

„LA IZVOARELE IMAGINAȚIEI CREATOARE”

**Studii și evocări în onoarea
profesorului Mircea Borcilă**

BCU Cluj / Central University Library Cluj

**Editori:
Elena Faur, Diana Feurdean, Iulia Pop**

Argonaut & Eikon

Seria: PHILOGIA

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

LA izvoarele imaginației creatoare : studii și evocări în onoarea profesorului Mircea Borcilă / editori: Elena Faur, Diana Feurdean, Iulia Pop. – Cluj-Napoca : Argonaut, – București : Eikon , 2022. –

Bibliogr.

ISBN 978-606-085-113-4

ISBN 978-606-49-0753-0

I. Faur, Elena

II. Feurdean, Diana

III. Pop, Iulia

IV. Borcilă, Mircea (despre)

082.2(Borcilă,M.)

BCU Cluj / Central University Library Cluj

DOI: 10.26424/978-606-085-113-4

© Autorii își asumă răspunderea pentru ideile exprimate în materialele publicate./ The authors assume all the responsibility for the ideas expressed in the published materials.

Editori: Elena Faur, Diana Feurdean, Iulia Pop

Tehnoredactare și copertă: Ioachim Gherman

CUPRINS

CUVÂNT-ÎNAINTE	17
Mircea Borcilă – Un promotor ilustru al științelor culturii.....	21
Mircea Borcilă – Activitate științifică și editorială	41
REVERBERAȚII	63
Iulian Boldea Sub zodia integralismului.....	65
Sanda Cordoș Schiță de portret în mișcare	72
Alin-Mihai Gherman Trei cuvinte rare	75
Ion Istrate Cum l-am cunoscut pe Mircea Borcilă	78
Johannes Kabatek, Cristina Bleorțu Correspondența dintre Mircea Borcilă și Eugeniu Coșeriu	83
TEORIA ȘI FILOSOFIA LIMBAJULUI.....	121
Mircea Flonta Abordarea naturalistă și abordarea istoric-culturală a cercetării limbajului în viziunea lui Eugeniu Coșeriu	123
Jesús Martínez del Castillo La filosofía hecha lingüística	145

CUPRINS

Dumitru-Cornel Vîlcu <i>Sensul celor patru – o conversație imaginară despre poezie (și înțelegerea omului in-actual)</i>	169
Floarea Vîrban Lingvistica [integrală] – știință eidetică?	206
HERMENEUTICĂ ȘI SEMIOTICĂ	227
Lucia Cifor Statutul și identitatea hermeneuticii literare	229
Aurel Codoban Trei întâlniri teoretice cu poeticianul Mircea Borcilă	239
Göran Sonesson On the Borders of Metaphorology: Creativity Beyond and Ahead of Metaphors	247
Jordan Zlatev, Tapani Möttönen Semiotica cognitivă și lingvistica cognitivă	277
LINGVISTICĂ, PRAGMATICĂ ȘI POETICĂ	315
Maria Aldea Termeni de gramatică. O abordare lexicografică	317
Iulia Bobăilă La metáfora científica y la anulación de la incongruencia. Implicaciones traductológicas	333
Oana Boc Poezia lui Gherasim Luca – armonia unei lumi dizarmonice. O abordare funcțional-tipologică	344
Eugenia Bojoga Dezbaterea limbă română sau „moldovenească” în spațiul online rusesc	364

CUPRINS

Pompiliu Crăciunescu O tainică relianță: poetician – poet	396
Daniela Filip La nature sémantique de l'ironie textuelle. Une approche de la perspective de l'intégralisme linguistique	407
Rodica Frențiu Tipologia textuală și discursul hagiografic	423
George Dan Istrate Metafora în terminologia artelor vizuale în română și italiană.....	441
Mariana Istrate Substitute stereotipice ale coronimelor în limbajul publicitar al turismului	454
Victoria Jumbei Configurații semantice cognitive în <i>Povestea lui Harap-Alb</i> de Ion Creangă	469
Mihai Lisei Cuvântul scris și fotografia în reportajul de ziar. Modalități de analiză	480
Rodica Marian Subiectul absolut al artei și alteritatea creatoare	498
Ion Mării Note lexicografice	513
Nicoleta Neșu Câteva observații legate de rolul profesorului-vorbitor de limbă maternă în traducerea pedagogică utilizată în predarea limbilor străine.....	533
Cristian Pașcalău Modul orfic în poezia lui Teofil Răchițeanu. O abordare în lumina poeziei antropologice.....	543

CUPRINS

Iulia Pop Prolog de Nichifor Crainic. O lectură în cheie „semantic-logică” (Revelații la cursul de poetică)	569
Liana Pop Parcours métaphoriques: de l’écrit à l’oral	574
Maria Ștefănescu, Mircea Minică O privire, din perspectiva lingvisticii coșeriene, asupra vocabularului religios reflectat în dicționarele generale de limbă	580
Emma Tămâianu-Morita Beyond the Poetic: Exploring the General Mechanisms of Textual Sense Construction	592
Flavia Teoc The Theory of Discourse Poiesis in <i>Perpetua’s Passion</i>	619
Maria-Alexandrina Tomoiagă Desemnarea metaforică a <i>vieții</i> în limba română	641
Cristina Varga Metaforele conceptuale ale socializării online în limba română	669
Dina Vîlcu The Religious Element and the Language of the 1989 Revolution in Romania. An Integralist Approach	689
INTERFERENȚE CULTURALE	709
Doru Radosav Cărțile sfinte și retorica sentimentului religios	711
Ion Taloș Despre întâlnirile dintre culturi și efectele lor	720

CUPRINS

Rudolf Windisch Mircea Borcilă macht Eugenio Coseriu in Cluj-Napoca bekannt	725
FOTOGRAFII.....	745
LISTA CONTRIBUTORILOR	759
TABULA GRATULATORIA.....	787

BCU Cluj / Central University Library Cluj

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD	17
Mircea Borcilă – An Illustrious Promoter of Cultural Sciences	21
Mircea Borcilă – Scientific and Editorial Activity	41
REVERBERATIONS	63
Iulian Boldea Under the Sign of Integralism	65
Sanda Cordoș A Portrait Sketch in Motion	72
Alin-Mihai Gherman Three Rare Words	75
Ion Istrate How I Met Mircea Borcilă	78
Johannes Kabatek, Cristina Bleorțu Correspondence Between Mircea Borcilă and Eugenio Coseriu	83
THEORY AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE	121
Mircea Flonta The Naturalistic Approach and the Historical-Cultural Approach to Language Research According to Eugenio Coseriu	123
Jesús Martínez del Castillo Philosophy Made Linguistics	145

TABLE OF CONTENTS

Dumitru-Cornel Vâlcu <i>The Sense of Four – An Imaginary Conversation on Poetry (and the Understanding of the In-actual Man)</i>	169
Floarea Vîrban [Integral] Linguistics – an Eidetic Science?	206
HERMENEUTICS AND SEMIOTICS	227
Lucia Cifor The Status and Identity of Literary Hermeneutics	229
Aurel Codoban Three Theoretical Encounters With the Poetician Mircea Borcilă	239
Göran Sonesson On the Borders of Metaphorology: Creativity Beyond and Ahead of Metaphors	247
Jordan Zlatev, Tapani Möttönen Cognitive Linguistics and Cognitive Semiotics	277
LINGUISTICS, PRAGMATICS, AND POETICS	315
Maria Aldea Grammar Terms. A Lexicographical Approach	317
Iulia Bobăilă The Scientific Metaphor and the Cancellation of Incongruency. Translation Implications	333
Oana Boc The Poetry of Gherasim Luca – The Harmony of a Disharmonious World. A Functional-Typological Approach	344

TABLE OF CONTENTS

Eugenia Bojoga The Romanian vs. "Moldovan" Language Debate in the Russian Online Space	364
Pompiliu Crăciunescu A Mysterious Reliance: Poetician–Poet	396
Daniela Filip On the Semantic Nature of Textual Irony. An Approach in the Light of Linguistic Integralism	407
Rodica Frentiu Textual Typology and the Hagiographic Discourse	423
George Dan Istrate Metaphor in the Terminology of the Visual Arts in Romanian and Italian	441
Mariana Istrate Stereotyped Substitutes of Coronyms in the Language of Tourist Advertising	454
Victoria Jumbei Semantic-Cognitive Configurations in <i>Povestea lui Harap-Alb</i> by Ion Creangă	469
Mihai Lisei The Written Word and the Photo in the Newspaper Report. Possibilities of Analysis	480
Rodica Marian The Absolute Subject of Art and the Creative Alterity	498
Ion Mării Lexicographical Notes	513
Nicoleta Neșu Some Observations Regarding the Role of the Native Speaker Teacher in Pedagogical Translation Used in Foreign Language Teaching	533

TABLE OF CONTENTS

Cristian Pașcalău The Orfic Mode in the Poetry of Teofil Răchițeanu. An Approach in the Light of Anthropological Poetics	543
Iulia Pop “Prolog” by Nichifor Crainic. A Key Reading in Logical Semantics (Revelations in the Poetics Course)	569
Liana Pop Metaphorical Pathways: From Writing to Oral	574
Maria Ștefănescu, Mircea Minică Some Remarks on E. Coseriu's Structural Semantics and its Relevance for Lexicographic Definitions	580
Emma Tămâianu-Morita Beyond the Poetic: Exploring the General Mechanisms of Textual Sense Construction	592
Flavia Teoc <small>BCU Cluj / Central University Library Cluj</small> The Theory of Discourse Poiesis in <i>Perpetua's Passion</i>	619
Maria-Alexandrina Tomoiagă The Metaphorical Designation of <i>Life</i> in the Romanian Language	641
Cristina Varga Conceptual Metaphors of Online Socialization in Romanian	669
Dina Vilcu The Religious Element and the Language of the 1989 Revolution in Romania. An Integralist Approach	689

TABLE OF CONTENTS

CULTURAL INTERFERENCES	709
Doru Radosav	
The Holy Books and the Rhetoric of Religious Feeling	711
Ion Talos	
On the Encounters Between Cultures and Their Effects	720
Rudolf Windisch	
Mircea Borcilă Makes Known	
Eugenio Coseriu in Cluj-Napoca	725
PHOTOS	745
THE LIST OF CONTRIBUTORS	759
TABULA GRATULATORIA	787

BCU Cluj / Central University Library Cluj

CRISTINA VARGA¹

METAFORELE CONCEPTUALE ALE SOCIALIZĂRII ONLINE ÎN LIMBA ROMÂNĂ

1. INTRODUCERE

În prezent, rețelele de socializare nu mai sunt percepute doar ca simplu mediu virtual în care utilizatorii păstrează contactul cu prietenii și cu familia. Această percepție a rețelelor de socializare a evoluat, ele devenind în prezent spații virtuale de *petrecere a timpului liber, de predare/ învățare, de asistență medicală, de marketing corporatist, de promovare, de vânzare de produse, de reprezentare politică* etc. Această diversitate a activităților realizate pe rețelele de socializare poate sugera faptul că, pentru diferite categorii de utilizatori, rețelele sociale sunt conceptualizate diferit. Astfel, pentru un politician, rețelele de socializare sunt o scenă politică în care acesta își poate expune ideile, anunța realizările și poate dialoga direct cu electoratul. Pentru o corporație, rețelele sociale pot fi privite ca un mijloc de recrutare de personal calificat sau ca o vitrină virtuală în care produsele și serviciile acesteia pot fi promovate la nivel mondial. Pentru alți utilizatori, rețelele de socializare sunt doar un spațiu de joacă, un loc în care se pot întâlni cu prieteni virtuali pasionați de același joc video, cu care se pot juca sau cu care pot schimba idei și informații despre jocurile online preferate.

Astfel, atunci când auzim sau citim expresii precum: „influencer al partidului”, „postare politică”, „electoratul feisbucist”, „politica online”, „postac de bază al partidului” etc., este evident că se face referire la sfera politicului, însă este vorba despre un anumit tip de politic, cel dezvoltat în cadrul rețelelor de socializare. Aceste expresii sunt dovada conceptualizării metaforice a *rețelelor de socializare ca scenă politică*, ceea ce permite vorbitorilor o înțelegere rapidă a conceptelor vehiculate în acest spațiu nou, aflat în curs de dezvoltare.

¹ Université Catholique de l'Ouest, Angers, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca; cristina.varga@ubbcluj.ro.

Prezentul articol se dorește a fi o continuare a cercetărilor noastre anterioare privind materializările metaforei cognitive în domeniul TIC în limba română, prin abordarea metaforelor cognitive aflate la baza conceptualizării rețelelor de socializare. Pentru aceasta, ne vom folosi de cadrul teoretic stabilit de Lakoff & Johnson (1980 și 2003), precum și de studii mai recente orientate asupra cercetării metaforelor rețelelor de socializare precum Girón-García & Esbrí-Blasco (2019), le Roux & Parry (2020) și Kaban (2021).

Obiectivul principal al cercetării noastre este acela de a observa structurarea conceptuală a metaforelor într-un domeniu care nu a mai fost studiat până în prezent în limba română și doar puțin studiat în plan internațional, rețelele de socializare. Astfel, ne propunem realizarea unui inventar al principalelor conceptualizări metaforice ale rețelelor de socializare prezente în limba română, o clasificare și o analiză a acestora, pentru a pune în evidență diversitatea tipologică și gradul lor de complexitate. Această cercetare ne va permite să cunoaștem cu mai multă precizie modul în care se materializează la nivelul expresiei metaforele conceptuale care permit utilizatorilor să comunice și să înțeleagă mediul virtual în care socializează.

Articolul se adresează profesorilor, cercetătorilor și studenților interesați de teoria metaforei cognitive precum și de materializarea acestor metafore ca expresii curente în limba română utilizate în contextul rețelelor de socializare.

2. METAFORA COGNITIVĂ. CADRU TEORETIC

Lucrarea care a întregit percepția modernă a metaforei, care a ilustrat și analizat utilizarea metaforelor în comunicarea cotidiană, trezind interesul cercetătorilor actuali pentru studierea mecanismului metaforei cognitive este *Metaphors We Live By* (Lakoff & Johnson 1980 și 2003). Revendicându-se de la tradiția aristotelică, autorii fac distincția între două valențe ale metaforei, una literară, care s-a bucurat de multă atenție de-a lungul timpului și care aparține unei lungi tradiții literare și una cognitivă, responsabilă de crearea cuvintelor și a termenilor noi în limbă, de transmiterea și comunicarea cunoașterii. Astfel, metaforele prezente în comunicarea cotidiană sunt un element de gândire conceptuală materializat la nivel lingvistic, ce permite cunoașterea intuitivă a unui concept nou, necunoscut, prin atribuirea unor caracteristici aparținând altui concept deja familiar vorbitorilor.

Teoria metaforei cognitive se bazează pe concepția aristotelică despre metaforă, acesta fiind primul autor care menționează în scrierile

sale ambele dimensiuni ale metaforei: metafora ca element al gândirii și metafora ca figură de stil. Din punctul de vedere al celor doi autori, lucrarea lor nu este decât o repunere într-o perspectivă modernă și o aducere la zi a studiului metaforei cu toate valențele acesteia.

În lucrarea lor, George Lakoff și Mark Johnson își încep argumentația printr-o poziționare critică față de percepția și considerațiile teoretice anterioare despre metaforă, afirmând că, timp de secole, aceasta a fost considerată „un artificiu al imaginației poetice”, „o trăsătură exclusivă a limbajului poetic, element ce ține mai degrabă de cuvinte decât de o anumită formă de gândire sau de o anumită acțiune”² (Lakoff & Johnson 1980: 3). Ideea fundamentală de la care pornește teoria metaforei cognitive este premisa că metafora nu este doar un „ornament retoric”, ci un element care „este omniprezent în viața cotidiană, nu doar la nivelul limbajului, ci și la nivelul gândirii și al acțiunii” (Lakoff & Johnson 1980: 3). Din această perspectivă, metafora este fundamental legată de gândirea conceptuală, de felul în care percepem și structurăm universul în care trăim și de modul în care ne raportăm la acesta. Astfel, gândirea conceptuală are ca punct de referință un sistem conceptual complex care este în mare parte metaforic, de care vorbitorii nu sunt conștienți. Indicii ale acestei gândiri metaforice sunt materializările acestora prin intermediul limbajului, prin cuvintele, termenii și expresiile utilizate de către un vorbitor pentru a se referi la un anumit concept.

În opinia autorilor, la baza percepției parțiale a metaforei s-ar afla patru aspecte fundamentale în înțelegerea ei și care au generat în tradiția europeană o interpretare eronată a ideilor aristotelice despre metaforă. Aceste patru aspecte combătute de către cognitiști sunt următoarele: a) metafora este un cuvânt nu un concept, b) metafora se bazează pe principiul similarității, c) toate conceptele sunt literale și nu metaforice și d) gândirea rațională nu este influențată de structura creierului și a corpului uman (Lakoff & Johnson 2003: 244). Teoria metaforei cognitive își propune să corecteze aceste perspective greșite asupra esenței metaforei și să illustreze mecanismul de funcționare al acesteia.

Teoria metaforei cognitive în prima sa formă (Lakoff & Johnson 1980) este dezvoltată și precizată în 2003, când autorii publică o ediție revăzută și adăugită a volumului *Metaphors We Live By*, ediție în care aceștia adaugă o descriere extinsă a modului în care, din perspectiva lor, bazându-se pe descoperiri recente inclusiv din domeniul fiziologiei corpului uman (Grady 1997), funcționează gândirea umană. Volumul descrie un proces complex ce implică mai multe etape și care ilustrează

² Traducerea noastră.

modul în care funcționează gândirea conceptuală, proces care se inițiază la nivel senzorio-motor, trece printr-o etapă de interpretare a stimulilor percepuți direct și se încheie prin materializarea interpretării conceptuale a acestora la nivelul limbajului.

Teoria metaforei cognitive este reluată și dezvoltată în lucrări ulterioare, precum Grady (1997), Johnson (1981) și Kövecses (2010, 2017), acestea deschizând calea unor cercetări de nișă, cum ar fi cercetarea utilizării metaforelor cognitive în limbajele specializate, unul dintre domeniile care ies în evidență în aceste cercetări fiind TIC: Ackerman (1994), Paton & Hoffman (1998), Lawler (1999), Lemley (2003), Pirogowska (2003), Woollard (2004), Wyatt (2004), Blackwell (2006), Tokar (2007, 2009), Jamet (2008), Firat & Kabakçı (2012), Graham (2013). În ceea ce privește analiza și structura metaforelor conceptuale utilizate în domeniul TIC în limba română, menționăm studiile noastre anterioare (Varga 2005, 2019) ce prezintă și analizează diferite categorii ale metaforei cognitive.

2.1. Tipologia metaforelor cognitive

În cadrul teoriei metaforei cognitive, un aspect important descris și analizat de George Lakoff și Mark Johnson îl constituie tipologia metaforică, aspect ce se regăsește în numeroase cercetări descriptive ulterioare privind metafora cognitivă. Astfel, în funcție de structura acestora, cei doi autori disting între mai multe categorii de metafore: *a) metaforele orientacionale*, *b) metaforele ontologice* și *c) metaforele structurale*. În prezentul articol ne vom concentra asupra clasificării exemplurilor de metafore cognitive identificate până în prezent și utilizate pentru comunicarea în și despre rețelele de socializare. Fiecare categorie va fi ilustrată cu exemple din limba română.

Metaforele orientacionale (Lakoff & Johnson 1980: 14–22) au ca punct de referință eul vorbitor și se organizează în termeni de orientare spațială. Ele atribuie conceptelor o orientare spațială de tipul: *sus/ jos*, *înăuntru/ înafară*, *înainte/ înapoi*, *superficial/ profund*, *central/ periferic*. Respectivile orientări spațiale sunt investite cu o anumită semnificație *pozitivă/ negativă*, iar expresiile formate pe baza acestei scheme cognitive preiau această semnificație. Autorii subliniază că elementele orientacionale precum *sus*, *înainte*, *central* au o semnificație pozitivă, în timp ce elementele orientacionale *jos*, *înapoi*, *periferic* au o semnificație negativă. Câteva exemple de metafore orientacionale în limba română, formate în jurul conceptului de rețelele de socializare sunt următoarele:

„Rețeaua socială **A CĂZUT** în întreaga lume”.
 „Rețelele de socializare Facebook și Instagram **AU PICAT**, luni seara”.
 „Și-a făcut un selfie și a **URCAT** fotografia pe rețelele de socializare”.
 „Rețeaua socială **MERGE ÎNAINTE** cu acest proiect”.
 „Cea mai controversată rețea socială **REVINE** online”.
 „Cum rețelele sociale **AU PRINS AVÂNT** între români...”
 „...este în continuă schimbare pe măsură ce rețelele sociale **CRESC** și **SCAD**”.

Metaforele ontologice (Lakoff & Johnson 1980: 25–32) formează acea categorie de metafore care permit explicarea unor concepte abstracte în termeni mai complecși decât elementele orientaționale. Aceste metafore permit înțelegerea conceptelor ca fiind *o entitate, o substanță, un recipient, o persoană*, în funcție de experiența vorbitorului în raport cu lumea în care trăiește. Dintre metaforele ontologice, o categorie căreia autorii îi acordă o atenție sporită o reprezintă *metaforele container* (Lakoff & Johnson 2003: 29–32). Conform autorilor, *locurile, clădirile, câmpul vizual, evenimentele, acțiunile* sunt conceptualizate adesea metaforic în termenii unui container. Acest lucru se poate observa și în cazul rețelelor sociale:

„Deși rețelele sociale **SUNT PLINE CU** imagini ce prezintă mâncare apetisantă...”
 „...nu poți forța oamenii **DIN REȚELELE SOCIALE** să distribuie...”
 „...dar a fost **SCOS DE PE** rețelele sociale de către revistă”.
 „Exact așa-i motivul pentru care nu **INTRU PE** rețelele sociale”.

În același context al rețelelor de socializare, se pot observa în limba română și alte materializări ale metaforei ontologice:

„El **A SCRIS PE** rețelele sociale un mesaj”.
 „Rețelele de socializare **NE AJUTĂ** să fim în legătură unii cu alții”.
 „Rețelele sociale **SUNT UN FEL DE BALON DE SĂPUN**”.
 „Momentul **A AJUNS VIRAL** pe rețelele de socializare”.

Metaforele structurale sunt structurile cele mai complexe ale metaforei cognitive; acestea au la bază același mecanism de funcționare ca și *metaforele orientaționale* și cele *ontologice*, doar că sunt structuri complexe care pot îngloba una sau mai multe metafore ontologice și care permit într-o manieră mult mult mai extinsă și sistematică să atribuim unui concept trăsături caracteristice ale unui alt concept deja cunoscut. În cazul rețelelor de socializare, câteva exemple sunt următoarele:

REȚELELE SOCIALE SUNT O PIAȚĂ.
REȚELELE SOCIALE SUNT UN PERICOL.
REȚELELE SOCIALE SUNT UN PARADIS.

Este de menționat faptul că aceste metafore structurale pot fi create local, fiind specifice unui spațiu cultural sau pot fi preluate, prin intermediul traducerii, din alte spații culturale, unele modele conceptuale putând fi adaptate unui alt spațiu cultural. În acest context, modelul conceptual preluat prin traducere se poate dovedi productiv la nivel lingvistic în cultura țintă, acesta putându-se dezvolta independent, în funcție de factorii culturali locali, achiziționând trăsături conceptuale specifice culturii în care se dezvoltă. Aceste modele conceptuale, chiar dacă au la bază aceeași conceptualizare, sunt comparabile de la o cultură la alta, dar nu sunt identice, acest lucru putând fi observat în materializările lingvistice ale acestora. Astfel, pentru aceeași *metaforă structurală*, se pot observa expresii identice în diferite limbi, dovezi ale unei conceptualizări metaforice similare. În același timp, vom întâlni și expresii specifice în fiecare limbă, dovadă a unei conceptualizări specifice fiecărei culturi în parte.

2.2. Metafora cognitivă și TIC

Interesul pentru cercetarea teoretică a metaforei cognitive în domeniul precum TIC și Internet nu este recent, prezența și tipologia metaforelor cognitive fiind studiată de mai multe decenii, datorită bogatei varietăți de concepte informatice materializate metaforic în limbă. Astfel, primele studii de analiză a metaforelor cognitive legate de Internet au apărut în anii '90 (Ackerman 1994), iar de atunci interesul pentru acest aspect al dezvoltării Internetului a fost constant: Pirogowska (2003), Lemley (2003), Wyatt (2004), Firat & Yurdakul (2012), Varga (2005, 2019), ajungându-se ca metaforele cognitive din acest domeniu să fie ample dezbătute și analizate. Aceste studii pun în evidență existența tuturor tipurilor de metafore cognitive atât în domeniul TIC, cât și în cel al Internetului. De asemenea, ele documentează și existența unui inventar variat de conceptualizări metaforice ale acestor domenii precum: INTERNETUL ESTE O AUTOSTRADĂ (Ackerman 1994: 1; Wyatt 2004: 251), INTERNETUL ESTE UN LABIRINT (Pirogowska 2003: 135), INTERNETUL ESTE UN SPAȚIU (Graham 2012: 179), INTERNETUL ESTE O APĂ / MARE / OCEAN (Jamet 2008: 21; Varga 2019: 174).

Recent, datorită creșterii importanței și a popularității *rețelelor de socializare*, au început să se publice primele studii despre metaforele cognitive din acest domeniu (de exemplu Girón-García & Esbrí-Blasco, 2019), studii în care autorii analizează rețele de socializare precum *Facebook*, *Pinterest* și *Instagram*, punând în evidență acele cuvinte și expresii care sugerează utilizarea metaforelor cognitive. În prezent, foarte puține studii au fost publicate pe acest subiect, cel citat anterior

analizând capacitatea de metaforizare în contextul rețelelor sociale, punând în evidență modelele cognitive care stau la baza acestor metafore și identificând domeniile sursă și domeniile țintă ale acestora.

Spre deosebire de Girón-García & Esbrí-Blasco (2019), cercetarea noastră se interesează mai mult de tipologia metaforelor conceptuale ale rețelelor de socializare și dorește să pună în evidență inventarul expresiilor metaforice din acest domeniu, în limba română.

3. METAFORELE REȚELELOR DE SOCIALIZARE ÎN LIMBA ROMÂNĂ

În contextul cercetării românești, studiul metaforelor conceptuale în domenii precum TIC și Internet nu este foarte dezvoltat. Nu avem cunoștință să se fi publicat alte studii despre metaforele cognitive în aceste domenii în afară de studiile publicate de noi (Varga 2005, 2019).

În prezentul articol vom continua linia cercetărilor noastre anterioare legate de metafora cognitivă și variația acesteia, obiectivul nostru fiind acela de a ilustra cu exemple faptul că în limba română se folosesc diferite expresii metaforice pentru a desemna concepte aparținând rețelelor de socializare. De asemenea, dorim să analizăm structura acestora pentru a oferi o cunoaștere mai aprofundată în acest domeniu.

Pentru aceasta, au fost căutate, identificate și selectate o serie de expresii utilizate în Internet de către utilizatori, de către media și de către specialiști.

3.1. Metaforele orientaționale ale rețelelor de socializare

Sunt o categorie de metafore care se bazează pe experiența fizică și culturală a vorbitorilor și implică orientarea spațială în termeni direcționali precum: *sus-jos*, *stânga-dreapta*, *înainte-înapoi*, *centru-periferie*, *închis-deschis*, *aproape-departe* etc. Semnificația pe care o pot avea aceste metafore este diferită și depinde de cultura în care se construiesc respectivele metafore (Lakoff & Johnson 1980: 14). În general, în spațiul european, semnificația metaforelor orientaționale are o bază comună, mărcile orientaționale precum *sus*, *înainte*, *dreapta*, *centru* fiind conotate pozitiv, în timp ce opusul acestora este conotat negativ.

În contextul rețelelor de socializare, în limba română, au fost identificate mai multe categorii de metafore cognitive structurate în funcție de următoarele mărci orientaționale: *sus-jos* și *înainte-înapoi*.

Astfel, pentru a indica ideea de evoluție, de dezvoltare sau de popularitate a rețelelor de socializare, materializarea metaforelor orientaționale în limba română se face în termeni de: *urcare*, *creștere*,

avânt, ridicare sau salt, așa cum se poate observa din expresiile următoare³:

„**FACEBOOK A URCAT** pe poziția secundă cu venituri de 3,17 miliarde de dolari...”

„**FACEBOOK CREȘTE zilnic**”.

„Cum rețelele sociale **AU PRINS AVÂNT** între români...”

„E simpla evoluție, exact cum **FACEBOOK S-A RIDICAT MASIV** și a crush-uit Hi5 sau Myspace, tot așa și aici”.

„**FACEBOOK SARE DE 300.000** de utilizatori români”.

Aceste metafore orientaționale implică direcția *în sus*, iar conținutul lor semantic este pozitiv. Paradigma este completată de prezența elementului orientațional opus – *în jos*, materializat în limba română prin ideea de *cădere, scădere, prăbușire*. Aceste expresii au toate sens negativ și implică ideea de *disfuncționalitate, de pierdere a popularității* sau de *nereușită*:

„**REȚEAUA SOCIALĂ A CĂZUT** în întreaga lume”.

„**REȚELELE DE SOCIALIZARE FACEBOOK ȘI INSTAGRAM AU PICAT** luni seara”.

„**FACEBOOK CADE ÎN CAP** din cauza exodului tinerilor...”

„**FACEBOOK SCADE** și în România la 3,4 milioane de utilizatori”.

„**FACEBOOK SE PRĂBUȘEȘTE** în Statele Unite”.

De asemenea, în Internet, se pot observa situații în care vorbitorii folosesc în aceeași expresie două elemente orientaționale opuse *sus-jos* pentru a exprima *instabilitatea*. Este cazul expresiilor:

„...este în continuă schimbare pe măsură ce **REȚELELE SOCIALE CRESC ȘI SCAD**”.

„**FACEBOOK CREȘTE ȘI DESCREȘTE**”.

În care opoziția *crește-scade* și *crește-descrește* exprimă *fluctuația popularității* rețelelor de socializare.

De asemenea, s-au observat expresii ce conțin două elemente orientaționale care însă nu aparțin aceleiași paradigme, precum: *a fi la cârmă* – *a crește* și *a crește* – *a se îmbogăți*. Ambele elemente orientaționale având sens pozitiv, cumularea elementelor orientaționale pozitive având ca efect o creștere graduală:

„asta transmite că **FACEBOOK ESTE LA CÂRMĂ ȘI VA CONTINUA SĂ CREASCĂ...**”

³ Menționăm faptul că pentru fiecare metaforă orientațională a fost selectat un singur exemplu.

„**FACEBOOK CREȘTE ȘI SE ÎMBOGĂȚEȘTE** pe zi ce trece”.

O altă paradigmă orientatională este cea care cuprinde elementele *înainte-înapoi*, în care elementul pozitiv este reprezentat de direcția *înainte*. Această direcție este reprezentată de expresii verbale precum: *a merge înainte, a face un pas înainte, a merge mai departe, a face față, a câștiga teren, a se apropia de*. Aceste expresii sugerează mișcarea și au sensul de *evoluție, de dezvoltare, de extindere, de rezistență*, deci un sens pozitiv.

„Pertinent, civilizată, cu oameni minunați, planeta Facebook **MERGE ÎNAINTE**”.

„Astăzi, **FACEBOOK FACE UN PAS ÎNAINTE** și, în premieră, face publice regulile interne pe care compania le are”.

„**FACEBOOK MERGE MAI DEPARTE** cu lansarea criptomonedei Libra, care va zgudui din temelii sistemul financiar mondial”.

„**FACEBOOK FACE FAȚĂ** tot mai greu ... izolării utilizatorilor”.

„În același timp **FACEBOOK CÂȘTIGĂ TEREN** prin paginile de business și brand în defavoarea website-urilor...”

„**FACEBOOK SE APROPIE DE PRAGUL** de 700 de milioane de utilizatori”.

În cadrul acestei paradigme, elementul orientational *înapoi* este mult mai puțin frecvent utilizat și nu neapărat în sens negativ. Astfel, ideea de pierdere a popularității rețelelor de socializare se exprimă prin intermediul unor sintagme verbale precum *a pierde teren* sau *a se duce la vale*, în timp ce utilizarea verbului *a reveni*, chiar dacă implică ideea de *înapoi*, are un sens pozitiv, acela de *clarificare/ corectare* a unei situații neclare sau controversate sau de *revenire* la o situație anterioară:

„**FACEBOOK PIERDE TEREN** în fața aplicației TikTok”.

„Cu toate că **FACEBOOK SE DUCE LA VALE**, eu unul momentan îl mai folosesc”.

„**FACEBOOK FACE UN PAS ÎNAPOI** în proiectul Instagram Kids”.

„**FACEBOOK REVINE** cu clarificări privind noile condiții de utilizare”.

„Cea mai controversată **REȚEA SOCIALĂ REVINE ONLINE**”.

Așa cum se poate observa, metaforele orientationale care desemnează diferite aspecte ale rețelelor de socializare în limba română prezintă un inventar destul de bogat, constând în 24 de expresii ce reprezintă materializări ale unor metafore conceptuale. În ceea ce privește utilizarea metaforelor orientationale în limba română, se poate afirma faptul că putem identifica două paradigme orientationale: *sus-jos* și *înainte-înapoi*. Momentan, nu s-au putut identifica conceptualizări metaforice care să

corespundă paradigmelor *stânga-dreapta*, *centru-periferie*, *închis-deschis*, *aproape-departe*.

3.2. Metaforele ontologice ale rețelelor de socializare

A doua categorie de metafore descrisă de *Teoria metaforei cognitive* sunt *metaforele ontologice* (Lakoff & Johnson 1980: 25-32). Este vorba despre o conceptualizare mai complexă, în care vorbitorii se folosesc de experiența directă pe care o au în legătură cu diferite obiecte sau substanțe pentru a conceptualiza activități, evenimente, sentimente, persoane etc. Acestea permit referențierea, cuantificarea, identificarea cauzelor sau a motivațiilor legate de o experiențe sau de un concept specific.

În contextul rețelelor de socializare se pot identifica diferite *metafore ontologice* materializate lingvistic în limba română care conceptualizează rețelele de socializare ca *locuri*, *obiecte* sau *persoane*. Dintre aceste conceptualizări au fost reținute următoarele:

REȚELELE SOCIALE SUNT UN CONTAINER.

REȚELELE SOCIALE SUNT UN SPAȚIU.

REȚELELE SOCIALE SUNT O CASĂ.

REȚELELE SOCIALE SUNT O PERSOANĂ.

REȚELELE SOCIALE SUNT UN INAMIC.

Considerăm că cea mai importantă *metaforă ontologică* a rețelelor de socializare identificată până în prezent în comunicarea online în limba română este legată de *metafora containerului* (container metaphors – Lakoff & Johnson 1980: 29-30), model conceptual bazat pe faptul că un anumit concept este perceput ca un *container/ recipient*. Această conceptualizare impune o structurare a expresiilor folosite în acest domeniu bazate pe opoziția *interior–exterior*, *înăuntru–înafară*, *a intra–a ieși*, *a umple–a goli*, *a include–a exclude*, *a închide–a deschide* etc.

Astfel, printre expresiile selectate din spațiul virtual și având legătură cu rețelele de socializare se poate observa faptul că acestea pot încorpora o mare varietate de elemente precum site-uri, jocuri și aplicații, că sunt conceptualizate ca spațiu în care se acumulează imagini, persoane sau linkuri și în care se poate intra și ieși.

REȚELELE SOCIALE SUNT UN CONTAINER

„**PLATFORMA FACEBOOK CUPRINDE**, de asemenea, jocuri, aplicații și alte site-uri integrate rețelei de socializare”.

„Deși **REȚELELE SOCIALE SUNT PLINE CU** imagini ce prezintă mâncare apetisantă...”

„...nu poți forța **OAMENII DIN REȚELELE SOCIALE** să distribuie...”

„...dar **A FOST SCOS DE PE** rețelele sociale de către revistă”.

„Exact așa-i motivul pentru care nu **INTRU PE REȚELELE SOCIALE**”.

„**CUM INTRI PE FACEBOOK**, în stânga, unde ai toate grupurile”.

„Eu personal **AM IEȘIT DIN FACEBOOK** (sistem) în 2016”.

„Newsfeed-ul meu de **FACEBOOK S-A UMPLUT DE LINKURI**”.

„Înainte de **INTRAREA PE FACEBOOK**, King avea 15 milioane de utilizatori...”

„3 din 7 români **AU PLECAT DIN FACEBOOK** în 2020”.

O altă metaforă ontologică conceptualizează rețelele de socializare ca un spațiu de petrecere a timpului liber. Este vorba despre un spațiu care se poate explora, în care se pot schimba mesaje, pe care utilizatorii se pot deplasa sau pe care privim conținuturi publicate de prieteni. Această petrecere a timpului liber este asociată, de obicei, cu activități și conversații neserioase, care nu au nicio finalitate concretă.

REȚELELE SOCIALE SUNT UN SPAȚIU

„Tăriceanu **ȘI-A PUS PARTIDUL PE FACEBOOK**”.

„Nu cred că e paranoia, dar **VĂD CE DEZAXAȚI UMBLĂ PE FACEBOOK**”.

„Câteva idei pentru fetele și băieții care **SE DAU PE FACEBOOK**...”

„Pe rețeaua de socializare facebook, **MESAJELE CURG FĂRĂ OPRIRE** încă de la prima ediție”.

„Trei sferturi dintre **ROMÂNI STAU PE FACEBOOK** pentru a urmări postările prietenilor”.

„scăderea timpului pe care utilizatorii îl **PETREC PE FACEBOOK**...”

„O bună parte din viața noastră socială **SE PETRECE PE FACEBOOK**”.

„Angajații **ÎȘI PIERD VREMEA PE FACEBOOK**”.

„Păi da, lumea **FREACĂ MENTA PE FACEBOOK**”.

„Un spațiu frivol în care câțiva bloggeri plus o seamă de indivizi **TRĂNCĂNESC FĂRĂ ROST PE FACEBOOK SAU TWITTER?**”

În afară de spațiul de petrecere a timpului liber, conceptualizarea rețelelor de socializare folosește scheme conceptuale ce corespund unor locuri concretizate mult mai precis în mintea vorbitorului și care sunt conotate afectiv. Astfel, putem observa în limba română o asimilare a rețelelor de socializare unei *case*. Astfel, rețelele sociale devin un loc al nostru, în care ne simțim bine și în siguranță, pe care ni-l apropiem (*avem facebook, proprietar de cont pe Facebook*), pe care putem să îl *construim* după placul nostru sau îl *pierdem*. Conform aceleiași scheme conceptuale, putem *invita/ aduna* oameni la noi, pe Facebook, și putem să ne *vindem* proprietatea, atunci când dorim.

REȚELELE SOCIALE SUNT O CASĂ.

„Din NOIEMBRIE NU O SA MAI AVEM FACEBOOK!”

„Desigur, orice **PROPRIETAR DE CONT PE FACEBOOK...**”

„**FACEBOOK A DEVENIT O ‘CASĂ’** pentru psihopați”.

„**FACEBOOK E O CASĂ** cu porțile deschise”.

„Ei și-au **CONSTRUIT PAGINILE DE FACEBOOK** ca să aducă oamenii pe YouTube”.

„Și eu **MI-AM PIERDUT CONTUL FACEBOOK**, fă-ți altul”.

„**AM ADUNAT PE FACEBOOK** aproape 800.000 de abonați”.

„**VÂND PAGINI DE FACEBOOK ȘI LIKE-URI**”.

Metaforele ontologice conceptualizează rețelele de socializare nu doar ca obiecte, ci și ca persoane. Din expresiile metaforice identificate în spațiul virtual, se poate observa faptul că rețelelor de socializare li se atribuie trăsături umane precum capacitatea de *a se naște, de a muri, de a îmbătrâni, de a avea opinii, de a învăța și de a simți*. Putem observa chiar și o parafrază cu conotație culturală adaptată în contextul schimbării numelui platformei Facebook, în condițiile în care compania dezvoltatoare a acesteia anunța nu doar o schimbare de nume, ci o reînnoire structurală profundă: „**FACEBOOK A MURIT, TRĂIASCĂ META!**”.

REȚELELE SOCIALE SUNT O PERSOANĂ

„**FACEBOOK S-A NĂSCUT** dintr-un site creat de studentul Zuckerberg în acest campus din Massachusetts...”

„**FACEBOOK CREDE** că a găsit utilizatorii care postează știri false”.

„**FACEBOOK SE SIMTE ÎNVECHIT**, iar majoritatea tinerilor au trecut la IG”.

„**FACEBOOK ÎNVĂȚĂ** să livreze reclame la un cost cât mai mic”.

„La 10 ani de la lansare, **FACEBOOK ÎMBĂTRÂNEȘTE**”.

„**FACEBOOK SPUNE ADIO** serviciilor gratuite”.

„**SFÂRȘITUL FACEBOOK** a început deja...”

„Se pare că **SFÂRȘITUL FACEBOOK** nu este atât de departe pe cât credeam”.

„**FACEBOOK A MURIT**, trăiască Meta!”

Tot din categoria conceptualizării rețelelor ca persoane, se poate observa prezența unei scheme conceptuale distincte, în care caracteristicile umane care i se atribuie rețelei de socializare sunt conotate negativ. Există, prin urmare, în limba română, expresii care atribuie rețelelor sociale caracteristicile unei persoane *periculoase, înșelătoare, amenințătoare*, ceea ce transformă rețelele sociale într-un *inamic* față de care trebuie să fim prudenți. Această conceptualizare își are originea în faptul că în spațiile virtuale de socializare se desfășoară și activități

controversate care vin în contradicție cu confidențialitatea datelor personale, cu respectarea drepturilor de autor sau a intimității persoanelor. Astfel, nu o dată, rețelele de socializare au întreprins acțiuni în interesul propriu care contraveneau intereselor utilizatorilor acestora. Pornind de la această experiență directă, există o schemă conceptuală care structurează rețelele de socializare ca dușman al utilizatorului. Printre caracteristicile principale care li se atribuie rețelelor de socializare în calitate de dușman sunt: *lipsa de deschidere, atitudinea ostilă, intruziunea în viețile utilizatorilor, supravegherea utilizatorilor, hărțuire, agresivitate.*

REȚELELE SOCIALE SUNT UN DUȘMAN.

„**FACEBOOK AVERTIZEAZĂ** că s-ar putea retrage din Europa...”

„**FACEBOOK AMENINȚĂ CĂ SE RETRAGE** din Europa”.

„**FACEBOOK MESSENGER ASCUNDE** o parte din mesajele pe care le primești într-o casuță ‘secretă’”.

„**FACEBOOK CUCEREȘTE** România”.

„**FACEBOOK CÂȘTIGĂ TEREN** în fața MySpace la numărul de utilizatori...”

„**FACEBOOK-UL** și telefoanele mobile **NE ACAPAREAZĂ VIAȚA...**”

„**FACEBOOK STĂ CU OCHII PE ORICE MIȘCĂ** bine și aduce la un loc mai multă lume”.

„Se pare că **FACEBOOK ÎȘI URMĂREȘTE UTILIZATORII** chiar și când aceștia nu au aplicația deschisă”.

„**FACEBOOK SPIONEAZĂ** tot ce vorbim”.

„Canada e următoarea țară care **SE LUPTĂ CU FACEBOOK** pe tema știrilor”.

„**FACEBOOK A PORNIT LUPTA** împotriva fake news și clickbait și în România”.

„Donald Trump **ÎNCEPE OFENSIVA CONTRA FACEBOOK**”.

Așa cum se poate observa din cele 49 de exemple analizate, în limba română există conceptualizări diverse ale rețelelor de socializare, materializate ca metafore ontologice.

3.3. Metafore structurale ale rețelelor de socializare

În anumite domenii precum TIC, Internet sau dezvoltarea de software, majoritatea aplicațiilor sunt proiectate pornind de la o metaforă conceptuală. În Internet, toate comunitățile virtuale existente în prezent sunt structurate având ca model un concept existent deja în viața reală, ale cărui caracteristici sunt adaptate la spațiul virtual. O astfel de metaforă structurală se află la baza multora dintre rețelele de socializare

foarte populare în prezent. Este vorba despre metafora **REȚELELE SOCIALE SUNT O PIAȚĂ**⁴.

Aceasta corespunde unei tendințe în dezvoltarea rețelelor sociale care, în afară de activitățile sociale pentru care au fost dezvoltate inițial, pot propune alte activități membrilor unei comunități virtuale, activități precum implicarea politică, socială, medicală, activismul ecologic sau cumpărarea de produse. Cunoscută sub numele de marketing social, dezvoltarea unei activități cu scopuri comerciale pe rețelele de socializare este, în prezent, una dintre cele mai populare activități. Din perspectiva *vânzătorilor sociali*, rețelele de socializare nefiind nimic altceva decât o piață. Se poate observa astfel cum, dacă din perspectivă generală rețelele de socializare sunt structurate în funcție de metafora conceptuală a un spațiu în care membrii comunității virtuale își petrec timpul și păstrează contactul cu prietenii și familia, pentru profesioniștii în vânzări, acestea sunt organizate după metafora structurală **REȚELELE SOCIALE SUNT O PIAȚĂ**.

Materializările lingvistice ale acestei metafore structurale se găsesc, în special, în contextul comunicativ profesional, acolo unde profesioniștii din vânzări își transmit informațiile și cunoașterea din domeniu sau își pun la dispoziție serviciile pentru promovarea unor astfel de activități. Putem observa astfel că, în rețelele sociale, nu se mai vorbește despre *activități de socializare*, ci despre *activități comerciale* precum *vânzarea*, *căutarea clienților* sau *promovarea produselor*:

„**Vinzi pe Facebook** având activată versiunea pentru această platformă a **magazinului tău online**”.

„Încerc de ceva timp să găsesc **clienți pe facebook**, dar nu reușesc”.

„Îmi fac singur **reclamele pe Facebook / Instagram / Google**”.

De asemenea, se poate observa faptul că membrii rețelelor de socializare nu mai sunt percepuți în termeni de socializare, ci în termeni de *marketing* și de *analiză a pieței*. Astfel, pe rețelele de socializare se pot evalua *perspectivele de vânzare*, *reducerea costurilor*, se pot atrage *clienți potențiali* sau se poate cunoaște *conurența*:

„Te poți folosi de Facebook pentru a **stabili perspectivele de vânzare...**”

⁴ Cu ocazia documentării metaforelor conceptuale legate de rețelele de socializare, au fost identificate mai multe metafore structurale, printre care menționăm: **REȚELELE SOCIALE SUNT UN PARADIS**, **REȚELELE SOCIALE SUNT UN IAD**. Din cauza spațiului limitat al acestui articol, vom analiza în continuare doar metafora structurală **REȚELELE SOCIALE SUNT O PIAȚĂ**, urmând ca metaforele neanalizate aici să facă obiectul unei cercetări viitoare.

„Pentru că pe Facebook ai peste 8,8 milioane de **potențiali clienți români...**”
 „Facebook Ads îți oferă **acces la un public numeros, cu costuri minime...**”
 „Pe Facebook ai posibilitatea **să atragi atenția potențialilor clienți, să trezești interesul influencerilor** și să te poziționezi ca o autoritate pe domeniul tău...”
 „Nu uita că și **competitorii tăi sunt acolo, pe Facebook**, și lupta pentru câștigarea unui loc **în topul preferințelor potențialilor clienți** este una continuă”.

O altă activitate dezvoltată pe rețelele sociale și coerentă cu metafora structurală a pieței este *promovarea produselor*:

„Folosim **reclamele Facebook** pentru a crește **numărul de fani** ai paginii tale...”
 „**Marca ta va putea fi accesată** și de pe mobile, cu ajutorul Facebook...”
 „Mai multe **vânzări**, mai mult **trafic**, mai mulți **clienți**, mai mult **profit**”.

Ultimul citat ar putea părea că aparține comerțului obișnuit, dar mențiunea cuvântului *trafic*⁵, unul dintre indicatorii importanți ai măsurării succesului comercial în *vânzarea socială*, ne indică faptul că este vorba despre vânzarea pe rețelele de socializare.

Se pot observa și concepte specifice *marketingului social*, care nu există în alte domenii. Un astfel de exemplu este menționarea *coșurilor abandonate*⁶, metaforă a *coșurilor de cumpărături* care se folosesc pentru inițierea procesului de cumpărare online:

„Rulăm campanii pentru **recuperarea coșurilor abandonate** în site-ul tău...”

Alte concepte specifice: *lead-uri*, *like-uri*, *conversii*, *abonați* aparțin fie domeniului marketing (*lead-uri*), fie celui al rețelelor sociale (*like-uri*, *conversii*, *abonați*), dar sunt folosite aici într-un context nou care nu este nici marketingul și nici rețelele sociale, ci *vânzarea socială/ marketingul social*.

„Vrei **lead-uri**? Vrei **like-uri**? Vrei **conversii**? Vrei mai mulți **abonați**? Avem în mână o reclamă Facebook Ads pentru fiecare dintre obiectivele tale”.

⁵ Termenul se referă la *traficul social* și indică numărul de like-uri, reacții, postări și partajări ale conținuturilor dvs., venind de pe pagini web, aplicații mobile, rețelele sociale sau de pe platformele sociale.

⁶ Termenul se referă la anunțarea intenției de cumpărare prin adăugarea unui produs online în coșul de cumpărături, intenție care însă nu se finalizează cu achiziția produsului respectiv.

De asemenea, se poate vedea cum, în metafora structurală **REȚELELE SOCIALE SUNT O PIAȚĂ**, toate interacțiunile sociale din rețele sunt percepute în termeni de analiză comercială. Astfel, utilizatorii sunt percepuți în termeni de *fani și clienți*, iar datele din *profilurile personale* ale acestora, în loc să ne indice cu cine vorbim, din ce țară, în ce limbă, devin „date importante” pentru cunoașterea obiceiurilor de cumpărare ale clienților și pentru adaptarea ofertei comerciale.

„Culegi date importante despre fani și clienți, urmărind nu doar like-urile și comentariile pentru postările publicate, ci și vizitând profilele lor personale pentru a-ți face o idee despre stilul de viață al acestora...”

În același context, interacțiunile în timp real cu membrii rețelelor sociale nu mai sunt percepute ca simple comentarii și reacții de interes la ceea ce s-a postat online, ci sunt interpretate în context comercial ca un indicator de evaluare (*feedback direct*), nu al unor membri ai unei comunități cu care interacționăm și stabilim legături sociale, ci de la *audiența targetată*.

„În plus, obții feedback direct de la audiența targetată”.

Credem că inventarul celor 15 expresii și marea varietate a acestora în limba română referitoare la *marketingul social* analizate în această secțiune sunt argumente suficiente pentru susținerea existenței unei conceptualizări sistematice în care conceptului de rețea de socializare i se atribuie caracteristicile unei piețe. Deci, putem considera că la baza tuturor acestor expresii există o metaforă structurală a pieței.

CONCLUZII

Sperăm ca în analiza noastră să fi reușit să demonstrăm faptul că, în domeniul rețelelor de socializare, există o mare varietate de metafore conceptuale care permit utilizatorilor să cunoască și să se exprime mult mai ușor în legătură cu concepte abstracte, noi, aflate în dezvoltare în prezent.

De asemenea, în urma analizei realizate, credem că s-a demonstrat că în domeniul rețelelor de socializare, în contextul cultural românesc, toate categoriile de metafore conceptuale (*orientaționale, ontologice și structurale*) cunosc diverse materializări la nivel lingvistic. Astfel, fără a avea pretenția de a fi exhaustivi, considerăm că am reușit să ilustrăm o mare varietate de expresii structurate în jurul unui grup de 5 *metafore ontologice* și am analizat conceptualizarea unei *metafore*

structurale. În cele trei categorii de metafore, au fost analizate un număr de 88 de expresii reprezentative pentru rețelele de socializare, dintre care 24 ilustrează metaforele orientacionale, 49 metaforele ontologice și 15 metaforele structurale.

Datele analizate astfel ne permit să afirmăm că, atunci când vorbesc despre rețelele sociale, vorbitorii de limbă română folosesc expresii în care acestea sunt conceptualizate în termenii unor obiecte familiare, precum *casa* sau *spațiu de petrecere a timpului liber*. De asemenea, rețelele sociale sunt conceptualizate ca *persoane*, în general, sau ca *oponenți/dușmani*. Pentru numeroși români, rețelele de socializare nu sunt un spațiu de întâlnire cu prietenii, ci un spațiu de desfășurare a afacerilor comerciale.

De asemenea, dorim să amintim că nu toate metaforele conceptuale legate de rețelele de socializare au fost analizate; mai există și alte metafore în funcție de care se structurează aceste spații virtuale, metafora structurală aleasă de noi în acest articol, **REȚELELE SOCIALE SUNT O PIAȚĂ**, este însă cea mai ilustrativă în prezent, având în vedere faptul că reprezintă a doua activitate, din punctul de vedere al popularității, după cea de socializare.

Credem că această analiză ne pune la dispoziție un inventar de bază al metaforelor conceptuale și al expresiilor care le ilustrează în limba română, ceea ce ne permite să cunoaștem mai multe despre felul în care vorbitorii de limba română conceptualizează rețelele de socializare și despre varietatea acestora.

BIBLIOGRAFIE

Ackerman, Mark S. (1994), *Metaphors along the Information Highway. Proceedings of the Symposium on Directions and Impacts of Advanced Computing (DIAC'94)* april 1994. URL: <https://socialworldsresearch.org/publications/metaphors-along-information-highway> (accesat: 01.06.2022).

Blackwell, Alan F. (2006), *Metaphors we Program By: Space, Action and Society in Java*, în P. Romero, J. Good, E. Acosta Chaparro & S. Bryant (eds.), *18th Workshop of the Psychology of Programming Interest Group*, University of Sussex, September 2006, p. 17–21.

Firat, Mehmet, Kabakçi Yurdakul, Işil (2012), *Analysis of Internet Metaphors: Case for Information Technology Students*, în „Journal of Theoretical and Applied Information Technology”, 29th February 2012, Vol. 36, No. 2, URL: https://www.academia.edu/4853904/Analysis_

of_Internet_Metaphors_Case_for_Information_Technology_Students (accesat: 01.06.2022).

Girón-García, Carolina, Esbrí-Blasco, Montserrat (2019), *Analysing the Digital World and its Metaphoricity: Cybergenres and Cybermetaphors in the 21st Century*, în „Cultura, Lenguaje Y Representación/ Culture, Language And Representation”, VOL. XXII, 2019, p. 21–35.

Grady, Joseph E. (1997), *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes*, California Digital Library. University of California. URL <https://escholarship.org/uc/item/3g9427m2> (accesat: 01.06.2022).

Graham, Mark (2013), *Geography/internet: ethereal alternate dimensions of cyberspace or grounded augmented realities?*, în „The Geographical Journal”, vol. 179, no. 2, June 2013, p. 177–182 (accesat: 01.06.2022).

Jamet, Denis (2008), *La perception d’Internet via ses métaphores*, în „Métaphore et perception, l’Harmattan”, Paris, p. 39–56, 2008. URL: <https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-00366624> (accesat: 01.06.2022).

Johnson, Mark (ed.) (1981), *Philosophical Perspectives on Metaphor*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Kaban, A. (2021), *Metaphoric perceptions of teachers, students, and parents towards social media*, în „International Journal on Social and Education Sciences (IJonSES)”, 3(3), p. 489–503.

Kövecses, Zoltán (2017), *Levels of metaphor*, în „Cognitive Linguistics”, vol. 28, no. 2, p. 321–347.

Kövecses, Zoltán (2010), *Metaphor: A Practical Introduction* (2nd ed.), New York, Oxford University Press.

Lakoff, George, Johnson, Mark (2003), *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press.

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

Lawler, John M. (1999), *Metaphors We Compute By*, în *Figures of Thought: For College Writers*, Dona J. Hickey; Mayfield Publishing Co, U.S. URL: <http://www-personal.umich.edu/~jlawler/meta4compute.html> (accesat: 01.06.2022).

Le Roux, D.B., Parry, D.A. (2020), *The Town Square in Your Pocket: Exploring Four Metaphors of Social Media*, în M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y.K. Dwivedi, M. Mäntymäki (eds.), *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology. I3E 2020. Lecture Notes in Computer Science*, vol 12067, Springer, Cham.

Lemley, Mark A. (2003), *Place and Cyberspace*, în „California Law Review”, volume 91, issue 2, p. 521–542.

Paton Ray C., Hoffman, Robert R. (1998), *Metaphor on the World Wide Web*, în „Metaphor and Symbol”, 1532–7868, Volume 13, Issue 4, 1998, p. 293–297.

Pirogowska, Ewa (2003), *De la métaphore dans la langue informatique*, în „Studia Romanica Posnaniensia”, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXX.

Science, Technology & Human Values, Vol. 29 No. 2, Spring 2004, p. 242–261.

Tokar, Alexander (2007), *Internet Metaphors: A Cross-Linguistic Perspective*, în „Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I / Cultural Studies Journal Of Universitat Jaume I. Cultura, lenguaje y representación / Culture, language and representation”, vol. V, p. 209–220.

Tokar, Alexander (2009), *Metaphors of the Web 2.0: With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*, Peter Lang, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.

Varga, Cristina (2019), *Navegación y navegadores en el siglo XXI. Metáfora cognitiva e Internet en rumano*, în „Qvaestiones Romanicae” VII, ed. „Jozsef Attila” Tudományi Egyetem Kiado, Szeged.

Varga, Cristina (2005), *Terminologia interfeței GUI. Problematica metaforelor orientationale*, în „UniTerm”, Universitatea de Vest, Timișoara.

Woollard, W.J. (2004), *The role of metaphor in the teaching of computing; towards a taxonomy of pedagogic content knowledge*, University of Southampton, School of Education, PhD Thesis.

Wyatt, Sally (2004), *Danger! Metaphors at Work in Economics, Geophysiology and the Internet*, în „Sage Journals”, vol. 29, issue 2, p. 242–261.

**CONCEPTUAL METAPHORS OF
ONLINE SOCIALIZATION IN ROMANIAN
(Abstract)**

Focusing on a very highly relevant topic, this study aims to highlight the presence of cognitive metaphor in the field of social networking. These metaphors can be observed in the communication between the users of the aforementioned networks and illustrate the different ways in which speakers conceptualize mentally and designate linguistically the new everyday occurrences of their lives.

The present article is aimed at identifying some of the most important cognitive metaphors and metaphorical expressions related to social networks in Romanian, in order to learn how they are conceptualized. For this purpose, we use the theoretical framework set by scholars such as Lakoff & Johnson (1980, 2003), Tokar (2007, 2009), Jamet (2008), Graham (2013).

The present study is based on cognitive metaphor theory, according to which novel concepts are being uttered through metaphorical expressions illustrating some form of their conceptualization, even if speakers are not aware that they are metaphors.

We believe that our research will contribute to a more detailed and systematic understanding of conceptual metaphors used in the context of social networks in Romanian.

Key words: cognitive metaphor, conceptual metaphor, orientational metaphor, structural metaphor, social networks.