

Метафоризация как инструмент эффективной реализации слоганов (по материалам СМИ)

Вячеслав Владимирович Юнеев

Кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры филологии

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Россия, Москва

slava2177@mail.ru

ORCID 0009-0001-9201-5167

Наталья Александровна Чистякова

Доцент кафедры филологии и педагогики

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Москва, Россия

ben-london@yandex.ru

ORCID 0000-0002-0803-5967

Поступила в редакцию 01.12.2024

Принята 23.01.2025

Опубликована 15.02.2025

УДК 808.088.2:658.85

DOI 10.25726/f4864-1450-9998-o

EDN HCPBHM

БАК 5.8.7. Методология и технология профессионального образования (педагогические науки)

OECD 05.03.HE. EDUCATION, SPECIAL

Аннотация

В статье рассматривается процесс метафоризации слов в свете создания и реализации слоганов – коротких высказываний призывного характера, активно используемых в рекламе. Отмечается универсальная роль метафоры как средства смыслообразования в современном коммуникационном поле, а также её способность воздействовать на реципиента в заданном смысловом ключе. Подчёркивается индивидуально-авторский, экспрессивный характер данного рода конструкций, а также взаимосвязь языкового опыта личности и социальной среды, в которой он реализуется. Учитывается национальный, культурный контекст, так как любой менталитет отличается собственной интерпретацией общеизвестных символов. Затрагивается роль паралингвистических средств, задействованных в успешной репрезентации. На основании проведенного исследования делаются выводы о когнитивной природе слоганов, их заданной оценочности и способности к психологическому воздействию. Метафоризация в этой связи освещается с позиций игровой модели, где на общеязыковом уровне происходит оперирование мыслительными аналогами объектов с целью укрупнения эмоционально-смысловой составляющей. Метафора трактуется не только как средство образности, но и оценки, способное воспроизводить максимальные величины. Вместе с этим выделяется и обратный процесс, когда вследствие недостаточной формулировки или ассоциативности слоганы не вызывают полноценного восприятия и утрачивают свои функции. В конечном счете слоган понимается как элемент словотворчества, состоящий из лексических, стилистических, паралингвистических и культурно-исторических компонентов, что позволяет закрепить его на уровне устойчивых оборотов речи, имеющих общие черты с фразеологизмами, но, в отличие от последних, с менее скрытой семантикой.

Ключевые слова

коммуникация, метафора, метафоризация, слоган, когнитивность, паралингвистика, семантика.

Введение

Лексические инновации в русском языке новейшего периода – это не только появление новых слов, значений слов, выражений и словосочетаний, но также употребление их в составе и свойствах новых предметов и явлений объективного мира, связанных с сознательной и подсознательной сферами человеческой жизни. Социолингвистическое изучение метафоризируемой лексики, используемой в публицистике, «позволяет, с одной стороны, определить специфику метафорогенной деятельности людей, с другой – общие закономерности метафоротворчества» (Лагута, 2003).

Слоганы – короткие, похожие на лозунги высказывания, содержащие основную мысль в сжатой форме (Шаховский,). Они используются в современных печатных СМИ на уровне знаков – образов, оказывающих активное влияние на подсознание. Образная метафора, представляя собой психолингвистическую категорию, обретает в этом случае уникальность как форма проявления имплицитных текстовых смыслов и как система кодирования информации. Метафора, сопоставляя два объекта внешнего мира и основываясь на ассоциативных связях между ними, характеризуется яркой наглядностью оценочного компонента и несет в себе функцию скрытого управления. Она представляет собой весьма удобный и вполне экономичный механизм, позволяющий воздействовать на чувства и эмоции потенциальных потребителей.

Кроме того, в слоганах метафора создает определенный эффект неожиданности, что обостряет интерес аудитории. Такие рекламные конструкции приобретают в последнее время все большую популярность. Они не ограничены сферами распространения. Это печать, телевидение, радио. Их стилистически опосредованное конструирование и применение – это не только фирменный стиль товара, но и гарантия его успешного продвижения.

Материалы и методы исследования

Материалами для изучения в данной работе стали рекламные тексты и непосредственно слоганы, представленные в средствах массовой информации печатного и эфирного формата преимущественно федерального распространения и ревалентные в течение последних трех лет. В частности, это Радио России, RelaxFM, Радио Маяк, рекламный контент телеканалов TNT, НТВ, СТС, Пятница; периодические издания «Metro», «Комсомольская правда», «Москва вечерняя», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», а также каналы информационного и рекламного характера ряда мессенджеров и социальных сетей.

В качестве подготовительного метода исследования был использован метод сплошной выборки фактического материала, а также лексический, семантический и стилистический анализ лексем, описательный и интроспективный методы, метод формализации.

Семантика метафорических слоганов рассмотрена в рамках контекста, в ряде случаев учитывались его паралингвистические особенности. Принимались в расчет и общеязыковые компетенции целевой аудитории. Такого рода симбиоз оценивался с позиций эффективности воздействия на потенциальных потребителей.

Работа ставит целью определить метафору как одно из действенных средств в создании и реализации слоганов. За основу берется ассоциативная природа метафоры, что в полной мере отвечает ассоциативному подходу в рекламе. Таким образом, метафоризация представляется логико-семантической моделью, способной регулировать потребности реципиента.

Результаты и обсуждение

Рекламный образ – это некий новый стандарт товара, и чем он оригинальнее, тем сильнее возрастает потребность приобрести данный продукт. Видение автором слогана сущности рекламной стратегии заключается не только в решениях касательно маркетинговых коммуникаций, но и в творческой составляющей. Именно метафора, являясь действенным инструментом маркетингового позиционирования, создает место продвигаемому объекту на конкурентном рынке, то есть создает своеобразное конкурентное преимущество посредством отдаленных образных тематических связей.

Слоган имеет свойство структурной закрытости, при этом он максимально семантически открыт. Он представляет собой достаточно гармоничный набор компонентов, где нет места случайному, и обладает резюмирующей ролью. Обычно слоган находится в завершающей части рекламного сообщения и служит опознавательным знаком, конкретизирующим все содержание рекламной кампании. Более того, он является одной из главных составляющих фирменного стиля. На метафору при этом возлагается функция внушающей направленности, позволяющей актуализировать максимальный объем информации. Разработка метафорического образа – один из главнейших этапов создания слогана.

В этой связи необходимо принимать во внимание характеристики целевой аудитории, имиджевую среду и стилистику. В идеале метафоризированный слоган должен отвечать следующим условиям: самоидентификации потребителя, доверии адресата рекламируемому образу, понятности данного образа, желанию стать обладателем рекламируемого продукта.

Метафора в слогане выполняет сразу несколько функций: подчеркивает основную идею, выступает в роли подсказки или побуждения к действию, увеличивает мотивацию. Такое воздействие является скорее эмоциональным, нежели рациональным, сводя к минимуму границы между воображаемым и реальным. По сути на этом и базируется любая рекламная стратегия. Обратимся к примеру: «Атероклифит» – долой ржавчину жизни!». Ржавчина в переносном значении означает что-то разъедающее, мучающее. Ржавчина жизни инстинктивно ассоциируется с негативным воздействием на жизнь, здоровье. Используемая метафора интенсивно воздействует на воображение, формирование эмоций, подсознательные центры индивидуума. Она представляет собой авторский замысел, заданный путем субституции буквального семантического знака, в результате чего в тексте создается имплицитивный структурно-смысловой словесный оборот: атероклифиту – да, «ржавчине жизни» – нет.

Показателен еще один пример – в данном случае социальной рекламы: «Не верь предрассудкам – не дай развиваться кариесу мозгов!». Прямое значение слова кариес – воспалительный процесс в костной ткани зуба, вызванный бактериями вследствие недостаточной гигиены полости рта и сопровождающийся гниением. В контексте слогана гнилостный, деструктивный процесс переносится на область мозга в значении негативного, демотивирующего воздействия на сознание неверной, двусмысленной информации. Соответственно, репрезентируется призыв избегать такого рода сведений.

Аналогичная концепция прослеживается в слогане «ART-остров – дистиллятор для души». Дистиллятор – это специальный прибор, который позволяет получать воду, полностью очищенную от каких-либо примесей. Ассоциативная связь фиксирует понятие некоего духовного очищения, легкости. Можно предположить, что концепция рекламы культурного объекта была сформирована в момент определенной социальной или иной напряженности, чтобы создать противовес эмоциональному триггеру и поддержать классические устои, фокусируясь на бренде.

В знаменитом слогане компании Toyota «Управляй мечтой!» мечта эксплицируется в значении автомобиля. Здесь налицо манипулирование поведением покупателя, осуществляемое при помощи метафоры тайно, неявно. Понятно, что мечта – это нечто недостижимое на данный момент, а в рекламе сразу предлагается ею управлять. Здесь очень хорошо проявляются механизмы работы метафоризированного слогана – восприятие, основанное на стереотипах; запоминание, предполагающее создание в сознании определенного образа, и привлечение, суть которого заключается в понимании сопричастности к потенциальной категории потребителей.

Исходя из сказанного, можно заключить, что метафора в слогане действительно является средством манипулирования, чтобы достичь нейтрализации действия критической информации. Мечта никак не может быть связана с негативом, а завышенные расходы владения подобным автомобилем никак не рассматриваются в данном ассоциативном поле. Таким образом, подобные метафоры создают некий эффект самовнушения, позволяя расценивать сделанный выбор как исключительно собственный, взвешенный и обоснованный.

Потребность в метафорическом восприятии действительности заложена в сущности человеческой природы, когда необходимость в анализе новых понятий находит практическое применение при сопоставлении с уже известными знаниями. Непосредственная связь рекламных метафор с такими лингво-креативными и коммуникативно-прагматическими категориями как

экспрессивность, эмоциональность и оценочность задействует перцептивные представления и связи, когда одни объекты действительности становятся ориентирами (мерилами) для других.

Метафора способствует преодолению барьера между логикой и мифом: «индивид, используя метафорический образ, не столько фиксирует сходство явлений, сколько фиксирует сходство между абстрактным и конкретным» (Сопер, 1995). В текстовой рекламе метафора выступает на уровне массового сознания, исключая окказиональные аналоги, поскольку понимание слоганов напрямую зависит от мобильности восприятия. «Убейте нужду!» – реклама микрозаймовых организаций. Если нужда – это недостаток, потребность в чем-нибудь необходимом, бедность, то ее обязательно нужно убить в значении: уничтожить.

По закону рекламы в сообщении присутствует прогнозируемость ситуации. Реципиент принимает содержание высказывания в соответствие с заранее установленной проекцией. Таким образом, подбор и использование метафор в подобных случаях («Сладкое счастье – только для вас» – реклама шоколадных конфет; «Наши цены улыбаются вам!» – реклама магазина; «Открой планету удовольствий» – реклама ТРЦ и др.) представляет конгитивно-понятийный процесс, требующий предельной точности в их употреблении и готовности к анализу. Воспринимая знаковую информацию, реципиент превращает ее в образы-блоки. В этой связи метафоричность становится определением оперативной (блочной) единицы восприятия, которая обладает возможностью укрупнения информации с перспективой ее дальнейшего узнавания.

Отражение метафорой действительности в условиях большой опосредованности может в ряде случаев создавать непонимание рекламного текста. При всей своей значимости метафора увеличивает разницу между отражением и объектом, снижая степень воздействия слогана на адресата информации. «Берегите свои 2 квадратных метра» – реклама медицинского препарата для лечения заболеваний кожи. Под двумя квадратными метрами подразумевается кожный покров человека, достигающий такой площади. Будучи ремой, метафора на уровне современного сознания расширяет свои семантические рамки, становясь языковым отображением сразу нескольких значимых аналоговых процессов. У разных реципиентов «два квадратных метра» ассоциируется с жилищным вопросом, проблемами дачного хозяйства и даже ритуальными услугами. Ротация информации, таким образом, отвечает нормативно-коммуникативным нуждам общества, но выступает как частное явление.

Метафора в слогане, отвечая принципам построения таких высказываний, нацелена, в отличие от жанров пропаганды, на создание положительных эмоций: «Выиграй приз для сумасшедшего лета», то есть выдающегося в каком-нибудь отношении – реклама призовой акции; «Дюна» громит артрозы», то есть уничтожает – реклама физиотерапевтического прибора; «Хук по варикозу», то есть стремительное нападение, атака – реклама антиварикозного препарата. Отрицательная оценочность (сумасшедшее, громит, хук (опасный удар в боксе)) в общественном тезаурусе личности также приобретает положительную маркировку.

Весьма действенным дополнением, повышающим эффективность слоганов, является их паралингвистическое сопровождение, которое позволяет укрупнить степень доверия целевой аудитории. «Шепнем вам на ушко: у нас все прозрачно» – реклама банковских услуг; «Не море слез, а море смеха!» – реклама прибора для очистки лука; «Наши радостные соки – чмоки-чмоки в обе щеки!» и т.д. Шепот, смех, звук поцелуев позволяют оживить рекламируемое, добавить артистизма, интимнее сфокусироваться на бренде.

Вообще, без паралингвистических и параграфемических средств современные слоганы представить сложно. Громкость, тембр, темп, мелодика речи, особенности шрифтов, к примеру, их цветовые решения, позволяют укрупнить метафору, сделать ее практически эталонной. К примеру, в печатной рекламе ипотечной кампании слово «золотой» выделено соответствующим цветом и увеличенным шрифтом: «Квартиры в «Лотосе» – ваше золотое решение!». Это позволяет сконцентрировать в метафоре не одно, а сразу несколько значений: разумность выбора, ценность, стабильность. Пример аудиорекламы также весьма показателен: «Радио Relax – волшебный бриз лучшей музыки». Фраза звучит на фоне спокойной мелодии, интонация спикера мягкая, доверительная, темп неторопливый, паузы выдержаны; сочетание волшебный бриз произносится с наложением эха.

Метафоричный бриз в данном случае понимается не как легкий ветер с суточной периодичностью, дующий на побережье морей и больших озер, а как нечто завораживающее, умиротворяющее, сокровенное. Видеоряд позволяет добавить метафоре визуальной образности. «(Название энергетического напитка) – зарядись по полной!» Зарядись по полной сопровождается резкой сменой желтого и ярко-зеленого цветов и символическими красными молниями. Такая зарядка выходит далеко за рамки основного переносного значения – настройки на определенный лад, подготовки к чему-либо. Семантика изменяется до эмоционального всплеска, экспрессии чувств, бодрости, прилива сил.

Реклама является не только метафоризованной карточкой товара, но и своеобразным зеркалом менталитета, поэтому создание слоганов не должно отклоняться от национально-культурной семантики. В противном случае слоган утрачивает все возложенные на него функции и начинает восприниматься как совершенно нелогичная конструкция. Такие примеры тоже нередки. Например, «О май гад!» – ваш спич на лето» – реклама туристического агентства. Выражение «Oh, my God», которое с английского языка дословно переводится как «О, мой Бог!», а означает – «О, Боже!» и уже имеет кальку в русском языке благодаря частому использованию в киноиндустрии, обычно выражает крайнюю степень какого-либо чувства. В приведенном слогане – предположительно, восторг. Однако на людей, не знакомых с английской языковой культурой, слоган вряд ли произведет желаемое воздействие, если, к тому же, не осложнится противоположным пониманием – за счет прямого токования кальки. То же самое можно наблюдать в следующем примере: «Зарядись феличитой на всю катушку!» – реклама радиопередачи. Felicità в переводе с итальянского означает счастье. Также называется популярная песня итальянской эстрады 80-х годов XX века. Человеку, далекому от данного пласта культуры, сложно будет понять с первого раза, о чем идет речь.

Еще одной ошибкой при использовании метафоры в слоганах является семантическая неопределенность, когда понимание смысла осложняется смешением коннотаций. «Утони в наших возможностях!» – реклама консалтингового агентства. Утонуть в значении «целиком предаться чему-либо» понимается весьма двояко. Сразу возникают вопросы: чьи это возможности, для кого предназначены и стоит ли в них тонуть? Слоган не оправдывает своего назначения и вызывает скорее противоположный эффект, в результате чего рекламируемый продукт отталкивается. Такую же ситуацию можно наблюдать в следующем примере: «Получи, фашист, гранату!» – реклама магазина салютов и фейерверков. Значение данной пословицы, используемой в качестве междометия, заключается в негативных действиях в чей-то адрес, проявлении злорадства по поводу того, что поступок не остался безнаказанным. В некоторых случаях так говорят при попадании в цель. Однако в рекламном формате совершенно не понятно, что и кому предназначено, кто такой фашист – покупатель или некая цель, какой подтекст всего действия. Опосредованность здесь крайне сомнительна и с малой долей вероятности найдет нужный отклик у клиентов.

Исходя из всех приведенных примеров, можно сделать вывод, что использование метафоры в рекламных слоганах в определенной степени зависит от специфики того или иного рекламируемого продукта. В большинстве своем это визуальные образы (человек, артефакты, мир живой и неживой природы), позволяющие в минимальные сроки достичь метафорического сопряжения.

Слоган не создается ради текста. Это средство передачи информации между тем, кто передает и тем, кто ее воспринимает. Метафора в слогане является ключевым базисным элементом, способным создавать вокруг себя текстовое поле, в рамках которого сталкиваются далекие друг от друга смыслы. Когнитивность рекламной метафоры определяется не только системой культурных ценностей менталитета, но и совокупностью эмоций, связанных с аффективной стороной психологической сущности индивидуума. Это позволяет использовать слоганы не только как способ борьбы за потребителя, но и как руководство к действию.

Заключение

Рекламная коммуникация основывается на своеобразном «настрое» автора на систему определенного жанра публицистической речи разной функционально-активной принадлежности. В слоганах данную «игру» принимает реципиент, активизируя для этого конкретный понятийно-ролевой и

модально-экспрессивный аппарат. Эта ситуация вырабатывает определенные правила игры, общие и для автора, и для реципиента. Таким образом, складываются коммуникативные нормы, где метафора способна «зацеплять» информацию из прошлого опыта коммуникантов, заставляя иначе взглянуть на традиционные образы.

Основная задача слогана – эмоциональный контакт с аудиторией. Особенностью же метафоры является ее ассоциативное восприятие человеком. Влияя на подсознание и выступая фактором воздействия, метафора обладает большим потенциалом в плане оптимизации рекламного воздействия.

Как единица коммуникации слоган имеет свою специфику, определяемую прежде всего особенностью формирования сообщений. Метафоры в этом случае служат организации специфической вторичной моделирующей системы, в основе которой положен натуральный язык и которая приобретает дополнительные сверхструктуры, создавая языки второй степени (метаязыки).

Список литературы

1. Балашова Л.В. Русская метафора: прошлое, настоящее, будущее: моногр. М.: Языки славянской культуры, 2014. 494 с.
2. Барышников П.Н. Миф и метафора: лингвофилософский подход. СПб.: Алетейя, 2010. 216 с.
3. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб.: Питер, 200. 216 с.
4. Ирисханова О.К. Игры фокуса в языке. М.: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
5. Лагута О.Н. Метафорология: теоретические аспекты. Ч. 2. Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2003. С. 6-167.
6. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал URSS, 2004. 256 с.
7. Козловская Н.В., Растягаев А.В., Сложеникина Ю.В. Креативный потенциал современного российского политического дискурса: от новых слов к парадигмам // Образование, язык и культура. 2020. Т. 4. № 4. С. 78-90.
8. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 274 с.
9. Непп М., Холл Дж. Невербальное общение: учеб. Пер. с англ. З. Замчука. 6-е межд. изд. СПб.; М.: Прайм-Еврознак; Олма-Пресс, 2004. 254 с.
10. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Под ред. Н.Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. М.: Русский язык, 1987. 795 с.
11. Растягаев А.В., Сложеникина Ю.В. «Есть люди остроумные...»: формирование семантической структуры слова остроумие в контексте XVIII в. // Язык и культура. 2019. № 45. С. 96-107.
12. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: науч. моногр. Под ред Ю.Б. Рубина. М.: Маркет ДС, 2022. 300 с.
13. Словарь русского языка. В 4 т. Под ред. А.П. Евгеньевой. 3-е изд., стереотип. М.: Академия наук СССР, Институт русского языка, 1985-1988. 3000 с.
14. Сопер П. Основы искусства речи: книга о науке убеждать. Под ред. К.Д. Чиждова, Л.М. Яхнича. Пер. с англ. С.Д. Чиждовой. 3-е изд. Ростов н/Дону: Феникс, 2005. 441 с.
15. Сорокина И.В. Метафора в картине мира участников коммуникации. Художественный текст: структура, семантика, прагматика. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1997. 214 с.
16. Шаховский В.И. Лингвистика эмоции // Филологические науки. 2007. № 5. С. 7.
17. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. М.; Минск: АСТ; Харвест, 2007. 814 с.

Metaphorization as a tool for effective implementation of slogans (based on media materials)

Vyacheslav V. Yuneev

Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer at the Department of Philology
Moscow University of Finance and Industry "Synergy"
Russia, Moscow
slava2177@mail.ru
ORCID 0009-0001-9201-5167

Natalia A. Chistyakova

Associate Professor of the Department of Philology and Pedagogy
Moscow University of Finance and Industry "Synergy"
Moscow, Russia
ben-london@yandex.ru
ORCID 0000-0002-0803-5967

Received 01.12.2024

Accepted 23.01.2025

Published 15.02.2025

UDC 808.088.2:658.85

DOI 10.25726/f4864-1450-9998-o

EDN HCPBHM

VAK 5.8.7. Methodology and technology of vocational education (pedagogical sciences)

OECD 05.03.HE. EDUCATION, SPECIAL

Abstract

The article examines the process of metaphorization of words in the light of the creation and implementation of slogans – short statements of an appealing nature, actively used in advertising. The universal role of metaphor as a means of semantic formation in the modern communication field is noted, as well as its ability to influence the recipient in a given semantic way. The author emphasizes the individual, authorial, expressive nature of this kind of constructions, as well as the relationship between the linguistic experience of the individual and the social environment in which it is realized. The national and cultural context is taken into account, as any mentality differs in its own interpretation of well-known symbols. The role of paralinguistic tools involved in successful representation is touched upon. Based on the conducted research, conclusions are drawn about the cognitive nature of slogans, their assigned evaluative value and their ability to exert psychological influence. In this regard, metaphorization is highlighted from the perspective of a game model, where, at the general linguistic level, mental analogues of objects are operated with the aim of enlarging the emotional and semantic component. Metaphor is interpreted not only as a means of imagery, but also as an evaluation capable of reproducing maximum values. At the same time, the reverse process stands out, when, due to insufficient wording or associativity, slogans do not cause full perception and lose their functions. Ultimately, a slogan is understood as an element of word-making, consisting of lexical, stylistic, paralinguistic, and cultural-historical components, which makes it possible to consolidate it at the level of stable turns of speech that have common features with phraseological units, but, unlike the latter, with less hidden semantics.

Keywords

communication, metaphor, metaphorization, slogan, cognition, paralinguistics, semantics.

References

1. Balashova L.V. Russian metaphor: past, present, future: monograph. M.: Languages of slavic culture, 2014. 494 p.
2. Baryshnikov P.N. Myth and metaphor: a linguophilosophical approach. SPb.: Aleteya, 2010. 216 p.
3. Ilyin E.P. Emotions and feelings. SPb.: Peter, 200. 216 p.
4. Iriskhanova O.K. Games of focus in language. M.: Languages of slavic culture, 2014. 320 p.
5. Laguta O.N. Metaphorology: theoretical aspects. Vol. 2. Novosibirsk: Novosibirsk State University, 2003. pp. 6-167.
6. Lakoff J., Johnson M. Metaphors that we live by: translated from English. Ed. by and with a preface by A.N. Baranov. Mo.: Editorial URSS, 2004. 256 p.
7. Kozlovskaya N.V., Rastyagaev A.V., Skolenikina Yu.V. The creative potential of modern Russian political discourse: from new words to paradigms // Education, language and culture. 2020. Vol. 4. № 4. pp. 78-90.
8. Lewis D. Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2015. 274 p.
9. Knapp M., Hall J. Non-verbal communication: study. Trans. from the eng. by Z. Zamchuk. 6th inter ed. SPb.; M.: Prime-Euroznak; Olma-Press, 2004. 254 p.
10. Ozhegov S.I. Dictionary of the Russian language. Ed. by N.Y. Shvedova. 18th ed., stereotype. M.: Russian language, 1987. 795 p.
11. Rastyagaev A.V., Skladenikina Yu.V. «There are witty people ...»: the formation of the semantic structure of the word wit in the context of the XVIII century // Language and culture. 2019. № 45. pp. 96-107.
12. Romanov A.A. Advertising: between society and marketing: scientific. monogr. Ed. by Yu.B. Rubin. M.: Market DS, 2022. 300 p.
13. Dictionary of the Russian language. In 4 vols. Ed. by A.P. Evgenieva. 3rd ed., stereotype. M.: USSR Academy of Sciences, Institute of the Russian Language, 1985-1988. 3002 p.
14. Soper P. Fundamentals of the Art of speech: a book about the science of persuasion. Eds. by K.D. Chizhov, L.M. Yakhnich. Trans. from eng. by S.D. Chizhova. 3rd ed. Rostov-on-Don: Phoenix, 2005. 441 p.
15. Sorokina I.V. Metaphor in the picture of the world of communication participants. Artistic text: structure, semantics, pragmatics. Yekaterinburg: Ural University Publishing House, 1997. 214 p.
16. Shakhovsky V.I. Linguistics of emotion // Philological sciences. 2007. № 5. p. 7.
17. Sheinov V.P. Hidden human management: psychology of manipulation. M.; Minsk: AST; Harvest, 2007. 814 p.