

Лекция 8.Выразительные средства языка в аспекте речевого воздействия

Курс «Речевое воздействие»
Проф. О.С. Иссерс



Тропы и фигуры речи

Намеренные отклонения от речевого стандарта

Троп (от греч. ΤΡΟΠΟΣ) – извив, поворот.

Использование слова (словосочетания) в переносном значении, называние одного объекта для обозначения другого.

Тропы: сравнение, метафора (в т.ч. олицетворение), эпитет, метонимия (в т.ч. синекдоха), оксюморон, гипербола и др.

Нелегко сеять семена перестройки в землю с трещинами национальной розни. Чего стоят тосты за дружбу народов, когда под ножки стола подтекает кровь?

Евг. Евтушенко.

Фигуры речи

Стилистические фигуры – средства выразительности речи: необычный оборот, построенный по определенной модели: анафора (единоначатие), эпифора (одинаковая концовка), параллелизм (сходное построение предложений) и др. Обычно связаны не с отдельным словом (как троп), а с построением высказывания (предложения, текста).

Крутой круче крутого, а Буйнов буйнее буйного (из газет).

Метафора: от греч. «перенос»

Метафора не только подмечает реальное сходство предметов, но и **сама создает его**, подсказывает новый взгляд на предмет, заставляет увидеть похожее в обычном.

Макс Блэк, американский философ

Капли в нос – «зубная щетка для носа».

Обувь – ваше лицо.

Любовь – это зубная боль в сердце.

Метафора – инструмент влияния

Важное свойство метафоры – ее способность влиять на видение ситуации.

Для кого-то собака – друг человека, а для нас управдом – друг человека.

Достоевский написал после ссылки несколько романов, но нельзя не заметить, что их писал человек с перебитым хребтом. Дм. Губин.

Метафоры, которыми мы живем

Дж. Лакофф и М. Джонсон «Metaphors we live by»
(1980, рус. перевод 1987)

Спор – это война.

Я срезал его наповал своим аргументом.

*Он парировал удар и разгромил своего оппонента
в пух и прах.*

А может, спор – это искусство? Спорт? Игра?
Приведите примеры высказываний,
подтверждающих этот взгляд .

Аргументация в метафоре: от серьезного до смешного

- *Нельзя, чтобы земля становилась объектом бесконтрольных спекуляций! Земля – это и средство производства, и территория, на которой живут 40 млн. наших сограждан. Извините за пафос, но это и мать, матерями не торгуют (А. Гордеев, министр с/х, 15.12.2007).*
- *Если огурец опустить в рассол, то его не нужно уговаривать – он сам станет соленым. Наша задача создать такой рассол. И все бизнесмены будут хорошими солеными огурцами (А. Гордеев, губернатор Воронежской обл. 10.02.2011)*

Метафора как инструмент позиционирования

Уровни дифференциации товара

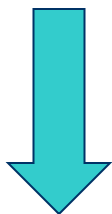
- Это полезно!
- Это удобно!
- Это приятно!
- Все приличные (состоятельные, стильные, успешные) люди имеют это!



Главная способность продавца...
умение сделать свое предложение уникальным

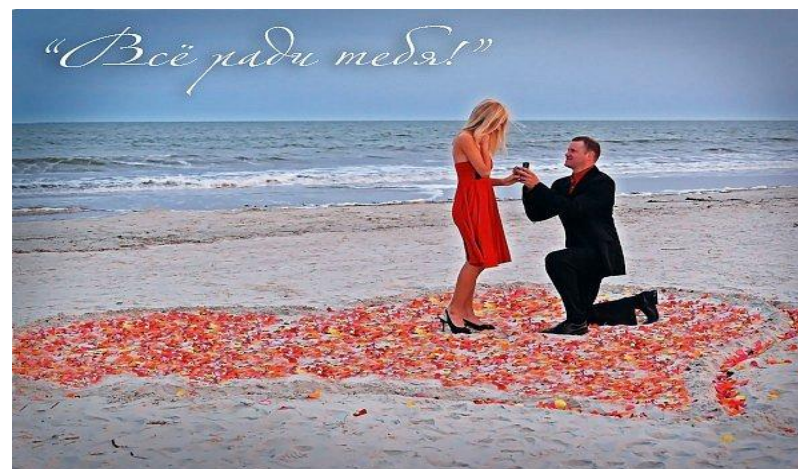
Динамика маркетинговых стратегий

- УТП (уникальное торговое предложение)



- УЦП (уникальное ценностное предложение)

**Unique Value
UVP**



Три кита маркетинговых стратегий

«Поля маркетинговых сражений – это сознание потребителя». Дж. Траут, основатель теории позиционирования

«Покупатель не купит X, если X – товар первой необходимости, но он купит X, если X – мечта, ставшая реальностью». Ф. Котлер

«...Всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем – а его там не продают». В. Пелевин.

Усиление символической функции потребления

«Глобальный символический обмен»:
в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону **«вещей неосязаемых»**.

Новая социальная реальность и потребительские практики формируются и поддерживаются в практиках дискурсивных (в первую очередь, рекламных).

Ценностная-ориентированная аргументация в рекламе

Холодильник LG со встроенным телевизором – еще одно яркое впечатление вашей жизни. Благодаря ему ваша кухня наполнится новыми эмоциями.

Бренды умирают, когда перестают отвечать востребованным обществом ценностям.

Символическая функция потребления

«У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, - поглощением-пожиранием благ, - то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно потому столь неистребимо, что это **тотально идеалистическая практика**, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности».

Ж. Бодрияр. Система вещей.

Метафорические модели аргументации, порождающей новые ценности и иерархически упорядочивающей старые

Образование – это путешествие.

*Отправься в путешествие вместе с
нами!*

Ср. Life is a journey. Travel it well.

*Жизнь – это путешествие. Путешествуй
правильно! (авиакомпания «United»)*

Метафора как «эскалатор потребностей»: метафоры открытия и волшебства



EFES
Открой таинственный мир

DREAM IN EFES

EFES

ЧРЕЗМЕРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
ПИВА
ВОЗНИКАЕТ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



машина квартира в Москве дача

«Золотая Бочка»
исполняет
желания!

Сроки проведения акции
с 19 марта по 31 октября 2007 г.

Работа Центров выдачи призов
с 19 апреля 2007 г. по 12 мая 2007 г.
Горячая линия 8 (800) 200 6050 / www.bochka.ru

18 ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВРЕДЕ
ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА

Обувь на «эскалаторе потребностей»



Именно обувь делает женщин по-настоящему счастливыми. Представительницы прекрасного пола обожают свою обувь, они относятся к ней как к преданной подруге, с которой преодолевают большие и малые расстояния по непростым дорогам жизни.

«Поколение XXI»: шкала ценностей молодежи (фонд «Общественное мнение»)

- семья 48%
- брак 45%
- дружба 42%
- деньги 38%
- **карьера 27%**
- развлечения 8%
- секс – 7%.
- духовность 6%

Из всех опрошенных
92 % назвали успех в
числе значимых для
них ценностей.

«Мотивы достижения» в рекламной коммуникации

НАСЛАЖДАЙТЕСЬ УСПЕХОМ



МОНБЛАНOffice

Салон интерьеров «Монблан», пр. Маркса, 36/1, тел. 31-71-27, 53-36-58
www.monblan.ru, e-mail: info@af.monblan.ru

ОФИС-КОНЦЕПЦИЯ-МОНБЛАН

Идея против Нормы
Завтра против Вчера
Цвет против Серости
Люди против Apparata
Веселье против Рутины
Скорость против Традиций
Креативность против Иерархии
Заинтересованность против Обыденности



bk9726

президент-комплекс

кабинет руководителя

оперативная мебель

reception

домашние кабинеты

Метафорическое моделирование мотивов достижения в маркетинговых стратегиях

- *Измерь успех в квадратных метрах*
- *«Чемпион» (сок).*
- *Твой путь к вершине (офисная мебель).*
- *Будь на высоте (мужской дезодорант).*
- *Тойота – твое личное достижение.*





Жизненная энергия – залог успеха «энергетические метафоры»

- *«Заряди мозги!»*
(батончик «Nuts»).
- *Snickers 220 V. Умножь энергию!*
- *Заряжено Pepsi X.*
- *DOZAправься!*
(энергетические коктейли DOZA).
- *Не тормози! Сникерсни!*



Гедонистическая мотивация

- **«Кириешки»- катализатор безбашенного веселья.**
- *Распробуй веселье! Оторвись с друзьями! (Fanta)*
- *Суперупаковка – веселая тусовка (M&M's)*
- *17. Живи, играй! *«Золотая Русь». Живи сочно! (сок)*
- *Где наслаждение, там «Я». * Солнечный вкус – яркая жизнь. «Tropicana».*
- *Mirinda. Оттянись со вкусом!*
- *Заморозь заморочки! (батончик Айсберри).*
- *Орешки Pino – не жизнь, а малина!*

Выводы: чем полезна метафора маркетологу?

1. Эффективность маркетинговой стратегии во многом зависит от ценностных предпочтений потребителя. Именно они должны обуславливать построение рекламного сообщения и использование метафор.
2. Определение спектра актуальных метафор для различных категорий товаров и услуг – востребованная современными маркетинговыми коммуникациями задача для лингвистического исследования.

Выводы: чем полезна метафора маркетологу?

3. Для успешной рекламной коммуникации необходимо провести в публичном информационном поле анализ метафор, связанных с интересующей нас категорией продуктов или нужным эмоциональным рядом.



Метонимия: перенос по смежности

Приручить чистоту просто

Домашние любимцы радуют нас своими шалостями и проделками. Они любят поваляться на ковре и диване. А что делать с шерстью? Ее легко уберет пылесос **Miele Cat&Dog**, специально разработанный для уборки домов, где есть домашние животные. Турбо-щетка соберет шерсть, а особый фильтр удержит неприятные запахи внутри пылесоса.



т 8-800-200-2900

miele.ru

Miele

ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ - КОМПРОМИСС

ВКЛЮЧИТЕ ТИШИНУ...



Слева - новая стиральная машина. Она работает значительно тише благодаря инновационному инверторному двигателю. А справа - сушальная машина с усовершенствованной системой подачи пара и дополнительной шумоизоляцией. Благодаря инновациям от AEG-Electrolux вы можете наслаждаться тишиной даже тогда, когда работаете одновременно. Подробности на сайте www.aeg.ru

AEG
Electrolux

Метонимия: перенос по смежности

Модель «товар -  потребность»:
«это не просто X, это больше, чем X».

Купи себе хорошие сны!

*Ср. Американцы продают не кровати –
американцы продают сны (И. Ильф, Е. Петров)*

*У нас вы приобретете СЛУХ, а не просто
слуховой аппарат.*

Продуктивная метонимическая модель «товар/ услуга - потребность»

Придумайте рекламное сообщение для товаров и услуг

- массажа
- курсов публичной речи
- набора продуктов «Худеем за неделю»
- суперлопаты



Метонимические эпитеты

Оранжевые цены.

Выносливые ботинки.

Модная беременность (реклама одежды)

Из меню ресторана «Il Patio»

Обратите внимание: у каждой пиццы свой характер.

Пепперони. Жизнерадостная пицца.

Барбекью. Мужественная пицца.

Мексикано. Зажигательная пицца.

Продуктивные метонимические модели

Предмет (услуга) – позитивные следствия

Распродажа курортных романов

Контакты - товар(услуга)

737-93-93 Семь цифр вашего здоровья

Нестандартные единицы измерения

До Нового года осталось 4 кг!

Ваши примеры, построенные по этим моделям?

Параллелизм

Салат «Руккола»

- Всего 20 калорий
- Повышает гемоглобин
- Улучшает обмен веществ...
- Люблю его за вкус!

Volkswagen Polo

- Парковка без усилий,
- Комфорт при движении во время дождя
- Удобная посадка...
- Люблю его за драйв!

Выводы

Тропы и фигуры не только украшают речь, делают ее более выразительной, но и существенным образом влияют на сознание, модифицируют картину мира и обладают «объяснительной силой».

Поэтому их можно рассматривать не только как стилистические приемы, но – в большей степени – как когнитивные операции.