

**Zuzanna Lamża**  
*Universidad de Silesia*  
*Katowice*

## **Metáforas cognitivas propias del discurso de la prensa de mujeres: el ejemplo de CUIDAR EL CUERPO ES UNA BATALLA**

### **Abstract**

The aim of this article is to show how the abstract concept of care for the body is conceptualized by cognitive metaphors. I decided that the most interesting and promising study material will be women's magazines: in my analysis I shall use metaphorical expressions describing bodycare coming from three magazines (each in three language versions: Polish, English and Spanish) with differing amounts of 'informative' content concentrated on fashion and body, yet all almost devoid of non-persuasive journalism. The more aware and resilient against direct advertising is the consumer, the stronger is the need of publishers to hide the message in quasi-articles or between the lines of a quasi-interview. It's then no surprise that the skillful use of M. Johnson's and G. Lakoff's theory of the conceptual metaphor — providing the advertisers with a powerful and versatile tool than practically cannot be abused (because it has infinite possible individual realizations in the text and is at the same time transparent for the reader) — became one of the key issues in marketing.

### **Keywords**

Conceptual metaphor, gender studies, persuasive language, women's press, globalization, advertising.

El presente trabajo tiene por objetivo mostrar una parte de los resultados de investigación de las metáforas conceptuales propias del discurso persuasivo de la prensa de mujeres con el poder económico. El corpus, creado por tres revistas de esta índole reconocidas internacionalmente (*Cosmopolitan*, *Glamour* e *In style*<sup>1</sup>, cada una en tres ediciones nacionales: inglesa, española y polaca), suministra el material vasto y variado de más de 3000 páginas llenas de mensajes del carácter predominante publicitario. El tamaño reducido de este artículo nos permite presentar solamente una de las 15 metáforas reveladas, la más compleja, CUIDAR EL CUERPO ES UNA BATALLA.

---

<sup>1</sup> A continuación COSMO ING/ESP/POL, GLAM ING/POL, INS ING/ESP/POL.

## 1. La prensa femenina

Juana Gallego Ayala en su monografía afirma que la prensa de información general abarca el discurso de lo público, “esencial”, “relevante”, “mundano”, mientras “la prensa femenina<sup>2</sup> se hace eco de todas las cuestiones de proyección privada, que constituyen [...] los centros de interés de las personas bajo cuya administración se encuentra el ámbito privado, y que da cuenta y establece las pautas de comportamiento y modelos de referencia” (J.G. Ayala, 1990: 21). La prensa informativa (el nombre que históricamente implica: masculina) trata, pues, de asuntos abstractos, impersonales, creídos racionales, que presumiblemente tienen influencia en la sociedad como el conjunto. Sin embargo, si tomamos en consideración los hogares (o personas) particulares, sus emociones, reacciones o lo que exige la decisión individual (ante todo vinculada con el consumo diario) — nos encontramos en el dominio de la imprenta mujeril. Teniendo en cuenta lo dicho, no sorprende que, según los sociólogos, los periódicos de carácter consumista no solamente reflejen, sino también *construyan* las realidades colectivas, creando patrones de estilos de vida preferibles, gustos y, por fin, necesidades de sus destinatarios. La relación entre las editoriales y sus lectores es recíproca: las páginas de las revistas responden inmediatamente a cada cambio social, pero, a su vez, ellas mismas tienen fuerza bastante para modificar el orden hallado de acuerdo con sus objetivos.

Dicha tendencia llega al máximo en la prensa para las mujeres con el poder adquisitivo. Este tipo de prensa femenina, aparte de diferentes rasgos que permiten distinguirlo de otros del sector (p. ej. grupo de sus destinatarios potenciales, normalmente universitarias de ciudades grandes, ciertos temas tabú, cosmopolitismo, esteticismo radical, etc.), destaca por el hecho de que su contenido está casi completamente “devorado” por la publicidad.

## 2. La publicidad y la metáfora

La publicidad, pretendiendo (en la mayoría de los casos) ser laudatoria respecto al producto y, a la vez, halagadora y placentera al destinatario, es por su naturaleza un representante extremo del discurso retórico de alabanza. La retórica y la publicidad “coinciden en promover discursos más afectivos, laudatorios y ornamentales que referenciales, que ensalcen [...] la peculiar excelencia de una tesis (retórica) o de un producto (publicidad) de acuerdo con el sistema de valores vigentes en la

---

<sup>2</sup> Para definiciones de la noción de prensa femenina y diferentes subdivisiones del género, véase los trabajos de Doliński, Maślanka, Kowalczyk, Zierkiewicz, Sokół, Lizurej, Trzop, Ayala indicados en bibliografía.

sociedad en la que se mueven y sobre la que actúan” (A. López Eire, 1998: 33). Ambas ciencias (o artes) necesitan el sistema altamente organizado de recursos que les faciliten el movimiento constante entre dos tendencias que gobiernan juntas la construcción del mensaje publicitario y a la vez son totalmente contrapuestas: la de innovación y la de redundancia.

No es de extrañar, pues, que la llamada “reina de los tropos” se ha convertido también en “la reina de la publicidad”. Los propósitos de la publicidad y las funciones que puede desempeñar la metáfora coinciden. Por otro lado, cuanto más consciente de las mecanismos del funcionamiento de la publicidad está el consumidor, más sutil tiene que ser el mensaje publicitario. El problema que se plantea es, por consiguiente, ¿cómo explicar y modelar, reconceptualizar, razonar y argumentar, imponer una ideología, expresar la actitud emocional, decorar, disfrazar e hiperbolizar, estructurar el texto, aumentar memoria y divertir<sup>3</sup> al mismo tiempo sin que el consumidor se sienta acosado?

El instrumento nuevo suministrado por la teoría de Mark Johnson y George Lakoff<sup>4</sup> hasta cierto punto ha resuelto el problema. Su metáfora conceptual — omnipresente, transparente y versátil, con incontables “encarnaciones” en el nivel del texto y casi con ninguna posibilidad de abusar de ella — se convirtió en la herramienta clave de marketing. Según G. Lakoff (2006: 233), “el sistema de las metáforas conceptuales es en mayor parte inconsciente, automático y empleado sin esfuerzo notable, como el sistema lingüístico o el sistema conceptual en general”, además no solo refleja, sino también estructura nuestros saberes. En consecuencia, hábilmente utilizada (¿o creada?), la metáfora conceptual puede influir en la manera en que los consumidores perciben la realidad y, por lo tanto, en sus decisiones acerca de los productos concretos.

En nuestro estudio hemos pretendido comprobar qué metáforas conceptuales se pueden considerar propias para el discurso tan marcado por el mercado. Por eso, no nos hemos ocupado de las manifestaciones de metáforas muy conocidas, no características particularmente para la publicidad de la prensa de mujeres. En otras palabras, no nos han interesado las expresiones de tipo: “mira *hacia* el futuro” (INS ESP, 80; la metáfora FUTURO ESTÁ DELANTE) o „*rzesze fanów rosna*” (“las masas de los fans *crecen*”, GLAM POL, 108; la metáfora EL NIVEL MÁS ALTO ES LA CANTIDAD MAYOR), ni las metáforas orientacionales, que son tan básicas para nuestra conceptualización del mundo, que no es posible buscar entre ellas las típicas para un discurso concreto.

Aunque las revistas elegidas se ubican en diferentes puntos en la escala que indica la proporción entre “lo periodístico” o “textual” y “lo publicitario” (*In style*

<sup>3</sup> Algunas de las funciones de la metáfora (y a la vez objetivos de la publicidad) enumeradas por A. Goalty (1997: 137—167).

<sup>4</sup> En este trabajo, hablando de la teoría cognitiva de la metáfora nos vamos a referir a su versión “canónica”, presentada por primera vez en 1980 en el trabajo *Metaphors we live by* y resumida por Lakoff en el año 2006. (Véase: J. Lakoff, M. Johnson, 2003; G. Lakoff, 2006).

en el extremo de *shopping magazines*, en las que no existen los textos “objetivos”; *Cosmopolitan* como el representante de los periódicos más informativos; *Glamour* que se sitúa en el medio de la escala, con sus títulos más que superficiales, pero que le posibilitan conservar su estatus de una revista “corriente”), sus características nos han permitido considerarlas como un conjunto en su naturaleza homogéneo, que nos ha proporcionado ejemplos de las ocurrencias textuales de las metáforas conceptuales de diferentes ídoles y pertenecientes a diferentes sistemas lingüísticos.

Basándonos en las expresiones metafóricas detectadas en el corpus, hemos sido capaces de distinguir 15 metáforas conceptuales, sobre todo ontológicas. Tres dominios destino cruciales — los de MODA, CUERPO y BELLEZA — se conceptualizan por medio de dominios origen muy encargados emocionalmente (p. ej. EL AMANTE, LA MEJOR AMIGA, LA JEFA, UN ANIMAL SALVAJE). A continuación presentaremos con más detalle la metáfora conceptual más destacante y, creemos, más emblemática de todas desveladas.

### 3. CUIDAR EL CUERPO ES UNA BATALLA

En su artículo Jolanta Maćkiewicz (1995: 229—238) ha notado que los cosméticos presentados en los anuncios publicitarios aparecen en los contextos y los papeles muy definidos. Basándose en los mensajes procedentes de la prensa femenina polaca, la investigadora ha sido capaz de aseverar que este fragmento muy importante del mercado está organizado cognitivamente por tres metáforas conceptuales ontológicas. Hemos comprobado que ninguna de las tres ha perdido su validez; además, surgen con mucha frecuencia en el nivel textual de todas las lenguas que hemos tomado en consideración.

Podemos confirmar, pues, que en mayoría de los casos EL MEDIO AMBIENTE ES UN AGRESOR y EL COSMÉTICO ES UN DEFENSOR:

- „kremy, które *chronią przed słońcem*” (“las cremas que *protegen* del sol”, INS POL, 3)
- „kosmetyki te *chronią też przed czynnikami zewnętrznymi*, jak słońce, wiatr czy zwykła suszarka” (“los cosméticos que *protegen también de los factores externos*, como el sol, el viento o un secador corriente”, INS POL, 153)
- „Jennifer *trzyma się od słońca daleko*” (“Jennifer *se mantiene a distancia* del sol”, INS POL, 156)
- “la piel *gana fuerza sobre los agentes ambientales* que la envejecen” (INS ESP, 15)
- “crema *protectora* y alisadora” (INS ESP, 132)
- “*protégelos del sol*” (INS ESP, 137)
- “el champú me aporta un plus de tratamiento imprescindible para *proteger* mi pelo” (INS ESP, 135)

- “*cuida tu piel desde interior para que se reponga de las agresiones de los radicales libres, al contaminación o un mal día*” (INS ESP, 139)
- “*help improve the appearance of skin damaged from daily exposure to our ageing environment*” (“ayuda a mejorar la apariencia de la *piel dañada por la exposición diaria al nuestro medio ambiente* que nos envejece”, INS ING, 5)
- “*keep your skin safe from harmful UVA y UVB*” (“*mantiene tu piel a salvo de UVA y UVA dañinos*”, INS ING, 138)
- „*odżywiają i nawilżają usta dotknięte mrozem lub słońcem*” (“nutren e hidratan los labios *dañados por el frío y el sol*”, GLAM POL, 57)
- „*filtry zabezpieczają skórę*” (“los filtros *protegen* la piel”, GLAM POL, 118)
- “*it cocoons lips in a caring formula that nourishes with moisture*” (“*envuelve tus labios en la fórmula cuidadosa que nutre con humedad*”, GLAM ING, 33)
- “*save your hair from heat by forming a protective layer*” (“*salva tu pelo del calor formando la capa protectora*”, GLAM ING, 155)
- „*chroni włosy przed niekorzystnym wpływem wysokich temperatur*” (“*protege el pelo de la influencia perjudicial de las temperaturas altas*”, GLAM POL, 102)
- “*formula ayuda a mantener los poros a salvo de problemas*” (GLAM ESP, 13)
- “*daños que provocan los rayos UV sobre la piel*” (GLAM ESP, 194)
- “*teint lleva filtro anticontaminación*” (COSMO ESP, 22)
- “*shields lips from the sun*” (“*escuda los labios del sol*”, COSMO ING, 161)

Estas expresiones metafóricas ejemplares muestran de manera inequívoca que nuestro modo de conceptualizar la relación entre los cosméticos y el mundo que nos rodea no se ha cambiado (por lo menos en este aspecto) mucho. Además, permanece vigente no solo para los polacohablantes. No obstante, nos parece justo modificar ligeramente el nombre que propone Maćkiewicz para siguiente conjunto de correspondencias: en vez de LA PIEL ES UNA MUJER proponemos más amplio EL CUERPO ES UNA PERSONA DELICADA. Creemos que es más adecuado, primeramente porque las afirmaciones que hemos encontrado y que obviamente caben en la estructura de la metáfora no se refieren solamente a la piel, sino también a pelo, rostro, labios, etc. (véase algunas de las citas arriba y abajo). Por otro lado, los enunciados recogidos se refieren más bien a las cualidades de una persona y no a su sexo (no llevan consigo ningunas connotaciones específicas solamente para la noción “mujer”, igualmente pueden aludir por ejemplo a un niño):

- „*moja skóra jest bardzo delikatna*” (“*mi piel es muy delicada*”, INS POL, 135)
- „*uspokój/ukój skórę*” (“*calma/tranquiliza la piel*”, INS POL, 137)
- “*agradables a piel*” (INS ESP, 54)
- “*no descuides tu piel — míjala al máximo*” (INS ESP, 62)
- “*hydration your hair has been thirsting for*” (“*la hidratación de la que tu piel estaba sedienta*”, INS ING, 157)
- “*la piel tiene que recuperar la calma y el confort*” (INS ESP, 141)

- “*mima* tu cabello / deja *descansar* al cabello” (INS ESP, 137)
- “el cabello *dañado*” (INS ESP, 136)
- „podkłady zaspokajają *specyficzne potrzeby* każdego rodzaju skóry” (“las bases de maquillaje *satisfacen las necesidades específicas* de cada tipo de la piel”, GLAM POL, 7)
- “*indulge* your lips with luxurious cream texture” (“*mima* tus labios con la textura lujosa y cremosa”, GLAM ING, 3)
- “no one *understands* your skin better / gives your skin exactly what *it needs*” (“nadie *entiende* mejor tu piel / da a tu piel *exactamente lo que necesita*”, GLAM ING, 29)
- “silky, soft skin will *giggle* / let your body *smile*” (“la piel sedosa y suave *se reirá* / deja a tu cuerpo *sonreír*”, GLAM ING, 81)
- “*es la hora de escuchar de tu piel*” (COSMO ESP, 171)
- “tu piel se *alegrará*” (GLAM ESP, 12)
- “my skin *looks and feels* years younger” (“mi piel *parece y se siente* más joven”, COSMO ING, 129)
- “las dermis castigadas *necesitan mimos especiales*” (COSMO ESP, 26)

J. Maćkiewicz (1995: 235) cesa su indagación paralela en este momento, afirmando que “éestas son [las metáforas dichas] — de acuerdo con a terminología cognitiva — las metáforas ontológicas en las que el objeto físico está definido como la persona (las personificaciones). Además estas metáforas son selectivas, consisten en elegir y subrayar algunos aspectos concretos de la humanidad. Dado que son los aspectos que se completan (él que ataca, él que defiende y él que es atacado y defendido) obtenemos una imagen coherente y convincente”.

Sus observaciones se muestran universales y útiles, no obstante después de co-tejar nuestros resultados nos parece palmario que tenemos que hacer un paso más para finalizar la cuestión.

“Él que ataca, él que defiende, él que es atacado y defendido”. El concepto al que nos remite este sumario es más que evidente. Todas las tres metáforas se subordinan a la metáfora conceptual estructural CUIDAR EL CUERPO ES UNA BATALLA, que se refleja más explícitamente en las expresiones metafóricas siguientes:

- „program *zwalczający* uporczywy cellulit / innowacja w *walce* z cellulitem” (“el programa *que combate* celulitis persistente / la innovación *en la batalla* con celulitis”, INS POL, 3)
- “manchas *se pueden combatir desde diferentes ángulos*” (INS ESP, 142)
- „kolagen jest *niezrównany w walce* z rozstępami” (“el colágeno *es incomparable en la lucha contra* las estrías”, GLAM POL, 103)
- „*zwalcza* istniejące pryszcze” (“*combate* los granos existentes”, GLAM POL, 159)
- “*fighting* dimples” (“*luchando* con hoyuelos”, GLAM ING, 304)
- „*zaatakuj* cellulit” (“*ataca* el celulitis”, COSMO POL, 141)

Tanto nosotros como nuestros enemigos tenemos los partidarios: cuando “las hormonas, algunos medicamentos, los genes y una excesiva exposición al sol *se alían* para que aparezcan manchas” (INS ESP, 142). “Sugababes *unen sus fuerzas* a Shockwaves”<sup>5</sup> y “*recurren* a la fórmula especialmente nutritiva” (COSMO ESP, 26). Gracias a “*el arma para sentirse bien*”<sup>6</sup> (en español *la mejor arma*, INS ESP, 142), “la *barrera natural protectora*”<sup>7</sup>, “todo el *arsenal* de las sustancias activas”<sup>8</sup> y otras “grandes *aliadas*” (INS ESP, 140) la piel “*gana ventaja sobre* los factores perjudiciales del medio ambiente”<sup>9</sup>, “*gana brillo*” (INS ESP, 137), y, por fin, el envejecimiento *retrocede* (INS ESP, 3). De esta manera, con ayuda indispensable de los cosméticos, vencemos a los agresores poderosos de parte del medio ambiente. No obstante, el medio ambiente no es la única conceptualización del enemigo inscrita en la estructura de la metáfora de batalla.

Aparte de las metáforas cuya existencia gracias a Maćkiewicz hemos podido prever, durante nuestra observación brotó una más que se adscribe al panorama que tendemos a esbozar aquí: LAS IMPERFECCIONES DE LA PIEL SON LOS PUNTOS DÉBILES. Entendidas así, por un lado constituyen una entidad que se ha de eliminar o por lo menos disminuir:

- “*despedirse* de los granos” (INS ESP, 138)
- “*reducir* las arrugas” (INS ESP, 138)
- “*borrar* las manchas” (INS ESP, 138)
- “*arrastre* las impurezas” (INS ESP, 139)
- „*zlikwidować nierówności*” (“*liquidar* irregularidades”, GLAM POL, 11)
- „*redukuja/ usuwają* niedoskonałości skóry” (“*reducen/ eliminan* imperfecciones de la piel”, GLAM POL, 102)
- “*get rid of* wrinkles” (“*librarse* de arrugas”, GLAM, 221)
- “*corrige* imperfecciones/ signos visibles de la edad” (GLAM ESP VV, 11, 25; INS ESP, 180)

Por otra parte, si no es posible erradicar totalmente estos flacos, hay que, conforme con el arte de la guerra, *camuflarlos* (INS ESP, 148):

- „*podkład idealnie kryjący* defekty” (“la base de maquillaje que *oculta* los defectos”, INS POL, 157)
- “*keep shadows at the corner of the lips under cover*” (“mantén las sombras en los rincones de los labios *enmascaradas*”, INS ING, 160)

<sup>5</sup> “Sugababes *join forces with* Shockwaves”.

<sup>6</sup> “*feel-good weapon*”, COSMO ING, 94.

<sup>7</sup> „*naturalna bariera ochronna skóry*”, GLAM POL, 118.

<sup>8</sup> „*cały arsenał substancji aktywnych*”, GLAM POL, 116.

<sup>9</sup> „*uzyskuje przewagę nad szkodliwymi czynnikami zewnętrznymi*”, COSMO POL, 12; “*skin gain strength over environmental stressors/ irritants*”, INS ING, 5, 9.

- “los poros *se vuelven invisibles*” (GLAM ESP, 2)
- “*camuflar* las ojeras” (GLAM ESP VV, 25)
- „*zamaskuj* ciemne obwódki” (“*disimula* las ojeras”, COSMO POL, 138)
- “*cubre* cualquier mancha” (COSMO ESP, 22)
- “it can smooth your complexion, *hiding* blemishes” (“puede alisar la tez, *escondiendo* las manchas”, COSMO ING, 144)

El filtro metafórico en cuestión es, como hemos comprobado, muy complejo. A través de esta representación mental una actividad cotidiana se convierte en el combate entre las fuerzas de las cuales el destinatario de los anuncios se ve totalmente dependiente. Si una vez consentimos en la importancia y el peligro que nos traen los „enemigos” (el medio ambiente y nuestros defectos), vamos a sentir la necesidad de garantizarnos la protección constante de parte de los “defensores” (los cosméticos), porque solos no seremos capaces de triunfar en la batalla.

Bajando al nivel de palabra, se nos presenta conveniente que dediquemos algunas líneas también al análisis del léxico utilizado para transponer la figuración imprecisa al texto real. A lo largo del estudio hemos encontrado en muchas ocasiones las expresiones que, si no son equivalentes absolutos, desempeñan las funciones paralelas, reflejando las mismas facetas de la metáfora conceptual dada con las voces semejantes. *Kryć* / *cubrir* / *hide*, *zwalzczać* / *combatir* / *fight*, *potrzeby* / *necesidades* / *needs*, *chronić* / *proteger* / *protect* — son solamente algunas de tríadas que nos ayudan a revelar la estructura interna de las metáforas conceptuales, la estructura, como hemos visto, universal para las tres lenguas analizadas. Dado que los ejemplos no son solamente los términos homólogos en las traducciones directas (usualmente, las traducciones española y polaca de un anuncio publicitario inglés), sino que proceden de diferentes textos, también aquí se demuestra la homogeneización avanzada. Pese a que el escrutinio minucioso del grado de desarrollo de este proceso no es el objetivo de nuestro trabajo, cabe mencionar que entre varias razones que pueden explicar el fenómeno (el patrimonio cultural común, etc.) hay una muy importante — la globalización del mercado, ya evidentemente seguida por la globalización del pensamiento.

#### 4. Conclusiones

En nuestro estudio nos hemos concentrado en la prensa de mujeres con el poder económico, por el hecho de que ellas pueden aprovechar sin límites de todo lo que les ofrece la sociedad de consumo y en consecuencia los mensajes dirigidos a ellas son los más sugestivos. Las revistas de esta índole han dejado de dictarnos solamente qué hay que comprar — ahora también son capaces de poner el filtro

de sentimientos al producto cualquiera (que impide ser objetivo), asustar y salvar con sus consejos. Se lo posibilitan diferentes recursos lingüísticos y retóricos, con la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson en el papel principal. Los conceptos personificados (como LA MODA ES UNA JEFA, LA MODA ES LA MEJOR AMIGA o EL COSMÉTICO ES UN DEFENSOR), llevando consigo una carga emocional muy fuerte, apelan directamente a nuestra sensibilidad, sin referirse (como lo solían hacer los anuncios publicitarios hace unas décadas) de ninguna manera al razonamiento. Por consiguiente se cambia el lugar en el que se pone el acento — ya no se adquiere los bienes *necesarios*, sino los *deseados*.

Creemos que el análisis que hemos realizado se inscribe en el corriente de las investigaciones que aumentan el nivel del conocimiento de los mecanismos más generales que rigen la sociedad contemporánea. Al fin y al cabo, si OPONERSE A LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ES UNA BATALLA, siempre el adversario nombrado es más fácil de combatir que el del cual no tomamos consciencia.

## Bibliografía

- Ayala J.G., 1990: *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en actualidad*. Barcelona, Icaria Editorial.
- Baran M., 2003: *Metáforas cristalizadas en terminologías de lengua española*. Łask, Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Bustos E. de: *La metáfora y la filosofía contemporánea del lenguaje*. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/bustos3.pdf> (fecha de consulta: 20.03.2011).
- Cuenca J., Hilferty J., 1999: *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel.
- Czerska B., 1996: „Reklama jest kobietą”. *Aida Media*, **10**(30).
- Dobrzyńska T., 1984: *Metafora*. Wrocław, Ossolineum.
- Dobrzyńska T., 1994: *Mówiąc przenośnie...: studia o metaforze*. Warszawa, IBL.
- Doliński W., 1998: *Psychologia reklamy*. Wrocław, Agencja Reklamowa Aida.
- Ferraz Martínez A., 1996: *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros.
- Gibbs R.W., jr., ed., 2008: *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Goatly A., 1997: *The Language of Metaphors*. London/New York, Routledge.
- Gutiérrez Ordóñez S.G., 1997: *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid, Arco/Libros.
- Hawkes T., 1989: *Metaphor*. New York, Methuen.
- Jakobson R., 1964: *Podstawy języka*. Wrocław, Ossolineum.
- Jäkel O., 2003: *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*. Kraków, Universitas.
- Kall J., 2000: *Reklama*. Warszawa, PWE.
- Komendziński T., ed., 2002: *Metaphor. A Multidisciplinary Approach*. Toruń, Wydawnictwo Naukowe UMK.

- Kowalczyk I., Zierkiewicz E., 2002: „Czytanie z prasy kobiecej. Dyskursy w pismach nowoczesnych”. W: W. Jakubowski, red.: *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*. Kraków, Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Lakoff G., 2006: *The Contemporary Theory of Metaphor*. In: D. Geeraerts, ed.: *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. Berlin, New York, Oxford University Press.
- Lakoff G., Johnson M., 1999: *Philosophy in the Flesh*. New York, Basic Books.
- Lakoff G., Johnson M., 2003: *Metaphors we Live By*. Chicago, University of Chicago Press.
- Lakoff G., Turner M., 1989: *More Than cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago, University of Chicago Press.
- Lewiński P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lizurej M., 2002: „Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej”. W: W. Jakubowski, red.: *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*. Kraków, Oficyna Wydawnicza Impuls.
- López Eire A., 1998: *La retórica en la publicidad*. Madrid, Arco / Libros.
- Maćkiewicz J., 1995: „Metafora w reklamie”. W: A.M. Lewicki, red.: *Kreowanie świata w tekstach*. Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- Majkowska G., 1999: „Językowe środki silnej ekspresji w tekstach reklamowych”. *Aida Media*, 10(65).
- Maślanka J., red., 1976: *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Kraków, Ossolineum.
- Pawelec A., 2006: *Metafora pojęciowa a tradycja*. Kraków, Universitas.
- Pawelec A., 2005: *Znaczenie ucieleśnione: propozycje kręgu Lakoffa*. Kraków, Universitas.
- Rohrer T., 2006: „Kognitywna nauka o metaforze — od filozofii do neuronauki”. W: O. Sokołowska, D. Stanulewicz, red.: *Językoznawstwo kognitywne III: kognitywizm w świetle innych teorii*. Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Romero Gualda M.V., 1996: *El español en los medios de comunicación*. Madrid, Arco / Libros.
- Skowronek K., 1993: *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków, RABID.
- Sokół Z., 1998: *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945—1995*. Rzeszów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Szczęsna E., 2003: *Poetyka reklamy*. Warszawa, PWN.
- Trzop B., 2005: *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*. Zielona Góra, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Uścińska B., 1998: „Tylko dla mężczyzn, czyli o reklamie kosmetyków kobiecych”. *Aida Media*, 3(46).
- Zaworska-Nikoniuk D., 2008: *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.