

# DISCURSUL PUBLIC ROMÂNESC ÎNAINTE ȘI DUPĂ INTEGRAREA EUROPEANĂ. O ABORDARE DIN PERSPECTIVA LINGVISTICII COGNITIVE

## *The Romanian Public Discourse Before and After the Eu Integration: A Cognitive Linguistic Approach*

Assistant Prof. Dr. Simina-Maria TERIAN  
Lucian Blaga” University, Sibiu

### *Abstract*

For the citizens of Romania, the actual accession to the European Union, starting from 2007, has determined both a reconfiguration of their own identity and a shift of perspective on what being European means. This paper intends to investigate the manner in which this dialectic process was reflected in both the pre- and post-integration discourse of the Romanian media. Methodologically, our manner of approach will be based mainly on the instruments of Cognitive Linguistics (CL), chiefly on the Conceptual Metaphor Theory (CMT), as well as on the instruments of Comparative Imagology (CI). Concretely, we intend to derive, through a systematic analysis of the linguistic metaphors (LM) prevailing in the current Romanian press, the prominent conceptual metaphors (CM) that determine presently the construction of the identity concepts of “Romanian” and “European” in the collective Romanian mentality.

**Keywords:** Cognitive Linguistics, Conceptual Identity Metaphor, public discourse, Romanian vs. European, auto-/ hetero-images.

### **1. Preliminarii**

**1.0.** Obiectul lucrării de față îl constituie analiza metaforelor conceptuale identitare din discursul public românesc în primii cinci ani înainte de (2002-2006) și în primii cinci ani de după integrarea României în Uniunea Europeană (2007-2011). Ca urmare a specificului temei, metoda pe care o vom folosi în demersul nostru se va situa la confluența dintre lingvistica cognitivă și imagologie.

**1.1.** Astfel, din aparatul lingvisticii cognitive, vom recurge, în principal, la teoria metaforei conceptuale (*Conceptual Metaphor Theory/ CMT*), pornind de la varianta sa primară, elaborată de către „Școala de la Berkeley”<sup>1</sup>, dar ținând cont, în același timp, și de amendamentele mai recente ale versiunii-standard<sup>2</sup>. Punctul de plecare al acestei teorii îl constituie distincția între metafora conceptuală, structurată la nivel cognitiv (ex.: ARGUMENT IS WAR/ POLEMICA ESTE UN RĂZBOI) și metafora lingvistică, structurată în planul limbajului (*I-am atacat premisele*). În acest sens, trebuie precizat că o metaforă conceptuală poate fi instanțiată prin mai multe metafore lingvistice (de exemplu, metafora conceptuală POLEMICA ESTE UN RĂZBOI se poate concretiza prin metaforele lingvistice *a ataca o premisă*, *a apăra o teză* etc.), dar și că nu e

<sup>1</sup> V. în acest sens George Lakoff & Mark Johnson, *Metaphors We Live by*. Chicago – London: University of Chicago Press, 1980; George Lakoff, *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago – London: University of Chicago Press, 1987; George Lakoff & Mark Turner, *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago – London: University of Chicago Press, 1989; George Lakoff & Mark Johnson, *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic, 1999.

<sup>2</sup> Cf. Raymond W. Gibbs, Jr., *The Poetics of Mind. Figurative Thought, Language and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994; Cornelia Müller, *Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking: A Dynamic View*. Chicago – London: The University of Chicago Press, 2008; Gerard J. Steen, Aletta G. Dorst, J. Berenike Herrmann, Anna A. Kaal, Tina Krennmayr, Trijntje Pasma, *A Method for Linguistic Metaphor Identification. From MIP to MIPVU*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010.

necesar ca o metaforă conceptuală să se instanțieze în plan lingvistic printr-o „metaforă” în accepțiunea retorică a termenului, deoarece „our ordinary conceptual system [...] is fundamentally metaphorical in nature”<sup>3</sup>, iar structurarea conceptelor se face întotdeauna (și) într-o manieră metaforică. Pe baza acestor premise, putem defini **metafora conceptuală identitară** (Conceptual Identity Metaphor/ CIM) ca pe un tip de „metaforă ontologică”<sup>4</sup> ce definește/structurează o anumită comunitate (ex.: „*Românii e deștepți*”). Din punct de vedere sintactic, e de notat că metaforele conceptuale identitare pot cunoaște două realizări predilecte: (a) predicativă (ex.: *Germanii sunt meticuloși*) și (b) atributivă (în construcții precum *tipic/specific/caracteristic german*). Precizarea își va dovedi utilitatea în momentul filtrării corpusului de texte al analizei de față.

**1.2.** Faptul că metaforele conceptuale sunt, prin chiar natura lor, modalități de structurare (inter)subiectivă a experienței conduce, în ceea ce privește metaforele identitare, la o apropiere a lingvisticii cognitive de imagologie. Din acest punct de vedere, metaforele conceptuale identitare pot fi considerate drept echivalente ale stereotipurilor identitare și tratate ca judecăți intersubiective privind comunitățile etnice, care, potrivit imagologiei actuale<sup>5</sup>, se repartizează în două categorii: (a) imagini ale Sinelui sau autoimagini („noi despre noi”), în care emițătorul discursului se identifică în mod neechivoc cu clasa conceptuală în care se încadrează termenul-țintă al metaforei; (b) imagini ale Celuilalt sau heteroimagini („noi despre alții”), în care emițătorul nu se identifică în mod direct cu clasa conceptuală în care se încadrează termenul-țintă al metaforei. Metaforele conceptuale identitare pe care le vom avea în vedere în studiul de față sunt doar autoimaginile și heteroimaginile românești („românii despre români”, respectiv „românii despre europeni”).

**1.3.** Din acest punct de vedere, lucrarea noastră constituie un Corpus-based approach care focalizează discursul public românesc din perioada 2002-2011, ale cărui ocurențe relevante vor fi filtrate în funcție de motorul de căutare Google. Pentru filtrarea ocurențelor am stabilit următoarele reguli:

(a) eliminarea „citărilor” (a textelor pe care un site le-a preluat de pe un alte site-uri); în aceste situații se va lua în calcul o singură ocurență;

(b) eliminarea textelor cu caracter tristic (care includ designatori individuali precum nume, toponime etc.; de ex.: *Bucureștiul e un oraș tipic românesc*) și a textelor cu caracter publicitar (ex.: *restaurant cu mâncăruri tipic românești*), întrucât acestea din urmă încalcă principiul imagologic al (inter)subiectivității, reprezentând simple proiecții subiective cu scop comercial;

(c) eliminarea metaforelor identitare de tip predicativ, întrucât acestea apar de cele mai multe ori în contexte neconcludente (ex.: *Ai noștri sunt deprimați după înfrângerea de aseară*; în acest caz, referentul e restricționat, întrucât *ai noștri* desemnează doar „echipa de fotbal a României”, nu „toți românii”, iar *sunt deprimați* denotă o proprietate contingentă, și nu una tipică – *sunt deprimați [acum, dar nu mereu]*);

(d) din motive similare celor invocate mai sus vor fi eliminate și unele metafore identitare

<sup>3</sup> Lakoff & Johnson (1980), p. 3.

<sup>4</sup> Cf. definiției din Lakoff & Johnson (1980), p. 31, și disocierilor ulterioare.

<sup>5</sup> Joep Leerssen, “Imagology: History and Method”. In Manfred BELLER, Joep LEERSSEN (eds.). *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: A Critical Survey*. Amsterdam/ New York, NY, 2007, p. 27.

atributive (ex.: *restaurant cu specific românesc*), astfel încât abordarea noastră se va reduce la expresiile *tipic românesc* și *tipic european*, inclusiv la formele lor flexionare (*tipic românească/românești*, respectiv *tipic europeană/europene*);

(e) în măsura în care acest lucru va fi posibil, vor fi luate în calcul și metaforele multimodale (videoclipuri, desene etc.) asociate expresiilor *tipic românesc/european*;

**1.4.** În consecință, obiectivele cercetării de față vor consta în a determina care sunt metaforele conceptuale identitare dominante în discursul public românesc înainte de integrarea europeană, ce modificări au suportat aceste metafore după 2007 și în ce măsură românii și-au asumat după integrare identitatea europeană ca pe o identitate proprie.

## **2. Metafore conceptuale identitare în discursul românesc preintegrare (2002-2006)**

**2.1.1.** În ceea ce privește **imaginile Sinelui** („românii despre români”), la data de 1 iulie 2012 motorul de căutare Google a înregistrat, pentru perioada 2002-2006, **1355 de ocurențe** ale expresiei *tipic românesc* (în toate cele trei forme flexionare ale sale), dintre care **628 de ocurențe relevante**. Acestea acoperă următoarele sfere conceptuale:

(a) anomalii sociale și instituționale (precum servicii nesatisfăcătoare, calitate proastă, lipsă de profesionalism: gropi neasfaltate, servicii care nu corespund criteriilor anunțate etc.): 209 ocurențe – 33,28%;

(b) produse „specifice”: 43 de ocurențe (6,84%), care includ produse culinare (21 de ocurențe – 3,50% din totalul general), mobilier (10 ocurențe – 1,59%), arhitectură (8 ocurențe – 1,27%), vestimentație (4 ocurențe – 0,63%);

(c) trăsături morale:

- negative: 289 de ocurențe (46,01%), care includ aroganța prostească (63 de ocurențe – 10,03% din totalul general), pasivitatea (33 de ocurențe – 5,25%), înșelătoria/„țeapa” (31 de ocurențe – 4,93%), neseriozitatea (29 de ocurențe – 4,61%), agresivitatea (28 de ocurențe – 4,45%), încălcarea legii (28 de ocurențe – 4,45%), altele (scandal, „bășcălie”, murdărie, cârcoteală, lene, vulgaritate etc.: 105 ocurențe – 16,71%);

- pozitive (talent artistic, optimism, umor etc.: 28 de ocurențe – 4,45%);

(d) caracterul tradițional (ruralism, arhaicitate, „conservatorism natural” etc.: 67 de ocurențe – 10,66%);

(e) altele: 35 de ocurențe – 5,57%.

**2.1.2.** Pe baza datelor de mai sus, putem formula următoarele **observații**:

(a) în plan psihologic, imaginea de Sine a românilor rezultată din folosirea metaforelor conceptuale identitare în discursul public al perioadei 2002-2006 este una covârșitor negativă (trăsăturile morale defavorabile – 46,01% predomină asupra celor favorabile – 4,45%);

(b) în plan social, trăsătura caracteristică românilor pare a fi disfuncționalitatea instituțională (33,28%);

(c) în cadrul produselor/tehnologiilor, produsele „materiale” (de utilitate imediată) predomină asupra produselor cu caracter cultural;

(d) o proporție considerabilă a vorbitorilor de limbă română își caracterizează mentalitatea propriei comunități drept conservatoare („caracterul național” este unul de ordin rural).

**2.2.1.** În ceea ce privește **imaginile Celuilalt** („românii despre europeni”), la data de 1 iulie 2012 motorul de căutare Google a înregistrat, pentru perioada 2002-2006, **232 de ocurențe**

ale expresiei *tipic european* (în toate cele trei forme flexionare ale sale), dintre care **103 ocurențe relevante**. Acestea acoperă următoarele sfere conceptuale:

(a) date fizionomice, somatice, climatice (față, piele, vegetație, faună, ecosistem etc.): 14 ocurențe – 13,59%;

(b) produse/tehnologii (vestimentație, arhitectură, arme de luptă ș.a.m.d.): 13 ocurențe – 12,62%;

(c) modele/ fenomene/ procese culturale și ideologice: 35 de ocurențe – 33,98%; dintre acestea: „multipolarism”, descentralizare, simbioză culturală: 9 ocurențe – 8,73% din totalul general; categorii ideologice (comunism, naționalism, cultul memoriei etc.): 7 ocurențe – 6,80%; structuri sociale (șomaj, protecție socială ș.a.): 6 ocurențe – 5,82%; altele: 13 ocurențe – 12,38%;

(d) trăsături morale (majoritar pozitive: rafinament, curtoazie, carismă etc.): 23 de ocurențe – 22,33%;

(e) civilizație (în mod generic, cu eventuale detalieri: modernitate, universitate, teatru ș.a.): 11 ocurențe – 10,67%;

(f) altele: 7 ocurențe – 6,79%.

**2.2.2.** Pe baza datelor de mai sus, putem formula următoarele **observații**:

(a) discursul public românesc se arată mult mai interesat de reprezentarea Sinelui („tipic românesc” – 628 de ocurențe relevante) decât de reprezentarea Celuilalt („tipic european” – 103 ocurențe relevante);

(b) heteroimaginea românilor asupra europenilor este una preponderent pozitivă – cf. mai ales **2.2.1.** (d) și (e);

(c) în percepția românilor trăsătura definitorie a „europenilor” pare a fi funcția lor culturală și civilizatoare (stereotip deconstruit adeseori în Occident în ultimele două decenii, dar încă foarte activ în România) – cf. **2.2.1.** (c) și (e);

(d) Europa se definește mai degrabă prin produsele sale spirituale decât prin cele „materiale” – cf. raportul dintre **2.2.1.** (b) – 12,62% și **2.2.1.** (c) – 33,98%

(e) în general, raportul dintre un element *tipic românesc* și unul *tipic european* tinde să se configureze sub forma unui raport axiologic dintre *negativ* și *pozitiv*.

### **3. Metafore conceptuale identitare în discursul românesc postintegrare (2007-2011)**

**3.1.1.** În ceea ce privește **imaginile Sinelui** („românii despre români”), la data de 1 iulie 2012 motorul de căutare Google a înregistrat, pentru perioada 2007-2011, **2160 de ocurențe** ale expresiei *tipic românesc* (în toate cele trei forme flexionare ale sale), dintre care **1170 de ocurențe relevante**. Acestea acoperă următoarele sfere conceptuale:

(a) anomalii sociale și instituționale (servicii nesatisfăcătoare, calitate proastă, lipsă de profesionalism): 520 de ocurențe – 44,44%;

(b) produse/tehnologii: 123 de ocurențe – 10,51%; dintre acestea: produse culinare: 83 de ocurențe – 7,09% din totalul general; băuturi: 24 de ocurențe – 2,05%; cultură: 16 ocurențe – 1,36%;

(c) trăsături morale:

- negative: 348 de ocurențe – 29,74%; dintre acestea: „bășcălia”/„hazul de necaz” (75 de ocurențe – 6,41% din totalul general); înșelătoria/„țeapa” (55 de ocurențe – 4,70%); cerșetoria (52 de ocurențe – 4,44%); pasivitatea/lașitatea (37 de ocurențe – 3,16%); figuri urbane „noi”,

precum „cocalarul” și „pițipoanca” (33 de ocurențe – 2,82%); mizeria (28 de ocurențe – 2,39%); altele (aroganță, vulgaritate, nesimțire etc.): 68 de ocurențe – 5,81%.

- pozitive: 16 ocurențe – 1,36%.

(d) caracterul tradițional (ruralism/ arhaicitate/ „conservatorism natural” etc.): 77 de ocurențe – 6,58%;

(e) altele: 86 de ocurențe – 7,36%.

### 3.1.2. Pe baza datelor de mai sus putem formula următoarele **observații**:

(a) autoimaginea românilor rămâne și în discursul public postintegrare (2007-2011) una preponderent negativă, însă deficiențele sunt explicate într-o măsură mult mai mare prin anomalii instituționale (44,44%, față de 33,28% în intervalul 2002-2006) decât prin trăsăturile morale (29,74% față de 46,01% în intervalul 2002-2006); variația respectivă poate fi interpretată ca un semn de modernizare, de depășire a stereotipurilor identitare „înnăscute”;

(b) sporirea atitudinii critice față de anomalii instituționale (de la 33,28% la 44,44%) se explică, totodată, prin creșterea exigențelor față de instituțiile propriului stat în perioada postintegrare;

(c) unele trăsături morale negative ilustrează anumite fenomene sociale recente (precum migrația și cerșetoria practică în Occident);

(d) se observă o diminuare a autoimaginilor privind „tradiționalismul” generic (de la 10,66% la 6,58%), precum și o deplasare a reprezentărilor către sfera de produse/tehnologii (cu creștere de la 6,84% la 10,51%); ambele fenomene pot fi interpretate ca dovezi de adaptare la condițiile economiei de piață și ale societății capitaliste.

**3.2.1.** În ceea ce privește **imaginile Celuilalt** („românii despre europeni”), la data de 1 iulie 2012 motorul de căutare Google a înregistrat, pentru perioada 2007-2011, **566 de ocurențe** ale expresiei **tipic european** (în toate cele trei forme flexionare ale sale), dintre care **289 de ocurențe relevante**. Acestea acoperă următoarele sfere conceptuale:

(a) date fizionomice, somatice, climatice: 19 ocurențe – 6,57%

(b) produse/tehnologii: 42 de ocurențe – 14,5%; dintre acestea: arhitectură: 23 de ocurențe – 7,95% din totalul general; produse culinare: 5 ocurențe – 1,73%; automobile: 8 ocurențe – 2,76%; alte produse/tehnologii: 6 ocurențe – 2,07%;

(c) modele/fenomene/procese culturale și ideologice: 91 de ocurențe – 31,48%; dintre acestea: pluralism, democrație, libertate, dezvoltare regională: 18 ocurențe – 6,22% din totalul general; anomalii sociale și instituționale (formalism, birocrăție inutilă, indecizie, contraperformanță – îndeosebi în raport cu SUA): 15 ocurențe – 5,19%; categorii ideologice: 12 ocurențe – 4,15%; altele: 45 ocurențe – 15,57%;

(d) trăsături morale: 103 ocurențe – 35,64%; dintre acestea:

- negative: 54 de ocurențe – 18,68%, care cuprind: monotonie, plictiseală, uniformizare psihică, spirit de rutină: 33 de ocurențe – 11,41% din totalul general; altele: 19 ocurențe – 6,57%;

- pozitive (educație, toleranță, plăcerea contemplației, ironie fină ș.a.): 49 de ocurențe – 16,95%;

(e) civilizație (în mod generic): 16 ocurențe – 5,53%;

(f) altele: 18 ocurențe – 6,22%.

### 3.2.2. Pe baza datelor de mai sus, putem formula următoarele **observații**:

(a) heteroimaginea (sau, mai exact, imaginea „supranațională”, a „Europei” ca întreg, de

vreme ce, începând cu 1 ianuarie 2007, și România face parte din Uniune) prezintă în continuare un interes mai redus decât autoimaginea (sau, în noile condiții, față de imaginea națională): 1170 vs. 289 de ocurențe relevante;

(b) persistă asocierea „europenității” cu o funcție culturală și civilizatoare, deși această metaforă conceptuală identitară se află acum în regres;

(c) metaforele identitare eurocentrice sunt concurate acum puternic de metafore eurosceptice, atât în planul modelelor culturale, cât și în acela al trăsăturilor morale (de ex., trăsăturile morale negative – 18,68% sunt acum mai numeroase decât cele pozitive – 16,95%); fenomenul se explică, probabil, prin confruntarea stereotipurilor idealizante asupra Europei cu realitatea de membru efectiv al Uniunii Europene.

#### 4. „Noi” = *tîpic românesc* vs. *tîpic european*

4.1. O ultimă întrebare a analizei noastre este în ce măsură românii se percep pe ei înșiși, atât înainte, cât și după ianuarie 2007, ca europeni și, în general, cum situează emițătorii din perioada monitorizată fenomenele *tîpic românești* în raport cu fenomenele *tîpic europene* în cazul în care cele două metafore conceptuale sunt co-ocurente în cadrul aceluiași discurs.

Pentru intervalul 2002-2006, motorul de căutare Google înregistrează o singură co-ocurență, în care cele două concepte sunt opuse unul altuia: *Filmul prezintă modalităților (sic!) prin care tinerii își exprimă concepțiile și personalitatea, tîpic „europeană”* (însă fără a nega *specificul românesc*), cu ajutorul hainelor și accesoriilor.

[http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=%E2%80%9EFilmul+prezinta%20modalitati%20C4%83+C8%9Bilor%E2%80%9D&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.europa-la-liceu.ro%2Fdownload%2Fdownloadurilink51\\_Europa%2520la%2520liceu%2520%2520finalul%2520povestii%2520din%25202006.doc&ei=amjAUOWCBYvGtAbly4C4Bg&usg=AFQjCNEzqgwwj4ipFCH4UFUNTP5eFOJLQ](http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=%E2%80%9EFilmul+prezinta%20modalitati%20C4%83+C8%9Bilor%E2%80%9D&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.europa-la-liceu.ro%2Fdownload%2Fdownloadurilink51_Europa%2520la%2520liceu%2520%2520finalul%2520povestii%2520din%25202006.doc&ei=amjAUOWCBYvGtAbly4C4Bg&usg=AFQjCNEzqgwwj4ipFCH4UFUNTP5eFOJLQ)

În schimb, pentru intervalul 2007-2011, se înregistrează 23 de co-ocurențe, care pot fi clasificate astfel:

(a) 8 ocurențe în care *tîpic românesc* se prezintă ca opus lui *tîpic european*, dintre care:  
- în 6 cazuri alteritatea e resimțită ca inferioritate românească;  
- în 2 cazuri alteritatea e resimțită ca superioritate românească; de ex.: *Românii au acel umor taciturn, puțin sarcastic, mucalit și deștept care fac un film tîpic european și static să pară delicios de urmărit.* (<http://darkjade.wordpress.com/2010/12/02/horror-romanescl/>)

(b) 15 ocurențe în care *tîpic românesc* e asimilat cu *tîpic european*; dintre acestea:  
- în 5 cazuri identitatea e resimțită ca o formă de superioritate;  
- în 10 cazuri identitatea e resimțită ca o dovadă de inferioritate; de exemplu: *acum ce să zic... omul este prins între două forțe care-i influențează atât deciziile, cât și viața, asta sau cealaltă... iar din perspectiva asta, neutralitatea devine un țel cam greu de atins, mai ales în condițiile în care structura noastră mentală tîpic europeană este ușor deformată* (<http://www.roportal.ro/discutii/topic/33260-a-fi-sau-a-nu-fi-neutru/>)

4.2. Pe baza datelor de mai sus putem formula următoarele **observații**:

(a) raportată la ocurențele singulare (*tîpic românesc* sau *tîpic european*: 1170 + 289 = 1459), ocurențele simultane (23 la număr) indică o asumare încă destul de redusă de către români

a identității europene și după integrarea oficială în Uniune;

(b) raportată, însă, la numărul de ocurențe din perioada preintegrare (1), în perioada postintegrare se înregistrează o creștere extrem de semnificativă a conștientizării/asumării identității europene în România.

## 5. Concluzii

În urma analizei comparative a discursului public românesc din perioada pre- (2002-2006), respectiv postintegrare (2007-2011), se impun următoarele constatări:

(a) înainte de integrare, autoimaginea preponderent negativă a românilor era contrapusă de către aceștia heteroimaginii preponderent pozitive a „europenilor”;

(b) autoimaginea românilor nu s-a schimbat fundamental în perioada postintegrare;

(c) heteroimaginea „europeanului” s-a schimbat, în percepția românilor, mai ales în sensul accentuării elementelor sale negative;

(d) românii se definesc, deocamdată, într-o proporție destul de redusă ca „europeni”;

(e) atunci când se produce, asumarea identității europene de către români se realizează în momentul de față mai ales pe baza identificării unor trăsături negative comune.

## Bibliografie:

- BELLER, Manfred, LEERSEN, Joep, eds. (2007). *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: A Critical Survey*. Amsterdam/ New York, NY.
- GIBBS, Raymond W., Jr. (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LAKOFF, George (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic.
- LAKOFF, George, TURNER, Mark (1989). *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- MÜLLER, Cornelia (2008). *Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking: A Dynamic View*. Chicago – London: The University of Chicago Press.
- STEEN, Gerard J., DORST, Aletta G., HERRMANN, J. Berenike, KAAL, Anna A., KRENNMAYR, Tina, PASMA, Trijntje (2010). *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.