компліментів з точки зору теорії комунікативного акту. Аналізуючи низку притаманних турецькому компліменту ознак, у статті нам вдалось прослідкувати його практичне використання у рекламному дискурсі в межах таких комунікативних інтенцій мовця: вияв ввічливості, виклик позитивних емоцій, стратегія аргументації та переконання, заохочення і спонування до дії, маніпуляція над свідомістю. Отримані результати дослідження дають ширше уявлення не лише про практичне застосування компліментарних висловлювань, але й формують типологію компліментотворення у турецькій етнокультурі.

Ключові слова: комплімент, компліментарні висловлювання, реклама, комунікативний намір, прагматика, соціолінгвістика.

Постановка проблеми. У сучасному світі такий вид маркетингової комунікації, як реклама, з метою залучення уваги та збереження інтересу потенційного споживача, дедалі частіше використовує різні засоби та ресурси для реалізації своєї мети. Зокрема, в межах рекламного дискурсу ефективним та досить поширеним явищем емоційного впливу на адресата є комунікативний акт компліменту.

Дослідження прагматичного аспекту вживання компліментарних висловів у рекламному тексті є відносно новим і мало вивченим питанням у сучасній лінгвістиці. Доцільність проведення цієї наукової розвідки зумовлена насамперед спрямованістю когнітивного мовознавства та соціолінгвістики, що

займаються дослідженням взаємозв'язку мови та суспільства. Крім того, вивчення компліментів у лінгвокультурологічному аспекті може мати практичне значення у процесі викладання іноземних мов та міжкультурної комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В історії мовознавства багато науковців займалися дослідженням компліментів, позаяк це явище має великий соціальний та культурний вплив. До числа відомих світових вчених можна віднести: Е. де Ландера – французького мовознавця, що вивчав лінгвістичні засоби вираження любові та поваги, П. Браун і С. Левінсона, які розробили теорію політенційних актів, що поширюється на комунікативний акт компліменту [1], Дж. Алатіса, який вивчав вплив мови на комунікацію між представниками окремих культур та Дж. Левіна – науковця британського походження, що досліджував узус компліментарних висловлювань у мовленні [2].

Українська та турецька лінгвістика також має чимало представників, фокусом уваги яких неодноразово ставав об'єкт нашого дослідження. Зокрема, можемо виділити наукові праці таких українських мовознавців: В. Варакса, І. Галич, Л. Ковалюк, І. Паламарчук, Л. Шевченко, І. Шкіцької. У Туреччині структуру, вживання та функціональну характеристику компліментарних висловлювань вивчали Х. Бесенді, К. Більгегіл, М. Риза Решід, К. Кінар, Х. Табі та інші.

Варто зазначити, що незважаючи на те, що комплімент є важливим елементом соціальної взаємодії, дослідження, присвячені темі поширення та використання цього мовного явища у контексті комунікації між продавцем або рекламодавцем та споживачем є досить обмеженими. Окремо компліменти у рекламному тексті розглядали І. Данилевська, Л. Колодязна, О. Коберник, Н. Сідлецька. Особливої уваги заслуговує англійська праця Д. Сієглової про ілюкувативну силу компліментів у соціальній рекламі [3].

Метою пропонованої розвідки є дослідження функціональності та прагматичної цілі продукування компліментарних висловлювань на прикладі турецькомовного рекламного дискурсу. Реалізація мети дослідження постає у вирішенні таких завдань: дефініція та класифікація компліментарних висловлювань у турецькому рекламному тексті, аналіз лінгвістичних і психологічних аспектів використання компліментів у турецькій рекламі, визначення цілей та перспектив використання компліментів у сучасній рекламі.

Виклад основного матеріалу. З початком нового тисячоліття спостерігається стрімкий розвиток ринкових відносин та конкуренції, що спонукає маркетологів та рекламні агентства дедалі більше шукати та залучати нові шляхи інформування споживачів про діяльність компаній, їх товари

та послуги. Сучасна рекламна стратегія – комплексна та пропорційна організація інтелектуальної, креативної і комунікативної складової, що безпосередньо впливає на емоційний стан реципієнта [4]. У таких умовах комунікативний акт комплімент є важливим інструментом побудови взаємовигідних відносин між брендами та покупцями, що, з одного боку, допомагає створити позитивну асоціацію з продуктом, а з іншого – підкреслити його особливості, унікальність, інноваційність, естетичність тощо.

У теорії комунікативних актів термін «комплімент» вживається для опису певного типу мовних висловлень, що містять у собі загальну схвальну оцінку, яка використовується у різних ситуаціях спілкування з метою підвищення комунікативної ефективності [5]. Комплімент може бути як вигуком, так і повноцінним реченням. У мовознавстві досліджуються різні форми та функції компліментів, їх роль у мовленнєвій поведінці та спілкуванні, а також використання компліментарних висловлювань у різних мовах та культурах.

Компліменти у турецькій лінгвокультурі є досить поширеним явищем. Зокрема, ми можемо прослідкувати їх у приватному спілкуванні між друзями, знайомими або рідними для вираження поваги, любові, прихильності, у професійному спілкуванні між колегами, керівниками та підлеглими для мотивації, поштовху до дій, підвищення самооцінки і створення позитивної атмосфери на робочому місці, а також на різних соціальних стадіях знайомства, зміцнення стосунків тощо.

Тоді ж як у рекламному дискурсі компліментарні висловлювання, як правило, використовуються з метою привернення уваги до товару або послуги, створення позитивного іміджу бренду, збільшення продажів та задоволення клієнтів. З огляду на те, що компліменти можна класифікувати за різними критеріями, на прикладі турецької реклами пропонуємо систематизувати їх за такими загальними категоріями:

1. Цільова аудиторія: компліментарні вислови можуть бути спрямовані на різні цільові аудиторії, зокрема, на жінок, чоловіків, дітей, підлітків, людей похилого віку тощо. Реклама косметичного засобу може містити компліментарний відгук про красу та здоров'я жінок, наприклад у телерекламі торгової марки «İrana», можемо почути: «*Sen gülmüce çok güzelsin. Sen İrana ile çok güzelsin*» – «Тобі дуже личить усмішка. Тобі дуже личить Ірана» [6].

2. Характер продукту: компліментарні вислови у рекламному тексті часто підкреслюють окремі характеристики продукту, наприклад, його смак, якості, дизайн тощо. Зокрема, у рекламі побутової техніки «Arçelik» можемо прослідкувати такий комплімент про ефективність роботи нової моделі пральної машинки: «*Kusursuz yıkama için her ayrıntı düşünüldü. En zorlu lekeler bile kolaylıkla çıkıyor*» – «Для ідеального прання продумано кожну деталь. Вона легко видаляє навіть найстійкіші плями» [7].

3. Стиль висловлювання: компліментарні вислови можна сказати у формі запитань, стверджень, порівнянь та метафор. Для прикладу, «*En iyi bankacılık hizmeti TEB'de. TEB'deki hizmetler diğer bankalardan daha iyi*» – «Найкращий банківський сервіс у ТЕБ. Послуги у ТЕБ кращі, ніж в інших банках» [8] або «*Dünya genelindeki en iyi havayolu şirketi*» – «Найкраща у світі авіакомпанія» [9].

4. Категоричність висловлювання: деякі компліменти характеризуються більш інтенсивною категоричністю оціню-

вання якості, деякі – меншою, зокрема можемо порівняти ці два висловлювання: «*Evde yapabileceğin en iyi kahve*» – «Найкраща кава, яку можна приготувати вдома» [10] та «*Bu ürün, güvenilirliğiyle sektöründe öncü konumda*» – «Цей продукт є лідером у своїй галузі завдяки своїй надійності» [11].

З метою кращого розуміння прагматичної сторони та доцільності застосування компліментарних висловлювань у маркетинговій комунікації, пропонуємо також провести аналіз та систематизувати такі аспекти продукування компліментів в межах турецької реклами:

1. Лінгвістичний аспект:

1.1. Прямі та непрямі компліменти. Рекламні повідомлення можуть містити прямі компліменти, які безпосередньо посилаються на продукт та / або споживача («*Yeni arabamızın tasarımı gerçekten harika, size çok yakışıyor*» – «Дизайн вашого нового автомобіля дійсно чудовий, він вам дуже підходить») [12] й опосередковані компліменти, що забезпечують високу оцінку продукту, залучаючи тим самим увагу споживачів («*En uygun hizmeti sunmak için buradayız*» – «Ми тут, щоб надати найкраще обслуговування») [13].

1.2. Використання суперлативів. Для того, щоб підкреслити високу якість продукту, у турецьких рекламах часто практикують застосування такого лінгвістичного поняття, як суперлатив – найвищий ступінь прикметника, для прикладу: «*en iyi*» – «найкращий», «*en kaliteli*» – «найякісніший», «*en etkili*» – «найбільш ефективний», «*en lezzetli*» – «найсмачніший», «*en uygun*» – «найдоступніший» тощо.

1.3. Вживання епітетів. У рекламних текстах у складі компліментарних висловлювань також зустрічаються різного роду епітети, що описують та характеризують продукт. Наприклад, «*harika tat*» – «чудовий смак», «*zarif tasarım*» – «елегантний дизайн», «*faydalı özellikler*» – «корисні властивості» та інші.

1.4. Використання порівнянь: Порівняння у рекламі, як правило, застосовують для того, щоб показати, що продукти або послуги одного бренду більш привабливі та кращі, ніж продукти чи послуги іншого. Метод порівняльної реклами є характерним для рекламних кампаній Туреччини, США, Австралії, Бразилії та Канади, тоді ж як в Україні та країнах ЄС юридично заборонено використовувати описи та порівняння, що дискредитують товари інших компаній [14]. Тематично компліменти у рекламі можуть складатися як з порівняння з конкуруючими продуктами, так навіть із буденним життям людини, зокрема «*Bu ürün küçük bir mucize gibi gününüzü güzelleştirecek*» – «Цей продукт – як маленьке диво, що зробить ваш день ще кращим» [15].

2. Психологічний аспект:

2.1. Соціальне визнання. Компліменти здатні викликати у споживачів відчуття важливості та цінності, що, у свою чергу, сприяє підвищенню їх самооцінки і залученості до продукту. Існує чимало реклам, які для активізації соціальної психології у споживачів, акцентують увагу на їх унікальності, як приклад: «*İnanılmaz bir zevkiniz var*» – «Ви маєте неймовірний смак» [16].

2.2. Позитивний емоційний вплив. Компліментарні висловлювання можуть викликати та активізувати у споживачів такі позитивні емоції, як радість, спокій, задоволення, зокрема естетичне, що також стимулює споживачів до придбання та прив'язаності до продукту. Наприклад: «*Herkesin*

hayati biricik ve özel. Anadolu Sigorta olarak, müşterilerimize özel sigorta çözümleri sunuyoruz. Siz de aileniz ve sevdiğiniz için en uygun sigorta paketlerini keşfedin – «Життя кожного унікальне й особливе. Як Anadolu Сігорта, ми пропонуємо спеціальні страхові рішення для наших клієнтів. Відкрийте для себе пакети страхування, які найкраще підійдуть для вашої родини та близьких» [11].

З огляду на вище сказане, можемо зробити висновок, що парадигма компліментарних висловів верифікується від діаметрально протилежних значень до різних мовностилістичних відтінків, які спрямовані на досягнення конкретної комунікативної мети та наміру. Безперечно, компліменти можуть мати різне призначення в залежності від конкретної ситуації або у поєднанні з іншими мовними компонентами, що значно ускладнює їх дослідження. Крім того, функціонування компліментів безпосередньо залежить від інтенції, тобто прагматичної цілі комунікантів.

Аналізуючи низку притаманних турецькому компліменту ознак, нам вдалось прослідкувати його практичне використання у рекламному дискурсі в межах таких комунікативних інтенцій мовця: 1) вияв ввічливості, 2) виклик позитивних емоцій 3) стратегія аргументації та переконання, 4) натяк та заохочення до дії, 5) маніпуляція над свідомістю.

Вияв ввічливості та респектабельності за допомогою компліментів притаманний турецькому населенню не лише на побутовому рівні, але й на рівні маркетингової комунікації. Подібного роду шанобливе ставлення може сприяти підвищенню рівня довіри та налагодженню контакту із споживачем. Для прикладу, «*Kahvenin tazeliği kadar senin güzelliğin de bizi mutlu ediyor. Seninle kahve içmek, sohbet etmek, günün en keyifli anlarından biri. Her zaman yanımızda olduğun için teşekkür ederiz. Seninle bir fincan kahvenin tadı gerçekten güzel*» – «Твоя краса робить нас такими ж щасливими, як і свіжість цієї кави. Спілкуватися з тобою за чашкою кави – один із найприємніших моментів дня. Дякуємо, що завжди поруч з нами. Кава з тобою стає ще смачніша» [17].

Стратегія відзначення позитивних рис за допомогою компліментів безпосередньо впливає на емоційний стан реципієнта, для прикладу: «*Kendine en iyi bakmayı hak ediyorsun. Senin gibi özel birine en kaliteli ürünleri sunuyoruz*» – «Ти заслуговуєш на найкращий догляд. Ми пропонуємо продукти найвищої якості для таких унікальних людей, як ти» [18]. Цей тип компліменту спрямований на те, щоб викликати у споживача позитивні емоції і змусити його відчутти особливу увагу та індивідуальний підхід, що високо цінується у турецькому суспільстві.

Стратегія запевнення у власних можливостях шляхом продукування компліментів, ймовірно, є однією із найбільш провідних комунікативних інтенцій, якою послуговуються маркетологи та рекламні агентства для переконання споживачів придбати їх продукт та скористатись тією чи іншою послугою. Наприклад, «*Sen gerçekten özelsin! Bizim ürünümüzü kullanarak senin benzersiz güzelliğini daha da artırabilirsin. İnan bize, seni gören herkes hayran kalacak!*» – «Ви справді особлива! Використовуючи наш продукт, ви можете ще більше підкреслити свою унікальну красу. Повірте, кожен, хто побачить вас, буде вражений!».

Словесне спонукання до дії – це комунікативна стратегія, що використовується в рекламному дискурсі шляхом залу-

чення різних формулювань, наприклад: «Купуйте зараз», «Не пропустіть цю неймовірну пропозицію», «Придбайте сьогодні і отримайте знижку» тощо. Використання в рекламі словесного натяку, що спонукає до дії, є досить поширеним та ефективним засобом залучення уваги і підвищення продажів, зокрема у поєднанні із компліментами: «*Yazın güneş ışınları cildinize zarar verirken, bizim yeni güneş koruyucu kremimiz cildinizi korurken aynı zamanda daha parlak ve sağlıklı görünmesini sağlayacak. Bu yazın güzelliğinin parlamasına izin verin!*» – «У той час як сонячні промені влітку шкодять вашій шкірі, наш новий сонцезахисний крем захищає вашу шкіру, роблячи її ще більш яскравою та здоровою. Нехай ваша краса сяє цього літа!» [18].

Маніпуляція над свідомістю – це спроба впливати на думки, переконання та поведінку інших людей за допомогою використання різного роду тактик. У рекламі маніпуляція може бути спрямована на створення ілюзії шляхом посилення на авторитетні джерела, такі як експерти, зірки, відгуки клієнтів або сертифікації, що підкреслюють якість продукту чи послуги або за допомогою емоційного підходу, зокрема такої стратегії, як страх. Наприклад, реклама страхової компанії після прийомного компліменту може наголосити на тому, що не застрахований клієнт ризикує опинитись в небезпеці: «*Sen harikasin ve hak ettiğin en iyi hayatı yaşamalısın. Ama hayatın sürprizleri de olabilir. Hayat sigortası, senin için ve sevdiğilerin için bir güvence sağlar*» – «Ви дивовижні і повинні жити найкращим життям, на яке заслуговуєте. Та в житті можуть трапитись неприємні «сюрпризи». Страхування життя забезпечує впевненість для вас і ваших близьких» [11].

Отже, компліменти є потужним інструментом залучення уваги споживачів і створення позитивного іміджу бренду або продукту. Компліменти допомагають підвищити емоційну привабливість рекламного повідомлення і заохочують споживачів до взаємодії. Крім того, компліментарні висловлювання можуть використовуватись для розробки різних комунікативних стратегій, які дозволяють досягти різних цілей – від етикетної форми ввічливості до контролю над свідомістю споживача. Однак, як і будь-який інший елемент реклами, важливо, щоб компліменти були етичними і не порушували права споживачів на чесну інформацію.

Висновки. У результаті проведеного дослідження, нам вдалось з'ясувати, що комунікативний акт комплімент, будучи важливим елементом соціальної взаємодії, функціонує не лише на побутовому рівні, але й має практичне застосування у маркетингу, зокрема – рекламному дискурсі. На прикладі турецької реклами ми дослідили типологію, лінгвістичні і психологічні аспекти впровадження компліментів у турецькомовний рекламний текст. Запропонована нами класифікація комунікативних цілей продукування компліментарних висловів у рекламі підтверджує поліфункціональність цього лінгвістичного явища. У зв'язку із сучасним лінгвістичним спрямуванням, зазначена тематика має перспективу вивчення та удосконалення як теоретичних, так і практичних знань.

Література:

1. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 358 с.
2. Петренко О. Організація дискурсу ввічливості й неввічливості. 2015. 1 с.

3. Sieglova D. The power of compliments: A socio-linguistic view into social advertisement. *Marketing Science & Inspirations*, 12, 2017. 36–46 с.
4. Войнаренко С. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. 2015. 175–179 с.
5. Спотар-Аяр Г. Яницька І. Функціонування релігійних лексем у компліментах сучасної турецької мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Одеса, Міжнародний гуманітарний університет*, 2020. Вип. 46. Т. 2 С. 150–155.
6. TÜRKİYE'NİN REKLAMLARI. *Sen Gülünce Çok Güzelsin –İRANA Reklamı*. 2018. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=XQeQNDcm20E>
7. Arçelik. Yeni Nesil Yıkama Makineleri. 2020. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=pR9X1Z-Sv-s>
8. TEB. Yol Arkadaşın. 2017. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=8LPwM1C_lj4
9. Türk Hava Yolları. Gökyüzünde Buluşalım. 2013. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=nNtIsQdQFWU>
10. NESCAFÉ Gold Gerçek Kahve Deneyimi, Gerçekten Paylaşılacak. 2022. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCEqP6Qh346qJymgwVLzpgsw>
11. Sigorta ekranı. Anadolu sigorta. 2022. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wMQTtMMCne4>
12. Pofuduk Reklamlar. Turkcell 2020 Tv+ Reklamı İzlenecek Ne varsa Tv + ta. 2020. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=kWwiVhiY4i8>
13. Starbucks Türkiye. Mastercard ile Starbucks'ta zamanı yavaşlatmaya davetlisin! 2022. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=bYh60mcocWk>
14. Bahtiyar Şimşek. Reklamdaki Hukuki Kısıtlamalar Ve Karşılaştırmalı Reklamlar. 2019. Режим доступу: <https://www.brandingturkiye.com/reklamdaki-hukuki-kisiltlamalar-ve-karsilastirmali-reklamlar/>
15. Eti. Eti Tutku. 2019. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCJbOq3hZ70>
16. Ülker. Evde Kahve Keyfi. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=2GhJgIitfWk>
17. Avea. En İyi İletişim. 2016. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=x-FSbsS2Qn0>
18. Pervin Nedim Bal. Reklam, Kültür ve İletişim. 2020. 167 с.

Yanytska I. The purpose of using compliments in advertising discourse (on the example of Turkish advertising)

Summary. Advertising is an important tool for attracting consumer attention to goods and services. As part of advertising campaigns, marketers use various methods and communication strategies to achieve their goal. In particular, one of the most effective ways to engage a potential client is to use compliments. The communicative act of a compliment is usually expressed as an act of respect, love, affection or admiration. In the context of advertising, a compliment can be used to stimulate positive emotions about the product or service being advertised and, accordingly, enhance the brand image. In this scientific article, we will investigate the concept, typology and pragmatic purpose of compliments on the example of Turkish advertising, and also find out the linguistic and psychological reasons for the production of complimentary statements in advertising discourse. The results of scientific research show that compliments can take different forms and perform different functions within the advertising strategy. In particular, complimentary statements in the advertising text can be distinguished by the target audience, product characteristics, style and categoricalness of the statement. The proposed scientific investigation substantiates the semantic structure and pragmatic aspect of compliments from the point of view of the theory of the communicative act. Analyzing a number of features inherent in the Turkish compliment, we managed to trace its practical use in advertising discourse within the following communicative intentions of the speaker: expression of politeness, evoking positive emotions, strategy of argumentation and persuasion, encouragement and incitement to action, and manipulation of consciousness. The obtained research results give a broader idea not only about the practical application of complimentary expressions, but also form a typology of complimenting in Turkish ethnoculture.

Key words: compliment, complimentary statements, advertising, communicative intention, pragmatics, sociolinguistics.