

МЕТАФОРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІЖНАРОДНИХ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Іванців О. В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри теорії і практики перекладу

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

вул. М. Кривоноса, 2, Тернопіль, Україна

orcid.org/0000-0003-4956-6278

orysya_ivantsiv@yahoo.com

Ключові слова:

*концептуальна метафора,
метафорична модель,
лінгвокогнітивний механізм,
фреймова структура,
корпоративний імідж,
іміджевий корпоративний
дискурс.*

У статті розкрито особливості метафоричного моделювання як лінгвокогнітивної основи формування корпоративного іміджу. Матеріалом дослідження слугували 867 текстів англomовних електронних прес-релізів за 2010–2019 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах міжнародних косметичних компаній Avon, Elizabeth Arden, Estée Lauder і Mary Kay.

Концептуальна метафора виражається в тексті й дискурсі у вигляді метафоричних моделей, які мають широкі можливості мовної реалізації: від традиційного лексико-семантичного варіювання до побудови тексту або дискурсу. Метафоричне моделювання як спосіб сприйняття, пізнання, категоризації й оцінювання певного фрагмента дійсності за допомогою фреймів, що належать іншій концептуальній сфері, посідає важливе місце в образному представленні реалій у сфері косметичної індустрії.

Характерною рисою метафоричного моделювання в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі є те, що бізнес як цільова концептуальна сфера притягує концепти з інших тематичних полів, які є джерелами метафоричної експансії. У досліджуваному дискурсі виявлено чотири основні метафоричні моделі – «Бізнес – це людський організм», «Бізнес – це мистецтво», «Бізнес – це рух» і «Бізнес – це війна», які не охоплюють усього спектру ментальних сфер-джерел, проте дають відносно цілісне уявлення про образ компанії, який за допомогою них адресант намагається створити у свідомості цільової аудиторії.

Проаналізовані метафоричні моделі, які функціонують в англomовному іміджевому корпоративному дискурсі, характеризують особливості діяльності організацій з різних перспектив, відображають різні виміри в багатовимірному просторі бізнес-діяльності й сприяють створенню яскравого та об'ємного образу у свідомості адресата. Косметична компанія постає як досконалий організм із його багатогранною природою, що бере активну участь у створенні мистецьких витворів, перебуває в безперервному русі на шляху до досягнення своїх цілей і веде боротьбу за здоров'я, красу й благополуччя адресної аудиторії.

METAPHORICAL MODELLING AS A LINGUOCOGNITIVE MECHANISM OF INTERNATIONAL COSMETIC COMPANIES' IMAGE DEVELOPMENT

Ivantsiv O. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Senior Lecturer at the Department of Translation Theory and Practice
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
M. Kryvonosa str., 2, Ternopil, Ukraine
orcid.org/0000-0003-4956-6278
orysya_ivantsiv@yahoo.com*

Key words: *conceptual metaphor, metaphorical model, linguocognitive mechanism, frame structure, corporate image, corporate discourse of image-making.*

The article focuses on metaphorical modelling as a linguocognitive foundation of corporate image development. The research data includes an electronic corpus of 867 press releases issued by four international cosmetic companies, namely Avon, Elizabeth Arden, Estee Lauder, and Mary Kay between 2010 and 2019 and accessed on the company's websites.

Conceptual metaphor finds its expression in a text and discourse in the form of metaphorical models that have wide possibilities of linguistic realization: from traditional lexical and semantic variation to the construction of a text or discourse. Metaphorical modelling as a way of perception, categorization and evaluation of a certain fragment of reality with the help of frames belonging to another conceptual domain occupies an important place in the figurative representation of business in the cosmetics industry.

Metaphorical modelling in the English-language corporate discourse of image-making is characterized by the fact that business as a target conceptual domain attracts concepts from other thematic fields, which are sources of metaphorical expansion. The study resulted in singling out four major metaphorical models within this discourse – “Business is a human being”, “Business is art”, “Business is movement” and “Business is war”. Although these models do not embrace the whole range of sources of metaphorical expansion, they nevertheless essentially contribute to creating a relatively holistic image of a cosmetic company.

The analyzed metaphorical models in the English-language corporate discourse of image-making characterize organizations' activities from various perspectives, reflect different dimensions in the multidimensional space of business reality and produce a bright and powerful image in the mind of the recipient. The cosmetic company is viewed as a perfect organism with its multifaceted nature, which takes an active part in the creation of masterpieces, constantly moves towards achieving its goals and fights for the health, beauty and welfare of the target audience.

Постановка проблеми. У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасного мовознавства методика метафоричного моделювання набуває особливого значення. Передусім це стосується сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу, оскільки процес конструювання іміджу компанії має когнітивну природу. Він відображає мисленнєві процеси сприйняття інформації, її відбору, систематизації й структурування. Уже створений імідж, реалізований у тому чи іншому іміджевому повідомленні, постає певним варіантом моделі світу або її фрагмента, що виявляється на рівні фреймової структури метафоричних моделей. У результаті змін, що відбуваються у сфері бізнесу, модифікується

метафорична картина світу через зміну статусу метафоричних моделей і їх структури, зникають або з'являються нові метафори, що накладає свій відбиток на формування іміджу відповідної компанії. Аналіз метафоричних моделей, які беруть участь у формуванні іміджу організації, сприяє виявленню тенденцій розвитку сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу, розкриттю лінгвокогнітивної основи побудови іміджу бізнес-структури та допомагає визначити ступінь впливу змін у сфері косметичної індустрії на функціонування англійської мови, що зумовлює актуальність дослідження.

Теорія метафоричного моделювання виникла на основі теорії концептуальної метафори, осново-

положниками якої є американські вчені Дж. Лакофф та М. Джонсон [1; 2], і теорії регулярної багатозначності, яку розробили російські мовознавці в межах структурно-семантичного опису мовних явищ (Ю.Д. Апресян [3], Й.А. Стернін [4], А.П. Чудінов [5], Д.М. Шмельов [6] та інші).

Відповідно до теорії концептуальної метафори, знання людини про світ структуровані у вигляді ментальних моделей [7]. Поняття «ментальна модель» трактують як структуру репрезентації знань, що відповідає структурі представленої ситуації та об'єднує інформацію всіх сенсорних систем і загальне знання про те, що є можливим у навколишньому світі. Ментальна модель ґрунтується на сприйнятті людиною дійсності залежно від самої дійсності й від її знань і досвіду [8, с. 380].

Однією з базових ментальних моделей, що бере участь у створенні нового способу представлення й осмислення об'єкта (явища, сутності), є метафорична модель. Існування метафоричних моделей у психічній сфері людини формує підґрунтя функціонування метафор у мові. Концептуальна метафора виражається в тексті й дискурсі у вигляді цілісної системи метафоричних моделей. У такій моделі широкі можливості мовної реалізації: від традиційного лексико-семантичного варіювання до вибудовування тексту або дискурсу [9, с. 43]. Звідси випливає, що для опису метафоричних моделей необхідно застосовувати дискурсивний підхід. Їх потрібно досліджувати в тісному взаємозв'язку з умовами їх породження й функціонування з опертям на прагматичні характеристики та комунікативні інтенції продуцента дискурсу.

Термін «метафорична модель» використовується для позначення груп концептуальних метафор, об'єднаних однією сферою-джерелом. Метафорична модель трактується як схема зв'язку між понятійними сферами, що існує або складається у свідомості носіїв мови й котру можна представити певною формулою: «X – це Y» [10]. Відношення між компонентами цієї формули потрібно розглядати не як отожднення, а як уподібнення. Згідно із цією формулою, система фреймів однієї ментальної сфери слугує основою для моделювання іншої ментальної системи. У результаті процесу моделювання у сфері-цілі зберігається не лише структура сфери-джерела, а й емотивний потенціал, який характерний для концептів вихідної сфери метафоричної експансії, що уможливорює вплив на емоційно-вольову сферу адресата в процесі комунікації [10].

Н.О. Мішанкіна [9, с. 43–44] визначає такі основні аспекти метафоричного моделювання:

1) поєднання двох відмінних один від одного способів осмислення дійсності: дискурсивно-логічного й лінгво-міфологічного. Особливістю механізму метафоризації є те, що пошук необхідного образу

в уже наявному досвіді відбувається несвідомо, але його породження та адаптація до представлення об'єкта характеризується логічністю;

2) інтертекстуальність метафоричної моделі проявляється в тому, що метафора входить у текст з обмеженою кількістю репрезентативів, проте вміщує потенційно нескінченну кількість імпліцитних компонентів. Під час метафоричного моделювання відбувається актуалізація незадіяних елементів;

3) евристичність метафоричних моделей пов'язана з тим, що метафоричний образ по-різному організований для того, хто породжує метафору, і для того, хто її сприймає. Метафора ґрунтується на взаємодії загальномовного й особистого досвіду учасників комунікації. Тому метафорична модель характеризується варіативністю для адресанта та адресата дискурсу й залежно від фонових знань комунікантів активізує схожі, але неідентичні ментальні структури.

Для дослідження здійснено модифікацію методики аналізу метафоричних моделей, розробленої А.П. Чудіновим [10], і виділено в ній шість основних етапів опису метафоричних структур у сучасному англійському іміджевому корпоративному дискурсі.

1. Характеристика вихідної сфери метафоричної експансії (сфери-джерела) – понятійної сфери, до якої належать неметафоричні значення охоплених моделлю одиниць. Іноді можна вказати не лише на концептуальну сферу, а й на її окремі ділянки, які слугують джерелом метафоричної експансії.

2. Характеристика цільової сфери метафоричного запозичення (сфери-цілі) – понятійної сфери, до якої належать метафоричні смисли відповідних одиниць моделі. Окрім цієї ментальної сфери, можна вказати її окремі ділянки, що притягують відповідні метафори.

3. Аналіз фреймів, що належать до певної метафоричної моделі. Фрейм – це структура репрезентації знань, у якій відображено набуту інформацію про певну стереотипну ситуацію й про текст, що її описує [8, с. 771]. Фрейм тлумачать як фрагмент наївної мовної картини світу, який структурує відповідну понятійну сферу. Фрейми беруть участь у структуруванні сфери-джерела та сприяють нетрадиційній ментальній категоризації сфери-цілі. Стереотипність фрейму полегшує не лише збереження інформації, а й засвоєння нової, оскільки розум інтерпретує дані в термінах раніше набутих і призначених для опису структур [8, с. 771]. Нерідко система фреймів постає як своєрідний когнітивний динамічний сценарій, який відображає найхарактерніші для вихідної понятійної сфери послідовності ситуацій.

4. Виділення компонента, який пов'язує первинне й вторинне значення одиниць, що охоплені

певною метафоричною моделлю. Це дасть змогу з'ясувати підстави метафоричного використання відповідних концептів і причини, відповідно до яких понятійна структура сфери-джерела підходить для позначення елементів іншої сфери.

5. Опис дискурсивної характеристики метафоричної моделі, тобто типових для відповідних метафор концептуальних векторів, головних емотивних характеристик і прагматичного потенціалу метафоричної моделі, її взаємозв'язку з комунікативною ситуацією та інтенціями учасників комунікативного процесу.

6. Визначення продуктивності метафоричної моделі, що полягає в її здатності до розгортання та наявності типових напрямів розгортання в тексті й дискурсі. Крім того, можна виявити частотність використання метафоричних моделей з урахуванням жанрових, стилістичних, прагматичних та інших ознак тексту.

Мета й завдання статті. Мета наукової розвідки – виявити й описати метафоричні моделі як лінгвокогнітивні засоби створення корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) узагальнити погляди лінгвістів на механізм концептуальної метафоризації; 2) проаналізувати особливості метафоричного моделювання іміджу міжнародної косметичної компанії; 3) виокремити домінуючі метафоричні моделі в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі й описати їх фреймову структуру; 4) простежити частотність уживання цих структур у досліджуваному дискурсі.

Предмет та об'єкт дослідження. Предметом роботи є метафоричні моделі конструювання іміджу міжнародних косметичних компаній. Об'єктом дослідження є корпоративний імідж міжнародних косметичних компаній у лінгвістичному ракурсі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Специфіка метафоричного моделювання іміджу косметичної компанії полягає в тому, що основою для класифікації метафор слугує цільова понятійна сфера – бізнес, яка притягує концепти з різних тематичних полів, що постають джерелами метафоричної експансії в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Когнітивно-дискурсивна парадигма, яка лежить в основі методології дослідження концептуальної метафори в праці, дає змогу застосувати широкий підхід до виокремлення метафор за змістовим критерієм. У сучасному англомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній ми виділили чотири основні метафоричні моделі – «Бізнес – це людський організм», «Бізнес – це мистецтво», «Бізнес – це рух» і «Бізнес – це війна», які не охоплюють усього спектру джерел мета-

форичної експансії, проте дають відносно цілісне уявлення про образ компанії, який адресант намагається створити в цільовій аудиторії.

На підставі даних корпусу 867 англомовних прес-релізів за 2010–2019 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах міжнародних косметичних компаній *Avon*, *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder* і *Mary Kay*, ми провели кількісний аналіз текстів репрезентативного жанру сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу для визначення частотності вживання в них метафоричних моделей. Наш аналіз складався з кількох етапів. *По-перше*, у результаті суцільної вибірки з корпусу досліджуваних текстів отримано 5330 прикладів концептуальних метафор. *По-друге*, ці одиниці проаналізовано й погруповано за тематичною ознакою в метафоричній моделі. *По-третє*, здійснено кількісні підрахунки метафоричних утворень в електронних прес-релізах, виділено чотири домінуючі метафоричні моделі загальним обсягом 4205 одиниць і проведено інтерпретацію результатів дослідження.

Дослідження показало, що найчастотнішою в досліджуваному дискурсі є метафорична модель «Бізнес – це людський організм» – 35% (1472 од.). Друге місце за частотністю використання в текстах прес-релізів міжнародних косметичних компаній посідає метафорична модель «Бізнес – це мистецтво» – 28% (1177 од.). Третє й четверте місце, відповідно, посідають метафоричні моделі «Бізнес – це рух» – 20% (841 од.) і «Бізнес – це війна» – 17% (715 од.).

Метафорична модель «Бізнес – це людський організм» дає змогу представити реалії ведення бізнесу в косметичній галузі за зразком будови людського тіла й організації процесів життєдіяльності людини. Концепти *фрейму «Частини тіла»* метафорично змальовують бізнес-структуру як добре збудований організм: наприклад, керівників косметичних корпорацій називають головами (*Winners will be selected by an expert panel comprised of notable figures, philanthropic leaders and heads of business* [11]). **Фрейм «Фізіологічні процеси»** метафорично представляє особливості функціонування організації в косметичній індустрії у вигляді органічних процесів: наприклад, поява нової косметичної компанії осмислюється як народження людини (*"I've always loved Origins, and coming to the brand, I've really learned so much about its history. It was born in the 1980s during an explosion of excess ...," said Jane Lauder* [12]). **Фрейм «Характер та емоційний стан»** метафорично позиціонує суб'єктів економічної діяльності як істот, які мають свій характер і здатні виявляти почуття, перебувати в різних душевних станах і настроях (*"I am proud to serve as Avon Global Ambassador and represent a company with a conscience and the courage to take*

on hard issues ...,” says Witherspoon [11]). **Фрейм «Дії людини»** засвідчує метафоричне зображення головних напрямів діяльності косметичної компанії у вигляді людських дій (*This is the company that puts mascara on lashes and food on tables that fights wrinkles with one hand and Breast Cancer with the other* [11]). **Фрейм «Сімейні стосунки»** демонструє намагання іміджмейкерів представити стосунки між керівництвом і персоналом бізнес-структур як взаємини в сім’ї (*Here, at The Estée Lauder Companies, you are family from day one* [12]). Проаналізована метафорична парадигма представляє концептуальний вектор завершеності й досконалості.

Метафорична модель «Бізнес – це мистецтво» дає можливість іміджмейкерам змалювати реалії ведення бізнесу на ринку парфумерно-косметичних товарів завдяки поняттям із таких галузей, як образотворче, кіно- й театральне мистецтво, музика та література. **Фрейм «Театральне та кіномистецтво»** представляє випуск нової продукції компанії, що є результатом пошуку нових естетичних поєднань, як дебют (*Once again, Avon revolutionizes anti-aging skincare with the debut of ANEW Platinum ...* [11]). У межах **фрейму «Музичне мистецтво»** косметичні засоби об’єднуються в дуети і тріо для створення багатоголосся в індустрії краси (*So whether you Love to the Fullest, Laugh Often, or Live Without Regrets, you can express yourself through the new fragrance trio* [11]). **Фрейм «Образотворче мистецтво»** розкриває прагнення іміджмейкерів представити продукцію компанії як картину (*Elizabeth Arden Pretty As A Picture Fragrance Set is a luxurious gift set that comes in a Keepsake Box* [13]). У межах **фрейму «Літературна творчість»** парфумерно-косметичні засоби уподібнюються поетичним творам (*An ode to the art of living well, Live Without Regrets is a Floral Fruity blend of lush petals and juicy fruit notes* [11]). Зазначена метафора представляє концептуальний вектор майстерності, досконалого вміння і творчості.

Метафорична модель «Бізнес – це рух» демонструє прагнення іміджмейкерів показати динаміку змін у косметичній галузі, змалювати ефективну роботу керівництва й злагодженого колективу бізнес-структури щодо досягнення поставлених цілей. **Фрейм «Спосіб пересування»** створює образне уявлення про шляхи розвитку косметичних компаній і рушійні сили ведення бізнесу в індустрії краси (*At The Estée Lauder Companies, we strongly believe that creativity and innovation drive our success* [12]). **Фрейм «Назви доріг, якими здійснюється рух»** дає змогу метафорично представити діяльність компанії як дорогу чи шлях (*“We applied this same, deep-rooted commitment to searching for a new Mary Kay Career Car option ...*

to inspire the Mary Kay independent sales force on their road to success ...,” said Yvette Franco, Vice President of U.S. Marketing [14]). **Фрейм «Маршрут пересування»** дає змогу запевнити адресата в тому, що інноваційна діяльність бізнес-структури здатна змінити напрям розвитку індустрії краси (*“... we’re leading the prestige beauty industry in a new direction.” said William P. Lauder Executive Chairman* [12]). **Фрейм «Мета й характер пересування»** засвідчує, що косметичні компанії йдуть у ногу з потребами й очікуваннями своїх клієнтів (*Elizabeth Arden knows this only too well and has kept up the pace with the needs and demands of this huge gender specific demographic with particularly high expectations* [13]). У межах **фрейму «Види подорожей»** процес досягнення корпоративних цілей бізнес-структури метафорично переосмислюється як подорож (*As we pursue our strategic journey, we’re investing greater resources in our most promising opportunities ...* [12]). Метафора «руху» містить образи, які об’єднують концептуальні вектори розвитку та динаміки.

Метафорична модель «Бізнес – це війна» ґрунтується на представленні економічних реалій як бойових дій, що має на меті сформувати в адресата сприйняття діяльності у сфері косметичної індустрії як боротьби за здоров’я, красу та добробут цільової аудиторії. У межах **фрейму «Військові формування»** колектив компанії, група людей, які спільно працюють над реалізацією певного проєкту, осмислюються як армія (*Creating Love/Avon Army of Women, a program designed to accelerate the pace of prevention research by enlisting more than 350,000 women (potential study volunteers) for this effort* [11]). **Фрейм «Планування війни»** дає змогу створити у свідомості адресата уявлення про стратегію маркетингового планування (*Our strategic plan has numerous initiatives across brands, regions and functions ...* [12]). **Фрейм «Військові дії»** дає змогу змалювати косметичну компанію як борця за здоров’я й красу своїх клієнтів (*The Elizabeth Arden Ceramide collection was designed to combat this gradual collapse of the skin tissue ...* [13]). **Фрейм «Суб’єкти військових дій»** показує метафоричне переосмислення зовнішніх факторів впливу на шкіру й волосся людини як ворога (*Our breakthrough Lotus Shield Technology gives you freedom from frizz. Bad weather is no longer the enemy!* [11]). У межах **фрейму «Озброєння й укріплення»** парфумерно-косметичну продукцію компанії метафорично зображено як арсенал зброї (*Elizabeth Arden Exfoliators line was created for this purpose and has added their Elizabeth Arden Exfoliators category to their arsenal of professional, quality products and lines* [13]). Метафорична модель «Бізнес – це війна» представляє концептуальний вектор боротьби.

Висновки й перспективи подальших розробок. Проаналізовані основні метафоричні моделі, які функціонують в англomовному іміджевому корпоративному дискурсі, характеризують особливості діяльності організацій в індустрії краси з різних перспектив, відображають різні виміри в багатовимірному просторі бізнес-діяльності та сприяють створенню яскравого й об'ємного образу у свідомості адресата. Косметична компанія постає як досконалий організм з його багатогранною природою, що бере активну участь у створенні мистецьких витворів, перебуває в безперервному русі на шляху до досягнення своїх цілей і веде боротьбу за здоров'я, красу й благополуччя адресної аудиторії. Висока частотність уживання метафоричних моделей в іміджевому корпоративному дискурсі свідчить про вагоме значення цієї технології мовленнєвого впливу та ефективність її використання в процесі побудови корпоративного іміджу. Майстерно підібрані іміджмейкерами концептуальні метафори забезпечують впливогенний потенціал прес-релізів міжнародних косметичних компаній і слугують лінгвокогнітивною основою створення позитивного корпоративного іміджу. Подальші наукові пошуки можна спрямувати на опис інших метафоричних моделей у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
2. Lakoff G. *The contemporary theory of metaphor. Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993. P. 202–252.
3. Апресян Ю.Д. О регулярной многозначности. *Известия АН СССР. Серия «Литература и язык»*. Москва, 1971. № 6. С. 509–523.
4. Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. 171 с.
5. Чудинов А.П. Регулярное семантическое варьирование в русской глагольной лексике : дисс. ... докт. филол. наук : 10.02.01. Свердловск, 1990. 348 с.
6. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка). Москва : Наука, 1973. 279 с.
7. Johnson-Laird P. N. *Mental models*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1983.
8. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. П. : Довкілля-К, 2011. 844 с.
9. Мишанкина Н.А. Метафорические модели лингвистического дискурса. *Вестник ТГУ. Серия «Филология»*. Томск, 2009. № 324. С. 41–49.
10. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуника-

ции. Екатеринбург : Уральский гуманитарный институт, 2003. 118 с. URL: http://www.ahmerov.com/book_468.html.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Avon Products Media Centre. URL: <http://media.avoncompany.com/index.php>.
- Estée Lauder Companies Press Releases. URL: <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>.
- Elizabeth Arden. URL: <http://www.elizabetharden.com>.
- Mary Kay Press Room. URL: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.

REFERENCES

1. Lakoff, G., Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press. 242 p.
2. Lakoff, G. (1993) *The contemporary theory of metaphor. Metaphor and Thought*. Cambridge. P. 202–252.
3. Апресян, Ю. Д. (1971) About regular polysemy [O reguljarnoj mnogoznachnosti]. *Proceedings of the USSR Academy of Sciences. Series: Literature and Language*. № 6. P. 509–523.
4. Стернин, И. А. (1985) Lexical meaning of a word in speech [Leksicheskoe znachenie slova v rechi]. Воронеж : Voronezh State University Publisher. 171 p.
5. Чудинов, А. П. (1990) Regular semantic variation in Russian verbal vocabulary [Reguljarnoe semanticheskoe var'irovanie v russkoj glagol'noj leksike]. [Doctoral dissertation, Sverdlovsk].
6. Шмелев, Д. Н. (1973) Problems of the semantic analysis of vocabulary (based on the Russian language) [Problemy semanticheskogo analiza leksiki (na materiale russkogo jazyka)]. М. : Nauka. 279 p.
7. Johnson-Laird, P. N. (1983) *Mental models*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
8. Селіванова, О. О. (2011) *Linguistic encyclopedia [Linhvistychna entsyklopediia]*. П. : Dovkillia-K. 844 p.
9. Мишанкина, Н. А. (2009) *Metaphorical models of linguistic discourse [Metaforicheskie modeli lingvisticheskogo diskursa]*. *Tomsk State University Journal. Series: Filology*. № 324. P. 41–49.
10. Чудинов, А. П. (2003) *Metaphorical mosaic in modern political communication [Metaforicheskaja mozaika v sovremennoj politicheskoy kommunikacii]*. Екатеринбург : Ural Institute of Humanities. 118 p. URL: http://www.ahmerov.com/book_468.html