

23. Ulianenکو, O. O. (2007), *Seraphim* [*Serafyma*], Kyiv, 240 p.

24. Ulianenکو, O. O. (2010), *The Woman of His Dream* [*Zhinka yoho mrii*], Kharkiv, 221 p.

Надійшла до редколегії 5.01.2017

УДК – 81'1:82:65=133.1

Н. А. Хабарова

Днепропетровский национальный университет имени Олеса Гончара

ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОГНИТИВНЫХ МЕТАФОР В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Рассмотрены типы когнитивной метафоры: структурный, ориентационный и онтологический, в рекламном тексте. Исследована аргументация, построенная по метафорическим моделям и призванная убеждать целевую аудиторию в нужном адресанту направлении. Описано прагматическое воздействие и манипулирование поведением адресата на эксплицитном и имплицитном уровнях во франкоязычных рекламных слоганах последних лет.

Ключевые слова: текст рекламы, когнитивная метафора, прагматическое воздействие, манипулирование, аргументация, убеждение.

Хабарова Н. А. Дніпропетровський національний університет імені Олеса Гончара.

ПРАГМАТИЧНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОГНІТИВНИХ МЕТАФОР В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Проаналізовано типи когнітивної метафори: структурний, орієнтаційний та онтологічний, у рекламних текстах. Досліджено аргументацію, яка побудована за метафоричними моделями і переконує цільову аудиторію в необхідному для адресанта напрямку. Визначено прагматичний вплив та маніпулювання поведінкою адресата на експліцитному та імпліцитному рівнях у франкомовних рекламних слоганах.

Ключові слова: тексти реклами, когнітивна метафора, прагматичний вплив, маніпулювання, аргументація, переконування.

Khabarova N. A. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. PRAGMATIC FUNCTIONING OF THE CONCEPTUAL METAPHOR IN THE ADVERTISING TEXTS

This article deals with the metaphoricalness of the advertising texts while verbalizing it with argument expressions, affecting way of influence and manipulation based on the notion of conceptual metaphor. Modern cognitive linguistics treats metaphor as a form of thinking, and metaphorical model as the means of knowing and explanation of reality. According to George Lakoff and M. Johnson, metaphor permeates our daily lives, not only language itself, but thinking and acting as well.

The theory of conceptual metaphor bases upon the concept of metaphor as a linguistic phenomenon, reflecting the process of understanding the text. Metaphorical models incorporated in the advertising texts are some kind of schemes by which the addresser transmits the information and acts implicitly and explicitly on the opinion of the recipient. Permeating the whole language, metaphorical thinking is represented densely in some of its spheres and discourses. In the in advertising texts that objectify conceptual metaphors, the nuclear position belongs to arguments, influence and manipulation which suggest a pragmatic effect dominant position as well.

In the French-speaking advertising texts conceptual model of cognitive metaphors, as a form of arguments and conviction is an affecting way of influence and manipulation on the behavior of the recipient, his deeds and actions.

Key words: the advertising texts, conceptual metaphor, argument expressions, influence, manipulation, pragmatic effect.

Метафора всегда была и остается в центре внимания ученых в силу ее полифункциональности и неоднозначности свойств. Развитие когнитивного направления в лингвистике открывает новые возможности исследования метафоры в

различных дискурсах. В рекламном дискурсе метафора как когнитивный феномен определяется взаимодействием сложных концептуальных структур, ориентированных на ассоциативно-образное усвоение, переработку и преобразование информации по отношению к коммуникативной ситуации.

Целью нашей статьи является изучение особенностей функционирования когнитивной метафоры в печатных текстах коммерческой рекламы в рамках институционального дискурса. Задачами работы предусмотрен анализ типов когнитивных метафор (структурных, ориентационных и онтологических) с целью выявления прагматических функций метафоры (аргументативной, воздействующей и манипулятивной).

Согласимся с точкой зрения А. П. Чудинова, который определяет метафору как «важное средство воздействия на интеллект, чувства и волю адресата» [13, с. 238]. Поэтому абсолютно допустимо то, что язык рекламы активно эксплуатирует этот прием воздействия на потребителя.

На важнейшие свойства метафоры как средства речевого воздействия давно обратили внимание исследователи Дж. Лакофф и М. Джонсон. В своем труде «Метафоры, которыми мы живем» они отмечают, что метафоры проникают в наши мысли (мы мыслим метафорично) и наши действия [9]. Одна из основополагающих идей данной теории состоит в том, что метафора в повседневном общении осуществляет важную когнитивную функцию – получение информации. Следствием этой идеи является «предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений <...> Метафора... особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» [2, с. 895].

Метафорическое значение изучается с позиции познавательного процесса, который возникает в результате проведения целого комплекса процедур, обрабатывающих информацию. В когнитивном плане «...процесс метафоризации близок к модели рассуждения по аналогии, в основе которой лежит представление о передаче информации или знаний между двумя концептуальными областями или полями (domains): источником (source) и целью (target)» [9, с. 186]. По А. Н. Баранову и Ю. Н. Караулову, понятийная сфера (область источника когнитивной интерпретации метафоры) и ее элементы (смыслы и сочетания смыслов) образуют метафорическую модель [3].

Согласно теории Н. Ф. Алефиренко, когнитивно-семиологическое понимание функционирования метафоры в рекламных текстах предполагает объяснение внутренних механизмов репрезентации знаков познаваемых и номинируемых объектов действительности в языковом сознании адресата. В аспекте данного подхода метафора изучается как «средство создания нового смыслового содержания языкового знака» [1, с. 168]. При когнитивно-семиологическом подходе основным предметом лингвистических исследований становятся не отдельные лексемы с их значениями, а те отношения, которые выстраивают иерархию культурно мотивированных номинаций в целостной структуре соответствующего дискурса.

Анализ работ по когнитивной лингвистике Н. Ф. Алефиренко [1], С. Г. Карамурзы [7], З. Д. Поповой, И. А. Стернина [10], А. В. Рудаковой [12], О. Galatanu [15] позволяет утверждать, что основной целью когнитивного направления является установление и описание моделей концептуализации объективной реальности в зависимости от особенностей мироощущения и мировосприятия как отдельного индивида, так и культурного сообщества в целом. Метафора как культурно мотивированная номинация в иерархии дискурсивных единиц объективирует определен-

ную когнитивную структуру в тексте, а структура концепта включает содержательную и оценочную составляющую как единое синергетическое целое.

В системе когнитивных метафор Дж. Лакоффом и М. Джонсоном были выделены три типа: *структурные, ориентационные и онтологические*. Однако все они, несмотря на различия способов их создания и отражения представлений о мире, лежащих в их основе, являются архитипическими, не осознаются носителем языка, поэтому подчас ему трудно установить, что представления о действительности, концептуализированные в метафоре, могут не соответствовать этой действительности [9]. Когнитивная метафора в рекламе выражает прагматический замысел адресанта и является средством непосредственного влияния на действия адресата. Рассмотрим названные типы метафор, представленные в коммерческой рекламе.

Структурные метафоры характеризуются тем, что один концепт метафорически структурируется в терминах другого. Например, в слогане рекламы автомобиля *Jeep Grand Cherokee* «*L'homme a toujours rêvé d'apprivoiser la Nature*» использована структурная метафора: *apprivoiser la Nature*, созданная на основе сопоставления автомобиля и приручения диких животных. Лексическое опущение части текста объясняется намеренным нарушением максимы количества информации. Метафора сохраняет одно из основных свойств – принцип языковой экономии, исключительно важный в рекламном дискурсе. Именно здесь метафора полностью соответствует требованию текста рекламы – в лаконичном высказывании содержится информативно емкое наполнение с элементами аргументации. Визуальное оформление рекламы, в которой «водитель представлен путешественником или спортсменом, способным придать человеческий облик, оседлать, укротить автомобиль» формирует еще одно осмысление автомобиля в терминах дикой природы.

В основе **ориентационных метафор** лежит наш опыт пространственной ориентации: «верх – низ», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона» и т. д. Такие метафоры дают концептам пространственную локализацию. Например, как показано в исследовании Мак Э. Кормак, концепты Счастье, Радость в различных лингвокультурах мыслятся в основном как расположенные вверху, а Печаль преимущественно локализуется внизу [8]. Аналогичные полярные противопоставления в слогане, представляющем автомобиль *Land Rover Freelander*: «*Imaginez un nouvel horizon, Soyez en hauteur du soleil, Prenez le large*». С целью увеличения воздействующего эффекта на поведение потребителя, адресант использует визуальный компонент – изображение машины в открытом море, на горизонте парят воздушные шары, а за машиной спортсмены на водных лыжах рассекают волны. Это изображение может интерпретироваться адресатом следующим образом: «внедорожник *Land Rover Freelander*» преодолевает любые препятствия как высоко в небе, так и низко под водой.

Онтологические метафоры предполагают опору на представления человека о физических объектах и действиях, осуществляемых с ними, при описании абстрактных явлений как материальных субстанций. Метафора позволяет через физический, чувственный опыт категоризировать такие абстрактные сущности, как время, эмоции, мораль [9]. В рекламе наручных часов «*Breguet. La passion laisse des traces*» (*Breguet, montre «Grande Complication»*) абстрактная сущность *la passion* метафорически осмыслена как самодостаточная сущность с помощью глагола *laisse des traces*, что позволяет адресанту заставить поверить потребителя в ее безграничные возможности и, таким образом, побудить его к действию. Данная

концептуальна метафора передає наряду з експліцитним і імпліцитний зміст і, крім того, характеризується ефективним маніпулятивним потенціалом. Візуальний ряд викликає позитивні емоції, що дозволяє усилити враження і максимально впливати на адресата.

Таким образом, метафора структурирует наше восприятие, мышление и деятельность, является экспрессивным выражением информационной направленности с чётко выраженным когнитивным компонентом, который раскрывает потенциал функций воздействия и манипулирования. Метафора, по словам американского философа М. Блэка, не только подмечает «реальное сходство предметов, но и сама создает его, подсказывает новый взгляд на предмет, заставляет увидеть похожее в обычном» [4, с. 162]. В свою очередь, М. С. Ретунская отмечает, что «спецификой вторичной номинации можно считать такое использование языковой формы во вторичной функции названия, когда признаки исходного значения языковой формы выступают в качестве своеобразной ономазиологической базы нового содержания и являются его семантическим стержнем» [11, с. 99]. В результате процесса метафоризации новый класс объектов обозначается не непосредственно, т. е. исключительно через совокупность признаков этого класса, а косвенным путем, сквозь призму опорного, базового значения языковой формы, т. е. имплицитно.

В текстах коммерческой рекламы когнитивно-метафорическое оформление фразы способно неординарно представить стандартные идеи. Речь идет об осмыслении новых понятийных сфер в терминах сфер, стоящих ближе к непосредственному опыту человека. Сравним буквальное использование существительного в качестве определения *lumière de la lampe* – свет лампы и его метафорический перенос на сферу ароматов *parfum de «lumière»* – аромат света в рекламе духов торговой марки *Lanvin: Arpège parfum de «lumière» /Lanvin*; буквальное использование номинативного сочетания *doigts de main* – пальцы руки и его метафорический перенос на продовольственную сферу *«deux doigts coupe-faim»* в рекламе шоколадного печенья «Твикс»: *Twix «deux doigts coupe-faim»*. Номинативные формы *parfum de «lumière»*, *«deux doigts coupe-faim»* характеризуют товар, оценивая его и, соответственно, имплицитно манипулируют поведением адресата, незаметно подталкивают его к покупке.

Метафора изучается и рассматривается не изолированно, а в рекламном контексте, так как именно в условиях рекламного контекста происходит насыщение слов смысловым звучанием. Чтобы проследить, как функционирует когнитивная метафора в печатной коммерческой рекламе, мы сосредоточили внимание на вербальном наполнении текстов, рекламирующих горный туристический комплекс *Mammoth* и автомобиль марки *Polo: Mammoth «écrase» les prix», «Sortez du troupeau» roulez en Polo*. Вербальные метафорические модели представляют эксплицитные аргументы, которые воздействуют на эмоциональную сферу и эксплицитно побуждают к действию – приобрести услуги или товар: *«écrase» les prix», «sortez du troupeau»*. Метафоры, по наблюдениям Мак Э. Кормак, предоставляют возможности манипулирования сознанием адресата и формируют убеждения целевых аудиторий в нужном адресанту направлении [8]. Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что прагматика когнитивной метафоры основывается на принципах функций воздействия, манипулирования и аргументативной функции, которые реализуются в вербальном и визуальном насыщении рекламных текстов.

Анализ аргументативной функции в дискурсе рекламы различных услуг выявляет функционирование в нем аргументов, построенных по метафорическим моделям. Как подчеркивают исследователи, выделение этих метафорических моделей в структуре аргументации коммерческой рекламы позволяет обозначить наиболее важные для потребителей свойства товаров, подвергнутые метафоризации, и проанализировать возможности их прагматического воздействия [14].

В дискурсе рекламы различных товаров все аргументы делятся в основном на аргументы в пользу преимуществ от использования товара и в пользу безопасности по отношению к природе, к человеку. Одним из приемов, который заставляет поверить в безопасность фунгицидных средств, заключается в представлении товара в симбиозе с природой: *Tout comme certaines espèces s'associent naturellement pour la vie, les fongicides mésostémiques protègent la plante en fonction de ses besoins. Nouvelle trifloxystrobine, Twist est la base du traitement fongicide à très large spectre qui vous offre les meilleures performances jamais atteintes. Twist, c'est la synthèse réussie entre la plante et la protection, entre l'Homme et la Nature.* В качестве аргументов в пользу выгоды приобретаемого товара, который ассимилируется с жизнью естественным путем, задействованы следующие метафорические модели: *«les fongicides s'associent naturellement pour la vie, la synthèse réussie entre la plante et la protection, entre l'Homme et la Nature.* Аргументативная функция усиливается визуальным рядом, изображающим идеальный симбиоз и сотрудничество двух животных. Умалчивается тот факт, что основное действующее вещество *trifloxystrobine* рекламируемого фунгицидного средства *Twist* опасно для окружающей среды и вредит здоровью животных. Итак, метод, который заставляет адресата поверить в безвредность химиката, базируется на понятийной сфере *la plante, la protection, l'Homme et la Nature*, формирующей элементы естественности и натуральности. Перед нами пример отрицательного воздействия на адресата, т. е. манипулирования его поведением, поскольку в рекламе отсутствует реальное описание преимуществ (хотя скорее недостатков) от использования и его влияния на окружающую среду. Положительные качества пестицидов по отношению к природе также четко не сформулированы. Необходимо смотреть правде в глаза: даже незначительное количество пестицидов обладает вредным эффектом, а использование в пищу продуктов, «удобренных» фунгицидами в течение длительного времени, пагубно сказывается на здоровье.

Проанализированные метафорические модели характеризуются прагматическим потенциалом и выражают положительную оценочность, характерную текстам рекламы в коммерческом секторе. Однако в исследуемой рекламе химических товаров (пестицидное средство «*Twist*») не выявлено функционирование метафор, обладающих негативным воздействием (понятийная сфера «опасность»), и метафор, демонстрирующих отступление от нормального порядка вещей (понятийная сфера «загрязнение»). Подтверждением являются исследования лингвистов, которые подчеркивают, что в рекламном тексте метафора актуализирует только нужные рекламодателю признаки товара, услуги, их достоинства, при этом «забываются» другие сомнительные качества товара, затрудняя тем самым возможность объективной оценки [5; 6].

Благоприятный имидж торговой марки *Yves Rocher*, выпускающей растительную косметику, базируется на бережном отношении к природе и к окружающей среде. Уважительное отношение к человеку осмысливается через метафоры понятийной сферы «Здоровье». В первом случае она исключает наличие компонентов животного происхождения в своей продукции и представляет лозунг борьбы за

здоровье и жизнь животных, убеждая нас в своем трепетном отношении к фауне: *Aucun animal n'entre dans la composition de nos produits*. Действие аргументативной функции усиливается изображением беззащитного белоснежного кролика, который настороженно, с опаской оглядывается на нас: не причиним ли мы ему вред?

Во втором случае демонстрируется актуальность загрязнения окружающей среды упаковками косметической продукции, а именно содержанием в ней тяжелых материалов и прочих вредоносных элементов, которые при разложении остаются в почве или вообще не разлагаются: *Sans lest de plomb nos tubes des rouges à lèvres ne sont pas un poids pour la nature*. Убеждение в безопасности товара дополняется визуальным спектром: вес упаковки губной помады настолько незначителен, что ее могут поднять всего три муравья. Итак, взаимодействие визуальных образов с когнитивными метафорами подводит адресата к мысли о том, что риск воздействия на окружающую среду, как от составляющих компонентов продукции, так и от ее упаковки, минимален. Рекламуемая торговая марка *Yves Rocher* формирует в сознании целевой аудитории образ «здоровой» марки.

Метафорическая модель «Косметическое средство – это качество» характеризует рекламируемую продукцию как эффективную и действенную в соотношении с исключительной ценой, доступной многим: *Un produit de beauté doit-il être cher pour être efficace? Un produit de beauté doit-il être cher pour être de qualité?*

Указанная метафорическая модель обнаруживает себя во взаимодействии «Косметический товар – покупатель». А вот в паре «Косметический товар – производитель» присутствует метафорическая модель «Косметическое средство – это развитие», которая позволяет судить о том, что производители совершенствуют свою продукцию, обновляют ее, идут в ногу со временем, соответствуют актуальным потребностям целевой аудитории, благодаря чему занимают лидирующие позиции на мировом рынке: *Yves Rocher № 1 Cosmétique en France qui se réinvente chaque jour. Yves Rocher est une marque de cosmétique végétale, dont le nom vient de son créateur, Yves Rocher originaire de Bretagne. Il crée pour la première fois en 1959 une pommade cosmétique entièrement végétale car il est passionné par la nature et les végétaux. Au fil des années, Yves Rocher a connu une renommée mondiale. Il existe aujourd'hui 1700 magasins à travers le monde, dont 650 en France. Le groupe, qui emploie 15 000 salariés et possède 5 usines, s'est élargi et compte aujourd'hui avec les marques: Yves Rocher, Petit Bateau, Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvance et Stanhome.*

Метафоры, как известно, несут большую когнитивную нагрузку, соединяют в себе информирующие, оценочные компоненты, поэтому вдумчивый адресат способен отделить мнение от информации, которые зачастую переплетаются. Итак, полифункциональная метафора в текстах рекламы выражает способ конкретизации, подчеркивания, выделения, представления информации, эстетического воздействия и манипулирования.

Познание неизвестного возможно только через хорошо знакомое, а адекватное языковое отражение этого нового допустимо при использовании хорошо знакомых слов, помещенных в новые контексты. Поэтому когнитивная метафора в тексте рекламы нужна для того, чтобы соединить прошлое с будущим, старые и новые теории: *La nature est si belle, lorsqu'elle se pare de ses plus beaux reflets*, иначе говоря *La Volvo est un des reflets de la nature* или *la nature est si belle qu'il faut la préserver et c'est ce que fait la Volvo tout-terrain*. На рисунке скарабей блестит непревзойденным отливом, в котором можно увидеть отражение внедорожника. Однако в приведенном примере рекламы аргумент, выраженный метафорично, базируется на ложном убеждении, поскольку данный автомобиль *Volvo*

наименее соответствует нормам экологии из-за большого объема двигателя. Абсолютно отсутствует связь в описываемой информации между двумя понятийными сферами (концептуальными областями): источником «Природа» и целью «Автомобиль». Предлагаемый товар не обладает приписываемыми ему свойствами, но реклама заставляет поверить в обратное и, таким образом, на эмоциональном уровне манипулирует сознанием адресата. Необычное лексическое наполнение привлекает внимание покупателей, а затем побуждает их к действию – покупке рекламируемого автомобиля.

Итак, когнитивная метафора, выражая функцию аргументации, воздействия и манипулирования в рекламе, является основным приемом, ответственным за поведенческие стереотипы потребителей. При помощи метафоры «легче навязать», «легче усыпить бдительность» адресата и, таким образом, добиться запланированного эффекта.

В связи с тем, что главной целью коммерческой рекламы является манипулирование поведением целевой аудитории, изучение функционирования языковых средств, с помощью которых создается яркий запоминающийся образ объекта рекламирования, приобретает в наше время большое практическое и теоретическое значение. Основная роль в этом процессе принадлежит когнитивной метафоре как одному из средств языкового воздействия, использование которого направлено на усиление прагматического потенциала в текстах коммерческой рекламы. Данный вопрос лексического насыщения рекламных текстов является темой нашего дальнейшего исследования.

Библиографические ссылки

1. **Алефиренко Н. Ф.** Живое слово: Проблемы функциональной лексикологии : монография / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 344 с.
2. **Арутюнова Н. Д.** Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 895 с.
3. **Баранов А. Н.** Очерк когнитивной теории метафоры / Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. // Русская политическая метафора (материалы к словарю). – М., 1991. – С. 184–193.
4. **Блэк М.** Метафора / М. Блэк // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 153–172.
5. **Зирка В. В.** Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – 2-е изд., исп. – М. : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010. – 256 с.
6. **Иссерс О. С.** Речевое воздействие : учеб. пособ. [для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»] / О. С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
7. **Кара-Мурза С. Г.** Манипуляции сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Наука, 2000. – 134 с.
8. **Кормак Мак. Э.** Когнитивная теория метафоры / Мак. Э. Кормак // Теория метафоры ; пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. [Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М., 1990. – 512 с.
9. **Лакофф Дж.** Метафоры, которыми мы живём / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; пер. с англ. [под ред. и с предисл. А.Н. Баранова]. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
10. **Попова З. Д.** Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток–Запад, 2010. – 314 с.
11. **Ретунская М. С.** Английская аксиологическая лексика / М. С. Ретунская. – Н. Новгород : ННГУ, 1996. – 272 с.
12. **Рудакова А. В.** Когнитология и когнитивная лингвистика / А. В. Рудакова ; под. ред. И. А. Стернина. – Воронеж : Истоки, 2004. – 80 с.

13. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>.-2001
14. Bordas E. Les chemins de la métaphore / E. Bordas. – Paris : Presses Universitaires de France, 2003. – 312 p.
15. Galatanu O. La sémantique argumentative intégrée et ses enjeux pour l'analyse linguistique du discours / O. Galatanu // Les actes du Congrès International d'Etudes Françaises: La Rioja, Croisée des Chemins. – Vol. 2. – M. J. Salinero Cascante et Ignacio Inarrea Las Veras, 2004. – P. 213–225.

References

1. Alefirenko, N. F (2009), *The living world: problems of functional lexicology* [Zhivoe slovo: Problemy funkcional'noj leksikologii: monografija], Moscow, 344 p.
2. Arutjunova N. D. (1999), *Language and world of the human person* [Jazyk i mir cheloveka], Moscow, 344 p.
3. Baranov, A. N., Karaulov Ju. N. (1991), *The studies of the metaphor's cognitive theory* [Oчерk kognitivnoj teorii metafory. Russkaja politicheskaja metafora (materialy k slovarju)], Moscow, pp. 184–193.
4. Bljck, M. (1990), “Metaphor”, *Theory of metaphor* [“Metafora”, Teorija metafory], Moscow, pp. 153–172.
5. Zirka, V. V. (2010), *Manipulation games in the advertising: linguistic aspect* [Manipuljativnye igry v reklame: lingvisticheskij aspekt], Moscow, 256 p.
6. Issers, O. S. (2009), *Language influence* [Rechevoe vozdejstvie], Moscow, 224 p.
7. Kara-Murza, S. G. (2000), *Consciousness' manipulation* [Manipuljicii soznaniem], Moscow, 134 p.
8. Kormak, Mak Je. (1990), [«Kognitivnaja teorija metafory». Teorija metafory], Moscow, 512 p.
9. Lakoff, Dzh., Dzhonson, M. (2004), *Metaphor which we are living* [Metafora, kotorymi my zhivjom], Moscow, 256 p.
10. Popova, Z. D., Sternin, I. A. (2010), *The cognitive linguistic* [Kognitivnaja lingvistika], Moscow, 314 p.
11. Retunskaja, M. S. (1996), *The English axiological vocabulary* [Anglijskaja aksiologicheskaja leksika], Novgorod, 272 p.
12. Rudakova, A. V. (2004), *The cognitive science and the cognitive linguistic* [Kognitologija i kognitivnaja lingvistika], Voronezh, 80 c.
13. Chudinov, A. P. (2001), *The Russia in the metaphorical mirror: the cognitive study of the political metaphor* [Rossija v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory], Yekaterinburg, 328 p.
16. Bordas, E. (2003), *Les chemins de la métaphore*, Presses Universitaires de France, Paris, 312 p.
14. Galatanu, O. (2004), “La sémantique argumentative intégrée et ses enjeux pour l'analyse linguistique du discours” *Les actes du Congrès International d'Etudes Françaises: La Rioja, Croisée des Chemins*. Vol. 2., M. J. Salinero Cascante et Ignacio Inarrea Las Veras, pp. 213–225.

Надійшла до редколегії 12.01.2017