

Nataliia Demchuk

Université Nationale Ivan Franko de Lviv

ÉVALUATION DES TERMES
DU MARKETING AU MOYEN
D'INTERPRÉTATION
MÉTAPHORIQUE DE LEUR
SENS PROPRE DU POINT
DE VUE DE LA
LINGUISTIQUE COGNITIVE

The category of evaluation of the primary value of marketing terms through metaphorical rethinking

ABSTRACT

The article deals with the metaphor as one of the important methods of cognition and conceptualization of reality. This is the cognitive mechanism by which abstract concepts are concretized. Metaphor is the key to understanding the fundamental principles of thinking and the processes of creating mental images of the world, since the cognition covers not only theoretical knowledge, but also the understanding of a person's daily life, his acquisition of the simplest experience and ongoing interaction with the outside world. It was cognitive linguistics that allowed us to proceed to the study of language as a speech ability, that is, to its analysis from the inside. Therefore, the breadth of the metaphorical nomination as one of the productive processes of creating linguistic units prompts to recognize the metaphor as one of the most important sources of the of terminology formation and the creation of new concepts.

KEYWORDS: conceptualization of the world, method of cognition, semantic processes, secondary nomination, the impact of the context, terminological metaphorisation.

Cet ouvrage s'applique à l'analyse de la terminologie relative à l'environnement du marketing, le domaine d'activité qui se rattache au marché, ses clients potentiels et les concurrents, ainsi qu'aux caractéristiques des entreprises et de leurs produits, à ses outils et techniques.

Le but de la recherche est de faire appel à l'évaluation des termes du marketing au moyen d'interprétation métaphorique de leur sens propre sous un angle cognitif.

L'objet de la recherche est la terminologie variée et spécifique issue de textes spécialisés du marketing, des dictionnaires spécialisés et de la sphère de fonctionnement.

Dans l'article on partage le point de vue sur la métaphore de certains linguistes connus : N. Delbecque, C. Fuchs, V. Gak, E. Koubryakova, E. Oparina, V. Teliya, E. Volf, E. Yermilova et d'autres.

« Dans le monde de la perception sont dénommés uniquement les objets sur lesquels l'activité humaine est orientée. Ces objets peuvent appartenir à la fois au monde extérieur et intérieur, faire partie du monde réel ou fictif, et sont dénommés à partir de la pensée qu'on aurait eu sur ces objets » (КУБРЯКОВА 1986 : 37). L'évolution de la linguistique cognitive serait impensable sans le recours au langage en tant que condition et instrument de la pensée et de la cognition de l'homme qui forme ses motivations et ses dispositions.

1. « LA NOMINATION SECONDAIRE »

L'utilisation de la nomination secondaire est devenue une tendance linguistique en raison du nombre limité d'unités lexicales dans la langue. Dans sa définition traditionnelle Cicéron compare la métaphore à « un vêtement créé au départ pour la protection contre le froid et utilisé ensuite pour décorer et ennoblir le corps » (ГАК 1988 : 11–25).

1.1. LA MÉTAPHORE SÉMANTIQUE

La métaphore est un phénomène sémantique, dû à la stratification sur le sens propre d'un mot, sous l'influence du contexte, d'un sens additionnel qui devient l'élément principal de sa composition (ПИЩАЛЬНИКОВА 1984 : 4–6). Au fait, le sens propre du mot perd son rôle et ne devient qu'un point de repère pour une association concernée.

En linguistique l'intérêt croissant pour la métaphore est associé aux problèmes de conformité sémantique des phrases, voire à la présence de différentes déviations par rapport à la norme, c'est-à-dire à la fosse sémantique résultant d'une violation consciente des lois de la combinaison sémantique des mots (АРУТЮНОВА 1998 : 346–370).

Sous l'influence des facteurs linguistiques et non linguistiques, on assiste à un changement dans l'organisation sémantique des termes. Cela influence l'état du système terminologique et conduit souvent à une violation du fonctionnement des termes ; ainsi, bien qu'apparaissant moins informatifs, ils nécessitent d'être explicités. Les nouveaux termes sont indispensables non seulement pour dénommer des choses ou des phénomènes apparus récemment, mais également des nouvelles idées qui découlent des nouvelles façons de visualiser des faits déjà existants. Pour ces nouveaux courants de linguistique cognitive, qui s'intéressent principalement à l'aspect dynamique des langues et du langage, le « noyau dur » réside moins dans les règles de grammaire que dans les opérations de construction de la signification : d'où l'importance accordée à des phénomènes comme la polysémie ou la métaphore (Fuchs 2004).

1.2. LA MÉTAPHORE CONCEPTUELLE

La linguistique cognitive implique non seulement l'idée de l'harmonisation sémantique des signes qui induit la formation d'un certain nombre de conceptions et de significations polyvalentes, mais illustre également leur variabilité linguistique. Le sens se produit dans le processus de perception et de compréhension d'un texte et est perçu comme quelque chose d'existant déjà en faisant l'apparence d'une certaine forme mentale. En

général, l'approche linguistique ne considère pas le sens comme l'essence, mais prend en compte ses diverses manifestations externes, par exemple, des synonymes ou autres équivalents, paraphrases, dans lesquels le concept reste invariant.

La création du concept d'un objet est la création de l'image de cet objet, reposant sur certaines notions qui permettent de faire apparaître sa représentation réelle. L'expérience liée à notre environnement et notre monde culturel confirme qu'une personne conçoit seulement les objets auxquels elle est capable de dénommer dans son esprit à l'aide des concepts qui lui sont accessibles au moyen de la compréhension et de l'interprétation particulière. Par conséquent, les métaphores émergent sur la base de la similitude des objets appartenant à différents domaines conceptuels, tout à fait différents, à première vue.

En effet, l'importance de la métaphorisation se résume à la pensée imaginative d'une personne, ce qui lui permet de percevoir la réalité qui l'entoure de manière créative, c'est-à-dire, de saisir les points communs des objets concrets et abstraits.

2. LES MÉTAPHORES EN MARKETING

La terminologie du marketing est fixe. Elle sert de base analytique et pratique pour tous les intéressés à la promotion et la vente des produits, au développement du marché, à l'augmentation de chiffre d'affaires, la conquête du réseau de la clientèle, ainsi qu'à l'élargissement du champ d'investissements. La terminologie fixe répond sans doute à l'usage qu'on en fait et est considérée en tant qu'un outil cognitif. Par contre dans les conditions de mauvaise explication ou bien de l'interprétation personnelle d'un auteur, l'utilisation de la terminologie fixe peut entraîner des malentendus. Le fait d'interpréter le mot existant en lui donnant un sens inhabituel, voire métaphorique, a rapport à des systèmes terminologiques en cours de formation. La métaphore n'est donc pas uniquement l'affaire de la composition des mots, mais bien une question de conceptualisation, d'où cette dénomination de la métaphore conceptuelle.

Certains termes du marketing sont de nature pragmatique, c'est-à-dire ils démontrent l'influence exercée par un aspect connotatif à leur sens lexical. En effet toute transposition du sens ne se limite pas à l'utilisation d'un nom. Elle contient toutes les informations sémantiques présentes dans le sens primitif et établit des correspondances entre le domaine-source et le domaine-cible afin d'analyser le transfert métaphorique (Лякофф, Джонсон 1990 : 387–416).

Dans le cadre de notre analyse nous avons constaté qu'en marketing **rossignol** (m) et **perroquet** (m), noms d'oiseaux en zoologie, signifient respectivement *produits inventés* et *mobilier de vente sous forme de portant rotatif (utilisé pour la présentation des cartes postales, des livres, etc)*; **bergerie** (f) – lieu où l'on parque les moutons, signifie *une petite surface de présentation, avec présence d'un vendeur* en marchandisage ; **marguerite** (f) à part de la plante, désigne *un circuit de visite du responsable commercial* dont le dessin peut être assimilé à celui d'une marguerite (*Lexique du marketing* 1992 : 26, 131, 154 ; *Dictionnaire pratique du commerce* 2009 : 224).

2.1. TYPES DE MÉTAPHORES

Les linguistes russes identifient deux fonctions principales de la métaphore: d'une part, c'est un moyen de dénommer ce qui n'a pas le nom, et d'autre part, de créer le langage artistique (Гак 1988 : 22–25). En raison de cela, V. Gak distingue deux types de métaphores dans lesquelles les mots et les phrases révèlent l'essence de certains phénomènes ou objets à travers d'autres, en opérant une projection d'un domaine conceptuel à un autre, pour des motifs différents, ce que montrent les exemples :

Le I-er type est caractérisé **par ressemblance** qui mène à la projection toujours partielle d'une partie de la structure du domaine-source sur le domaine-cible. En marketing : **balancelle** (f) *matériel de publicité désignant un panneau posé sur le sol et capable de se coucher sous la pression du vent* renvoie au principe du balancement ; **feu vert** peut être qualifié comme *signe verbal ou non verbal qui montre que le client est prêt à conclure*, similaire à l'autorisation d'agir au quotidien (*Lexique du marketing* 1992 : 23, 94).

Les métaphores du II-ème type constituent les traits caractéristiques d'**opposition**, ce qui consiste à créer une relation de substitution entre deux référents distincts possédant un élément commun de sens, **qui révèle une façon de penser et des valeurs**, dénommé par Bruno Rigolt « comparaison incomplète », « comparaison implicite » ou encore « sous-entendue » (Rigolt 2012), comme **boomerang** (m) – *technique de traitement des objections lors d'un entretien de vente ou d'une négociation consistant à transformer l'objection en argument* (*Lexique du marketing* 1992 : 28).

Nicole Delbecq cite le domaine de l'univers animal qui peut fonctionner aussi comme domaine-source pour plusieurs sens périphériques du mot lorsque le transfert des liens de ressemblance des animaux à une personne implique une connotation d'évaluation (Delbecq 2010 : 56–60), bien que tel phénomène ne soit presque pas généralisé parmi les termes analysés (consommateur **caméléon** – *consommateur dont le comportement est difficile à prévoir*).

2.1.1. LES MÉTAPHORES A LA CONNOTATION EMOTIONNELLE

La mise en évidence du problème de l'interaction entre le sens du mot et le savoir vécu est importante, d'une part, pour éclaircir la nature de la métaphore, et de l'autre, pour préciser la relation exacte entre les processus sémantiques existants. Du point de vue de la rhétorique moderne, le fondement de métaphore est basé sur l'opposition entre le « langage naturel », lorsque ladite chose est reproduite directement par son nom, et le « discours indirect » qui véhicule un concept à travers un souvenir ou un rappel, qui au moyen d'une tournure au contenu plus ou moins similaire et clairement défini, crée une image de choses ou de concepts. Dès lors, il s'agit d'éviter les trous lexicaux ou bien de suggérer avec l'aide de la formulation indirecte. É. Roudinesco, auteure du *Dictionnaire de la Psychanalyse*, évoque la position d'Aristote qui dans sa « Rhétorique » note que dans sa version classique, la métaphore est absente dans la phrase et que c'est au locuteur ou au lecteur qu'il appartient de la reproduire en mémoire (*Dictionnaire de la Psychanalyse* 2001 : 5–6). En d'autres termes, on choisit de tels moyens d'influence émotion-

nelle qui devraient provoquer la réaction programmée et donc un certain effet expressif : la connotation émotionnelle de l'énoncé dans un contexte donné peut être autant positive (*mariage d'Internet et de commerce*), que négative (*hypertrophie de l'emploi public, montagne de dettes, sortir l'économie du marasme, érection de barrières douanières européennes, flambé des prix* (Expansion 2013 : 84–92). Dans les exemples proposés les comparaisons affectives attirent fortement l'attention du lecteur. En général, les connotations négatives sont plus émotionnelles, ce qui explique une apparition fréquente des expressions métaphoriques avec le signe « moins » dans le marketing. Nous avons examiné les processus métaphoriques sous un angle de « bon / mauvais » et avons constaté que les mots d'évaluation sont parfois absents dans la sémantique descriptive des caractéristiques des objets ; c'est un phénomène dénommé par les linguistes « la métaphore in absentia » (*Métaphore : définition simple et exemples*, 2020).

2.1.2. LES MOYENS D'INFLUENCE EMOTIONNELLE

Conformément au paradigme moderne de la linguistique cognitive les métaphores jouent un rôle prépondérant dans la conceptualisation de la réalité par l'homme, lorsqu'elles permettent de détecter des analogies entre différents sujets et phénomènes à l'aide de la combinaison de connaissances et d'expérience acquises dans un domaine pour résoudre des problèmes dans un autre domaine. Dans le marketing on a révélé un nombre considérable de connotations évaluatives au caractère affectif voire expressif : acheteur **mu**et – *enquêteur mystère qui fait un faux achat afin d'évaluer la qualité de l'offre et du service*, contrat **de bière** – *contrat de distribution utilisé dans le secteur des débits de boisson*, **locomotive** commerciale – *magasin le plus fréquenté*, magasin **ambassadeur** – *magasin développant la plus forte notoriété, et généralement la plus grande surface de vente* (*Dictionnaire pratique du commerce* 2009 : 20, 149, 152 ; *Lexique du marketing* 1992 : 57). Il est évident que afin d'exercer une influence émotionnelle sur le destinataire, les auteurs choisissent des moyens qui auraient pu retrouver dans son esprit le retour programmé – un effet dit « expressif » (par opposition à l'expression linguistique du plan d'évaluation, faisant appel à l'esprit du destinataire, à son humeur). Donc on trouve ces caractéristiques dans le monde réel : dans l'économie, la nature, la vie de l'homme... Dans ce cas, le cercle émotionnellement marqué se neutralise à cause de l'information se présentant sous une forme neutre du point de vue de la stylistique comme : *accroissement anormal, entassement d'engagements, arrêt de l'activité, action d'éveler* (Expansion 2013).

En déterminant le sens sémantico-stylistique particulier d'un mot, la connotation découle des liens associatifs qui sont communs aux membres d'un groupe linguistique. Vu que les différentes personnes (et même une seule personne à des moments différents) peuvent percevoir différemment le même sujet, et inversement, différents sujets sont perçus comme la même chose, au-delà de l'expérience linguistique la question de la connotation ne se pose pas. Comme le montre l'analyse, la métaphore qui combine grammaticalement deux termes de manière à souligner leur identité, est beaucoup moins courante. Ces termes pratiques et faciles à utiliser, présentent souvent un risque de surprise et d'ignorance : ils demandent l'introduction des éléments auxiliaires qui leur servent d'explication (1) :

- (1) se faire un nom grâce à **un subtil cocktail** de rachats industriels ; ... avant qu'une ONG ne voit plus dans la multinationale **un satan capitaliste** (*Expansion*, 2012 : 64, 49).
- (2) En France enseigne des débits de tabac, présentant la forme de deux cônes assemblés par leur base, de couleur rouge (*Dictionnaire pratique du commerce* 2009 : 51).

V. Gak souligne que dans la métaphorisation il n'est pas nécessaire de rechercher des schémas inhérents à deux mots – il s'agit principalement de retrouver les associations générales qui apparaissent dans la conscience humaine (Гак 1988 : 20–25), par exemple, le terme **carotte** (f) est associé à un kiosque destiné à la vente de tabac et de cigares (2). Dans ce cas, le mot métaphorisé *carotte* n'est pas associé à un sens spécifique. De sa signification originale, il n'est resté qu'une évaluation expressive, alors que le locuteur natif, en raison de son vécu, pourrait associer les connotations les plus diverses au sens substantif de l'unité de langage.

Il est à rappeler qu'en réalité le terme « marketing » est aussi une métaphore (aujourd'hui invisible) qui dénomine une relation bien définie entre le vendeur et l'acheteur. De même, le concept « activité marketing » détermine la particularité des relations entre les objets, acteurs et phénomènes, qui constituent l'essence et le contenu de ce type d'activité économique. Elle-même est associée à la mise en œuvre du fonctionnement de l'entreprise, ainsi qu'à des projets scientifiques et technologiques de production et de marketing parfois risquées.

3. LES TRAITS CARACTÉRISTIQUES DES TERMES MÉTAPHORIQUES EN MARKETING

Aujourd'hui on observe la fréquente entrée des unités directement liées à la sphère économique dans la structure des expressions métaphoriques : *vente, produit, magasin, acheteur*, ce qui s'explique par le fonctionnement de plusieurs expressions désignant apparemment les mêmes objets, sujets, phénomènes et processus : *seconde main, bien d'occasion ; foire à la brocante, vide-grenier ; magasin phare, magasin-vedette, magasin porte drapeau ; magasin parasite, magasin satellite ; vente à la bougie, vente à la chandelle, vente à la chine, vente en porte-à-porte* (*Dictionnaire pratique du commerce* 2009 : 120, 155, 259).

3.1. LE RÔLE DU CONTEXTE

Il est bien évident que la métaphore n'est pas traitée que dans le contexte, même si les expressions métaphoriques formées sont proches de groupements de mots figés, car le sens figuré d'un mot polysémique est plus faible. Pris isolément, un mot polysémique présente certaines caractéristiques distributives, alors que le sens figuré ne peut remplir sa fonction communicative que dans un contexte clairement défini : lors d'une analyse,

il apparaît que la différence de termes est due à certaines nuances stylistiques importantes du point de vue de la pragmatique, illustré par *produit leader / produit star / produit vedette / produit étoile / produit vache à lait ; client dormant / client passif / client mort*. À cet égard, il est impossible de ne pas remarquer la différence significative entre les connotations des termes de base, à savoir les unités héritées de la terminologie de base et les termes métaphoriques du marketing. E. Yermilova insiste que la métaphore émerge en réponse à la polysémie du mot : un signe symbolique renvoie aux autres significations possibles, tandis que la métaphore tente de placer le mot dans un contexte dans lequel la variabilité des significations disparaît étant remplacé par l'ambiguïté (ЕРМИЛОВА 2013 : 161).

- (3) La chaîne d'habillement Zara peut réagir aux modifications de la mode dans un pays donné, grâce à ses 200 stylistes « **chasseurs** » de tendance et à un outil de production très réactif (Darpy 2010 : 22).

Dans l'énoncé (3) le lexème *chasseur* fait venir à l'esprit le moyen (légitime ou pas) d'acquisition d'une idée, d'une chose, d'un objet en soulignant le rôle ambigu attribué aux concepteurs du réseau de vêtements de marque afin d'attirer l'attention du client et de vendre le produit avec succès.

3.2. COMPOSÉS NOMINAUX EN MARKETING

La terminologie étudiée est caractérisée par un grand nombre de composés nominaux formés sur le modèle : *N1 + de + N2*, où les noms interdépendants sont liés grammaticalement à l'aide de la préposition *de*, qui transmet la signification sémantique métaphorique unique.

- (4) ... ils livrent une véritable **guerre** de produits, mais surtout des coûts et des prix ; C'est un des vieux **serpents de mer** de la vie économique (*Expansion* 2012 : 60–62).

Dans les phrases citées (4) on observe la variation sémantique de **N1** (*la guerre, le serpent de mer*) sous l'influence d'autres composants **N2** (*produits, vie économique*). Les premiers jouent dans le syntagme le rôle de l'élément clé du point de vue de la sémantique ayant pour charge la formation d'une image métaphorique. Ainsi la possibilité de combinaison des composants qui donne une signification particulière à l'ensemble de groupements de mots terminologiques, favorise la mise en œuvre de la fonction supplémentaire esthétique du langage, celle qui est attribuée à la littérature. La combinaison des éléments qui n'ont pas de traits en commun connotatifs, donne de l'expressivité aux formations métaphoriques en comparant des concepts non comparables : concret et abstrait, objet vivant et inanimé, temps et espace (АРУТЮНОВА 1990 : 5–32), ce qui est illustré dans les exemples : *fourchette de prix ; couple produits ; prix rond ; arbre de segmentation ; cellule d'achat*, où les mots au sens périphérique se sémantisent au moyen de la corrélation de leur sens primitif au référent. Il va de soi que dans le processus de

formation et d'interprétation de la signification métaphorique, non seulement le sens primitif du signe linguistique joue un rôle important, mais également les connotations qui lui sont appropriées. Dans ce contexte, la métaphore ayant pour mission la transmission du caractère pragmatique, autrement dit une attitude d'évaluation émotionnelle aux objets, acteurs et phénomènes de l'activité marketing, mérite une attention particulière.

Selon E. Oparina, la métaphore remplit un rôle conceptuel en dénommant des entités non substantielles dans les domaines scientifique et sociopolitique, ainsi que dans la vie quotidienne. La métaphore conceptuelle ne vise pas l'identification complète des objets, bien qu'en termes scientifiques, l'identification peut avoir lieu au stade de la création du terme, ce qui constitue le point de départ d'une réflexion sur la nature et les propriétés du sujet *analysé* (Опарина 1988 : 65–77).

Pour résumer, la cognition combine divers processus, chacun étant associé à un certain type d'activité cognitive, principalement à la faculté de parler. Les connaissances, présentées sous la forme d'un système conceptuel, reflètent la réalité. En fait, l'importance du processus métaphorique se résume à la pensée imaginative d'une personne, qui lui permet de percevoir de manière créative la réalité qui l'entoure, de saisir les points communs entre les objets concrets et abstraits.

Comme le montre l'analyse du vocabulaire terminologique, les métaphores se fondent sur le principe de similitude des choses appartenant à *différents* domaines conceptuels ou sur la redéfinition des rapports associatifs qui unissent les branches et les objectifs différents, à première vue, *même* inappropriés. En fait, l'importance de la métaphorisation est réduite à une pensée périphérique que l'on projette de manière créative sur la réalité qui entoure l'homme afin de pouvoir saisir la généralité entre les sujets.

De ce fait, la métaphore en tant que phénomène complexe et multidimensionnel, joue un rôle de premier plan dans les processus de création sémantique. Un grand nombre de métaphores signifient l'essence conceptuelle de la mise en œuvre des projets dans l'activité de marketing, car son système de termes fournit la communication et la formation d'un paradigme spécifique de la connaissance.

La catégorie d'évaluation est manifestée le plus clairement dans les métaphores : plus précisément, dans le marketing les métaphores aux couleurs émotionnelles et évaluatives servent à créer des stéréotypes, à la fois positifs et négatifs.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

- АРУТЮНОВА Нина, 1998, *Язык и мир человека*, Москва : Языки русской культуры.
 КУБРЯКОВА Елена, 1986, *Номинативный аспект речевой деятельности*, Москва : Наука.
 МАСЛОВА Валентина, 2004, *Введение в когнитивную лингвистику*, Москва : Флинта.
 ПИЩАЛЬНИКОВА Вера, 1984, *Проблемы лингвоэстетического анализа художественного текста*, Барнаул : АГУ.
 DARPY Denis, 2010, *Le marketing*, Paris : Dunod.
 DELBECQUE Nicole (éd.), 2010, *Linguistique cognitive. Comprendre comment fonctionne le langage*, Bruxelles : De Boeck – Duculot.

Articles de revues

- Гак Владимир, 1988, *Метафора: универсальное и специфическое, Метафора в языке и тексте*, Москва : Наука.
- ЕРМИЛОВА Елена, 2013, *Метафоризация мира в поэзии XX века, Контекст: Литературно-теоретические исследования*, Москва : Наука.

Articles dans un recueil, chapitre dans un livre

- АРУТЮНОВА Нина, 1990, Метафора и дискурс, (in :) *Теория метафоры*, Нина Арутюнова, Мария Журинская (ред.), Москва : Прогресс.
- ЛАКОФФ Джордж, 1990, Метафоры, которыми мы живём, (in :) *Теория метафоры*, Джордж Лакофф, Майк Джонсон (ред.), Москва : Прогресс.
- ОПАРИНА Елена, 1988, Концептуальная метафора, (in :) *Метафора в языке и тексте*, Вероника Телия (ред.), Москва: Наука.
- ТЕЛИЯ Вероника, 1988, Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция, (in :) *Метафора в языке и тексте*, Вероника Телия (ред.), Москва : Наука.

Dictionnaires

- Dictionnaire de la langue française*, 1994, Catherine Delamarque (éd.), Paris : Hachette.
- Dictionnaire pratique du commerce*, 2009, Pascal Madry (éd.), Bruxelles : De boeck.
- Dictionnaire de la Psychanalyse. Nouvelle édition augmentée*, 2001, Élisabeth Roudinesco, Michel Plon (éds.), Paris : Encyclopedia Universalis.
- Lexique du marketing et techniques commerciales*, 1992, Ugo Brassart, Jean-Marie Panazol (éds.), Paris : Hachette.

Magazines, journaux

- Expansion*, Paris, 2012, Mars, n 772 ; Avril 2013, n 783

Internet

- RIGOLT Bruno, 2012, *Je fais le point sur... La métaphore, Espace Pédagogique Contributif: Cours de français de M. Bruno Rigolt – Lycée en forêt – Montargis (France). Ressources pédagogiques en ligne – Culture générale*, <https://brunorigolt.org/2012/11/28/je-fais-le-point-sur-la-metaphore/#ixzz5malUYq3n> (consulté le 19.02.2020).
- FUCHS Catherine, 2004, *Pour introduire à la linguistique cognitive, La linguistique cognitive, Ophrys : MHS*, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00067934/document> (consulté le 20.02.2020).
- ADRIAN, 2020, *Метафора : définition simple et exemples, Culture générale : Figure de style*, <https://www.laculturegenerale.com/metaphore-definition-exemple-filee> (consulté le 20.02.2020).