

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI, CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE LITERE
CATEDRA DE LIMBA ROMÂNĂ ȘI LINGVISTICĂ GENERALĂ

Teză de doctorat

**METAFORA ȘI FUNCȚIILE ACESTEIA ÎN
DISCURSUL BĂNCILOR ROMÂNEȘTI: O
ABORDARE SOCIO-COGNITIVISTĂ**

Coordonatori științifici :

Prof. Dr. Elena DRAGOȘ

Universitatea Babeș Bolyai din Cluj-Napoca, România

Prof. Dr. Michael KELLY

University of Southampton, Marea Britanie

Doctorand :

Bianca (MORAR) TOMONI

Cluj-Napoca

2012

Cuprins

1. CÂTEVA CUVINTE INTRODUCATIVE. NECESITATEA ȘI OBIECTIVELE TEZEI

2.1. PERSPECTIVE TEORETICE ASUPRA METAFOREI: DE LA RETORICA CLASICĂ LA SOCIO-COGNITIVISM

2.1.1 Metafora la Aristotel. Abordarea tradițională

2.1.2 Abordările pragmatice

2.1.3. Abordările filosofice

2.1.4 Abordările interacționale

2.1.5 Teoria lui Reddy și rolul acesteia în formularea teoriilor cognitiviste

2.1.6 Teoria metaforelor conceptuale

2.1.7 Dezvoltări ulterioare: teoria integrării conceptuale

2.1.8 Perspective moderne asupra metaforei. Abordările socio-cognitiviste sau pragmatico-discursive

2.1.9 Abordările funcționale. Metafora gramaticală și funcțiile acesteia

2.2 METAFORA ÎN DISCURSUL ECONOMIC

2.2.1 Funcțiile metaforei în discursul economic

2.2.1.1 Funcția euristică și cea pedagogică

2.2.1.2 Funcția retorică

2.2.1.3 Funcția textuală

2.2.2 Metafore recurente în discursul economic. Rezultatele analizelor contrastive

3. ASPECTE TERMINOLOGICE ȘI METODOLOGICE

3.1 Discurs economic sau financiar? Câteva clarificări terminologice

3.2. Prezentarea și justificarea corpusului

3.3. Metodele de analiză

4. ANALIZA METAFORELOR ÎN DISCURSUL FINANCIAR-BANCAR ROMÂNESC: REZULTATE ȘI DISCUȚIE

4.1. Rezultate

4.2. Tipuri de metafore predominante: discuție rezultate

4.2.1 Metaforele ontologice – conceptualizarea banilor ca entități concrete (obiecte sau organisme) în mișcare

4.2.1.1 Banii ca persoană având nevoie de îngrijire sau protecție

4.2.1.2 Banii ca resursă militară. Scenariul forței fizice

4.2.1.2 Banii ca substanță lichidă, obiect plutitor sau sediment. Scenariul râului

4.2.2 Conceptualizarea produselor și serviciilor bancare ca entități concrete (obiecte sau organisme)

4.2.3 Alte metafore ontologice – conceptualizarea economiei și instituțiilor financiare ca entități concrete (obiecte sau organisme)

4.2.4 Metafora forței fizice și metafora sportivă

4.2.5 Metaforele mecanice și cele acvatice

4.2.6 Metaforele din domeniul construcțiilor

4.2.7 Alte conceptualizări detectate în corpus

4.2.8 Expresii metonimice

4.3. Analiza sintactică: rezultate și discuție

5. DISCUȚIE SUPLIMENTARĂ. CONCLUZII ȘI CĂI DE CERCETARE ULTERIOARĂ

BIBLIOGRAFIE

INDEX METAFORE

ANEXE

Anexa 1 – Lista conceptualizărilor din programul NVivo – conceptualizări aparținând limbii române în general

Anexa 2 – Lista conceptualizărilor din programul NVivo – conceptualizări specifice discursului financiar-bancar

Anexa 3 – Lista expresiilor metaforice aferente conceptualizărilor discutate în cadrul tezei

Anexa 4 – Corpusul de documente

Cuvinte cheie:

metaforă conceptuală, limbaj economic, bănci, persuasiune, coeziune, coerență, cognitivism, metaforă gramaticală

REZUMAT

Discursul financiar-bancar este de regulă inclus în categoria discursul științific, motiv pentru care este adesea perceput ca fiind unul foarte obiectiv. Stilul său este de obicei caracterizat ca fiind unul sobru, concis, lipsit de metafore sau de orice alte forme de exprimare mai mult sau mai puțin creative.

Ipoteza care a stat la baza prezentei teze este că această percepție este foarte departe de realitate. În calitate de fost angajat al unei instituții bancare, am observat că limbajul bancar face adesea apel la expresii cu caracter figurat care nu se limitează doar la a prezenta sau a explica anumite concepte. Am observat că, în ciuda pretențiilor de rigoare și obiectivitate științifică, acest limbaj se dovedește deseori subiectiv, manipulativ și creativ.

De-a lungul lecturilor noastre, am descoperit o noțiune care, aplicată la discursul economic (sau în cazul de față la documentele noastre bancare), ar putea să demonstreze toate aspectele de mai sus: metafora conceptuală. Propusă pentru prima dată de George Lakoff și Mark Johnson (1980), această teorie a înlocuit abordările anterioare cu o viziune nouă, revoluționară, care atribuie metafora domeniului gândirii. Dintr-o dată, metafora a încetat să mai fie considerată ca un fenomen estetic, ci dimpotrivă, a devenit revelatoare a unor maniere recurente de a gândi. Această capacitate de a ilustra gândirea este principalul motiv care ne-a făcut să alegem metafora conceptuală ca instrument teoretic pentru cercetarea noastră.

Deși cadrul nostru teoretic de analiză este esențialmente unul de tip cognitivist, am ținut cont și de dezvoltările mai recente ale acestei teorii care analizează metafora nu doar prin prisma dimensiunilor sale cognitive, dar și prin prisma dimensiunilor sale socioculturale. Promotorii acestor abordări susțin că metafora reflectă interesele, originile și caracteristicile utilizatorilor săi și este adesea folosită ca instrument de persuasiune și menținere a puterii și a relațiilor sociale. Aceste idei aparțin de fapt reprezentanților analizei critice a discursului, în opinia cărora limbajul reflectă și influențează în același timp realitatea socială:

There is not an external relationship 'between' language and society, but an internal and dialectical relationship. Language is a part of society; linguistic phenomena *are* social phenomena of a special sort, and social phenomena *are* (in part) linguistic phenomena. (Fairclough: 1989, p. 23)

O altă teorie care, după părerea noastră, ar putea fi folosită pentru a dezvălui motivații și obiective ascunse, este cea referitoare la metafora gramaticală, teorie formulată de Halliday și de colaboratorii acestuia (Halliday: 1994, Halliday și Matthiessen: 1999, Thompson: 2004).

Aceștia susțin ca metafora conceptuală, manifestată la nivel lexical, este însoțită de un alt tip de metaforă care se manifestă la nivel sintactic și care constă în selectarea unei forme gramaticale alternative, cel mai deosebit substantivizată. În opinia autorilor, metafora gramaticală are drept scop limitarea accesului la cunoaștere, prezervarea eventualelor relații de putere, dar și convingerea cititorilor/interlocutorilor prezentând informațiile ca fiind niște adevăruri incontestabile. Aceste caracteristici, dar și constatarea noastră cu privire la faptul că substantivizarea apare frecvent în discursul financiar, ne-au îndemnat să completăm analiza noastră cognitivă cu o analiză sintactică a expresiilor metaforice identificate în prealabil.

Aceste diverse abordări ne-au ajutat să ne îndeplinim și obiectivele noastre specifice. Un asemenea obiectiv a fost, de exemplu, cel de a verifica legătura dintre selecția metaforică și context, tipul și tematica documentului, dar și cea dintre alegerea metaforelor și participanții la situația de comunicare. O altă ipoteză pe care am dorit să o verificăm prin cercetarea noastră este legată de faptul că, în opinia noastră, textele financiar-bancare prezintă diferențe semnificative (în materie de metafore) față de textele de economie generală, ceea ce indică necesitatea ca acestea să fie tratate separat, ca aparținând unui tip de discurs diferit. În plus, am dorit să verificăm și constatările lui Halliday referitoare la faptul că metafora lexicală este adesea dublată de o metaforă gramaticală (Halliday și Matthiessen: 1999, p. 234). De asemenea, intenția noastră a fost și de a verifica dacă există într-adevăr o legătură între tipul de metaforă și categoria sintactică din care face parte. În fine, un alt obiectiv a fost de a verifica în ce măsură efectele expresiilor metaforice lexicale sunt influențate (întărite/atenuate) de structurile gramaticale ale frazei.

Organizarea tezei reflectă în totalitate aceste intenții, menționate de altfel și în cadrul **primului capitol**, un capitol introductiv, menit a prezenta premisele și obiectivele cercetării, cadrul teoretic de analiză, structura și noutatea tezei.

Capitolul 2 prezintă într-o manieră mai detaliată abordările menționate mai sus, dar și parcursul nostru teoretic global. Este împărțit în două secțiuni. În prima secțiune prezentăm principalele abordări ale metaforei, plecând de la ideile lui Aristotel, trecând prin abordările pragmatice dar și prin diferitele teorii care au anticipat apariția teoriilor cognitive (abordările filosofice, teoria interacțiunii propusă de I.A. Richards și Max Black, constatările lui Michael Reddy) și ajungând, în final, la teoriile menționate anterior: teoria metaforelor conceptuale și dezvoltările sale ulterioare (inclusiv teoria integrării conceptuale propusă de Gilles Fauconnier și Mark Turner), precum și teoria lui M.A.K Halliday cu privire la metafora gramaticală. Acestea din urmă au beneficiat, bineînțeles, de a atenție mai specială și de un spațiu de discuție mai vast.

În a doua secțiune a acestui capitol ne-am concentrat pe metafora economică și pe funcțiile acesteia în discurs, dar și pe diferitele tipuri de conceptualizări semnalate de cercetători ai discursului economic englez, francez, olandez, spaniol, german și, pe alocuri, românesc. Astfel, lingviști și economiști au arătat ca discursul economic face apel frecvent la metaforă. McCloskey, de exemplu, considera că gândirea economică este una esențialmente metaforică: “(...) each step in economic reasoning, even in the reasoning of the official rhetoric, is metaphoric.” (McCloskey: 1986, p. 75)

Motivele folosirii metaforei sunt diverse. Henderson credea că autorii textelor economice folosesc frecvent metafora în scopuri stilistice, pedagogice, pentru formularea ipotezelor, argumentare și narațiune (Henderson: 1993, p. 343). Tot Henderson, dar și alți cercetători (de exemplu Skorczinska și Deignan: 2006), au afirmat ca metafora a contribuit și la dezvoltarea vocabularului standard al economiei (Henderson: 1993, p. 358). Rolul metaforei în argumentare și persuasiune a fost arătat de mai mulți cercetători (de exemplu Boers și Demecheleer: 1995, Boers: 1997, Boers și Demecheleer: 1997, Boers: 2000, Charteris-Black și Ennis: 2001, Charteris-Black și Musolff: 2003, Charteris-Black: 2004, Koller: 2004, 2005, 2009). McCloskey credea că economiștii încearcă adesea să-și convingă audiența cu privire la diversele fenomene economice și că, pentru aceasta, ei fac frecvent apel la metaforă (McCloskey: 1986, p. 62). În fine, mai mulți autori au remarcat rolul jucat de metaforă în asigurarea coerenței și coeziunii textelor economice (e.g. Boers: 2000, Koller: 2004, 2005, Alejo: 2009, White și Herrera: 2009).

Cât despre tipurile de metafore menționate cel mai frecvent de analiștii discursului economic englez, francez, olandez, german, italian și spaniol, acestea sunt cele organice (inclusiv din domeniul medical), cele legate de domeniul militar/ al luptei, de domeniul mecanic, acvatic și sportiv. Tabelul de mai jos prezintă o sinteză a tipurilor de metafore cel mai des întâlnite:

Tabelul 1 – Metafore recurente în discursul economic

METAFORA ORGANICĂ (UMANĂ, ANIMALIERĂ sau VEGETALĂ)

Koller (2004, 2005), Smith (1995), Charteris-Black (2000, 2004), Charteris-Black și Ennis (2001), Charteris-Black și Musolff (2003), Boers și Demecheleer (1995, 1997), Boers (1997, 2000), White (1997, 2003), White și Herrera (2009), Ho (2009), Alejo (2009), Henderson (1993, 2000), Pessali (2006), Skorczinska și Deignan (2006), Semino (2002), Resche (2006)

METAFORA RĂZBOIULUI

White (1997, 2003) Charteris-Black (2004), Charteris-Black și Ennis (2001), Charteris-Black și Musolff (2003), Eubanks

(1999), Boers și Demecheleer (1995, 1997), Boers (2000), Smith (1995), Koller (2004, 2005)

METAFORA MECANICĂ

White (2003) Boers (2000) Skorczynska și Deignan (2006), Pessali (2006), Boers și Demecheleer (1995) Henderson (1993), McCloskey (1986), Charteris-Black și Ennis (2001), Alejo (2009), Semino (2002), Resche (2006)

METAFORA ACVATICĂ

Ho (2009), Charteris-Black (2000, 2004), Charteris-Black și Ennis (2001), Henderson (1993, 2000), Alejo (2009), Boers (2000), Skorczynska și Deignan (2006), O'Connor (1998)

METAFORA SPORTIVĂ

Koller (2004), Smith (1995), Skorczynska și Deignan (2006), Charteris-Black (2004), Semino (2002)

ALTE TIPURI

Metafora călătoriei (Boers și Demecheleer: 1995, 1997, Eubanks: 1999, Semino: 2002, Skorczynska și Deignan: 2006)

Metafora gazoasă (O'Connor: 1998, Charteris-Black și Ennis: 2001, Charteris-Black: 2004)

Metafora containerului (Semino: 2002, Alejo: 2009)

Metaforele meteorologice (Charteris-Black și Ennis: 2001, Charteris-Black: 2004)

Metaforele politice și religioase (Koller: 2009)

Câteva dintre conceptualizările prezentate mai sus se regăsesc și în cele câteva studii existente în domeniul discursului economic românesc. În analiza sa comparativă a limbajului bursier englez și românesc, Teodora Ghivirigă a observat că valoarea produselor bursiere (acțiunile, obligațiunile) este adesea înfățișată ca o entitate în mișcare (Ghivirigă 2007). Un alt studiu comparativ realizat de Adina Nicolae a evidențiat faptul că, în articolele financiare românești și britanice, există expresii metaforice din domeniul sănătății, inclusiv expresii indicând că economia ar fi conceptualizată ca pacient și că dificultățile economice sunt concepute ca probleme de sănătate/boală (Nicolae 2006). Angela Rogojanu (2003), în cartea sa intitulată *Comunicare și limbaj economic*, trece în revistă câteva metafore consacrate ale discursului economic (de exemplu „mâna invizibilă”), dar și câteva expresii împrumutate din fizică, sport și domeniul militar. Trebuie menționat însă că aceste studii nu conțin analize cantitative și, prin urmare, nu ar putea conduce la generalizări valabile pentru discursul economic în totalitatea sa, cu atât mai puțin pentru cel bancar.

Cel de-al **treilea capitol** al tezei noastre are ca scop prezentarea și justificarea corpusului de documente și a metodologiei de analiză, precum și de a clarifica anumite aspecte terminologice. Astfel, corpusul de documente alese pentru cercetarea noastră cuprinde 74 de documente (unul oral și restul scrise) emise de Banca Națională a României (BNR) dar și de alte trei bănci comerciale: Banca Transilvania (BT), Raiffeisen Bank (RZB) și Unicredit Bank (UNI). Documentele sunt de diverse tipuri (discursuri și interviuri, comunicate de presă și pliante) și

sunt emise fie înainte, fie în timpul crizei financiare actuale (în perioada 2007 - 2009). În total 49977 de cuvinte, dintre care 24030 de cuvinte în documentele de dinaintea crizei și 25947 de cuvinte în documentele emise în timpul crizei. Ele au fost alese în principal pentru a ne ajuta să verificăm ipotezele de pornire ale cercetării noastre. De exemplu, introducerea discursurilor BNR este menită a arăta diferența dintre discursul economic și cel bancar, autorul acestora, guvernatorul Mugur Isărescu, fiind mai degrabă un economist și academician decât un bancher. Includerea de documente emise de trei bănci comerciale, folosirea a diferite tipuri de documente și selectarea acestora după criterii tematice a fost motivată de dorința de a verifica în ce măsură caracteristicile băncii (tip, origine, obiective), tipul și tematica documentului influențează alegerea metaforelor. În plus, selectarea documentelor emise înainte și în timpul crizei financiare actuale a fost influențată de dorința noastră de a investiga efectul contextului asupra alegerii și folosirii metaforelor.

Selectarea corpusului a fost urmată de analiza propriu-zisă: în primă fază de o analiză de tip sociocognitivist și apoi de una de tip sintactic-funcțional. Primul tip de analiză s-a realizat în mai multe etape: identificarea și clasificarea expresiilor metaforice după domeniul-sursă, stabilirea corespondențelor ontologice (*mappings* în limba engleză), derivarea și ierarhizarea metaforelor conceptuale, analiza relațiilor dintre diferitele concepte, analiza cantitativă a expresiilor metaforice, clasificarea lor după gradul de creativitate, interpretarea rezultatelor în funcție de context, participanți, de tipul și tema documentelor. Pentru identificarea expresiilor metaforice am făcut apel la tehnica propusă de grupul de cercetători Pragglejaz¹, dar am ținut totodată cont și de modificările propuse de Steen *et al.* (2010). Pentru derivarea metaforelor conceptuale, am ținut cont și de sugestiile lui Steen (1997). Deși majoritatea acestor etape au fost făcute manual, pentru analizele cantitative am făcut apel și la două programe de prelucrare lingvistică: QSR NVivo SP4 și Wordsmith Tools versiunea 5. În plus, pentru verificarea domeniului-sursă am făcut apel la dicționare generale precum „Dicționarul Explicativ al Limbii Române” (DEX), și, uneori, chiar la dicționare etimologice precum „Dicționarul Etimologic al Limbii Române”, redactat de Alexandru Ciorănescu.

Capitolul următor expune rezultatele analizelor întreprinse și interpretarea acestora. Astfel, analiza noastră a evidențiat o densitate metaforică impresionantă. În total, 5829 de expresii metaforice (adică o metaforă la fiecare 9 cuvinte sau 116,63 expresii metaforice / 1000

¹ Pragglejaz este un proiect de cercetare vizând crearea unei proceduri de identificare a expresiilor metaforice în discurs. Numele este de fapt un acronim format din inițialele prenumelor celor zece cercetători implicați în

cuvinte), dintre care 5050 par să fie caracteristice discursului financiar-bancar, restul aparținând mai degrabă limbii române în general. Documentele cu numărul cel mai mare de expresii metaforice aparțin guvernatorului BNR, urmate de cele ale Băncii Transilvania, ale băncii Unicredit și, pe ultima poziție, de documentele emise de Raiffeisen Bank.

În ceea ce privește tipurile de metafore identificate, conceptualizarea care apare cel mai frecvent în documentele noastre este metafora ontologică BANII SUNT O ENTITATE. Este urmată de alte metafore ontologice precum PRODUSELE ȘI SERVICIILE BANCARE SUNT NIȘTE ENTITĂȚI și INSTITUȚIILE FINANCIARE SUNT NIȘTE ENTITĂȚI. Metaforele din domeniul luptei (în special cel al confruntării militare) sunt de asemenea foarte bine reprezentate în corpusul nostru. Alte domenii-sursă preferate de instituțiile financiare românești sunt cel acvatic, cel al matematicii, al construcțiilor, al mecanicii și al sportului.

Toate aceste conceptualizări sunt folosite în scopuri din cele mai diverse: pentru a ușura înțelegerea noțiunilor financiare, pentru compensarea unor lipsuri terminologice, pentru organizarea textuală și mai ales pentru persuadarea clienților. În plus, majoritatea expresiilor identificate par să îndeplinească mai multe funcții în același timp. De fapt este foarte rar ca o conceptualizare să fie folosită doar pentru obținerea unui singur efect și este și mai rar ca intențiile din spatele acestei utilizări să fie într-adevăr inocente.

Banii, de exemplu, sunt prezentați sub o varietate de forme (ca pacient, copil, soldat, armament, apă curgătoare, etc.). Cu toate acestea, aceste conceptualizări diferite evocă, în general, imagini sau scenarii foarte coerente: un scenariu de protecție, unul agresiv și unul acvatic. Primul prezintă banii ca un fel de pacient/copil ce necesită grijă și protecție, al doilea îl prezintă ca o resursă militară esențială pentru câștigarea bătăliei împotriva crizei / inflației / concurenței, în timp ce al treilea îl prezintă ca un fel de apă curgătoare, blocată uneori în lacuri sau rezervoare. Utilizarea acestor scenarii este de cele mai multe ori destinată să faciliteze înțelegerea, să convingă clienții cu privire la caracterul esențial al banilor, la importanța lor și, deci, la necesitatea de a-i salva/proteja cu orice preț, să provoace anumite sentimente (de stabilitate, de simpatie), să ascundă relațiile de cauzalitate, să justifice măsurile întreprinse pentru „salvarea” banilor și chiar să creeze anumite identități, la fel de convingătoare (de exemplu BNR ca medic).

Conceptualizarea produselor și serviciilor ca entități este menită a îndeplini funcții similare. La fel ca în cazul banilor, produsele bancare sunt prezentate ca niște copii, pacienți, dar și ca niște

prieteni. În plus, ele sunt concepute și ca obiecte de o mare diversitate: haine, piese de mobilier, băuturi alcoolice, substanțe gazoase, ș.a.m.d., conceptualizări care denotă uneori atitudini negative (cum este cazul băuturilor alcoolice și substanțelor gazoase) sau pozitive (în cazul copiilor sau al prietenilor). Scopul acestor metafore este, cel mai adesea, de a atrage simpatia clienților, de a provoca un sentiment de familiaritate dar și o dorință de protecție, de a recâștiga încrederea clienților, de a restaura prestigiul instituției, de a fideliza clienții.

Alte metafore ontologice cu roluri similare sunt INSTITUȚIILE FINANCIARE SUNT NIȘTE ENTITĂȚI, ECONOMIA ESTE O ENTITATE și, cu un număr mai redus de expresii metaforice, PIAȚA ESTE O ENTITATE. Expresiile care sugerează aceste conceptualizări fac adesea referire la niște pacienți, BNR fiind, în toate cazurile, prezentată ca un medic capabil de a-i însănătoși. Sistemele financiare apar ca făcând parte dintr-o familie. Piața este de asemenea adesea prezentată ca un copil. Apelul la metafore din domeniul familial ar putea avea scopul de a atrage simpatia, de a induce un sentiment de familiaritate și o dorință de protecție. Același efect ar putea fi obținut și cu ajutorul metaforei medicale care, în plus, ar putea servi și la ascunderea celor vinovați pentru situația de criză.

Cât despre metafora luptei sau a forței fizice, ea este de departe cea mai elaborată în corpusul nostru, iar efectele sale sunt dintre cele mai nocive. Toate elementele unei confruntări militare apar în corpusul nostru: băncile sunt concepute ca niște armate, agențiile bancare sunt prezentate ca niște unități militare, angajații ca niște soldați, banii și produsele financiare sunt prezentate ca niște resurse sau obiective militare, piața financiară este înfățișată ca un câmp de bătălie, criza ca un dușman, etc. În plus, termenii militari sunt însoțiți adesea de termeni din domeniul polițienesc/judiciar, rezultatul final fiind un scenariu coerent, mult mai puternic, în care forța fizică este folosită împotriva eventualilor răufăcători.

Efectele acestor conceptualizări sunt deseori întărite de metafora sportivă. Apelul la cele două metafore pare să fie destinat a transmite un sentiment de solidaritate și de apartenență la grup, să trezească spiritul de competitivitate, dar și să justifice eventualele sacrificii. În plus, în opinia lui Koller (2004, 2005), sunt purtătoare de ideologii și contribuie la masculinizarea discursului și la limitarea accesului femeilor la posturile de conducere.

Un alt efect al acestei conceptualizări este cel de a induce ideea de control și echilibru într-un context de instabilitate. Acest aspect este și mai evident atunci când metafora este utilizată în rețea, alături de alte expresii din domeniul medical sau mecanic. Efectul lor este întărit și de metaforele din domeniul construcțiilor care sugerează la fel o utilizare menită să redea încrederea, să calmeze spiritele și să transmită un sentiment de stabilitate. Încă o dată, BNR sau

alte instituții financiare (ca de exemplu BERD²) apar ca niște entități capabile de a salva situația: de a proteja sistemul financiar și economia împotriva eventualilor dușmani/probleme tehnice/de sănătate, de a menține controlul, de a repara / vindeca / servi drept sprijin pentru bănci și economie. Această imagine ar putea servi, bineînțeles, și la restaurarea/creșterea prestigiului acestor instituții, a importanței lor pentru sistemul economic român.

Majoritatea acestor conceptualizări sunt sugerate de expresii metaforice convenționale (predominante în corpusul nostru), dar și de câteva expresii creative. Combinația de expresii convenționale din diferite domenii produce, însă, imagini la fel de creative. Același lucru poate fi spus și despre metonimie care, prezentă și ea în corpusul nostru, contribuie uneori la obținerea unor imagini inovatoare.

O altă observație pe care am făcut-o în urma analizei noastre este legată de faptul ca un rol important în selecția metaforică îl are contextul. Majoritatea conceptualizărilor detectate apar mai des în perioada de criză. Este mai ales cazul metaforelor ontologice de genul **PRODUSELE ȘI SERVICIILE BANCARE SUNT NIȘTE ENTITĂȚI CONCRETE (OBIECTE SAU ORGANISME), BANII SUNT ENTITĂȚI CONCRETE (OBIECTE SAU ORGANISME), ECONOMIA ESTE O ENTITATE, INSTITUȚIILE FINANCIARE SUNT ENTITĂȚI CONCRETE (OBIECTE SAU ORGANISME)**, dar și al metaforelor din domeniul lichidelor. În mare, credem că acest fapt este datorat dorinței băncilor de a “fideliza” clienții, acordându-le mai multă atenție și explicându-le noțiunile financiare. Același lucru este sugerat și de tendința băncilor de a utiliza mai puține anglicisme în perioada crizei și de a le înlocui mai degrabă cu metafore. În plus, mare parte dintre aceste conceptualizări sunt destinate și a «umaniza» instituțiile și produsele bancare (**PRODUSELE FINANCIARE SUNT NIȘTE COPII/PRIETENI, INSTITUȚIILE FINANCIARE SUNT NIȘTE ORGANISME** etc.). Raporturile clienților cu instituțiile bancare devin astfel mai personale, chiar afective, o tehnică de retenție a clientelei specifică așa numitului *relationship marketing*, o politică de marketing foarte «la modă» în ultimele decenii (vezi Koller 2008: 103-104). Alegerea acestui tip de metafore este absolut naturală în contextul crizei. Un client care are o relație personală cu banca este mai puțin dispus să o părăsească în condiții financiare defavorabile.

Tipul și tematica documentului s-au dovedit de asemenea importante în selecția. Pliantele, de exemplu, par să aibă o predilecție pentru metaforele ontologice. Această situație poate fi rezultatul unei dorințe de a compensa dezumanizarea relațiilor dintre bancă și client survenită în

² Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare

ultimii ani datorată dezvoltării serviciilor alternative de “banking”. În plus, prezintă o preferință pentru metaforele creative, datorată probabil caracterului lor publicitar.

Un alt aspect remarcant este legat de faptul că fiecare bancă pare să aibă preferințe pentru anumite expresii metaforice, ceea ce contribuie uneori la crearea unor identități specifice.

BT, de exemplu, ocupă prima poziție în ceea ce privește folosirea metaforelor ontologice și pare să aibă o predilecție pentru personificare (de exemplu PRODUSELE FINANCIARE SUNT NIȘTE PACIENȚI/PRIETENI/COPII). Paradoxal, ea ocupă prima poziție și în ceea ce privește numărul de expresii metaforice din domeniul forței fizice. Credem că diferitele conceptualizări și folosirea lor combinată contribuie la prezentarea Băncii Transilvania ca un “**prieten**” și un camarad de armată.

În cazul băncii RZB, aceasta pare să aibă o preferință pentru metaforele PIAȚA ESTE O ENTITATE și BANII SUNT UN ORGANISM, dar și o predilecție pentru metaforele mecanice. Abundența metaforelor mecanice contribuie la prezentarea RZB ca un fel de “**mecanism perfect**”.

În ceea ce privește banca UNICREDIT, aceasta pare să aibă o preferință pentru metafora organică INSTITUȚIILE FINANCIARE SUNT NIȘTE ORGANISME, dar și pentru conceptualizarea sportivă. Metaforele din domeniul sportului se combină cu cele organice pentru a crea imaginea unui veritabil “**team player**”.

Documentele băncii centrale prezintă cele mai multe diferențe comparativ cu cele ale băncilor comerciale. În cazul acesta, imaginea creată de abundența și combinarea metaforelor medicale cu cele combative, mecanice și cu cele din domeniul construcțiilor este cea a unui “**salvator**”, o imaginea menită a calma spiritele într-o perioadă de tulburări financiare.

Ultima parte a acestui capitol este dedicată prezentării rezultatelor analizei sintactice. Cercetarea noastră a scos în evidență predominanța formelor nominale, urmate de cele verbale și adjectivale. În plus, am remarcat că BNR pare să aibă o preferință pentru formele nominale (din care mare parte sunt substantivizări), în timp ce banca Unicredit pare să prefere formele verbale, iar BT formele adjectivale. Corpusul băncii RZB pare să fie caracterizat mai degrabă printr-o predominanță a formelor substantivizate și a verbelor la diateza pasivă.

Mai mult, am constatat că există într-adevăr o relație între metafora lexicală și cea gramaticală, că acestea se suprapun adesea sau apar deseori împreună (de exemplu, o mare parte dintre expresiile metaforice detectate apar sub formă substantivizată sau însoțite de alte substantivizări) și că acest lucru contribuie la întărirea efectelor conceptualizărilor, la mascarea relațiilor de cauzalitate, la crearea unei impresii de obiectivitate, dar și la distorsionarea

sensului frazelor, deci la transformarea discursului băncilor (în special cel al BNR) într-un discurs elitist și la menținerea relațiilor de putere.

Teza se încheie cu un **capitol de concluzii** care reia cele mai importante rezultate ale analizei și discută gradul de realizare a obiectivelor propuse. După cum reiese și din cele menționate mai sus, majoritatea ipotezelor de pornire au fost dovedite: contextul, tipurile și tematica documentelor, dar mai ales participanții la situația de comunicare și intențiile acestora s-au dovedit a avea un rol important în selecția metaforică.

Sperăm ca prin această cercetare să fi adus mai multe clarificări referitoare la fenomenul metaforei conceptuale, la relația dintre aceasta și alte fenomene lingvistice și cognitive precum metafora gramaticală sau metonimia, dar mai ales referitoare la efectele sale potențiale atunci când este folosită într-un discurs aparent obiectiv precum cel financiar-bancar. Sperăm de asemenea ca informațiile furnizate se vor dovedi utile nu doar lingviștilor și cercetătorilor discursului economic, ci oricărei persoane având contact cu lumea bancară ce va dispune astfel de un aparat critic destinat a o proteja de eventualele tentative de manipulare lingvistică. Băncile, de asemenea, se vor putea servi de această cercetare pentru a-și reconsidera strategiile de comunicare.

Cert este însă că analiza noastră a revelat încă o dată extraordinara complexitate a fenomenului metaforei în discurs. Poate chiar acesta este motivul pentru care metafora continuă încă să fascineze cercetători din lumea întreagă.

BIBLIOGRAFIE

« Cunoașterea limbilor străine, condiție obligatorie la angajare », *Adevărul*, 13 février 2008, Consulté le 11 avril 2011, Disponible sur http://www.adevarul.ro/actualitate/Cunoasterea-limbilor-conditie-obligatorie-angajare_0_33597820.html.

« Le portail lexical du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales », Disponible sur <http://www.cnrtl.fr/etymologie/>.

« Cel mai eficient bancher din România », *Ziua de Cluj*, 9 février 2009, Consulté le 2 février 2011, Disponible sur <http://www.ziuacluj.ro/economie/cel-mai-eficient-bancher-din-romania--26351.html>.

Academia Română Institutul De Lingvistică "Iorgu Iordan - Al. Rosetti": 2009, *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, A. Română (București: Univers Enciclopedic Gold, **1**), pp. 1230.

Agamben, Giorgio: 2009, *The Signature of All Things* (New York: Zone Books).

Ainciburu, María Cecilia: 2003, *Morfología y productividad del léxico económico*, II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (Amsterdam: Instituto Cervantes).

Alejo, Rafael: 2009, « Where does the money go? An analysis of the container metaphor in economics: The market and the economy », *Journal of Pragmatics*, **30**, pp. 1-14.

Aristote: IVème siècle av. J-C, *Poétique* (Paris: Les Belles Lettres).

Aristote: IVème siècle av. J-C, *Rhétorique* (Paris: Les Belles Lettres).

Austin, John Langshaw: 1962, *How to Do Things With Words* (London: Oxford University Press).

Bachelard, Gaston: 1949, *La psychanalyse du feu* (France: Gallimard).

Bătrân, Mariana: 2010, « Globalizarea Lingvistică », *Revista de Administrație Publică și Politici Sociale*, **3**, pp. 74-78.

Black, Max: 1993, « More about metaphor », in A. Ortony, *Metaphor and Thought* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 19-41.

Blackburn, Perry L.: 2007, *The Code Model of Communication. A Powerful Metaphor in Linguistic Metatheory* M. R. Wise SIL International,

Blaa, Lucian: 1969, *Trilogia Culturii* (București: Editura pentru Literatură Universală).

Boers, Frank: 1997, « When a bodily source domain becomes prominent. The joy of counting metaphors in the socio-economic domain », in R. W. Gibbs, Jr. et G. J. Steen, *Metaphor in Cognitive Linguistics* (Amsterdam: John Benjamins), pp. 47-56.

- Boers, Frank: 2000, « Enhancing metaphoric awareness in specialised reading », *English for Specific Purposes*, **19**, pp. 137-147.
- Boers, Frank et Demecheleer, Murielle: 1995, « Travellers, patients and warriors in English, Dutch and French economic discourse », *Revue Belge de Philologie et d'Histoire*, **73**, pp. 673-691.
- Boers, Frank et Demecheleer, Murielle: 1997, « A Few Metaphorical Models in (Western) Economic Discourse », in W.-A. Liebert, G. Redeker et L. R. Waugh, *Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics* (Amsterdam: John Benjamins), pp. 115-131.
- Brooke-Rose, Christine: 1958, *A Grammar of Metaphor* (London: Secker and Warburg).
- Brown, Vivienne: 1994, « The Economy as Text », in R. E. Backhouse, *New Directions in Economic Methodology* (London: Routledge), pp. 368-382.
- Cameron, Lynne: 1999, « Operationalising 'metaphor' for applied linguistic research », in L. Cameron et G. Low, *Researching and Applying Metaphor* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 3-28.
- Cassany, Daniel: 2004, *La lectura y la escritura de géneros profesionales en EpFE*, II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (Madrid:
- Charteris-Black, Jonathan: 2000, « Metaphor and vocabulary teaching in ESP economics », *English for Specific Purposes*, **19**, pp. 149-165.
- Charteris-Black, Jonathan: 2004, *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis* (Basingstoke: Palgrave Macmillan).
- Charteris-Black, Jonathan et Ennis, Timothy: 2001, « A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting », *English for Specific Purposes*, **20**, pp. 249-266.
- Charteris-Black, Jonathan et Musolff, Andreas: 2003, « 'Battered hero' or 'innocent victim'? A comparative study of metaphors for euro trading in British and German financial reporting », *English for Specific Purposes*, **22**, pp. 153-176.
- Ciorănescu, Alexandru: 2007, *Dicționarul Etimologic al Limbii Române*, (București: Saeculum I.O., **1**), pp. 1055.
- Dragoș, Elena: 1973, « Cîteva considerații asupra formei imaginii figurative », *Cercetări de lingvistică*, **XVIII**, (1), pp. 113-126.
- Dragoș, Elena: 2000, *Introducere în pragmatică* (Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință).
- Ehlich, Konrad: 2007, « La communication économique et l'analyse du discours », in I. Behr, D. Hentschel, M. Kauffmann et A. Kern, *Langue, économie, entreprise: Le travail des mots* (Paris: Presses Sorbonne Nouvelle), pp. 21-40.

Eubanks, Philip: 1999, « Conceptual Metaphors as Rhetorical Response: A Reconsideration of Metaphor », *Written Communication*, **16**, (2), pp. 171-199.

Fairclough, Norman: 1989, *Language and power* (Harlow: Longman).

Fairclough, Norman: 2005, « Critical discourse analysis », *Marges Linguistiques*, pp. 76-91.

Fauconnier, Gilles et Turner, Mark: 1994, *Conceptual Projection and Middle Spaces*(San Diego: University of California, 1-39.

Gentner, Dedre et Gentner, Donald R.: 1983, « Flowing waters or teeming crowds: Mental models of electricity », in D. Gentner et A. Stevens, *Mental Models* (Hillsdale: Lawrence Erlbaum), pp. 99-129.

Gibbs, Raymond W., Jr.: 1990, « Psycholinguistics studies on the conceptual basis of idiomacity », *Cognitive Linguistics*, **1**, (4), pp. 417-451.

Gibbs, Raymond W., Jr.: 1999, « Researching metaphor », in L. Cameron et G. Low, *Researching and Applying Metaphor* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 29-47.

Goatly, Andrew: 1998, *The Language of Metaphors* (London: Routledge).

Gómez De Enterría, Josefa: 2000, « La función metafórica en el léxico económico », in A. Melloni, R. Lozano et P. Capanaga, *Interpretar/traducir textos de las culturas hispánicas* (Bologna: CLUEB), pp. 389-399.

Graddol, David, Cheshire, Jenny et Swann, Joan: 1994, *Describing Language..* (Glasgow: Open University Press).

Grady, Joseph: 1998, « The "Conduit Metaphor" Revisited: A Reassessment of Metaphors for Communication », in J.-P. Koenig, *Discourse and Cognition: Bridging the Gap* (Stanford: CSLI Publications), pp. 205-218.

Grady, Joseph: 2005, « Primary metaphors as inputs to conceptual integration », *Journal of Pragmatics*, **37**, pp. 1595–1614.

Grady, Joseph, Oakley, Todd et Coulson, Seana: 1997, « Blending and Metaphor », in R. W. Gibbs, Jr. et G. J. Steen, *Metaphor in Cognitive Linguistics* (Amsterdam: John Benjamins), pp. 101-124.

Graur, Alexandru: 1950, « Etimologia multiplă », *Studii și cercetări lingvistice*, **I**, (1), pp. 2-24.

Grice, Paul: 1975, « Logic and Conversation », in P. Cole et J. L. Morgan, *Syntax and Semantics* (New York: Academic Press), pp. 41-58.

Halliday, M.A.K.: 1991, *An Introduction to Functional Grammar* (London: Edward Arnold).

Halliday, M.A.K.: 1994, *An Introduction to Functional Grammar* (London: Edward Arnold).

- Halliday, M.A.K. et Hasan, Ruqaiya: 1989, *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective* (Oxford: Oxford University Press).
- Halliday, M.A.K. et Matthiessen, Christian M.I.M.: 1999, *Construing experience through meaning : a language-based approach to cognition* (London: Cassell).
- Henderson, Willie: 1993, « Metaphor and Economics », in A. Ortony, *Metaphor and Thought* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Henderson, Willie: 2000, « Metaphor, economics and ESP: some comments », *English for Specific Purposes*, **19**, pp. 167-173.
- Ho, Janet: 2009, « A corpus approach to figurative expressions of fear in business reports », pp. 1-9, Disponible.
- Hyland, Ken: 1997, « Scientific Claims and Community Values: Articulating and Academic Culture », *Language & Communication*, **17**, (1), pp. 19-31.
- Jakobson, Roman: 1960, « Closing statement: linguistics and poetics », in T. A. Sebeok, *Style in language* (New York: John Wiley & Sons), pp. 350-377.
- Jakobson, Roman: 1980, *The Framework of Language* Michigan Studies in the Humanities).
- Johnson, Mark: 1987, *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason* (Chicago: The University of Chicago Press).
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine: 2001, *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement* (Paris: Nathan).
- Koller, Veronika: 2004, *Metaphor and Gender in Business Media Discourse. A critical cognitive study* (Basingstoke: Palgrave Macmillan).
- Koller, Veronika: 2005, « Critical discourse analysis and social cognition: evidence from business media discourse », *Discourse Society*, **16**, (199), pp. 199-220.
- Koller, Veronika: 2009, « Missions and Empires: Religious and Political Metaphors in Corporate Discourse », in A. Musolff et J. Zinken, *Metaphor and Discourse* (Basingstoke: Palgrave Macmillan), pp. 116-134.
- Kövecses, Zoltán: 2000, « The scope of metaphor », in A. Barcelona, *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* (Berlin: Mouton de Gruyter), pp. 79-92.
- Kövecses, Zoltán: 2009, « Metaphor, Culture, and Discourse: The Pressure of Coherence », in A. Musolff et J. Zinken, *Metaphor and Discourse* (Basingstoke: Palgrave Macmillan), pp. 11-24.
- Kuhn, Thomas S.: 1993, « Metaphor in science », in A. Ortony, *Metaphor and Thought* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 533-542.

Lakoff, George: 1991, « Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf », *Viet Nam Generation Journal*, **3**, pp. Disponible sur http://www2.iath.virginia.edu/sixties/HTML_docs/Texts/Scholarly/Lakoff_Gulf_Metaphor_2.html.

Lakoff, George: 1993, « The Contemporary Theory of Metaphor », in A. Ortony, *Metaphor and Thought* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 202-250.

Lakoff, George et Johnson, Mark: 1980, *Metaphors we live by* (London: The University of Chicago Press).

Lakoff, George et Núñez, Rafael: 1998, « Conceptual metaphor in mathematics », in J. P. Koenig, *Discourse and Cognition: Bridging the Gap* (Stanford: Cambridge University Press), pp. 219-237.

Lakoff, George et Turner, Mark: 1989, *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor* (Chicago and London: The University of Chicago Press).

Mahon, James Edwin: 1999, « Getting your sources right. What Aristotle didn't say », in L. Cameron et G. Low, *Researching and Applying Metaphor* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 69-80.

Maingueneau, Dominique: 1998, *Analyser les textes de communication* (Paris: Dunod).

Maingueneau, Dominique: 2005, « L'analyse du discours et ses frontières », *Marges Linguistiques*, pp. 64-75.

Martínez, José Mateo: 2007, « El lenguaje de las ciencias económicas », in E. Alcaraz, J. Mateo et F. Yus, *Las lenguas profesionales y académicas* (Barcelona: Ariel), pp. 191-203.

Mccloskey, Donald N: 1986, *The Rhetoric of Economics* (Brighton: Wheatsheaf Books).

Moeschler, Jacques et Auchlin, Antoine: 2005, *Introducere în lingvistica contemporană* (Cluj-Napoca: Echinox).

Moeschler, Jacques et Reboul, Anne: 1999, *Dicționar enciclopedic de pragmatică* (Cluj-Napoca: Echinox).

Musolff, Andreas: 2006, « Metaphor Scenarios in Public Discourse », *Metaphor and Symbol*, **21**, (1), pp. 23-38.

O'connor, Kathleen Therese: 1998, « Money and Finance as Solid, Liquid, and Gas in Spanish », *Metaphor and Symbol*, **13**, (2), pp. 141-157.

Ortony, Andrew: 1980, « Metaphor: A multidisciplinary problem », in A. Ortony, *Metaphor and Thought* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 1-16.

- Pessali, Huascar Fialho: 2006, « The Metaphors of Transaction Cost Economics », pp. 1-26, Disponible sur http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/textos_discussao/texto_para_discussao_ano_2006_texto_17.pdf.
- Phillips, Diana: 2003, « Le cash-flow or do you speak franglais revisited », *Global Business Languages*, **8**, (11), pp. 56-65.
- Ponterotto, Diane: 2000, « The cohesive role of cognitive metaphor in discourse and conversation », in A. Barcelona, *Metaphor and metonymy at the crossroads: A cognitive perspective* (Berlin: Mouton de Gruyter).
- Pragglejaz Group: 2007, « MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse », *Metaphor and Symbol*, **22**, (1), pp. 1-39.
- Reddy, Michael J.: 1980, « The Conduit Metaphor - A Case of Frame Conflict in Our Language about Language », in A. Ortony, *Metaphor and Thought* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 284-324.
- Resche, Catherine: 2006, « Étude préliminaire du discours de présentation de la notion de marché dans les manuels d'introduction aux principes de l'économie », *ASp*, **49-50**, pp. 1-22, Disponible sur <http://asp.revues.org/708>.
- Richards, I.A.: 1936, *The Philosophy of Rhetoric* (New York: Oxford University Press).
- Ritchie, David: 2003, « ARGUMENT IS WAR - Or is it a Game of Chess? Multiple Meanings in the Analysis of Implicit Metaphors », *Metaphor and Symbol*, **18**, (2), pp. 125-146.
- Rovența-Frumușani, Daniela: 1995, *Semiotica discursului științific* (București: Editura Științifică).
- Rozen, Janine: 2007, « Un cas de publicité hors-média. Les brochures bancaires entre utilitaire et imaginaire », in I. Behr, D. Hentschel, M. Kauffmann et A. Kern, *Langue, économie, entreprise: Le travail des mots* (Paris: Presses Sorbonne Nouvelle), pp. 285-310.
- Rus, Maria Laura: 2005, *Un fapt lingvistic de actualitate: influența engleză asupra limbii române*, Integrearea europeană între tradiție și modernitate (Tg Mureș).
- Searle, John R.: 1980, « Metaphor », in A. Ortony, *Metaphor and Thought* (Cambridge: Cambridge University Press), pp. 92-123.
- Searle, John R.: 2005, *Speech acts. An essay in the philosophy of language* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Searls, Doc: 1999, « Markets Are Conversations », in R. Levine, C. Locke, D. Searls et D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto The End of Business as Usual* (Cambridge: Perseus Books), pp. 75-114.

- Semino, Elena: 2002, « A sturdy baby or a derailing train? Metaphorical representations of the euro in British and Italian newspapers », *Text*, **22**, (1), pp. 107-139.
- Skorczynska, Hanna et Deignan, Alice: 2006, « Readership and Purpose in the Choice of Economics Metaphors », *Metaphor and Symbol*, **21**, (2), pp. 87-104.
- Smith, Geoff P.: 1995, « How High Can a Dead Cat Bounce?: Metaphor and the Hong Kong Stock Market », *Hong Kong Papers in Linguistics and Language Teaching*, **18**, pp. 43-57.
- Sperber, Dan et Wilson, Deirdre: 1995, *Relevance: Communication and Cognition* (Oxford: Blackwell).
- Spillner, Bernd: 2007, « Discours économique : variétés intralinguistiques et différences contrastives », in I. Behr, D. Hentschel, M. Kauffmann et A. Kern, *Langue, économie, entreprise: Le travail des mots* (Paris: Presses Sorbonne Nouvelle), pp. 117-146.
- Steen, Gerard J.: 1997, « From linguistic to conceptual metaphor in five steps », in R. W. Gibbs, Jr. et G. J. Steen, *Metaphor in Cognitive Linguistics* (Amsterdam: John Benjamins), pp. 57-78.
- Steen, Gerard J.: 2009, « Three Kinds of Metaphor in Discourse. A linguistic taxonomy », in A. Musolff et J. Zinken, *Metaphor and Discourse* (Basingstoke: Palgrave Macmillan), pp. 25-39.
- Steen, Gerard J. , Dorst, Aletta G. , Herrmann, J. Berenike , Kaal, Anna A., Krennmayr, Tina et Trijntje, Pasma: 2010, *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU* (Amsterdam: John Benjamins).
- Talmy, Leonard: 1988, « Force Dynamics in Language and Cognition », *Cognitive Science*, **12**, pp. 49-100.
- The Women's Memorial: 2009, « Statistics on Women in the Military », Disponible sur <http://www.womensmemorial.org/PDFs/StatsonWIM.pdf>.
- Thompson, Geoff: 2004, *Introducing Functional Grammar* (London: Arnold).
- Trotter, David: 2009, « L'apport de l'anglo-normand à la lexicographie de l'anglais, ou : les 'gallicismes' en anglais », in A. Thibault, *Gallicismes et théorie de l'emprunt linguistique* (Paris: L'Harmattan), pp. 147 - 168.
- Turner, Mark et Fauconnier, Gilles: 1995, « Conceptual Integration and Formal Expression », *Metaphor and Symbolic Activity*, **10**, (3), pp. 183-204.
- Turner, Mark et Fauconnier, Gilles: 2000, « Metaphor, metonymy, and binding », in A. Barcelona, *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* (Berlin: Mouton de Gruyter), pp. 133-145.
- Van Dijk, Teun A.: 1990, « Social Cognition and Discourse », in H. Giles et W. P. Robinson, *Handbook of Language and Social Psychology* John Wiley & Sons), pp. 163-183.

Van Dijk, Teun A.: 1993, « Discourse and Cognition in Society », in D. Crowley et D. Mitchell, *Communication Theory Today* (Oxford: Pergamon Press), pp. 107-126.

Van Dijk, Teun A.: 1997, « Cognitive Context Models and Discourse », in M. Stamenow, *Language Structure, Discourse and the Access to Consciousness* (Amsterdam: John Benjamins), pp. 189-226.

Van Dijk, Teun A.: 2001, « Critical Discourse Analysis », in D. Tannen, D. Schiffrin et H. Hamilton, *Handbook of Discourse Analysis* (Oxford: Blackwell), pp. 352-371.

Vianu, Tudor: 1957, *Problemele metaforei și alte studii de stilistică* (București: Editura de stat pentru literatură și artă).

Vico, Giambattista: 1948, *The New Science of Giambattista Vico. Translated from the third edition (1744) by Thomas Goddard Bergin and Max Harold Fisch* (Ithaca New York: Cornell University Press).

Vion, Robert: 2001a, « Modalités, modalisations et activités langagières », *Marges Linguistiques*, **2**, pp. 209-231, Disponible sur http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml112001.pdf.

Vion, Robert: 2001b, « Effacement énonciatif et stratégies discursives », in M. De Mattia et A. Joly, *De la syntaxe à la narratologie énonciative* (Paris: Ophrys), pp. 331-354.

White, Michael: 1997, « The Use of Metaphor in Reporting Financial Market Transactions », *Cuadernos de Filología Inglesa*, **612**, pp. 233-245.

White, Michael: 2003, « Metaphor and economics: the case of growth », *English for Specific Purposes*, **22**, pp. 131-151.

White, Michael et Herrera, Honesto: 2009, « How Business Press Headlines Get Their Message Across: A Different Perspective on Metaphor », in A. Musolff et J. Zinken, *Metaphor and Discourse* (Basingstoke: Palgrave Macmillan), pp. 136-152.