

**Ива ИВАНОВА ПЕНЕВА**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България  
penevai@abv.bg

## **РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ ЗА ОБРАЗОВАНИЕ В СВЕТЛИНАТА НА КОГНИТИВНАТА МЕТАФОРА**

**Iva IVANOVA PENEVA**

VTU St. st. Cyril and Methodius, Veliko Tarnovo, Bulgaria  
penevai@abv.bg

## **ADVERTISING EDUCATION SLOGANS IN THE LIGHT OF COGNITIVE METAPHOR**

The report examines slogans in the advertising of education and educational products from the view of the cognitive theory of metaphor – George Lakoff and Mark Johnson, 1980. Over 20 advertising titles and slogans have been studied which are evaluated in terms of expressed cognitive metaphors. The aim is to check how cognitive metaphors that are the product of human physical and cultural experience can become a leading tool for compiling adequate and influential advertising slogans in the field of education.

**Keywords:** *cognitive metaphor, concept, education, slogan, advertising*

Настоящият доклад разглежда рекламните слогани за образование и образователни продукти в светлината на теорията за когнитивната метафора на Джордж Лейкф и Марк Джонсън. Когнитивните метафори са продукт на човешката познавателна дейност и, веднъж формирани, по неосъзнат начин направляват поведението на човека. Те съпътстват ежедневието и практически присъстват във всяка сфера на дейност и мислене. Те са средство, с което опознаваме света, проявяват се в езика, практическата дейност, в материалната и духовната култура. За разлика от традиционните (номинативни и експресивни) метафори, които се основават на аналогията и са осъзнати, при когнитивната метафоризация неосъзнато се налагат цели области от познанието върху други области, понятия и термини от една по-конкретна материална сфера на живот и общуване върху друга по-абстрактна сфера (Lakoff, Johnson 1980).

Поради своята когнитивна сила метафорите са характерни за манипулативните текстове. Употребата им е мотивирана от тяхната роля да въздействат скрито върху получателите на подобен род послания. Затова и „манипулативната роля на метафората в медиите се крие в представянето на различни идеи чрез несъзнаваното отправяне към основната за всеки човек ценностна система“ (Досев 2015). Безспорно рекламата използва манипулацията за своите основни цели, а именно да внуши послание, да събуди интерес и да доведе до

конкретно действие по отношение на рекламирания продукт. Тя би следвало да работи активно с когнитивните метафори, тъй като те са заложиени по неосъзнат начин в мисленето и действията на хората, които рекламата се стреми да манипулира. Тук ще проверим дали и доколко удачно рекламните слогани за образование и образователни продукти са съобразени с концептуализацията на действителността. Досега български реклами на образование и образователни продукти не са изследвани от гледна точка на теорията за когнитивната метафора. Осветляването на тази тема може да допринесе за използването на вече установени модели в човешкото съзнание, свързани с понятия като образование, бъдеще, знание и др., върху които може да се въздейства активно на концептуално ниво за целите на рекламата.

Теорията за когнитивната метафора на Лейкф и Джонсън се базира на идеята, че понятийната система на човека, в рамките на която той мисли и действа, по своята същност е метафорична (Lakoff, Johnson 1980). Според авторите тази система е структурирана на няколко нива. В по-голямата си част тя е формирана от доконцептуални структури, които те наричат образни схеми (image schemas). Те са изходен материал, от който на концептуално ниво се формират символни структури, назовани концепти. Знанията, реализиращи се в тях, представляват сами по себе си обобщен опит на взаимодействието на човека с обкръжаващия го свят. Те не са просто породени от ума, а управляват ежедневната дейност на хората до най-малките подробности (Lakoff, Johnson 1980). По-голямата част от информацията се структурира и съхранява именно на концептуално ниво. От съдържанието на това ниво зависи и човешката способност за създаване на сложни мисловни модели, които са формирани от индивидуалния физически опит, защото „ние не опознаваме света такъв, какъвто е (основна идея на обективизма), а такъв, какъвто можем да го разберем с помощта на сетивността си“ (Дагнев, Сайкова 2013).

Според Лейкф и Джонсън метафоризацията се основава на взаимодействието на две структури на знанието – когнитивна структура на източника (source domain) и когнитивна структура на целта (target domain), като „в процеса на метафоризация някои области на целта се структурират по образец на източника, иначе казано става „метафорична проекция“ – (metaphorical mapping) или „когнитивно отражение“ – (cognitive mapping)“ (Лакофф, Джонсон 2004: 9). Областта източник е по-конкретното знание, получено от човека в процеса на непосредствения физически опит, а областта цел е по-неопределеното, по-абстрактното. Налагането на първата област върху втората се базира на създадени между тях асоциативни връзки. По този начин метафората позволява да разбирате абстрактните, или по природа неструктурирани същности, по отношение на по-добре структурираните същности, като в една област цел, може да се навлезе от различни области източници и обратно. Когнитивните метафори са разделени на три основни групи: структурни, онтологични и ориентационни (Lakoff, Johnson 1980).

Авторите на теорията поставят в основата на пространствената ориентация самия човек, защото „такъв тип пространствени отношения възникват вследствие на това, че на човека е присъщо тяло с определена форма, взаимодействащо с материалния свят“ (Лакоф, Джонсон 2004: 35). Значителна част от когнитивните метафори са свързани с ориентация в пространството например: горе-долу, вътре-вън, отпред-отзад, център-периферия, дълбоко-плитко и т. н. Метафората ХУБАВОТО Е ГОРЕ/ ЛОШОТО Е ДОЛУ задава ориентация „горе“ за общо позитивно състояние на човека. Ориентацията „горе“ е приета за положителна главно заради вертикалното развитие на човешкото тяло – от дете до възрастен. Това е и положителната посока за измервателните уреди с вертикални скали, тъй като те са конструирани на принципа на изправеното човешко тяло. По думите на Джонсън „нашата действителност е формирана по моделите на физическите ни действия, границите на нашите пространствени и времеви ориентации и начините на нашето взаимодействие с обектите“ (Johnson 1987: XIX). Тази ориентация може да бъде проследена в случаи като: ЩАСТИЕТО Е ГОРЕ/ ТЪГАТА Е ДОЛУ, ЗДРАВЕТО Е ГОРЕ/ БОЛЕСТТА Е ДОЛУ, ЖИВОТЪТ Е ГОРЕ/ СМЪРТТА Е ДОЛУ и т. н. Физическото основание за тази концептуализация може да се открие в това, че всичко, което до голяма степен характеризира хубавото в човека, като: щастие, здраве, живот, власт, сила и др., е ориентирано горе (Lakoff, Johnson 1980). На принципа на тази когнитивна метафора са формирани слогани, рекламиращи образование, като:

*Пътят нагоре!* – Национален военен университет „Васил Левски“, В. Търново

*Вдигни левъла!* – Образователен център „Бъдеше“, В. Търново

*Готов ли си да се издигнеш на следващото ниво?* – СофтУни Диджитал

В тях образованието метафорично е представено като процес, който протича във вертикална посока. Той започва от най-ниската начална степен и с всеки следващ етап на обучение нивото на образованост се повишава, т. е. обучаващият се увеличава капацитета на знанията си. Следователно повишаването на нивото на образование води и до по-висока степен на лично развитие, осъзнатост, сила, просперитет, което в голяма степен характеризира най-доброто у човека и затова е ориентирано горе.

Когнитивната метафора ХУБАВОТО Е ГОРЕ придобива визуален израз в реклама на езикова школа „Омега“, публикувана във Фейсбук страницата на школата. Тя изобразява обучаем-курсист, изучаващ чужд език, който се изкачва нагоре по стъпала, всяко от които е обозначено с ниво на владеене на езика от А1 до С2. Това са шест стъпки във възходяща посока, които желаещите да изучават чужд език, трябва да извървят, за да постигнат желания успех. Ефектът на рекламата е засилен като първата фигура на курсиста е замъглена, и почти невидима, а последната, след преминалото обучение, е ярка и забележима. Тъй като със средствата на изображението трудно могат да се предадат абстрактни понятия, в печатните издания те се представят чрез визуални метафори. Според Д. Генова, визуалните метафори и метонимии са неотменно изразно средство

в печатната реклама и карикатура, защото „метафората не се разглежда като езиков, а като когнитивен феномен, който се свежда до осмислянето на едно понятие чрез друго понятие“ (Генова 2018: 189). Осъзнаването на метафората като основен когнитивен механизъм според авторката улеснява приложението на теорията за когнитивната метафора към визуалните и мултимодални метафори и метонимии.

Притежаването на контрол или сила също е ориентирано горе – HAVING CONTROL OR FORCE IS UP/ BEING SUBJECT TO CONTROL OR FORCE IS DOWN (Lakoff, Johnson 1980: 16), т.е. то се приема за нещо хубаво и добро. Така общото позитивно състояние може да се осмисли и определи като наличие на сила. Според М. Вътова „силата е способност да се прояви нещо, което е породено от енергия... затова е съвсем естествено наличието на вътрешна сила така, както и наличието на (вътрешна полезна) енергия да се оценява като нещо положително“ (Вътова 2017: 265 – 266). Авторката се позовава на изрази от ежедневния език, като: имам сили за нещо, добивам сила, някой ми вдъхва сили, имам сила да продължа и др. На тази когнитивна метафора е базиран слоганът:

*Силата е в нас!* – УНСС, София

М. Джонсън разглежда понятието сила като синтезирана в съзнанието ни представа, състояща се от седем образносхематични структури, една от които е осигуряване на възможност (enablement) (Johnson 1987). В ежедневието използваме тази структура, за да изразим наличието на някакви способности, например: способен човек, човек с големи възможности, имам възможности и др. Декларирането на сила от страна на учебно заведение би следвало да е знак и за наличие на възможност и способност да се предостави образователен продукт на най-високо ниво.

Рекламни слогани за образование биват формирани и чрез когнитивни метафори базирани на ориентацията дълбоко-плитко (Lakoff, Johnson 1980: 15), например:

*Хвърли се в новото си образователно приключение сега!* (Учи в чужбина със стипендия за 10 бона, върни се у нас!) – Сдружение „Гук-Там“ – конкурс за стипендии за обучение в чужбина

*Гмуркайте се смело в морето от диджитъл знания и не спирайте да учите, бъдете любопитни и експериментирайте с наученото!* – СофтУни Диджитал, Фейсбук – реклама на курс по дигитален маркетинг

Ориентацията дълбоко-плитко задава като положителна посока надолу, т.е. дълбоко. В ежедневния език използваме думи и изрази като „потопил съм се в темата“, „потънал съм в проблема“ и др. не само с идеята за непосилна тежест и затруднение, като „затънал съм до гуша“, „на дъното съм“, но и за изразяване на процес на пълно отдаване, съзнателно поемане на отговорност, осъзнато приет риск, упоритост, целеустременост. Можем да се позовем и на изрази като: „задълбочен анализ“, „дълбочина на мисленето“, „задълбавам в темата“, „газя в дълбоки“, които също се употребяват в позитивен контекст. От тази гледна точка можем да приемем, че изследваните слогани ще активират у

реципиентите асоциации за съзнателно поет риск, който ще донесе очаквани положителни резултати.

Подобно на това как физическият опит в пространството поражда ориентационните метафори, опитът от взаимодействието с материалните обекти, особено със собствените ни тела, създава база за изключително голямо разнообразие от онтологични метафори, които са „способи за възприемане на събития, дейности, емоции, идеи и т. н., като материални същности и вещества“ (Лаккоф, Джонсон 2004: 49). Тук ще разгледаме няколко слогана, използвани в рекламни материали в сферата на образованието, които могат да бъдат приети като създадени на базата на следните когнитивни метафори:

## 1. ОБРАЗОВАНИЕТО Е ПЪТУВАНЕ

В ежедневието често говорим за образованието като за път, който всеки човек трябва да извърви, например: „тръгвам на училище“, „поемам по пътя на науката“. Можем да го разгледаме като линейна права с начало, етапи и край, подобно на всяко пътуване. То има определена цел и средства, с които тя да се постигне. Образованието е пътуване, което може да протича както в посока напред, така и в посока нагоре. Тук можем да представим разгледания по-горе слоган на НВУ „Васил Левски“ *Пътят нагоре!* В него образованието буквално е названо „път“, като под това се разбира образователният процес, който ще повиши нивото на образованост на обучаващите се там.

Голяма част от рекламната кампания на езикова школа „Омега“ за набиране на курсисти през 2018 г. е базирана именно на метафората ОБРАЗОВАНИЕТО Е ПЪТУВАНЕ. Слоганите, предлагащи езикови курсове в социалните мрежи, в случая Фейсбук, представят обучението по чужд език като път, с характерните за него компоненти – старт, първа крачка, елементи от улично движение (светофар) и др.

*Направи първата крачка! (Нови дестинации, нови възможности? Тяхното начало се нарича “учение” и започва с нов езиков курс.)* – Езикова школа „Омега“

*Стартирай свежо! (Има начин да преодолееш страха от чуждия език. Стартирай свежо с новите курсове в езикова школа „Омега“.)* – Езикова школа „Омега“

*Дай зелена светлина на новите си знания! (Отлагате да се запишете на курс по чужд език, защото нямате време? Това вече не е оправдание – не губите време в трафика, а учите онлайн от дома си!)* – Езикова школа „Омега“

В светлината на тази когнитивна метафора можем да приемем, че образованието е пътят към определена цел, а съответно училището, университетът или друга образователна институция, са средството, с което да се извърви този път, или отделна част от него. Движейки се по пътя – образование, човек сменя „превозните средства“ в определена последователност, за да продължи все по-напред или да се изкачи все по-нагоре. Най-вероятно на тази концепция е

базиран слоганът *Добре дошъл на борда!* на Висшето военноморско училище „Никола Вапцаров“ от кандидатстудентската кампания за 2017 г. Образованието в него е представено като пътуване по море, а средството, с което успешно се плува по тази дестинация е кораб. Следователно качването на борда е първата крачка от успешното преминаване по пътя на висшето образование.

В слоган на Висшето училище по сигурност и икономика в Пловдив образователният процес е структуриран по модела на представата за понятието „преход“, с фиксирани посока, начална и крайна точка.

*Вашият успешен преход от образование към професионална реализация.* – ВУСИ – Пловдив

Обикновено свързваме понятието „преход“ с някаква трансформация, с промяна на състоянието, с придвижване от една точка до друга точка и с преминаване от един етап в друг. Водещата идея е, че обучаващият се ще премине от статута на студент към реализирал се човек в професионалната сфера. Това би трябвало да означава, че в съответното висше училище се предоставя висококачествено образование, което трансформира учащия се в успешен професионалист.

В друг рекламен слоган образованието е представено като техническо средство за преминаване, което може да се приеме за елемент на пътя – в случая мост, който свързва настоящето (началото на образователния процес) и бъдещето (успешна реализация след завършването на висше образование):

*Изгради мост към своето бъдеще!* – ВУСИ – Пловдив

Тук представата за образование по неосъзнат начин се свързва с функциите и устройството на добре познато съоръжение за преминаване – мост, с помощта на което може лесно и безпроблемно да се продължи пътят.

## 2. ОБРАЗОВАНИЕТО Е ЦЕННОСТ

Понятието образование може да се разгледа като същност, която има материална стойност; ресурс, с който се оперира и който ще доведе до определени резултати. Знанията, които се натрупват по време на образователния процес, могат да се приемат като активи и ценности, които ще допринесат за възвращаемост на вложенията или ще осигурят спокойствие и увереност в бъдеще. В някои слогани се използват термини, характерни за сферата на икономиката и финансите. По аналогия с продуктите реклами образованието се предлага като инвестиция, гаранция, осигуровка, например:

*Инвестирайте в себе си!* – Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, филиал Велико Търново

*Изберете най-доброто! Осигурете бъдещето си!* – Висше училище по сигурност и икономика, Пловдив

*Изберете обучение в историческия факултет на ВТУ – гаранция за успех.* – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

В образованието, като процес, се влага време – между 8 и 18 години, инвестират се средства – различна сума пари, следователно то се превръща в ценен ресурс, който в бъдеще се очаква да носи възвръщаемост на вложенията, т. е. да осигури например престижна работа, развитие, кариера, удовлетворяваща заплата, положение в обществото и т. н.

Рекламите на образование използват когнитивни метафори, базирани на абстрактната категория „бъдеще“. Ще разгледаме няколко слогана, в които бъдещето е представено чрез следните когнитивни метафори:

### 1. БЪДЕЩЕТО Е МАТЕРИАЛЕН ОБЕКТ

Абстрактната категория бъдеще може да бъде разгледана като материален обект, който се намира на определено място в пространството, например:

*При нас е бъдещето!* – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

В този слоган бъдещето е структурирано отчасти като предмет, който е възможно да бъде позициониран някъде. В конкретния случай това е Великотърновският университет. От своя страна учебното заведение може да се приеме за съд, или вместилище, което съдържа в себе си този материален обект.

### 2. БЪДЕЩЕТО Е СТРОЕЖ

В слогани за образование бъдещето е представено като строителен обект, който може да бъде построен, така както се строи сграда.

*Създай бъдещето си!* – ВУАРР, Пловдив

*Да изградим заедно своето бъдеще!* – ВУСИ, Пловдив

Самият процес на изграждане предполага строителни материали, в случая това са средствата на образованието. Както всяка сграда се изгражда бавно – тухла по тухла, така и бъдещето се създава бавно и внимателно, то трябва да има стабилна основа, да се вложи качествен материал, за да има устойчив и дълготраен резултат. Тук може да се направи и аналогия между етапите на строителство: поставяне на основи, издигане етажи, покрив и етапите в образователния процес: начално, основно, средно, висше образование – т. е. най-високо.

### 3. БЪДЕЩЕТО Е НАПРЕД

Според теорията за когнитивната метафора представата за време се концептуализира по два начина. В единия случай ВРЕМЕТО Е ДВИЖЕЩ СЕ ОБЕКТ, при което се движи с лице към нас, а в другия ВРЕМЕТО Е НЕПОДВИЖНО, т. е. то е пространство, и ние се движим през него. Във втория случай „времето е ориентирано по такъв начин, че бъдещето се намира напред, а миналото отзад“ (Лакоф, Джонсон 2004: 71). На тази концептуализация се базира слоганът:

*С лице към знанието, младостта и бъдещето!* – Русенски университет „Ангел Кънчев“

Тук обучаващият се може да се приеме като позициониран на правата на линейно измерваното време, където миналото е отзад, а бъдещето е напред и обучаемият гледа в посока към бъдещето. Да погледнеш в бъдещето означава да си подготвен за тази очаквана среща. В този случай можем да приемем, че съответното висше училище съдържа нужните средства и инструментариум, за да подготви обучаващите се за адекватна среща с тяхното бъдеще.

Според Лейкф и Джонсън предсказуемите бъдещи събития също са ориентирани напред или горе – „foreseeable future events are up /ahead“ (Лакоф, Джонсон 2004: 39). Тази ориентация се дължи на това, че обикновено гледаме нататък, накъдето се движим (напред, надалече) и когато обектът се приближава до човека той изглежда по-голям. Така „от гледна точка на наблюдателя горната част на обекта при преместване сякаш се движи нагоре“ (Лакоф, Джонсон 2004: 39). Тази когнитивна метафора се съгласува с ориентационните метафори ХУБАВОТО Е ГОРЕ/ЛОШОТО Е ДОЛУ и ПОВЕЧЕ Е ГОРЕ/ПО-МАЛКО Е ДОЛУ. Продукт на това съгласуване са изрази, като: „в бъдеще ще е по-добре“, „в бъдеще ще има повече“ и „в бъдеще стандартът ви ще се повиши“. Според Лейкф и Джонсън „тези представи се коренят дълбоко в нашата култура, а сентенцията „в бъдеще ще е по-добре“ представлява сама по себе си базова идея за прогреса“ (Лакоф, Джонсон 2004: 46). Вероятно на тази когнитивна метафора са заложили авторите на следните слогани:

*Образование за по-добро бъдеще!* – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

*Знание за бъдещето!* – Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград

Тук можем да приемем, че знанието, придобито в конкретния университет, ще гарантира високи постижения, успехи и просперитет. Може да се позовем и на изрази в ежедневието, като: „този човек има бъдеще“ или „в тази работа има бъдеще“, където бъдеще е събирателен образ на всичко най-добро, което предстои, което пък от гледна точка на когнитивната метафора е ориентирано горе или напред.

Към най-очевидните онтологични метафори авторите на теорията за когнитивната метафора отнасят случаите на персонификация. При тях материален обект се интерпретира като човек и „това ни позволява да осмислим разностранния опит от взаимодействие с неживи същности с термини на човешки подбуди, характеристики и дейности“ (Lakoff, Johnson 1980: 33). Като персонификация можем да приемем следните слогани, рекламиращи продукти на висшето образование:

*Думите продават!* – СофтУни Диджитал

*Диплома по икономика носи над 980 лв. заплата!* – ВУСИ, Пловдив

*За поредна година ВУСИ осигурява по-висок доход на завършилите студенти.* – ВУСИ, Пловдив



Тук в ролята на субекти, извършващи определени действия, влизат съответно: *думите, дипломата и ВУСИ* (Висше училище по сигурност и икономика).

В събраните за целта на изследването близо 100 рекламни слогана не са регистрирани такива, образувани чрез когнитивни метафори, като: ЗНАНИЕТО Е ВИЖДАНЕ и ЗНАНИЕТО Е СВЕТЛИНА, които могат да се формират по аналогия с метафората ИДЕИТЕ СА ИЗТОЧНИЦИ НА СВЕТЛИНА (Лакофф, Джонсон 2004: 80). Базиран на тази концептуализация на знанието са думи и изрази от ежедневието, като: просвещение, просветление, просветители, народни будители, будно дете, буден човек, блестяща идея, брилянтно изказване и т. н. Като се отчете фактът, че се рекламира образование, би било очаквано и удачно образователните институции да базират рекламата си и на подобни езикови средства, тъй като в тях е отразен метафорично опитът на поколенията. Това са утвърдени думи и изрази, които са се превърнали в емблеми на знанието, образованието и науката като понятия и процеси.

В заключение можем да кажем, че изследваният емпиричен материал е частично съобразен с концептуализацията на света и теорията за когнитивната метафора на Лейкф и Джонсън. Сред изследваните слогани и заглавия от кандидатстудентски и рекламни кампании една четвърт са базирани на когнитивните принципи за възприемане на действителността. В останалите не са регистрирани връзки с когнитивни метафори. Възможно е създателите на тези реклами да са подхождали интуитивно, без да са търсили преднамерено езикови средства, които да активират конкретни концептуални структури и асоциативни връзки. Получателите на рекламните послания обаче ги осмислят чрез посочените когнитивни метафори, без да осъзнават това. Така още на концептуално ниво се активират концепти като път, връзка, вместилище и др. Задействаните чрез когнитивните метафори ментални и емоционални механизми могат да отключат в човешкото съзнание образи и представи, до които рекламата може да достигне именно чрез тези когнитивни средства, отразени в езика.

Теорията за когнитивната метафора на Лейкф и Джонсън, както и последвалите научни публикации в тази област, могат да намерят още по-активно приложение в рекламата. Разпознаването и използването на когнитивните метафори може да се превърне във водещ инструмент при съставянето на рекламни слогани и заглавия. Съобразяването с концептуализацията на действителността и структурата на мисленето ще гарантира създаване на адекватна и въздействаща реклама в сферата на образованието.

## ЛИТЕРАТУРА

**Вътова 2017:** Вътова, М. Категориите *добро* и *лошо* в българския език на базата на представите за енергия, сила, контрол, баланс и равновесие // *Проглас*, №2, Велико Търново: Университетско издателство на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, 262–271. **Vutova 2017:** Vutova, M. Kategoriiite dobro i losho v bulgarskiya

ezik na bazata na predstavite za energiya, sila, kontrol, balans i ravnovesie // Proglas, № 2, Veliko Tŭrnovo: Universitet-sko izdatelstvo na VTU „Sv. sv. Kiril i Metodii“, 262–271.

**Генова 2018:** Генова, Д. За визуалната и вербалната комуникация в политическата карикатура // *Български фолклор*, №2, София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“, 185–203. **Genova 2018:** Genova, D. Za vizualnata i verbalnata komunikatsiya v politicheskata karikatura // *Bulgarski folklor*, №2, Sofiya: Izdatelstvo na BAN „Prof. Marin Drinov“, 185–203.

**Дагнев, Сайкова 2013:** Дагнев, И., М. Сайкова. Сблъсък на метафорите: Теорията за концептуалната метафора и теорията за сливането в анализа на анатомичните метафори в български и английски // *LiterNet*, <https://litenet.bg/> (4 ноември 2018).

**Dagnev, Saikova 2013:** Dagnev, I., M. Saikova. Sblusuk na metaforite: Teoriyata za kontseptualnata metafora i teoriyata za slivaneto v analiza na anatomichnite metafori v bŭlgarski i angliiski // *LiterNet*, <https://litenet.bg/> (4 noemvri 2018).

**Досев 2015:** Досев, Вл. Метафората като когнитивен инструмент // *Реторика и комуникации*, <http://rhetoric.bg/> (30 октомври 2018). **Dosev 2015:** Dosev, Vl. Metaforata kato kognitiven instrument // *Retorika i komunikatsii*, <http://rhetoric.bg/> (30 oktomvri 2018).

**Лакофф, Джонсон 2004:** Лакофф, Дж., М. Джонсон. *Метафоры, которыми мы живем*, Москва: Издательство УРСС, 2004.

**Johnson 1987:** Johnson, M. *The body in the mind*, Chicago and London, The University of Chicago Press, 1987.

**Lakoff, Johnson 1980:** Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago and London, The university of Chicago press, 1980 (2003).