

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
UNIVERSITATEA „LUCIAN BLAGA” SIBIU
FACULTATEA DE LITERE ȘI ARTE

**IPOSTAZE ALE METAFOREI
ÎN DISCURSUL MEDIA**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Conducător Științific:

Prof. Dr. H.C. VICTOR V. GRECU

Doctorandă:

AURA BĂRÎCĂ

SIBIU
2008

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

1. Introducere

2. Stilistica textului jurnalistic

2.1. Conceptele de *jurnalism* și *mass-media*

2.1.1. Mass-media în perioada comunistă

2.1.2. Mass-media și tranziția în România

2.1.3. Mass-media în zilele noastre

2.2. Stilul jurnalistic

2.2.1. Nivelul fonetic

2.2.2. Nivelul lexical

2.2.3. Nivelul morfologic

2.2.4. Nivelul sintactic

2.2.5. Erori în stilul jurnalistic

2.2.6. Tipologia titlului jurnalistic

2.3. Semiotica limbajului jurnalistic

2.4. Concluzii

3. Metafora în discursul jurnalistic

3.1. Tipologia metaforei

3.2. Metafora conceptuală

3.3. Metafora jurnalistică

3.4. Domenii de metaforizare

3.4.1. Domeniul medical

3.4.2. Domeniul militar

3.4.3. Domeniul fenomenelor naturale

- 3.4.4. Domeniul zoologic
- 3.4.5. Domeniul sportiv
 - 3.4.5.1. Sportul ca domeniu-sursă
 - 3.4.5.2. Sportul ca domeniu-țintă
- 3.4.6. Domeniul mitologic și religios
- 3.4.7. Domeniul botanic
- 3.4.8. Domeniul călătoriei
- 3.4.9. Domeniul nutriției
- 3.4.10. Domeniul familial
- 3.4.11. Domeniul didactic
- 3.4.12. Domeniul tehnologiei

3.5. Concluzii

4. Reprezentări ale corpului în mass-media

- 4.1. Exprimarea diferenței de gen în presa românească
- 4.2. Corpul în text, corpul ca text
- 4.3. Metafora corporală
- 4.4. Părțile corpului în discursul media
- 4.5. Părțile corpului – cuvinte polisemantice
- 4.6. Corpul în publicitate
- 4.7. Concluzii

5. Concluzii

ANEXA 1

ANEXA 2

ANEXA 3

BIBLIOGRAFIE

IPOSTAZE ALE METAFOREI ÎN DISCURSUL MEDIA

Scopul tezei este de a demonstra că metafora jurnalistică ocupă un loc central între strategiile verbale pe care presa le folosește pentru a-și realiza obiectivele. Metafora jurnalistică are deseori puterea de a modifica percepția asupra unor evenimente sau personaje publice, de a o orienta pe aceasta în direcția dorită, de a oferi cheia de interpretare a realității. Aceasta se dovedește a fi un cod expresiv aparte, pitoresc și vital în registrul stilistic al discursului jurnalistic, reprezentând o marcă stilistică evidentă.

Capitolul *Stilistica textului jurnalistic* comentează discuțiile legate de apariția, conturarea și evoluția stilului jurnalistic, continuând cu o schițare a istoriei mass-mediei în țara noastră, de la perioada comunistă la cea de tranziție spre democrație și până în zilele noastre. Expunerea istorică este urmată de o prezentare a trăsăturilor proprii stilului jurnalistic, pe niveluri lingvistice: fonetic, lexical, morfologic, sintactic. Capitolul include o prezentare a diverselor variante stilistice și a tipologiei presei scrise. De o tratare aparte beneficiază trăsăturile specifice și fundamentale ale stilului jurnalistic: claritatea, acuratețea, credibilitatea, adaptarea stilului la eveniment, lizibilitatea, obiectivitatea, concizia. Sunt accentuate acele particularități ale stilului jurnalistic care îl diferențiază de celelalte stiluri, particularități legate de apariția sa în momentul în care oamenii au început să împărtășească informații prin intermediul mijloacelor comunicării de masă.

O secțiune specială expune erorile care apar în mod frecvent în mass-media și care pot duce la neînțelegerea mesajului transmis și la influențarea acestuia, prin oferirea unei informații greșite sau a unei perspective subiective asupra evenimentului.

O atenție deosebită este acordată apoi tipologiei titlului jurnalistic. Tratarea aparte a titlului este motivată de importanța acestuia în captarea interesului cititorului. Vom constata că jurnalistica autohtonă apelează adeseori la retorica titlului spectaculos și șocant, bazat pe numeroase artificii lexico-semantic, gramaticale și figurative. Metaforele, comparațiile, jocurile de cuvinte, aliterațiile apar în mod curent în titlurile din presa scrisă.

Analiza semiotică a presei scrise promovează ideea că forma unui mesaj este la fel de importantă ca și conținutul său și semnaleză capacitatea limbajului informațiilor atât de a semnifica, cât și de a avea impact asupra structurilor mai largi de putere. Lumea contemporană se situează în bună parte sub semnul imaginii. În fața creșterii informației, transmiterea cunoștințelor recurge la codificarea iconică (diagramă, tablou, schemă, grafice etc.), capabilă să realizeze stocarea economică, sintetică, ușor lizibilă a datelor.

Metafora în discursul jurnalistic este tratată într-un capitol aparte, propus drept capitol-cheie al prezentei lucrări. În cadrul acestuia vom evidenția frecvența metaforei în mass-media și rolul important pe care îl are în construcția realității sociale și politice. Expunerea urmează teoria dezvoltată de George Lakoff și Mark Johnson în lucrarea *Metaphors We Live By*, teorie conform căreia „sistemul nostru conceptual obișnuit, pe baza căruia gândim și acționăm, are o natură fundamental metaforică”¹. Metafora devine parte a vieții noastre. Mecanismul de construcție a metaforelor la nivel lingvistic ține de gândire.

Ideile pe care se sprijină demersul lui Lakoff și Johnson sunt următoarele: fenomene cu un grad sporit de abstractizare sau complexitate sunt înțelese în termenii unor fenomene mai simple, iar fenomenele cele mai simple de conceptualizat sunt cele direct legate de experiența corporală și senzorială. Mecanismul acestor transferuri este cel metaforic.

Premisele de bază ale teoriei metaforei conceptuale sunt scheme culturale. Multe dintre conceptele noastre fundamentale sunt organizate în termenii

¹ George Lakoff, Mark Johnson, *op. cit.*, p. 87.

metaforelor și experiența noastră culturală și fizică oferă numeroase posibilități acestora. Metaforele au o solidă bază culturală, însă apariția lor poate fi considerată un proces natural, fenomenele pe care le ilustrează ținând, în bună măsură, de experiența noastră zilnică.

Cultura fiecărui popor are un rol important în formarea acestor metafore: „politica este război” este una dintre metaforele cele mai exploatate în mass-media și nu se poate să adoptăm o metaforă de forma „politica este un dans”, pentru că societatea în care trăim gândește și concepe acest domeniu în alt fel. Din exemplele analizate pentru diverse categorii de metafore reiese faptul că în stilul jurnalistic, deși acesta este caracterizat prin concizie și claritate, abundă metafore din cele mai variate domenii, precum viața conjugală, fenomenele naturale, armata etc.

Un criteriu de clasificare a metaforelor privește domeniul-sursă. Pornind de la acesta, se pot distinge diverse tipare de metaforizare, analizate în continuare: domeniul medical, domeniul sportiv, domeniul militar, domeniul tehnologic, domeniul alimentar, domeniul matrimonial etc. Capitolul furnizează numeroase exemple din presa actuală din România, alese cu precădere din principalele cotidiene: *Evenimentul Zilei*, *România Liberă*, *Jurnalul Național*, *Ziua*, *Gardianul*, *Gândul* etc. Ne-am orientat, cu precădere, asupra formelor media scrise: cotidiene și publicații periodice (categorie inclusă cândva în capitolul „tipăriturilor”, dar care se extinde astăzi, tot mai mult, și în zona comunicării on-line, în așa-numitul „spațiu virtual”). Referințele la domeniul audiovizualului nu lipsesc în totalitate, însă în abordarea acestuia din urmă nu am urmărit atingerea aceluiași nivel de aprofundare. Motivația principală a acestei opțiuni privește dinamica diferită a celor două tipuri de jurnalism, dar și faptul că presa scrisă oferă posibilități de „monitorizare” pe eșantioane mai ample.

Am prezentat în această expunere natura și funcțiile metaforei în materialele de presă. Metaforele jurnalistice au rolul de a informa, a convinge, a mobiliza, a manipula.

Sportul este un domeniu frecvent folosit ca domeniu-sursă sau ca domeniu-țintă pentru metaforizare. Metaforele de acest tip sunt foarte numeroase, pe de o parte, datorită relației directe pe care sportul o întreține cu diverse aspecte ale corporalității și, pe de altă parte, datorită familiarității cititorului cu domeniul respectiv.

Metaforele având ca sursă domeniul războiului sunt la fel de frecvente, având în vedere faptul că limbajul „agresiv” este foarte căutat de jurnaliști. Deși războiul nu face parte din viața noastră, are un loc aparte în imaginarul colectiv. În cadrul acestui tip de metaforă se constată șirul de echivalențe „competiție”/„conflict” = „luptă” (fizică) = „război”.

Metaforele referitoare la diverse maladii au un impact puternic asupra oamenilor. Folosirea acestora în discursul jurnalistic a fost însă deseori contestată.

În ceea ce privește metaforele din sfera fenomenelor naturale, am demonstrat frecvența acestora prin numeroase exemple. Condițiile de mediu funcționează în general ca domeniu-sursă al metaforelor. Aspecte ale realității sociale, economice sau politice sunt asimilate în mod curent fenomenelor naturale.

Metaforele cu teme zoologice se bazează pe corespondențele dintre animale și oameni. Atitudini, reacții fizice ale animalelor sunt asociate trăirilor și trăsăturilor omenești.

Astfel, se constată prezența metaforei din domeniul sportiv în articolele pe teme politice și prezența metaforei luptei, a războiului, a confruntării în materialele consacrate fenomenului sportiv. Faptul că în sfera puterii metaforele care domină discursul țin de domeniul jocurilor fizice, iar în domeniul sportiv sunt frecvente metaforele din zona confruntării armate poate fi un element în configurarea unui tablou al vieții contemporane, la care să concure mijloacele psihologiei sociale. Aceste transferuri din domenii foarte diferite pot provoca însă neînțelegeri, fiind deseori riscante.

Metaforele cu teme religioase sunt de asemenea prezente în mass-media. Termeni din sfera puterilor cerești sunt folosiți pentru a conferi anumite conotații

ierarhiilor pământești. Aceste metafore sunt întâlnite mai ales în domeniul politic și au rolul de a hiperboliza și de a ironiza.

Metaforele-cadru având ca tematică vegetația sunt cele de forma „ideile sunt plante”, „oamenii sunt plante”, „dragostea este o plantă”, „emoțiile sunt plante”. Stagiile de dezvoltare ale plantelor (*i.e.* sămânță, germinare, înmugurire, rod și ofilire) sunt asociate situațiilor din domeniul politic, economic etc.

Metafora călătoriei are de asemenea o mare frecvență în discursul jurnalistic. Călătoria este o activitate cu un scop definit, care presupune deplasarea într-un spațiu fizic, dintr-un punct de pornire spre un punct final, spre o destinație. În acest tip de metafore apar idei precum acelea de direcție, scop, progres.

Metaforele din registrul alimentar sunt amuzante și incitante și apar în articole foarte diverse, având ca temă politica, economia, arta.

Metaforele din registrul marital sunt întâlnite mai ales în domeniul politic. Imagini ale logodnei, căsătoriei, divorțului sunt asociate alianțelor sau dezbinărilor politice și economice.

Metaforele având ca sursă elemente din universul didactic au de cele mai multe ori o conotație negativă în discursul jurnalistic: „partidele rămân corigente” sau „iau note proaste”. Frecvența acestui tip de metafore se explică prin faptul că școala este un tărâm familiar, bine întipărit în mintea consumatorilor de media.

Metaforele din domeniul tehnologic au un rol fundamental în clarificarea unor concepte științifice și tehnice și prezentarea acestora unui public larg.

Între grupurile de metafore analizate în prezenta lucrare cele care posedă gradul cel mai ridicat de expresivitate sunt metaforele din domeniul sportiv și metaforele din sfera militară. Frecvența acestor tipuri se explică prin raportarea la realitatea socială. Pe de o parte, în societatea modernă, sportul, cu precădere fotbalul, este un domeniu familiar pentru numeroși oameni (în orice caz, pentru mai mulți decât cei inițiați în politică, de exemplu). Tirajele publicațiilor sportive și audiența emisiunilor de profil constituie un indiciu clar în acest sens. Pe de altă parte, confruntarea armată este prezentă în mentalul colectiv tocmai în virtutea

impactului media, ceea ce justifică ponderea metaforelor care au ca sursă războiul. Știrile din zonele de conflict, precum și filmele de război fac ca această experiență-limită umană să funcționeze ca un reper. Funcția cognitivă se combină în aceste situații cu o vădită funcție emoțională, de natură hiperbolizantă.

Diferența dintre o metaforă cu valoare stilistică „ornamentală” și metafora cu valoare cognitivă, conceptuală nu este marcată clar. Analiza operată în lucrarea de față ne conduce mai degrabă spre ideea existenței unui continuum, în care opoziția dintre „stilistic” și „conceptual” este întrucâtva relativizată.

Constatăm, pe de o parte, că jurnaliști consacrați care sunt și scriitori apelează conștient la aceste metafore, iar, pe de altă parte, că personalități ale vieții publice și politice fac afirmații spectaculoase și pitorești concretizate în metafore, care apoi sunt preluate de către jurnaliști în articolele lor.

În ultimul capitol, *Reprezentări ale corpului în mass-media*, am prezentat mai multe abordări posibile ale corpului ca țintă și ca suport al unor demersurilor semiotice. Corpul este prezentat în acest studiu și din perspectiva discuției despre gen, discuție din care rezultă că, așa cum există diferențe în toate aspectele vieții în această privință, și în mass-media diferența masculin-feminin este evidentă, mass-media având un rol important în a orienta societatea înspre discrepanțe de acest fel. Pe de o parte, există o diferență masculin-feminin la nivelul revistelor dedicate celor două categorii, pe de altă parte, atât în mass-media scrisă, cât și în audiovizual se constată o discriminare a femeilor la nivelul limbajului și al subiectelor abordate.

Corpul este prezent în mass-media din abundență. Jurnaliștii descriu părți ale corpului în cele mai mici detalii, în încercarea de a da veridicitate știrilor sau propriilor comentarii. Menționăm, de pildă, acele articole „de groază” în care sunt relatate accidente rutiere, evenimente casnice etc. În astfel de articole este vorba de un corp brutalizat, dezumanizat, fragmentar. Un alt exemplu este cel al etalării nudității (mai ales feminine). Ziarele cele mai vândute sunt acelea care prezintă și astfel de imagini. Modificările la care este supus corpul uman – tatuajul, anorexia,

bulimia, chirurgia plastică – sunt prezentate pe larg în mass-media zilelor noastre și influențează, de cele mai multe ori în mod negativ, mentalitatea receptorilor.

Un alt aspect al corporalității prezentat în studiul de față este metafora. O metaforă importantă în presa românească este metafora corporală. Aceasta are o apariție timpurie în discursurile politicianilor. De exemplu, un organ esențial al corpului, precum inima, apare foarte des ca metaforă pentru națiuni, orașe, diverse grupări etc. Aceasta pentru că inima sugerează, pe de o parte, centralitatea și, prin aceasta, importanța aspectului prezentat, iar, pe de altă parte, pentru că este privită drept centru al emotivității care generează sentimente puternice. Și alte părți ale corpului devin surse pentru metaforele întâlnite în stilul jurnalistic. Una dintre cauzele acestui fenomen este faptul că asocierile cu părțile corpului sau cu evenimentele cruciale din viața umană (nașterea, boala, moartea) sunt expresive și atrag atenția cititorului. Structuri metaforice variate ale unui concept servesc scopuri diferite prin evidențierea diferitelor aspecte ale conceptului. Ca atare, metaforelor jurnalistice nu apar dintr-o dată și nu se formează din bucățele sau din cadre conceptuale pur schematice. Ele sunt integrate unui scenariu conceptual cu o structură narativă relativ bogată. Fenomene relativ abstracte sunt transpuse în termenii unei realități din sfera experienței cotidiene, prin intermediul metaforei, pentru a face informația mai accesibilă cititorului.

Din cele mai vechi timpuri se vorbește despre un „corp politic”. Așa cum menționam anterior, metafora extrasă din domeniul bolii este foarte frecventă în mass-media și are un impact însemnat asupra cititorilor. Diverse părți ale corpului au devenit metafore în discursul jurnalistic: inimă, stomac, cap etc. Marea majoritate a părților corpului sunt cuvinte polisemantice. Numeroase exemple din presă demonstrează încă o dată acest fapt.

În subcapitolul *Corpul în publicitate* se prezintă rolul corpului în societatea modernă. Corpul a devenit o marfă, un obiect de consum. În acest context, corpul însuși devine o metaforă a brandurilor și a societății în general.

Alături de frumusețe, sexualitatea este cea care orientează pretutindeni redescoperirea și consumul corpului. Ca urmare, putem afirma că media are o influență considerabilă asupra corpului nostru și a comportamentelor specifice de gen.

Personajele din reclamele publicitare se remarcă mai întâi prin fizicul lor. Prin caracteristicile lor „naturale”, ele întrupează diverse valori ideologice (sociale, estetice, economice, etc.). Aceste personaje sunt reprezentanții unei anumite culturi și ai unei anumite perioade.

Prezența corpului în mass-media are o influență pozitivă asupra societății, prin anumite reclame care informează populația, privind igiena, produsele medicale, sănătatea. În același timp, prezența corpului are și o influență negativă asupra publicului impunând standarde fizice imposibil de atins pentru anumite persoane.

BIBLIOGRAFIE

A. STUDII DE SPECIALITATE

1. Andriescu, Al., *Limba presei românești în secolul al XIX-lea*, Iași, Editura Junimea, 1979.
2. Antip, Felicia, *Lumea din ziare*, București, Editura Cartea Românească, 1991.
3. Austin, J.L., *Cum să faci lucrurile cu vorbe*, Pitești, București, Editura Paralela 45, 2003.
4. Avram, Mioara, *Greșeli curente în limbajul administrativ*, în LLR, 1985, nr. 2, p. 3–6.
5. Avram, Mioara, *Probleme ale exprimării corecte*, București, Editura Academiei, 1987.
6. Avram, Mioara, *Reacții ortografice*, în LR XXXIX, nr. 3, p. 186–190, 1990.
7. Avram, Mioara, *Gramatica pentru toți*, ediția a II-a, București, Editura Humanitas, 1986.
8. Aristotel, *Poetica, Studiu introductiv*, București, Editura IRI, 1998.
9. Baconsky, Teodor, *Râsul Patriarhilor*, București, Editura Anastasia, 1996.
10. Bagnall, Nicholas, *Newspaper Language*, Oxford, Focal Press, 1993.
11. Baudrillard, Jean, *Strategiile fatale*, Iași, Editura Polirom, 1996.
12. Baudrillard, Jean, *Sistemul obiectelor*, Cluj, Editura Echinox, 1996.
13. Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, comunicare.ro, 2005.
14. Bălănescu, Olga, *Limbaje de specialitate*, București, Editura Universității București, 2000.
15. Bălănescu, Olga, *Considerații asupra stilului publicistic*, București, Editura Universității București, 2001.
16. Bănciulescu, V., *Limbajul sportiv*, București, Editura Sport-Turism, 1984.

17. Berrada, Khalid, *Food Metaphors: A Contrastive Approach*, Department of English, Faculty of Letters, Casablanca, Morocco, 2002.
18. Bertrand, Claude-Jean (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2001.
19. Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2001.
20. Benoist, Luc, *Semne, simboluri și mituri*, București, Editura Humanitas, 1995.
21. Blaga, Lucian, *Trilogia culturii*, București, Editura pentru Literatură Universală, 1969.
22. Bogdan-Dascălu, Doina, Dascălu, Crișu, *Epitetul jurnalistic în secolul al XIX-lea*, Timișoara, Editura Augusta, 1999.
23. Bolocan, Gh., *Unele caracteristici ale stilului publicistic al limbii române literare*, în SCL XII, 1961, nr. 1, p. 35–71.
24. Brune, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, Editura Trei, 1996.
25. Budiu Raluca, Budiu Mihai, *Științele cognitive*, Revista *Științe cognitive*, nr. 4, 2000.
26. Bulgăr Gh., *Limba română. Sintaxă și stilistică*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1968.
27. Butler, Judith, *Genul – un măr al discordiei. Feminismul și subversiunea identității*, București, Editura Univers, 2000.
28. Bulai, Ana, Stănciugelu, Irina, *Gen și reprezentare socială*, București, Editura Politeia, 2004.
29. Berrada, Khalid, *Food Metaphors: A Contrastive Approach*, Department of English, Faculty of Letters, Casablanca, Morocco, 2002.
30. Bertrand, Claude-Jean (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2001.

31. Călin, Sorin, *Corpul, o metaforă a minții*, Journal for the Study of Religions and Ideologies, nr. 3, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, S.C.I.R.I. & S.A.C.R.I., 2003.
32. Cernicova, Mariana, *Stilul publicistic actual*, Timișoara, Editura Augusta, 1999.
33. Charaudeau, Patrick, Ghiglione, Rodolphe, *Talk Show-ul despre libertatea cuvântului ca mit*, Iași, Editura Polirom, 2005.
34. Coșeriu, Eugeniu, Saramandru, Nicolae, *Lingvistica integrală*, București, Editura Fundației Culturale Române, 1996.
35. Coman, Mihai (coord.), *Manual de jurnalism, tehnici fundamentale de redactare*, Iași, Editura Polirom, 1999.
36. Coteanu, I., *Româna literară și problemele ei principale*, București, Editura Științifică, 1961.
37. Coteanu, I., *Stilistica funcțională a limbii române. Stil, stilistică, limbaj*, București, Editura Academiei, 1973.
38. Coteanu, I. (coord.), *Limba româna contemporană*, I, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1974.
39. Coteanu, I., *Structura și evoluția limbii române (de la origini până la 1860)*, București, Editura Academiei, 1981.
40. Creedon, Pamela J.(editor), *Women in Mass Communication*, California, Sage Publications, 2006.
41. Cvasnîi Cătănescu, Maria , *Titlul jurnalistic*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
42. Cvasnîi Cătănescu, Maria, *Retorica publicistică. De la paratext la text*, București, Editura Universității București, 2006.
43. Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999.
44. De Beauvoir, Simone, *Al doilea sex*, București, Editura Univers, 1998

45. Diaconescu, Paula, *Elemente de istoria limbii române literare moderne*, București, Editura Universității București, 1975.
46. Diaconescu, Paula, *Structura stilistică a limbii. Stilurile funcționale ale limbii române literare moderne*, în SCL XXV, nr. 3, 1974, p. 229–242.
47. Dinescu, Lucia Simona, *Corpul în imaginarul virtual*, Iași, Editura Polirom, 2007.
48. Dorcescu, E., *Metafora poetică*, București, Editura Cartea Românească, 1975.
49. Douglas, Susan J., *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*, New York, Three Rivers Press, 1995.
50. Dragomirescu, Gh. N., *Mică enciclopedie a figurilor de stil*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1975.
51. Dragomir, Otilia, Miroiu, Mihaela (editoare), *Lexicon feminist*, Iași, Editura Polirom, 2002.
52. Dragomir, Otilia, *Femei, Cuvinte și imagini, Perspective feministe*, Iași, Editura Polirom, 2002.
53. Duda Gabriela, *Metafora publicistică în Studii și cercetări lingvistice*, Academia română, 2-LVII-2006, iulie-decembrie, p. 251–263.
54. Dumistrăcel, Stelian, *Limbaajul publicistic*, Iași, Editura Institutul European, 2006.
55. Dumistrăcel, Stelian, *Limbaajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Iași, Editura Institutul European, 2007.
56. Dumistrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2006.
57. Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1982.
58. Eco, Umberto, *Istoria frumuseții*, București, Editura Rao, 2005.
59. Eco, Umberto, *Istoria urâtului*, București, Editura Rao, 2007.
60. Fairclough, Norman, *Media Discourse*, London, Edward Arnold, 1995.

61. Felecan, Daiana, Aspecte ale limbii române contemporane în presa scrisă, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
62. Felecan, Nicolae, *Terminologia corpului uman în limba română*, Cluj-Napoca, Editura Mega, 2005.
63. Ferréol, Gilles, Flageul, Noël, *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*, Iași, Editura Polirom, 1998.
64. Fontanier, P., *Figurile limbajului*, București, Editura Univers, 1977.
65. Funeriu, Ionel, *Câteva argumente pentru un cod tipografic românesc*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
66. Gauntlett, David, *Media, Gender and Identity*, London & New York, Routledge, 2002.
67. Gesuato, Sara, Baider, Fabienne H., *Masculinist Metaphors, Feminist Research* <http://www.gfl-journal.de/5-2003>.
68. Gheorghe, Virgiliu, *Revrăjirea lumii sau de ce nu mai vrem să ne desprindem de televizor*, București, Editura Prodromos, 2006.
69. Gill, Rosalind, *Gender And the Media*, Malden, USA, Polity Press, 2006.
70. Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Iași, Editura Polirom, 2002.
71. Goschler, Juliana, *Embodiment and Body Metaphors*, Tu Darmstadt, metaphorik.de, 2004, p. 24–38.
72. Gozzi, Raymond D., *The Power of Metaphor in the Age of Electronic Media*, New York, Hampton Press, 1998.
73. Graur, Alexandru, *Tendențele actuale ale limbii române*, București, Editura Științifică, 1968.
74. Grecu, Victor V., *Idealul unității naționale în presa românească*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1996.
75. Grecu, Victor V., *Cercetări de limbă și literatură*, Oradea, Editura Imprimeriei de Vest, 2000.

76. Grecu, Victor V., *Limba română contemporană*, ediția I, București, Tipografia Universității București, 1974; ediția a II-a, vol. II, Sibiu, Editura Alma Mater, 2002.
77. Greimas, Algirdas Julien, *Despre sens. Eseuri semiotice*, București, Editura Univers, 1975.
78. Grünberg, Laura (coord.), *Mass-media despre sexe, Aspecte privind stereotipurile de gen mass-media din România*, București, Editura Tritonic, 2005.
79. Gross, Peter, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste*, Iași, Editura Polirom, 1999.
80. Grünberg, Laura, *Revoluții în sociologia feministă, Repere teoretice, contexte românești*, Iași, Editura Polirom, 2002.
81. Guțu Romalo, Valeria, *Corectitudine și greșală. Limba română de azi*, București, Editura Humanitas Educațional, 2000.
82. Hoggart Richard, *Mass Media in a Mass Society: Myth and Reality*, London, Continuum International Publishing Group, 2004.
83. Hristea, Theodor, *Structuri pleonastice în presa românească actuală*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
84. Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică*, Iași, Editura Polirom, 1999.
85. Irimia, Dumitru, *Stilul publicistic actual între libertatea de exprimare și libertatea de expresie*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
86. Jäkel, Olaf, *Hypotheses Revisited: The Cognitive Theory of Metaphor Applied to Religious Texts*, <http://www.gfl-journal.de/2-2002>
87. Koller, Veronica, *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*, London, Palgrave Macmillan, 2004.
88. Lakoff, George, Johnson, Mark, *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.
89. Lakoff, George, *Women, Fire, and Dangerous Things*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.

90. Le Breton, David, *Antropologia corpului și modernitatea*, Timișoara, Amarcord, 2002.
91. Mancaș Mihaela, *Limbajul artistic românesc. Secolul al XIX-lea*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1983.
92. Mancaș, Mihaela, *Stilul indirect liber în româna literară*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1972.
93. Manoliu-Manea, Maria, *Gramatică, pragmasemantică și discurs*, București, Editura Litera, 1993.
94. McLuhan, Marshall, Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage*, Middlesex, England, Harmondsworth, Penguin Books Ltd, 1967.
95. McLuhan, Marshall, *Mass-media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira, 1997.
96. McQuail, Denis, Windahl Sven, *Modele ale comunicării (pentru studiul comunicării de masă)*, București, comunicare.ro, 2001.
97. Mihai, Gheorghe, *Încercări asupra argumentării*, Iași, Editura Junimea, 1985.
98. Mills, Sara, *Discourse*, London and New York, Routledge, 1997.
99. Miroiu, Mihaela, *Neprețuitele femeii*, Iași, Editura Polirom, 2006.
100. Munteanu, Ștefan, Țara D., Vasile, *Istoria limbii române literare*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1983.
101. Musolff, Andreas, *Popular science concepts and their use in creative metaphors in media discourse*, University of Durham, <http://www.metaphorik.de/13/musolff.htm>, 2007.
102. Musolff, Andreas, *Maritime Journey Metaphors In British And German Public Discourse: Transport Vessels Of International Communication*, University of Durham, <http://www.gfl-journal.de/3-2000/musolff.html>
103. Musolff, Andreas, *Metaphor corpora and corporeal metaphors*, University of Durham, 2003, <http://www.gfl-journal.de/3-2000/musolff.html>
104. Musolff, Andreas, *Metaphor and Conceptual Evolution*, University of Durham, 2004, <http://www.gfl-journal.de/3-2000/musolff.html>

105. Mușat, Carmen, *Cerebralitatea senzorială a unui scriitor de cursă lungă*, în *Observator cultural*, 13 iulie 2006, nr. 329.
106. Oancea, Ileana, *Semiostilistica*, Timișoara, Editura Excelsior, 1998.
107. Pătraș, Liana Otilia, *Aspecte morfologice și etimologice ale derivatelor cu sufixe neologice*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
108. Pânzaru, Petru, *Mass-media în tranziție*, București, Editura Fundația Rompres, 1996.
109. Petcu, Marian, *Tipologia presei românești*, Iași, Editura Institutul European, 2000.
110. Petersen, Alan, *Replicating Our Bodies, Losing Our Selves: News Media Portrayals of Human Cloning in the Wake of Dolly*, London, Thousand Oaks and New Delhi, Body & Society, SAGE Publications 2002.
111. Popescu, Costin, *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, București, Editura Universității din București, 2005.
112. Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Iași, Editura Polirom, 2006.
113. Pitts, Victoria, *Body Modification, Self-Mutilation and Agency in Media Accounts of Subculture*, Thousand Oaks and New Delhi, London, Body & Society, SAGE Publications, 1999.
114. POP, Doru, *Mass-media și politica. Teorii, structuri, principii*, Iași, Editura Institutul European, 2000.
115. Popa, Dorin, *Comunicare și publicitate*, București, Editura Tritonic, 2005.
116. Pruteanu, George, *Violența societății și brutalitatea lingvistică în mass-media*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
117. Rad, Ilie (coord.), *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.

118. Rad, Ilie (coord.), *Cum se scrie un text științific. Disciplinele umaniste*, Iași, Editura Polirom, 2008.
119. Radu, Caliochia, *Mass-media și democratizarea culturii*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1989.
120. Randall, David, *Jurnalul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, David Randall, Iași, Editura Polirom, 1998.
121. Rădulescu, Mihaela Șt., *Metodologia cercetării științifice: elaborarea lucrărilor de licență, masterat, doctorat*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2006.
122. Ricouer, Paul, *Metafora vie*, București, Editura Univers, 1984.
123. Robert, Kieltya, *Zoosemic terms denoting Female Human Beings: semantic derogation of woman revisited*, Studia Anglica Posnaniensia: International Review of English Studies, Thomson Gale, 2005.
124. Roșca, Luminița, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Editura Polirom, 2004.
125. Roșca Luminița, *Mecanismele construcției mediatică*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
126. Roventă-Frumușani, Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Editura Institutul European, 1999.
127. Roventă-Frumușani, Daniela, *Semiotica discursului științific*, București, Editura Științifică, 1995.
128. Roventă-Frumușani, Daniela, *Introducere în semiotică*, București, Editura Universității București, 1991.
129. Roventă-Frumușani, Daniela, *Introducere în teoria argumentării*, București, Editura Universității București, 1994
130. Roventă-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului*, București, Editura Tritonic, 2005.
131. Seale, Clive, Cavers, Debbie, Dixon-Woods, Mary, *Commodification of Body parts: By Medicine or by Media?, Body Modification, Self-Mutilation and Agency*

in Media Accounts of Subculture, London, Thousand Oaks and New Delhi Body & Society, SAGE Publications, 2006.

132. Settekorn, Wolfgang, *Media and Metaphors: The case of Virtual Wandering and Stationary Movement*, <http://www.gfl-journal.de/1-2001>

133. Slave Elena, *Metafora în limba română*, București, Editura Științifică, 1991.

134. Sora Simona, *Corpul în literatură*, în *Dilemateca*, anul II, nr. 20, ianuarie 2008, p. 14–22.

135. Souzenelle, Annick de, *Simbolismul corpului uman*, Timișoara, Editura Amarcord, 1996.

136. Șerbănescu, Andra, *Întrebare, Teorie și practică*, Iași, Editura Polirom, 2002.

137. Stoichițoiu Ichim, Adriana, *Creativitate lexicală în România actuală*, București, Editura Universității București, 2006.

138. Ștefănescu, Dorin, *Sensul și imaginea. Eseuri de hermeneutică a imaginarului*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1997.

139. Thompson, B. John, *Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media*, Oradea, Editura Antet, 1996.

140. Tuchman, Gaye, Arlene Kaplan Daniels, James Walker Benet, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, 1999.

141. Tyler, Stephen A., Autrey, Herbert S., *Body-Vile Bodies – A Mental Machination*, Huston, Rice University, 1993.

142. Ungerer, F., *English Media Texts*, Amsterdam: Benjamins, 2000.

143. Vakulovski, Alexandru, *Calatorie în zigzag cu (sau fără) Gheorghe Crăciun*, Tiuk, <http://www.tiuk.reea.net/8/craciun.html>

144. Vasiliu, Emanuel, *Introducere în teoria textului*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1990.

145. Vartanian, Lesa Rae, *Ally McBeal vs. Arnold Schwarzenegger: Comparing Masmedia, Interpersonal Feedback and Gender as Predictors of Satisfaction with Body Thinness and Muscularity*, USA, Indiana University Purdue, 2004.

146. Vasilescu, Mircea, *Mass-comedia, Situații și moravuri ale presei de tranziție*, București, Editura Curtea Veche, 2001.
147. Verdery, Katherine, *Viețile politice ale trupurilor moarte – Reînhumările și transformările în perioada post-socialist*, București, București, Editura Vremea, 2006.
148. Verdeș Ovidiu, *Metaforă și metafizică*, București, Editura Universității București, 2005.
149. Verdeș, Ovidiu, *Metafora – un concept deschis*, București, Editura Universității București, 2004.
150. Vianu, Tudor, *Despre stil și artă literară*, București, Editura Tineretului, 1965.
151. Vianu, Tudor, *Studii de stilistică*, București, Editura Didactică și pedagogică, 1968.
152. Vianu, Tudor, *Problemele metaforei și alte studii de stilistică*, București, Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1957.
153. Vigarello, Georges, Courtine, Jean-Jacques, Corbin, Alain, *Istoria corpului*, București, Editura Art, 2008.
154. Vintilă-Rădulescu, Ioana, *Norma academică și mass-media*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
155. Vișinescu, Victor, *Valori lexicale și stilistice în publicistica literară românească*, București, Editura Albatros, 1981.
156. Vlăduț, Dumitru, *Cuvinte și enunțuri deficitare ca sens în limbajul mass-mediei de după 1989*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
157. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. *Advertising Principles and Practice*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.
158. Wells, Rulon, *Nominal and Verbal Style*, în D. C. Freeman (ed.), *Linguistics and literary style*, New York, Kolt, Rinehart and Winston, 1970.

159. Welton, Donn (ed.), *The Body – Classic and Contemporary Readings*, Oxford, Blackwell Readings in Continental Philosophy, 1999.
160. Wykes, Maggie, Gunter, Barrie, *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*, Sage Publications Ltd., 2005.
161. Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității București, 2001.
162. Zafiu, Rodica, *Anafora discursivă în textul jurnalistic*, în Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Iași, Editura Polirom, 2007.
163. Zelizer, Barbie, *Despre jurnalism la modul serios*, Iași, Editura Polirom, 2007.
164. ***, *Du Corps*, Euresis, *Cahiers roumains d'études littéraires et culturelles*, no. 3-4 automne-hiver, București, Editura Institutul Cultural Român, 2006.

B. DICȚIONARE

165. Academia Română – Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan–Al. Rosetti”, *Dicționarul ortografic, ortoepic și metaforic al Limbii Române (DOOM)*, București, Editura Univers Enciclopedic, 2005.
166. Anghelescu M., Boldan E., Iordan Margareta, Oana I., Ruxăndoiu P., *Dicționar de terminologie literară*, București, Editura Științifică, 1970.
167. Bidu-Vrânceanu, Angela, Călărașu, Cristina, Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, Mancaș Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela, *Dicționar general de științe, Științe ale limbii*, București, Editura Științifică, 1997.
168. Buca, Marin, *Dicționar de metafore*, București, Editura Vox, 2003.
169. Constantinescu, Silviu, *Dicționar de cuvinte polisemantice*, București, Editura Rocambole, 2001.
170. Hangiu, I., *Dicționarul presei literare românești, 1790-1990*, ed. a II-a, București, Editura Fundației Culturale Române, 1996.

171. Straje, Mihail, *Dicționarul de pseudonime, alonime, anagrame, asteronime, criptonime ale scriitorilor și publiciștilor români*, București, Minerva, 1973.
172. Uritescu, Dorin N., *De la chioșcari la vesternizare: mic dicționar de termeni actuali*, București, Humanitas, 1993.
173. Volceanov, Anca, Volceanov, George, *Dicționar de argou și expresii familiare ale limbii române*, București, Livpress, 1998.
174. ***, *Îndreptar ortografic, ortoepic și de punctuație*, București, Editura Univers Enciclopedic, 1996.
175. ***, *NODEX – Noul dicționar explicativ al limbii române*, București, Editura Litera, 2004.