

# **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!

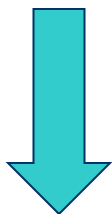


Главная способность продавца...  
умение сделать свое предложение уникальным



# 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

РЕЗМЕРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ  
ВА ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

The advertisement features a central image of an Efes beer bottle tilted against a dark blue background. The bottle is illuminated, showing the 'EFES' logo on its body. Behind the bottle is a glowing, ethereal landscape with a night sky, a body of water, and a distant structure. The text 'DREAM IN EFES' is written in a golden banner above the bottle. The Efes logo is also present in the top right and bottom right corners. At the bottom, there is a warning in Russian: 'РЕЗМЕРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВА 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](http://www.bochka.ru)

18 ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВРЕДЕ  
ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА

Награды России

The advertisement shows a bottle of 'Золотая Бочка' beer at the bottom. Above it is a thought bubble containing three icons: a car, a staircase leading to a door, and a house with a tree. Below the icons are the labels 'машина', 'квартира в Москве', and 'дача'. The main text reads '«Золотая Бочка» исполняет желания!'. Below this is the promotion period: 'Сроки проведения акции с 19 марта по 31 октября 2007 г.' and contact information: 'Работа Центров выдачи призов с 19 апреля 2007 г. по 12 мая 2007 г. Горячая линия 8 (800) 200 6050 / www.bochka.ru'. At the bottom, there is a warning: '18 ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВРЕДЕ ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА'. A small vertical text 'Награды России' is on the right side.

## 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



**МОНБЛАН**Office

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 - сумочная машинка с усовершенствованной системой подачи воды и дополнительной шумоизоляцией. Благодаря инновациям от AEG-Electrolux вы можете наслаждаться тишиной даже тогда, когда работаете одновременно. Подробности на сайте [www.aeg.ru](http://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.