

Козлов Ю. І.,
аспірантКиївського національного університету імені Тараса Шевченка
<https://orcid.org/0009-0009-6407-4096>

СОЦІОКУЛЬТУРНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ ВЖИВАННЯ РОДИННОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ ТУРЕЦЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню соціокультурної зумовленості вживання родинної лексики (термінів спорідненості) у сучасному турецькому медіадискурсі. Турецька мова належить до мов із розгалуженою й семантично диференційованою системою термінів на позначення родинних стосунків, що відображає колективістський характер турецької культури, культ старшинства та значущість розширеної родини як моделі соціальних відносин. Актуальність дослідження зумовлена тим, що лексеми *anne*, *baba*, *abla*, *ağabey* (*abi*), *teyze*, *amca*, *dayı*, *hala*, *dede*, *nine*, які первинно позначають кровнспоріднені та шлюбні зв'язки, у мовленнєвій практиці турецького суспільства систематично виходять за межі власне родинної сфери, набуваючи статусу узагальнених апелятивів і формул звертання до незнайомих осіб. Виявлено, що в медійному просторі – теленовинах, ток-шоу, політичній риторикі, рекламному та мережевому дискурсі – ця тенденція не лише відтворюється, а й посилюється, оскільки родинна лексика виконує функцію емоційного зближення комунікантів, конструювання довіри й «сімейності» публічного спілкування. У статті проаналізовано механізми семантичного розширення (метафоризація, генералізація, фіктивна спорідненість), розглянуто гендерну й вікову асиметрію вживання лексем *abla/abi*, *teyze/amca*, а також описано явище так званого «інверсійного звертання» (*address inversion*), коли мовець називає себе термінами спорідненості з позиції адресата. Окремо проаналізовано функціонування родинної лексики в політичному дискурсі (звертання *kardeşlerim*, *millet*) як засобу популістської риторики та в рекламному дискурсі як інструменту емоційного маркетингу. Приділено увагу й мережевому дискурсу соціальних мереж, де автори контенту послуговуються апелятивами *abla*, *abi*, *canım kardeşim* для конструювання парасоціальної близькості з масовою аудиторією. Зроблено висновок, що вживання родинної лексики в турецькому медіадискурсі є мовним відзеркаленням традиційних соціокультурних цінностей турецького суспільства, водночас медіа активно трансформують і комерціалізують цю модель, поширюючи її на нові комунікативні сфери. Перспективним є подальше зіставне дослідження функціонування родинної лексики в турецькому та українському медіадискурсах.

Ключові слова: родинна лексика, терміни спорідненості, турецька мова, медіадискурс, соціокультурна зумовленість, звертання, фіктивна спорідненість, інверсійне звертання.

Постановка проблеми. Родинна лексика – один із найдавніших і найстійкіших шарів лексичної системи будь-якої мови, оскільки саме родина та спорідненість є первинною формою соціальної організації. У турецькій мові система термінів спо-

рідненості вирізняється особливою деталізацією: на відміну від багатьох європейських мов, турецька послідовно розрізняє не лише покоління й лінію спорідненості (материнську / батьківську), а й відносний вік у межах одного покоління (*ağabey* / *abi* – старший брат, *abla* – старша сестра, *kardeş* – молодший брат чи сестра без різниці статі), а також лінію споріднення по матері й по батьку (*teyze* – тітка по матері, *hala* – тітка по батькові; *dayı* – дядько по матері, *amca* – дядько по батькові). Ця розгалуженість не є суто номінативною надлишковістю: вона відображає ієрархічну, вікоцентричну модель турецького соціуму, у якій вік і родинна позиція визначають норми поведінки, ввічливості та звертання.

У теоретичному річизі україністики поняття медіадискурсу спирається на загальну теорію дискурсу, розроблену, зокрема, Ф. С. Бацевичем, який визначив дискурс як тип комунікативної діяльності, занурений у життєвий контекст [1, с. 344], та К. С. Серажим, яка обґрунтувала архітектоніку й варіативність дискурсу як соціолінгвального явища, застосовного й до аналізу мови медіа [2, с. 392]. Проблема, яка постає перед сучасним мовознавством, полягає в тому, що межі функціонування родинної лексики в турецькій мові давно вийшли за рамки власне сімейного спілкування. Лексеми *abla*, *abi*, *teyze*, *amca*, *dede*, *hala* та інші регулярно вживаються для звертання до сторонніх людей на підставі приблизно визначеного вікового статусу, а в медійному дискурсі – теленовинах, ток-шоу, рекламі, політичних промовах і соціальних мережах – ці слова перетворюються на потужний прагматичний інструмент побудови довіри, солідарності й «домашньої» тональності публічного спілкування. Дослідження цього явища є актуальним не лише для тюркології та соціолінгвістики, а й для теорії медіадискурсу загалом, оскільки дає змогу простежити, як традиційні соціокультурні моделі мовної поведінки трансформуються під впливом медійної комунікації та частково комерціалізуються.

Аналіз останніх досліджень. Система турецьких термінів спорідненості й особливості їх функціонування як апелятивів неодноразово ставали предметом уваги турецьких і зарубіжних дослідників. З. Х. Аката (Z. H. Akata) на матеріалі тлумачного словника сучасної турецької мови (Güncel Türkçe Sözlük) здійснила системний опис лексики спорідненості за параметрами статі, покоління, віку та типу зв'язку (кровного чи шлюбного), показавши, що розгалуженість цієї лексики є мовним відзеркаленням структури турецької родини та суспільства загалом [3, с. 3–29]. Ф. Х. Озджан (F. H. Özcan) у дослідженні вибору форм звертання в розмовному турецькому мовленні довела, що соціальний статус, вік і тип стосунків між комунікантами

є визначальними чинниками вибору апелятива, зокрема й спорідненісного [4, с. 982–1002]. Д. Зейрек (D. Zeyrek) розглянула категорію ввічливості в турецькій мові, показавши тісний зв'язок між стратегіями позитивної ввічливості й використанням термінів спорідненості щодо незнайомих осіб [5, с. 43–73]. С. Д. Картал (S. D. Kartal) детально описала явище «інверсійного звертання» (address inversion) у турецькій мові – коли дорослий, звертаючись до дитини, називає себе так, як дитина мала б називати його (наприклад, мати каже дитині «*anne geliyor*» – «мама йде», замість «я йду»), і показала соціальну дискусійність цього явища для сучасних носіїв турецької мови [6]. Ф. Браун (F. Braun) у класичній праці з типології форм звертання зараховує турецьку мову до мов, у яких спорідненісні терміни системно вживаються поза родинною сферою, а також описала явище інверсійного звертання на міжмовному матеріалі [7, с. 372]. Ч. Гьокшен (Ç. Gökşen) дослідила соціокультурні аспекти найменувань, якими чоловіки в Анатолії позначають своїх дружин, показавши зв'язок цих найменувань із категоріями сорому й публічності [8, с. 43–63]. Ч. Хатіпоглу (Ç. Hatipoğlu) проаналізувала соціальні значення займенника ввічливості *sen* у турецькій мові, що дотично пов'язано з функціонуванням спорідненісних апелятивів як альтернативних засобів пом'якшення дистанції [9, с. 15–29]. Р. Уордхаф (R. Wardhaugh) у вступному курсі із соціолінгвістики, на який спираються згадані турецькі дослідники, обґрунтував загальнотеоретичні засади вивчення термінів спорідненості як соціально маркованої підсистеми лексики [10, с. 418].

Водночас, попри значну кількість праць, присвячених системі турецьких термінів спорідненості та їхньому функціонуванню в розмовному мовленні, спеціальних досліджень, які б системно розглядали функціонування цієї лексики саме в медіадискурсі – новинному, політичному, рекламному та мережевому – в українськомовній тюркологічній літературі дуже мало. Це зумовлює потребу окремого дослідження, яке б поєднало соціолінгвістичний і дискурсивний підходи до аналізу означеного явища.

Мета статті – виявити й описати соціокультурні чинники, що зумовлюють вживання родинної лексики в сучасному турецькому медіадискурсі, а також схарактеризувати основні прагматичні функції, які виконують терміни спорідненості поза межами власне сімейного спілкування.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

1) окреслити структуру системи термінів спорідненості турецької мови та її соціокультурне підґрунтя;

2) описати механізми семантичного розширення родинної лексики (генералізацію, метафоризацію, фіктивну спорідненість);

3) проаналізувати функціонування цієї лексики в новинному, політичному, рекламному та мережевому різновидах медіадискурсу;

4) визначити прагматичний потенціал і соціальні конотації, якими супроводжується вживання родинної лексики в публічній комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система родинної лексики турецької мови є однією з найбільш деталізованих серед тюркських мов. Окрім базових номінацій *anne* (мати) і *baba* (батько), турецька мова диференціює старших і молодших родичів одного покоління за статтю та відносним віком: *ağabey* (розмовне *abi*) – старший брат, *abla* – старша

сестра, *kardeş* – молодший брат або сестра (лексема нейтральна щодо статі). У сфері бічної спорідненості турецька мова послідовно розрізняє лінію матері й лінію батька: *teyze* (тітка по матері) протиставлена *hala* (тітка по батькові), а *dayı* (дядько по матері) – *amca* (дядько по батькові). Ця диференціація, на відміну від, наприклад, англійської чи української мов, де відповідні поняття узагальнено позначені лексемами *aunt/mimka* та *uncle/дядько*, свідчить про особливу культурну значущість розрізнення материнської й батьківської родини в традиційному турецькому суспільстві.

Соціокультурне підґрунтя цієї системи – колективістський тип культури, у якому розширена родина, а не окремі індивід, є базовою одиницею соціальної організації, а вік виступає головним критерієм соціальної ієрархії та норм поведінки. Повага до старших (*büyüklere saygı*) – одна з базових цінностей турецької культури, яка мовно закріплена в обов'язковості вживання спорідненісних апелятивів щодо старших за віком осіб навіть поза родинним колом. Саме тому в турецькому мовленні є типовим звертання до незнайомої жінки середнього віку словом *teyze*, до чоловіка того самого віку – словом *amca*, до трохи старшої за мовця жінки чи чоловіка – *abla* та *abi* відповідно. Це явище кваліфікується дослідниками як фіктивна (символічна) спорідненість (fictive kinship): мовець послуговується моделлю родинних стосунків для регулювання соціальної дистанції з людьми, які не перебувають з ним у жодних кровних чи шлюбних зв'язках [1, с. 344; 2, с. 392; 3, с. 3–29].

Окремим виявом соціокультурної зумовленості родинної лексики є явище інверсійного звертання (address inversion), детально описане С. Д. Картал на матеріалі опитування понад тисячі турецьких матерів: дорослий, звертаючись до дитини, вживає термін спорідненості не з власної позиції, а з позиції дитини (мати, звертаючись до сина, називає себе «*anne*», а не «*ben*» – «я»). Дослідниця зазначає, що це явище, поширене в турецькому мовленні щонайменше півстоліття, і досі викликає дискусії щодо його соціального маркування (сприймається частиною мовців як вияв ніжності, іншою – як ознака нижчого соціально-освітнього статусу мовця), що засвідчує живу соціокультурну динаміку навколо родинної лексики загалом [6].

У медіадискурсі описані моделі не лише відтворюються, а й набувають нових прагматичних функцій. У новинному й тележурналістському дискурсі спорідненісні апелятиви систематично вживаються журналістами й ведучими для створення ефекту емоційної близькості з аудиторією та героями сюжетів: типовими є звороти на кшталт *Ayşe teyze* (про літню жінку – героїню репортажу), *Mehmet amca*, *Ahmet abi* – навіть щодо людей, представлених у новинному сюжеті вперше й не пов'язаних із журналістом жодними стосунками. Такий вибір номінації є свідомою стилістичною стратегією «одомашнення» новинного дискурсу (conversationalization), яка наближає офіційне мовлення медіа до розмовного регістру та підсилює ефект довіри до інформації.

У політичному дискурсі родинна лексика виконує виразну популістську функцію. Звертання *kardeşlerim* («мої брати і сестри», «браття мої») є одним із найуживаніших риторичних прийомів турецьких політиків під час публічних виступів: воно конструє образ нації як великої родини, а самого промовця – як старшого члена цієї родини (найчастіше в поєднанні з лексемою *abi* чи навіть символічним *ba(ba)* – «батько нації»), що посилює емоційну ідентифікацію аудиторії з політичною

фігурою. Подібний прийом узгоджується із загальною тенденцією персоналізації та «родинної» метафоризації політичного дискурсу, у межах якої держава й нація концептуалізуються як родина. У турецькому контексті ця тенденція додатково посилюється завдяки багатству й соціальній вкоріненості лексики спорідненості.

Показовим є емпіричний матеріал офіційних стенограм виступів турецьких політиків найвищого рівня. Звертання *kardeşlerim* («брати і сестри мої») є наскрізним елементом публічних промов Президента Туреччини Ресер Таууір Ердоґан: воно фіксується в стенограмах його виступів на партійних з'їздах, у зверненнях до діаспори та в парламентських звітах Партії справедливості та розвитку за 2016–2025 рр., оприлюднених офіційним сайтом Управління з питань комунікацій Президентства Туреччини та порталом AK Parti [11]. Так, у виступі на позачерговому з'їзді партії Ресер Таууір Ердоґан звертається до аудиторії словами «*Kıymetli kardeşlerim*» («Дорогі брати і сестри мої»), а рік по тому в промові з приводу теракту на підприємстві TUSAŞ використовує зворот «*Kürt kardeşim*» («курде, брате мій») як риторичну формулу єднання нації понад етнічними поділами [12]. Такі контексти ілюструють, як термін спорідненості *kardeş*, утрачаючи власне родинне значення, перетворюється на ключову одиницю націєтворчої метафори «нація – єдина родина», а сам мовець постає в ролі старшого, турботливого члена цієї символічної родини.

Аналогічну тенденцію засвідчує й новинний дискурс: провідні турецькі онлайн-видання *Hürriyet* та *Milliyet* виокремлюють на своїх сайтах постійні тематичні рубрики за назвами «*Yaşlı Amca*» («Старий дядько») і «*Yaşlı Teyze*» («Стара тітонька») – тобто новинні добірки історій за участю літніх людей об'єднано не нейтральною номінацією (наприклад, «*yaşlı kişi*» – «літня особа»), а спорідненісним апелятивом, який передбачає емоційне, майже родинне ставлення читача до героя сюжету [13]. У межах цієї рубрики, наприклад, було опубліковано історію про підприємця з Сакар'ї, який розрахувався з боргами літнього продавця води й придбав увесь його товар, а сам продавець послідовно називається в тексті новини «*yaşlı amca*» [14]. Використання спорідненісної лексики як назви цілої новинної рубрики, а не поодинокого стилістичного прийому, засвідчує інституціоналізацію цієї моделі в турецькому медіадискурсі: вона стає жанровітним засобом, який заздалегідь налаштовує читача на співчутливо-родинне прочитання матеріалу.

Оскільки медіадискурс становить неоднорідне утворення, яке охоплює не лише інформаційно-новинний, а й рекламний та мережевий підтипи, доцільно простежити, як соціокультурна зумовленість уживання родинної лексики виявляється і в цих суміжних сферах. У рекламному дискурсі родинна лексика використовується як інструмент емоційного маркетингу: номінації *anne*, *baba*, *abla* активно залучаються у слоганах і назвах товарів (переважно харчових продуктів, побутової хімії, товарів для дому), апелюючи до цінностей турботи, довіри й традиційності. Використання зменшено-пестливих форм (*annecim*, *babacım*, *ablacığım*) у рекламних текстах і в мережевому спілкуванні (соціальні мережі, коментарі, месенджери) підсилює ефект теплоти й неформальної близькості між брендом чи автором публікації та аудиторією. У мережевому дискурсі, зокрема на платформах на кшталт YouTube чи Instagram, автори контенту (creators) регулярно звертаються до своєї ауди-

торії словами *abi*, *abla*, *canım kardeşim*, конструюючи так звані парасоціальні стосунки – ілюзію особистої, майже родинної близькості між автором і масовою, здебільшого незнайомою йому аудиторією. Це підтверджує, що звернення до родинної лексики в турецькому медіапросторі не обмежується окремим жанром, а є наскрізною соціокультурною стратегією, яка послідовно реалізується в різних підтипах медіадискурсу – від новинного до рекламного й мережевого.

Поширення родинних апелятивів у різних підтипах турецького медіадискурсу супроводжується не лише розширенням сфери їх уживання, а й формуванням специфічних оцінних та емоційних конотацій. Значення таких одиниць у публічній комунікації залежить від віку, статі та соціальної ролі особи, яку вони позначають. У зв'язку із цим окремої уваги потребує гендерна асиметрія у функціонуванні родинної лексики, найбільш виразно представлена в парах *abla/abi* та *teyze/amca*.

Пара *abla/abi*, попри формальну симетричність (обидві лексеми позначають старшого родича одного покоління), демонструє відмінні конотативні навантаження в медійному вжитку: *abi* частіше вживається в контекстах, пов'язаних із авторитетом, силою, захистом (характерно для спортивного й політичного дискурсу), тоді як *abla* частіше супроводжує контексти турботи, емоційної підтримки, побутової мудрості (характерно для розважального телебачення й реклами товарів для дому). Аналогічна асиметрія простежується в парі *teyze/amca*: перша лексема частіше конотує турботливість і балакучість, друга – життєвий досвід і поважність.

Подібний розподіл виявляють і терміни бічної лінії спорідненості, які раніше в дослідженні згадувалися лише в номінативному, а не прагматичному аспекті. Лексеми *yenge* (дружина старшого родича; узагальнено – звертання до старшої заміжньої жінки поза родиною) та *enişte* (чоловік сестри чи тітки; узагальнено – звертання до чоловіка старшої родички) у медійному й розмовному вжитку конотативно тяжіють до тих самих полюсів, що й *abla/teyze* та *abi/amca*. Обидва терміни в системі турецької спорідненості мають нетипово широкий референційний обсяг: *enişte* позначає водночас чоловіка тітки по матері, тітки по батькові, сестри й навіть своячки, тобто цей термін «покриває кількох різних родичів одним словом». Подібно до цього, *yenge* об'єднує дружину дядька по матері, дядька по батькові й брата в єдину номінацію. Ця структурна розмитість, на відміну від чіткої диференціації в парах *teyze/hala* чи *dayı/amca*, узгоджується з тим самим конотативним розподілом, що й у парах *abla/abi* та *teyze/amca*: *yenge*, як і *abla* й *teyze*, культурно тяжіє до образу гостинної, комунікабельної жінки (недарма традиційно саме *yenge* виконує роль посередниці й провідниці нареченої на весіллі), тоді як *enişte*, подібно до *abi* й *amca*, конотує становище старшого й досвідченого чоловіка в родинному колі.

Вертикальна вісь вікової ієрархії представлена також парою *dede* (дідусь) / *nine*, *babaanne* (бабуся), яка в новинному й розважальному медіадискурсі систематично вживається щодо людей похилого віку за межами родини – за тією самою моделлю фіктивної спорідненості, що й *teyze/amca*. Дзеркальною щодо неї є модель звертання старшого до молодшого – *oğlum* («синку») і *kızım* («доню»), яку регулярно фіксують у мовленні політиків, учителів, лікарів та інших авторитетних мовців стосовно молодших співрозмовників незалежно від наявності родинних зв'язків. Ця модель прямо кореспондує з уже проаналізова-

ним зверненням *kardeşlerim* у промовах Ресер Таууір Erdoğan: обидві стратегії – горизонтальна (*kardeşlerim*) і вертикальна (*oğlum/kızım*) – конструюють образ мовця як старшого члена символічної «родини-нації», тільки з різних позицій у цій уявній ієрархії.

Отже, проаналізовані групи родинних апелятивів – *abla/abi*, *teyze/amca*, *yenge/enişte*, *dede/nine*, а також *oğlum/kızım* – засвідчують, що їхнє позародинне вживання залежить від віку, статі та соціальної позиції учасників комунікації. Звертання *abla*, *abi*, *teyze*, *amca*, *dede* й *nine* дають змогу мовцеві умовно визначити місце адресата у віковій ієрархії, тоді як *oğlum* і *kızım* виражають позицію старшого або авторитетнішого мовця щодо молодшого співрозмовника. Лексеми *yenge* та *enişte* демонструють поширення цієї моделі й на терміни спорідненості через шлюб. У медіадискурсі такі одиниці набувають додаткових оцінних та емоційних конотацій, сприяючи зменшенню соціальної дистанції, персоналізації висловлення та створенню неформальної тональності комунікації. При цьому в окремих контекстах жіночі апелятиви можуть асоціюватися з турботою, теплотою та емоційною підтримкою, тоді як чоловічі – з авторитетом, досвідом і захистом. Отже, структура турецької системи спорідненості, що передбачає послідовне розрізнення статі, віку та лінії спорідненості, впливає і на позародинне, зокрема медійне, функціонування цієї лексики. Її поширення за межами сімейного спілкування відображає характерну для турецької культури можливість формування квазіродинних відносин із людьми, які не є кровними чи шлюбними родичами.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що вживання родинної лексики в сучасному турецькому медіадискурсі є безпосереднім мовним віддзеркаленням колективістських соціокультурних цінностей турецького суспільства – культу старшинства, значущості розширеної родини та моделі «нація як родина». Розгалужена система турецьких термінів спорідненості, яка диференціює родичів за статтю, поколінням, відносним віком і лінією споріднення, слугує основою для системного вжитку цієї лексики поза власне родинною сферою у формі фіктивної спорідненості та інверсійного звертання. У медіадискурсі – новинному, політичному, рекламному й мережевому – ці традиційні моделі не просто відтворюються, а активно трансформуються й почасти комерціалізуються: родинна лексика перетворюється на прагматичний ресурс побудови довіри, емоційної ідентифікації аудиторії з медійною персоною чи брендом чи політичним лідером, а також на засіб «одомашнення» офіційних регістрів публічного мовлення.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
2. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність : монографія. Київ, 2002. 392 с.
3. Akata Z. H. Definition of Turkish Family Structure and Kinship Networks (A Sociolinguistic Approach). *Epistémè: International Journal of Applied Social and Human Sciences*. 2023. Vol. 29, No. 1. P. 3–29. DOI: 10.38119/cacs.2023.29.1.
4. Özcan F. H. Choice of address terms in conversational setting. *Journal of Human Sciences*. 2016. Vol. 13, No. 1. P. 982–1002.
5. Zeyrek D. Politeness in Turkish and its linguistic manifestations. *Linguistic Politeness Across Boundaries: The Case of Greek and Turkish* / ed. by A. Bayraktaroglu, M. Sifianou. Amsterdam : John Benjamins, 2001. P. 43–73.

6. Kartal S. D. Address Inversion in Turkish and Its Social Relevance : conference paper, 2019. URL: <https://www.academia.edu/40015689>
7. Braun F. Terms of Address: Problems of Patterns and Usage in Various Languages and Cultures. Berlin : Mouton de Gruyter, 1988. P. 372.
8. Gökşen Ç. Anadolu'da erkeklerin eşleri için yaptıkları bazı adlandırmalar ve bunların sosyokültürel boyutları. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*. 2016. Cilt 52, No. 52. P. 43–63.
9. Hatipoğlu Ç. Analysis of the social meanings of the second person pronoun SEN in Turkish. *Dilbilim Araştırmaları*. 2008. P. 15–29.
10. Wardhaugh R. An Introduction to Sociolinguistics. 5th ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 418
11. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 3. Olağanüstü Büyük Kongremizde yaptığı konuşma. AK Parti, resmî sayt. URL: <https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskani-erdogan-in-3-olanagustu-buyuk-kongremizde-yaptigi-konusma/>
12. Cumhurbaşkanı Erdoğan: «Kürt kardeşim, senden bu eli samimiyetle, sınıksız tutmanı bekliyoruz». Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, resmî sayt, 2024. URL: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-kurt-kardesim-senden-bu-eli-samimiyetle-simsiki-tutmani-bekliyoruz>
13. Yaşlı Amca Haberleri – Son Dakika Yaşlı Amca Hakkında Güncel Haber ve Bilgiler. *Hürriyet*, resmî sayt. URL: <https://www.hurriyet.com.tr/haberleri/yasli-amca>
14. Yaşlı Amca Haberleri – Son Dakika Yaşlı Amca Haber Güncel Gelişmeler. *Milliyet*, resmî sayt, 2025. URL: <https://www.milliyet.com.tr/haberleri/yasli-amca>

Kozlov Yu. Sociocultural conditioning of the use of kinship vocabulary in modern Turkish media discourse

Summary. The article examines the sociocultural conditioning of kinship vocabulary usage in modern Turkish media discourse. Turkish possesses an elaborate, semantically differentiated system of kinship terms that reflects the collectivist character of Turkish culture, the cult of seniority, and the significance of the extended family as a model of social relations. The relevance of the study stems from the fact that lexemes such as *anne*, *baba*, *abla*, *ağabey* (*abi*), *teyze*, *amca*, *dayı*, *hala*, *dede* and *nine*, which primarily denote blood and marital relations, systematically extend beyond the family domain in actual speech practice, acquiring the status of generalized appellatives and address forms directed at strangers. It has been established that in the media space – television news, talk shows, political rhetoric, advertising, and online discourse – this tendency is not merely reproduced but intensified, since kinship vocabulary performs the function of emotional rapprochement between communicators and of constructing trust and a sense of «familialness» in public communication. The article analyses the mechanisms of semantic extension (generalization, metaphorization, fictive kinship), examines the gender and age asymmetry in the use of the lexemes *abla/abi* and *teyze/amca*, and describes the phenomenon of so-called address inversion, whereby a speaker refers to themselves using a kinship term appropriate to the addressee's perspective. Particular attention is paid to the functioning of kinship vocabulary in political discourse (the address form *kardeşlerim*, «my brothers and sisters») as a device of populist rhetoric, and in advertising discourse as a tool of emotional marketing. It is concluded that the use of kinship vocabulary in Turkish media discourse is a linguistic reflection of the traditional sociocultural values of Turkish society, while the media simultaneously transform and partly commercialize this model, extending it into new communicative domains such as social media influencer

discourse. A promising direction for further research is a comparative study of kinship vocabulary functioning in Turkish and Ukrainian media discourse.

Key words: kinship vocabulary, kinship terms, Turkish language, media discourse, sociocultural conditioning, address forms, fictive kinship, address inversion.

Дата першого надходження статті до
видання: 14.07.2026

Дата прийняття статті до друку після
рецензування: 10.08.2026

Дата публікації (оприлюднення)
статті: 01.10.2026