

**Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad  
Școala Doctorală Interdisciplinară  
Facultatea de Științe Umaniste și Sociale  
Domeniul de doctorat Filologie**

**EMERGENȚA METAFOREI ÎN ENGLEZA DE BUSINESS CA O  
CONSECINȚĂ A SCHIMBĂRILOR ȘTIINȚIFICE DE LA  
SFÂRȘITUL SECOLULUI XII**

**REZUMAT**

**Conducător științific,  
Conf. Univ. Dr. Habil. MIHĂILESCU CLEMENTINA ALEXANDRA**

**Doctorand,  
BUDEA (PISTOL) LARISA-BIANCA**

**ARAD**

**2021**

Cuvinte cheie: Teorii ale metaforei conceptuale, discurs economic și de afaceri, lingvistică cognitivă, abordare interdisciplinară, abordare pe bază de corpus, eul actant

Teza de doctorat intitulată *Emergența metaforei în engleza de business ca o consecință a schimbărilor științifice de sfârșitul secolului XII* promovează o abordare interdisciplinară, valorificată în practică și teorie, bazată pe principalele ipoteze ale “Teoriei metaforei cognitive”/ *Cognitive Metaphor Theory (CMT)*, cunoscută sub numele de “Teoria metaforei conceptuale”/ *Conceptual Metaphor Theory (1993)* a lui Lakoff, care a fost dezvoltată împreună cu Mark Johnson în lucrarea lor “Metaforele cu care viețuim”/ *Metaphors We Live By* (1980). Sugestii și idei valoroase au venit din “Metaforele organizaționale”/ *Organizational Metaphors* (2006) ale lui Gareth Morgan și din “Teoria extinsă a metaforei conceptual”/ *Extended Conceptual Metaphor Theory* (2020) a lui Zoltán Kövecses. Fiind „contemporană”, „conceptuală” precum și un sprijin major al paradigmei lingvisticii cognitive, CMT susține relația dintre cunoașterea umană și metaforele lingvistice și a reprezentat cadrul teoretic major pe tot parcursul cercetării mele.

„Introducerea”/ “Introduction” clarifică scopul tezei mele, care este de a analiza sfera metaforelor în discursul business și cel economic. Am realizat acest studiu utilizând o abordare bazată pe corpus. Pentru a atinge cu succes acest obiectiv, cadrul lingvistic cognitiv va fi analizat cu ajutorul instrumentelor de corpus lingvistic. Principalele metafore conceptuale investigate sunt legate de bani, organizații de afaceri, joburilor și carieră în discursul amintit mai sus. Metafora este recunoscută ca fiind un instrument accesibil și util în modelarea percepției asupra banilor, organizațiilor de afaceri, joburilor și carierei. Cele patru corpus-uri compilate constau în articole culese din trei publicații on-line de business, scrise între 1994 și 2021. M-am angajat cu tărie să cercetez în continuare acest subiect, organizând metafore conceptuale în funcție de domeniile sursă și interpretându-le din punct de vedere al utilizării lingvistice și metaforice. Având în vedere abordarea mea interdisciplinară, cred sincer că noutatea tezei mele provine dintr-un puternic fond filosofic întemeiat pe triada aristoteliană, care a fost folosită de scriitori încă din cele mai vechi timpuri ca strategii diferite pentru a-și captiva publicul, și anume *Logos*, *Etos* și *Patos*. S-a acordat o atenție specială metaforelor despre job și carieră văzute din perspectiva *etosului* aristotelian sau a *eu-lui actant*. Am ales abordarea analitică a metaforelor menționate mai sus din punctul de vedere al observatorului logic și intuitiv și din acea poziție am încercat

să mă identific într-un fel cu acest *eu actant/ acting self* preocupat întotdeauna de cercetare.

Capitolul 1, „Cadrul teoretic”/ “Theoretical Framework” se constituie ca o prezentare retrospectivă a celor mai importante argumente teoretice care explică existența metaforelor în diferite momente din trecut. Se integrează metafora în cel mai recent conturat domeniu al lingvisticii cognitive și se relevă angajamentele de bază ale “Teoriei metaforei conceptuale” a lui Lakoff, precum și ale celei mai recente versiuni ale ei, și anume, “Teoria extinse metaforei conceptuale,” a lui Kövecses și “Teoria metaforei organizaționale,” a lui Morgan.

Primul subcapitol intitulat „O prezentare generală a teoriei metaforei conceptuale a lui Lakoff și Johnson”/ “An Overview of Lakoff and Johnson’s *Conceptual Metaphor Theory*” dezvăluie aspectele teoretice ale “Teoriei metaforei conceptuale” (1980) propuse de binecunoscutii cercetători Lakoff și Johnson și integrează metafora în cel mai recent conturat domeniu al lingvisticii cognitive, prezenând angajamentele de bază ale acestei teorii.

Am subliniat că baza și dezvoltarea „Teoria metaforei conceptuale” sunt descrise cel mai bine în trei cărți importante „Metaforele cu care viețuim/ *Metaphors We Live By* (1980) de Lakoff și Johnson, „Teoria Contemporană a metaforei”/ *Conceptual Metaphor Theory* (1993) a lui Lakoff și „Filosofia cărnii”/ *Philosophy in the Flesh* (1999) de Lakoff și Johnson. În consonanță cu CMT, „esența metaforei este înțelegerea și experimentarea unui lucru printr-un altul” (1980: 5). M-am concentrat pe faptul că CMT promovează legătura dintre cunoaștere și “metaforele lingvistice” (Lakoff și Johnson 1980 reeditat 2003: 247) în ceea ce privește analiza mea asupra metaforei. De asemenea, am luat în considerare îndeaproape argumentele majore ale lui Lakoff și Johnson: „argumentul convenționalității”/ “*the conventionality argument*” (Tay 2014: 52), „argumentul structurii conceptuale”/ “*the conceptual structure argument*” (Tay 2014: 53) și „argumentul întrupării”/ “*the embodiment argument*” (Tay 2014: 53) în legătură cu cercetarea mea. M-am folosit „Teoria neurală a gândirii și a limbajului”/ *Neural Theory of Thought and Language* (Feldman 2006) dezvoltată de Lakoff și Feldman pe baza celor mai recente descoperiri ale „neuroștiinței” (Feldman 2006: 14) în încercarea lor de a descrie „procese de limbaj și gândire”/ “*language and thought processes*” (2006:105) în creierul fizic.

Datorita interesului meu pentru metaforele conceptuale, principalul meu obiectiv a fost reprezentat de metaforele propuse de Lakoff și Johnson în 1980, care au arătat cât de profund ne influențează perspectiva vieții în prezent și formează ipoteze pentru a decide ce

va fi bine pentru noi în anii următori. Am considerat cu atenție afirmația lor cea mai importantă că metafora, în afară de faptul că este o chestiune de limbaj, ea demonstrează, de asemenea, că procesele legate de gândire sunt metaforice într-o mare măsură. În ceea ce privește „Teoria metaforei conceptuale”, este relevant să amintim ideile principale stabilite oficial de Lakoff în 1993: „metafore conceptuale de bază”/ “basic conceptual metaphors” (Lakoff și Turner, 1989: 51); „expresie metaforică”/ “metaphorical expression; „domeniu”/ “domain” (Lakoff 1999: 58) „cartografiere – corespondență sistematică între domenii”/ “mapping- systematic correspondence across domains”; „implicații”/ “entailments”. Am explorat funcția cognitivă a metaforelor conceptuale care le împarte în metafore „structurale” (Lakoff și Johnson 1980:14), „metafore orientaționale” (14) și „ontologice” (1980:25), care le permit să stabilească corespondențe între conceptele menite să fie structurate.

Ca o concluzie, cele două minți strălucite, Lakoff și Johnson, au dovedit că "metafora este omniprezentă atât în gândire, cât și în limbajul cotidian" (ix). George Lakoff a contribuit într-o mare măsură la lingvistica cognitivă nu numai, prin studiul său extins privind clasificarea metaforelor, ci și prin explorarea sa legată de „Teoria neurală a limbajului”, precum și de analizele elaborate și multidisciplinare și aplicațiile pe care le-a influențat. „Teoria contemporană a metaforei” va fi recunoscută pe scară largă în lume ca un pilon important pentru lingvistica cognitivă.

Al doilea subcapitol intitulat „Aspecte teoretice ale metaforelor organizaționale ale lui Gareth Morgan”/ “Theoretical Aspects of Gareth Morgan’s Organizational Metaphors” dezvăluie aspectele teoretice ale “Metaforelor organizaționale”/ “Organizational Metaphors” din perspectiva lui Gareth Morgan. Datorită faptului că este unul dintre cei mai renumiți teoreticieni în acest domeniu, el are un rol important în ceea ce privește perspectiva organizațiilor, prin evidențierea importanței de a avea o imagine de ansamblu asupra organizațiilor prin utilizarea mai multor “imagini sau metafore”/ “images or metaphors” (Morgan 1986 reeditat în 2006: xii), în cartea „Imagini ale organizațiilor” (1986). Am luat în considerare îndeaproape observația lui Morgan conform căreia managerii sau liderii buni sunt capabili să se ocupe de diverse situații folosind idei și cunoștințe diferite acumulate până în prezent.

Am menționat și faptul că Gareth Morgan a abordat metaforele ca permițând înțelegerea lumii, folosind anumite „lentile”/ “lenses” (1986 reeditate 2006: 135) sau „cadre”/ “frames” (1986 reeditate 2006: 4). Argumentul lui Morgan conform căruia metafora este esențială pentru modul în care înțelegem, privim și construim „viața

organizațională”/ “organizational life” (1986 reeditată 2006: 137) a oferit un temelie pentru investigarea metaforelor mele conceptuale în domeniul afacerilor și al economiei. Am prezentat cele opt metafore care ne pot îmbunătăți înțelegerea existenței entității organizaționale. El descoperă două metafore predominante „organizația ca mașină”/ “the organization as machine” (1986 reeditat 2006: 11) și „organizația ca organism”/ “organization as organism” (33) și a susținut că reducerea scopului nostru restrânge înțelegerea și perspectivele noastre despre structurile organizaționale.

O atenție deosebită a fost acordată explicațiilor lui Morgan că mentalitatea tradițională despre management și organizare și dependența lor de „metaforele mecanice și biologice” /“mechanical and biological metaphors” (Morgan 1986 reeditat 2006: 289) ne imprimă anumite moduri de acțiune și gândire. Pentru a neutraliza aceasta, el a propus șase metode de înțelegere: „Organizația ca creier”/ “the organization as brain” (1986 reeditat 2006: 71); „cultură” (1986 reeditat 2006: 113); sistem politic// political system (1986 reeditat 2006: 144); „închisoare psihică”/ “psychic prison” 1986 reeditat 2006: 207); „transformare și flux” /“transformation and flux” (1986 reeditat 2006: 236) și “un sistem de dominație”/ “a system of domination” (1986 reeditat 2006: 289). Morgan afirmă că fiecare metaforă dezvoltă un punct de vedere specific cu aspecte forte și limitări. El ne avertizează, de asemenea, că o metaforă nu cuprinde niciodată întreaga experiență pe care este aplicată. Sugestia lui Morgan este că în timp ce cercetătorii investighează îndeaproape un aspect al unei probleme, altele apar în fundal și ar trebui, de asemenea, să fie luate în considerare.

În plus, am arătat că metaforele contribuie substanțial la teoria organizației, deoarece acestea sporesc abilitățile noastre de a veni cu interpretări diferite (Morgan 1986 reeditat în 2006) și oferă un dispozitiv metodologic important pentru analiză, deoarece acestea au capacitatea de a crea idei despre sentimente neexprimate ale membrilor unui grup, stabilesc planul de cercetare al informațiilor și dezvăluie rezultatele cititorilor într-o formă concisă (Morgan 1986 reeditat în 2006).

Pentru a avea o imagine detaliată a metaforelor, am explorat cele opt metafore propuse care descriu organizația, declarate de autor în cartea „Imagini ale organizației”: “mașini, organisme, creier, sisteme culturale, sisteme politice, închisori psihice, instrumente de dominație, flux și transformare” (Morgan 1986 reeditat în 2006).

Am tras concluzii importante în legătură cu imaginile organizației. Există un “mod convențional de gândire”/ “conventional way of thinking” (Morgan 1986 reeditat în 2006: 255) acceptat despre organizare și management, bazat pe ceea ce se numește “parabola

unei imagini”/ the parable of a picture’ (Morgan 1986 reeditat în 2006: 394; 401) pe care-l folosim pentru a elimina presupuziția, în special imaginea de “mașinii”/ the image of “machine” (Morgan 1986 reeditat în 2006: 11) și “sisteme de viață”/ “living systems” (Morgan 1986 reeditat în 2006: 33) organizației. Teza mea conține argumente privind modul în care o investigație a metaforelor și a altor imagini ale organizației facilitează cercetarea și accentuează modul în care putem crea noi moduri de gândire (Morgan 1986 reeditat în 2006: 4), modifică și transformă organizația (1986 reeditat în 2006: 8). După părerea lui Morgan, s-a ajuns la situația în care metoda obișnuită de analiză care utilizează metafore poate fi folosită ca instrument pentru a determina problemele din cadrul organizației (Morgan 1986 reeditat în 2006: 16). Prin urmare, studiul organizației prin metaforă este un mijloc de a descoperi semnificațiile implicite ale organizației.

În concluzie, Morgan consideră metaforele ca fiind „un mod de gândire și un mod de a înțelege”/ “a way of thinking and a way of seeing” (1986 reeditate în 2006: 4). Morgan își asumă ideea de a folosi metafora ca un dispozitiv important pentru a îmbunătăți înțelegerea cu privire la “dinamica” organizațională/ “organizational dynamics” (1986 reeditat în 2006: 60). El acceptă complet limitările și arată în mod repetat faptul că, în timp ce o metaforă generează o înțelegere importantă, ea poate fi „incompletă, părtinitoare și potențial înșelătoare”/ “incomplete, biased, and potentially misleading” (1986 reeditată în 2006: 5). Chiar dacă “modul de a vedea se transformă într-un mod de a nu vedea”/ “the way of seeing turns into a way of not seeing” (1986 reeditat în 2006: 66), metaforele sunt înlocuite cu alte metafore care generează perspective atât complementare cât și concurente.

În concluzie, ipotezele acestor imagini ale organizației sunt constructive, puterea lor constând în faptul că ne permit să luăm în considerare numeroasele caracteristici ale organizației care nu au fost luate niciodată în considerare.

Cu toate acestea, autorul admite faptul că angajatorii și angajații din cadrul organizațiilor sunt capabili să își prezinte propriile metafore și să genereze altele noi prin încercarea de a dezvolta capacitatea de a include “intrările din diferite perspective”/ “the inputs of various perspectives”.

Cel de-al treilea subcapitol intitulat „Cercetări teoretice în Teoria extinsă a metaforei conceptuale a lui Zoltán Kövecses”/ “Theoretical Inquiries into Zoltán Kövecses’ Extended Conceptual Metaphor Theory”/ *Extended Conceptual Metaphor Theory (2020)* cuprinde câteva considerații privind aspectele teoretice ale celei mai recente teorii extinse asupra metaforei conceptuale a lui Zoltán Kövecses (2020), care explică în

detaliu multe probleme dificile cu care cercetătorii au venit ca argumente împotriva CMT-ului aparținând lui Lakoff și Johnson.

Am descoperit că lucrarea lui Kövecses este o adevărată capodoperă care cuprinde opt părți pe care le-am abordat în detaliu. Prima parte „O scurtă prezentare a teoriei metaforei conceptuale standard și unele probleme deosebite”/ *“A Brief Outline of Standard Conceptual Metaphor Theory and Some Outstanding Issues”* conturează stadiul actual al cercetării „CMT” pentru a pregăti terenul pentru discutarea lucrării. Cea de-a doua parte, până la a șasea inclusiv, se extinde asupra celor cinci aspecte ale problemei, în timp ce a șaptea și a opta parte discută viziunea extinsă a metaforelor propuse de Kövecses. Am apelat la ideile sale bune pe care le voi aborda în continuare pentru a-mi lărgi orizontul de cunoștințe și a înțelege mai bine CMT, propus de predecesorii lui Kövecses. Noua perspectivă ca “Extended CMT” (Kövecses 2020: xii) este abordată în cele cinci părți ale lucrării sale, fiecare începând cu o întrebare intrigantă care încearcă să dea un răspuns la problema legată de “standard” CMT (Kövecses 2020: xii).

Am subliniat că punctul de plecare al acestei abordări reîmprospătate reprezintă introducerea “versiunii standard” (xii) a CMT și cuprinde perspectivele din studiul extraordinar al “Metaforelor cu care le viețuim”/ *“Metaphors We Live By”* (1980).

Am apelat la opinia lui Kövecses care susține că nici o altă teorie legată de studiul metaforelor nu este în măsură să analizeze și să demonstreze aceste probleme, el recunoscând că CMT nu este perfectă și poate fi îmbunătățită (Kövecses 2020: 19) și că există multe dificultăți și vulnerabilități adânc înrădăcinate în CMT. Am explorat de asemenea ideile fundamentale ale lui Kövecses despre cercetarea sa, statutul actual și principalele provocări legate de CMT. Am ajuns la concluzia că el consideră că CMT-ul propus de Lakoff și Johnson este de fapt standardul CM. Kövecses mi-a facilitat înțelegerea noii versiuni extinse a CMT prin ideile principale dezvoltate: “permisivitatea metaforei”/ *“pervasiveness of metaphor”* (2020: 2), “definiția metaforei”/ *“metaphor definition”* (2), “cartografierea metaforei” /*“metaphor mapping”* (2-3), “gândirea metaforică”/ *“metaphoric thinking”* (2020: 6), “crearea realității metaforice”/ *“creation of metaphorical reality”* (2020: 7), “metafora multimodală”/ *“multimodal metaphor”* (2020: 6-7), “împământare”/ *“grounding”* (2020) 8), „metafora primară și metafora compusă” / *primary metaphor and compound metaphor* (2020: 9), „schema imaginii și metafora” *“image schema and metaphor”* (9) , „metafora și gramatica”/ *“metaphor and grammar”* (2020: 9), „teoria metaforei neuronale” /*“neural metaphor theory”* (2020: 10), „universalitatea și variația”/ *“universality and variation”* (2020: 11), „contextul și

metaforele”/ “context and metaphors” (11), „rețelele metaforice” “metaphor networks” (11).

Kövecses consideră că atât conceptele concrete, cât și cele abstracte au intrat „ontologia conținutului și interpretările figurative”/ “content ontology and figurative construal” (2020: 33). Prin urmare, el crede că putem observa partea ontologică în unele contexte și partea figurativă, în altele. Obiectivul autorului a fost de a examina măsura în care limba este figurativă. El crede că aproape toate expresiile sunt metaforice și nu există aproape nici o expresie literală. Kövecses a subliniat, de asemenea, că sensul literal există, dar în mai puțină măsură decât ceea ce pretinde CMT.

În esență, viziunea lui Kövecses arată că o mulțime de „metafore primare”/ ‘primary metaphors’ (2020: 34) au mai degrabă o bază metonimică, decât că derivă în mod direct din experiența noastră fizică, deoarece metonimia formează metafore prin „operații cognitive precum generalizarea, sau schematizarea, specializarea sau elaborarea”/ “cognitive operations such as generalization, or schematization, and specialization or elaboration” (2020: 35). Am observat că în procesul de conceptualizare există un „cadru” / ‘frame’ și că un element adecvat în structura acestuia poate activa întregul cadru, ceea ce înseamnă „poate fi folosit în mod metonimic”/ “it can be used metonymically” (Kövecses, 2020: 39). Aceasta reprezintă “stadiul metonimic al procesului”/ “the metonymic stage of the process” (39).

M-am bazat pe concentrarea Kövecses pe anumite probleme întâlnite în descoperirea unor „structuri conceptuale”/ adecvate implicate în construirea metaforelor conceptuale. Kövecses propune “viziunea pe mai multe niveluri a metaforei conceptuale”/ “multilevel view of conceptual metaphor” (2020: 51). El explică faptul că fiecare „metaforă conceptuală este definită de patru nivele”/ “conceptual metaphor is defined by four levels” (51), “Cel mai înalt nivel este cel al schemelor de imagine, în timp ce cel mai jos nivel este reprezentat de cel al spațiilor mentale”/ “The highest level is that of image schemas, while the lowest level is represented by that of mental spaces” (Kövecses, 2020: 50). Totuși, există un nivel între care este “nivelul de domenii și cadre”/ “the level of domains and frames” (50). Problema centrală se învârtă în jurul structurii conceptuale cuprinse în metaforele conceptuale, iar autorul propune un nou cadru „viziunea pe mai multe niveluri a metaforei conceptuale”/ “multi-level view of conceptual metaphor” (51).

Am introdus și exploatat ideea lui Kövecses referitoare la faptul că, contextul este complet neglijat în cadrul CMT. El explică în detaliu presupunerea sa cum că nu este necesar ca metaforele conceptuale să fie pur și simplu conceptuale, dar este necesar ca ele



să fie contextualizate, făcând referire la cartea sa „De unde provin metaforele”/ *Where Metaphors Come From* (2015).

Kövecses susține că utilizarea metaforelor în discurs este declanșată de diferiți factori contextuali care pot fi împărțiți în patru categorii: „context situațional, context de discurs, context conceptual-cognitiv și context corporal”/ “situational context, discourse context, conceptual-cognitive context and bodily context” (Kövecses 2020: 95).

„Viziunea pe mai multe niveluri a metaforei conceptuale”/ “Multilevel View of Conceptual Metaphor” a lui Kövecses (2020:145) include „spațiile mentale pe care vorbitorii le creează online”/ “mental spaces that speakers create online” (145) în categoria cercetării metaforei, concentrându-se pe prelucrarea online a metaforei în timp real. În discursul real, „spațiul mental online”/ “the online mental space” (52) care este folosit în cea mai mare parte pentru a crea sau înțelege metafore este conectat la structuri conceptuale offline de nivel superior: “schema imaginii, domenii și cadre”/ “image schema, domains and frames” (145), care, combinate, servesc la producerea de “expresii metaforice”/ “metaphorical expressions” (Kövecses 2010: 4). Pentru o mai bună înțelegere a mecanismului funcțional al metaforei în discursul natural, atât structurile conceptuale offline cât și cele online sunt obligatorii. Kövecses abordează, de asemenea, cu meticulozitate două apariții ale metaforei online: „metafora mixta și integrarea conceptuală”/ “mixing metaphor and conceptual integration” (Kövecses 2020: 149). Chiar dacă, în ambele cazuri, multe activități mentale au loc la nivelul spațiului mental, nu este posibil să le explicăm în detaliu fără a lua în considerare „structurile conceptuale offline corespunzătoare”/ “the corresponding offline conceptual structures” (149).

În afară de cele șase părți ale teoriei lui Kövecses, am analizat îndeaproape ultimele două capitole. Primul prezintă elementele unui studiu nou apărut și scoate în evidență structura sa generală, în timp ce celelalte evaluează feedback-ul la problemele importante deja prezentate (Kövecses, 2020: 169).

Din punctul meu de vedere, lucrarea lui Kövecses este o încercare puternică de a extinde CMT, iar valoarea ei reprezintă metoda de proiectare pentru crearea modelului de „metaforă conceptuală”/ “conceptual metaphor” (2020: 149), dar există și unele aspecte rămase pentru investigația ulterioară a autorului. De asemenea, este important să se observe modul în care CMT extins este legat de alte teorii ale metaforei, propuse de alți cercetători.

În ansamblu, lucrarea lui Kövecses este o încercare puternică și remarcabilă, care, datorită exhaustivității, profunzimii și conștiinței sale, îi va ajuta pe cititori să o perceapă

ca o sursă validă și aprobată de diferite trăsături ale „Teoriei metaforei conceptuale”/ “Conceptual Metaphor Theory” (1993). Această versiune reînnoită adaugă valoare domeniului de studiu în domeniile studiilor metaforice și analizei literare.

Capitolul 2, „Dispozitive metodologice pentru identificarea și contextualizarea metaforelor conceptuale”/ “Methodological Devices for Identifying and Contextualizing Conceptual Metaphors” prezintă baza metodologică principală a studiului, face trecerea de la teorie la metodologie, anunță dispozitivele terminologice adoptate din motive analitice și dezvăluie cadrul procedurii de identificare a metaforei.

Am adoptat o definiție detaliată a metaforei pentru a realiza analiza aprofundată a fragmentelor economice și ale discursului de afaceri, luând în considerare cadrul general al lingvisticii cognitive. Am analizat îndeaproape perspectiva lui Lakoff și a lui Johnson asupra faptului că metafora este un mijloc lingvistic prin care înțelegem „un lucru în termeni de altul” (1980: 5) cu „accentul pe natura conceptuală primară a metaforei: Metafora este fundamental conceptuală, nu lingvistică, în natură” (Lakoff 1993: 244). Cele două elemente care construiesc o metaforă sunt considerate a fi structuri de cunoaștere, adică concepte sau gestalturi sau domenii conceptuale din punct de vedere semantic cognitiv și anume: „domeniu sursă” și „domeniu țintă”. Conectarea celor două domenii se bazează pe cartografiere sau corespondență între concept (Nicolae 2015: 37).

Am adoptat o definiție detaliată a metaforei pentru a realiza o analiză în profunzime a extraselor din discursul economic și de business, luând în considerare cadrul general al lingvisticii cognitive. Am analizat îndeaproape perspectiva lui Lakoff și Johnson conform căreia metafora este un mijloc lingvistic prin care înțelegem „un lucru în termenii altuia”/ “one thing in terms of another” (1980: 5), cu „accentul pe natura conceptuală primară a metaforei: metafora este în mod fundamental conceptuală, nu lingvistică, în natură”/ “the focus on the primary conceptual nature of metaphor: metaphor is fundamentally conceptual, not linguistic, in nature” (Lakoff 1993: 244). Se susține că cele două elemente care construiesc o metaforă sunt structuri de cunoaștere/ “knowledge structures”, concepte de semnificație sau gestalts/ “meaning concepts or gestalts” sau domenii conceptual/ “conceptual domains” din punct de vedere cognitiv semantic și anume „domeniul sursă” / ‘*Source domain*’ și „domeniul țintă”/ ‘*Target domain*’. Legătura dintre cele două domenii se bazează pe cartografierea sau corespondența dintre concepte (Nicolae 2015: 37).

Am considerat că definiția semantică cognitivă servește ca bază solidă a metaforei în investigația discursului economic și de business. Cred cu tărie că eșantioanele lingvistice

autentice ar trebui analizate, chiar dacă nu prezintă claritate teoretică sau nu pot fi identificate cu ușurință în conformitate cu criteriile rigide de identificare a metaforelor.

După ce am prezentat definiția semantică cognitivă a metaforei și am prezentat în detaliu angajamentul de a pune accentul pe limbă, condus de o abordare integrată a discursului, am discutat despre discursul scris legat de economie și business.

Înainte de a mă concentra pe protocolul de identificare a metaforei, scopul meu a fost să clarific principalele puncte ale discursului economic și de business care reprezintă domeniul țintă al investigației mele, concentrându-mă doar pe comunicarea scrisă. M-am concentrat în continuare pe mediul metaforei de business vizate, atât în discursul scris economic, cât și în cel de business, investigând toate tipurile de acte de discurs în care subiectele sunt mai mult sau mai puțin încorporate în afaceri sau în abordarea problemelor economice într-un mod practic sau teoretic.

O atenție deosebită a fost acordată „discursului primar și celui secundar”/ “primary discourse and secondary discourse” propus de Koller (2004) și Richard (2005) (citați în Nicolae 2015:45), în special celui dintâi, deoarece comunicarea este principala caracteristică a domeniului afacerilor sau economiei, inclusiv toate comunicările scrise (Nicolae 2015: 46).

Dat fiind interesul meu în ceea ce privesc principalele subiecte ale discursului de business, am încercat să înțeleg cum variază acesta de la comunicarea specializată la comunicarea de zi cu zi într-o companie în care oamenii care interacționează au cunoștințe mai mult sau mai puțin specializate în domeniu. Am analizat în continuare limba scrisă, care este planificată de cele mai multe ori și are un feedback instant sau întârziat, fiind frecvent asociată cu caracteristicile stilului. Discursul economic scris este funcțional, implicând autorul și cititorul care reacționează la acel mesaj (a cărui formă scrisă este înglobată într-un stil formal și un cod de limbă foarte politicos), acceptându-l și/sau generând o manipulare. Am luat în considerare sugestia lui Nicolae în ceea ce privește metafora ca fiind un instrument folosit de jurnalist pentru a diminua complexitatea și a intensifica prelucrarea analogică a informației legate de chestiunile economice (Nicolae 2015: 49).

Am considerat că este important să explorez protocolul de identificare a metaforei, care stabilește anumite premise, orientări și criterii pentru identificarea metaforei în probele de corpus. Pentru ca un astfel de subiect să fie tratat corect, am examinat abordarea făcută de PRAGLEJAZ Group 2007 (citat în Nicolae 2015: 50) care a promovat un proiect de identificare a metaforei, și anume Procedura de Identificare a Metaforei (PDM)/

*Metaphor Identification Procedure* (MIP) (Nicolae 2015: 50). În plus, am prezentat o versiune extinsă a PDM /MIP intitulată MIP UV (Steen et al.) 2010 Nicolae, 2015: 51) conținând unele îmbunătățiri și ajustări ale ultimei versiuni (Steen la al. 2010), făcând metafora operațională la nivelul structurii conceptuale și examinând dacă conceptele sunt folosite în mod indirect.

Am îmbrățișat cel de-al treilea sistem de identificare a metaforei propus de Cameron la sfârșitul anilor 1990, deoarece subliniază în mod clar condițiile necesare pentru metaforicitate și avansează un sistem de identificare secvențială adecvat unui corpus (Cameron 1999b: 117 qtd în Cameron și Low (eds.) 1999: 105-132). Aceste idei valoroase au fost folosite și de Nicolae (2015) în cercetarea sa pentru a-și construi propria strategie și au fost luate în considerare în studiul meu actual. Astfel, procedura mea de analiză a metaforei urmează protocolul lui Nicolae (2015: 49-64) și este în concordanță cu Charteris-Black (2004) și Fairclough (1995), cuprinzând trei elemente: „Pre-identificare, identificare propriu-zisă, post-identificare”/ “pre-identification, identification proper, post-identification”.

Concluzii semnificative au fost trase din analiza metaforelor care ne permit să vedem modul în care practicile și opțiunile metaforice continuă sau se opun puterii, ideologiilor, din desemnarea metaforei ca „agent de discurs”/ “discourse agent” (Nicolae 2015: 63) capabil să definească și să reconfigureze identitățile, propuse de Charteris-Black în 2004 sub numele de „Analiză critică a metaforei”/ *Critical Metaphor Analysis* și din faptul că principalul său atu este întemeiat pe considerentul că întărește și extinde viziunea cognitivă semantică prin asocierea folosirii metaforei cu elementele ideologice și culturale.

În concluzie, scopul principal al acestui capitol a fost stabilirea definiției, precum și metodologia și protocolul de identificare a analizei metaforei în discursul economic și de business. Mai mult, înțelegerea discursului a fost posibilă cu ajutorul divizării sferei discursului în discursul primar și secundar, care a constituit baza pentru analiza mea aprofundată.

Capitolul 3, „Reflecțiile metaforelor în discursul de business și cel economic (o abordare practică pe corpus)”/ “Reflections of Metaphors in Business and Economics Discourse (A Corpus-based Approach)” cuprinde aplicații ale cadrului metodologic pe un număr mare de probe de corpus și investigarea ipotezelor și semnificațiilor care se află în spatele limbajului metaforic, legate de domeniul: banilor, organizațiilor de afaceri, boburi și carieră. M-am angajat cu tărie să cercetez în continuare subiectul, organizând metafore

conceptuale în funcție de domeniile sursă și interpretându-le din punct de vedere al utilizării lingvistice și metaforice.

Corpusurile constau din articole culese din patru publicații de afaceri online, scrise între 1994 și 2021. Am ales câteva dintre cele mai cunoscute ziare pentru studiul meu actual: The Guardian și Financial Times, reprezentând ziarele britanice de zi cu zi, cu accent pe economie și afaceri și The Economist, o revistă săptămânală britanică concentrată asupra afacerilor, finanțelor, comerțului, politicii, afacerilor și tehnologiei.

Primul corpus dedicat studiului metaforei banilor/ “Money Metaphor” are 109 articole preluate din: The Guardian și The Economist. Al doilea corpus, axat pe studiul metaforei organizației de afaceri/ “business Organization Metaphor”, include 147 articole preluate din toate cele trei publicații menționate anterior. Al treilea corpus format din 23 articole a fost compilat pentru studiul metaforei joburilor/ “job metaphor”, iar al patrulea, care a servit la analiza metaforei carierei/ “career metaphor”, cuprinde 100 articole.

Am îmbrățișat metodologia lui Lakoff și Johnson de „Teoria metaforei conceptuale”/ ‘*Conceptual Metaphor Theory*’ și versiunea extinsă a CMT a lui Kövecses și am presupus că „metaforele economice”/ ‘economic metaphors’ pun accentul pe diferite perspective de observare a afacerilor și economiei, cu consecințe imediate asupra comunicării de afaceri, atunci când sunt utilizate la modul figurat. În corpusul compilat pentru studiul metaforei banilor/“Money Metaphor” numărul articolelor este aproximativ egal: 54 pentru The Guardian și 55 pentru The Economist. Analiza mea de text este realizată pe baza ideii că a existat o abundență de limbaj figurativ în discursul economic și de afaceri încă din primele zile ale comerțului. De asemenea, am luat în considerare faptul că funcția comunicativă a metaforei este evidentă în presa financiară, marketing, titlurile articolelor de revistă, titlurile ziarelor.

De asemenea, am apelat la perspectiva cognitivă a metaforei lui Kövecses (2005 și 2020) pentru a demonstra atât diversitatea, cât și universalitatea în gândirea metaforică, abordând în același timp metaforele conceptuale ale timpului, structura evenimentului, furia și sinele, analizate din perspectiva afacerilor și economiei. Mi-am organizat investigația metaforei banilor în funcție de categoriile lingvistice cognitive, bazându-mă pe analiza mijloacelor lingvistice care duce la încărcătura metaforică.

Banii/ *Money* sunt un concept foarte important pentru domeniile economiei și afacerilor și are multe implicații metaforice, așa cum rezultă din cercetarea mea, care ilustrează modul în care banii sunt înțeleși. Principalele metafore conceptuale analizate, legate de bani sunt: „banii sunt un lichid” cu subcategorii precum: „banii sunt

înghețați/resursele financiare sunt înghețate;” „bani sunt solizi;” „bani sunt alimente;” „investițiile/băncile sunt containere pentru bani;” „mai mulți sunt în sus, mai puțini sunt în jos;” „bani sunt avere;” „bani sunt deșeurii” și „bani sunt investiții/ ‘Money is frozen/ Financial resources are frozen;’ ‘Money is solid;’ ‘Money is food;’ ‘Investments / Banks are containers for money;’ ‘More is up, less is down;’ ‘Money is wealth;’ ‘Money is waste’ and ‘Money is investment.’

Visual Thesaurus Online a fost folosit pentru investigarea cuvintelor cheie care a oferit o zonă semantică destul de limitată având doar trei semnificații principale: monedă, un mediu de schimb (din sistemul monetar) și avere (mijloace financiare). Metodologia se bazează pe investigarea proprie a 109 de articole de afaceri, colectate din diferite jurnale online, care servesc drept suport pentru analiza mea în ceea ce privește metaforele banilor. Am aplicat modul manual de căutare a metaforelor și, astfel, a cuvintelor cheie. Apoi, m-am ocupat de identificarea cuvintelor cheie și de „ajustări”/ ‘entailments’ create între „domeniul sursă” și „domeniul țintă”/‘Source Domain’ and ‘Target Domain. Bani sunt menționați ca venituri, numerar și profit, iar „corespondenții conceptuali”/ ‘conceptual correspondents’ ai săi în afaceri și economie sunt: lichid, timp și vehicul. Am observat că unele aspecte diferite în legătură cu utilizarea metaforelor în textele similare. Din ziarele implicate în investigația mea, *The Economist* pare a fi încărcat cu metafore. Limbajul folosit pentru a obține “metafore conceptuale” este mai figurativ. Cred că modul diferit de a realiza metafore conceptuale este determinat de cititor. Am îmbrățișat opiniile lui Deignan cu privire la posibilitatea metaforelor de a-și modifica comportamentul gramatical și am observat că “cuvintele care sunt substantive în domeniul sursă tind să fie folosite ca verbe în domeniul țintă”/ that “the words that are nouns in Source Domain tend to be used as verbs in Target Domain” (Deignan, A. 2008: 291) se aplică și în cazul metaforelor banilor.

Cercetarea mea este un efort de a investiga și decoda metaforele banilor folosind cadrul CMT. Am observat că există o interacțiune puternică și activă între „domeniul sursă” și „domeniul țintă”/„Source Domain” și „Target Domain.” Categoria conceptuală realizată morfologic cu ajutorul substantivelor bani/ Money/ Cash, este întotdeauna considerată solidă și aceasta implică o exagerare numerică, în timp ce majoritatea categoriilor conceptuale sunt obținute prin utilizarea verbelor, verbelor frazale; substantivele sunt răspândite în a realiza categoria "bani sunt bogăție"/‘*Money is wealth.*’ În plus, prezenta investigație evidențiază încărcătura metaforică și posibilitatea de a cerceta în continuare discursul de afaceri.

Această abordare m-a condus la concluzia că o înțelegere mai profundă a semnificației și structurii metaforelor poate contribui la o înțelegere mai profundă a culturii care le-a creat. M-am concentrat pe o abordare corpus pentru a studia metaforele de afaceri, deoarece facilitează analiza metaforelor conceptuale prin ilustrarea modului în care este percepută afacerea (adică moneda, profitul, investițiile, bogăția sau piețele), identificându-le în contexte reale.

Cel de-al doilea corpus este dedicat studiului metaforei organizației de afaceri/ “business Organization Metaphor” are 147 de articole preluate din The Guardian (54), The Economist (57) și Financial Times (36), ceea ce indică faptul că acesta din urmă este cel mai puțin metaforic. Pentru această investigație, am îmbrățișat abordarea lui Lakoff și Johnson cu privire la „Teoria metaforei conceptuale” și versiunea extinsă a lui Kövecses a CMT.

Un alt concept important legat de afaceri și economie este cel al organizării afacerilor care are multe implicații metaforice investigate anterior de mulți cercetători, printre care și Adina Nicolae (2015), a cărei lucrare se bazează pe propunerile lui Gareth Morgan de imagini metaforice ale organizațiilor (2006). În prezent, organizațiile de afaceri pot fi găsite sub diferite forme, cum ar fi corporația, afacerea, firma, compania, multinaționala, Întreprindere, asociere, parteneriat etc. Termenul de organizare este preferat, deoarece se potrivește entităților comerciale de toate tipurile, fiind omniprezent, răspândit pe scară largă în discursul economic și de afaceri din zilele noastre, dinamic și important în același timp, în toate genurile și tipurile de text care aparțin celor două tipuri de discursuri menționate mai sus.

Lucrarea mea de cercetare despre metaforele conceptuale ilustrează modul în care organizația este înțeleasă prin propunerile lui Morgan (2006), și anume, imaginile metaforice ale organizației. Am abordat fiecare metaforă conceptuală legată de organizare prin exemple: „Organizația este un mecanism;” „organizația este un organism viu;” „organizația este un creier;” „organizația este o cultură;” „organizația este un sistem politic;” organizația este o închisoare;” organizația este o entitate procesuală; iar „organizația este un dominator”/“The organization is a mechanism;” ‘The organization is a living organism;’ ‘The organization is a brain;’ ‘The organization is a culture;’ ‘The organization is a political system;’ ‘The organization is a prison;’ ‘The organization is a processual entity’ and ‘The organization is a dominator.’

Cuvintele cheie pe care le-am propus în cadrul anchetei sunt: “corporație, afacere, firmă, companie, multinațională, Întreprindere, asociere, parteneriat” / “corporation,

business, firm, company, multinational, enterprise, association, partnership”și aparțin domeniului țintă de organizare. Semnificațiile principale ale sinonimelor legate de organizare din Visual Thesaurus Online sunt: „un grup de persoane care lucrează împreună (organizație)”, „o structură organizată pentru aranjarea sau clasificarea (organizare, organizare, organizare, sistem) persoanelor (sau comitetelor sau departamentelor etc.) care constituie un organism în scopul administrării unui element,” „actul de organizare a unei afaceri sau a unei activități legate de o întreprindere (organizație); un mod ordonat;’ ‘ordinea în virtutea faptului de a fi metodic și bine organizat (sistem),’ ‘activitatea sau rezultatul de distribuire sau eliminare a persoanelor sau a lucrurilor în mod corespunzător sau metodic (organizație),’ ‘actul de formare sau de stabilire a ceva (organizare, constituție, formare, organizare, stabilire)’/‘a group of people who work together (organization),’ ‘an organized structure for arranging or classifying (organization, arrangement, organization, system) the persons (or committees or departments etc.) who make up a body for the purpose of administering something,’ ‘the act of organizing a business or an activity related to a business (organization), an ordered manner;’ ‘orderliness by virtue of being methodical and well organized (system),’ ‘the activity or result of distributing or disposing persons or things properly or methodically (organization),’ ‘the act of forming or establishing something (organization, constitution, formation, organization, establishment).’

Am ales o abordare bazată pe corpus, deoarece corpusul permite extinderea studiului prin facilitarea analizei metaforelor conceptuale în textele de afaceri și deschide noi modalități de explorare a metaforelor. Pentru cercetarea mea, corpusul s-a dovedit a fi eficient și un instrument foarte relevant pentru studierea categoriilor conceptuale de metafore legate de studiul organizației de afaceri din această secțiune, de asemenea.

Metodologia constă în realizarea unui corpus având 147 articole compilate împreună din diferite ziare de business și economie online, care servesc ca suport pentru analiza mea privind metafore organizație de afaceri. Și aici, am căutat manual metaforele și astfel au fost folosite și cuvintele cheie. Următorul pas a fost legat de identificarea cuvintelor cheie și de „ajustări”/ ‘entailments’ create între „domeniul sursă” și „domeniul țintă”/„Source Domain” and „Target Domain.” Am observat unele diferențe în utilizarea metaforelor în textele similare. Din ziarele implicate în analiza mea, Economistul și The Guardian par a fi încărcate cu metafore, iar limbajul folosit pentru a obține metafore conceptuale este mai figurativ pentru a realiza metafore conceptuale, apoi Financial Times. Pot deduce că realizarea diferită a metaforelor conceptuale este determinată de cititorul



țintă. Am îmbrățișat opiniile lui Deignan cu privire la posibilitatea metaforelor de a-și modifica comportamentul gramatical și am observat că “cuvintele care sunt substantive în domeniul sursă tind să fie folosite ca verbe în domeniul țintă” (Deignan 2008: 291), de asemenea, se aplică în cazul metaforelor organizației de afaceri, de asemenea.

Dacă observăm îndeaproape metaforele organizării afacerilor din punct de vedere lexical, putem trage concluzia că singurele două categorii de metafore conceptuale realizate morfologic cu ajutorul substantelor sunt „Organizația ca sistem politic” și „Organizația ca închisoare” M-am confruntat cu o abundență de metafore în The Economist și Financial Times pentru metaforele conceptuale „Organizația ca închisoare” Singura categorie de metafore conceptuale morfologic cu ajutorul substantive este „Organizația ca cultură”, iar unele ilustrează sensul negativ al organizației. Categoria metaforei conceptuale a „organizației ca dominator” este singura realizată prin verbe și adjective. Categoria metaforei conceptuale a „organizației ca entitate procesuală” este realizată. Prefixul reevidențiază fundalul processual al fiecărei activități/proceduri a organizației. Categoria de metafore „organizație ca creier” este achiziționată de substantivele substantive și stabilește un nou punct de vedere asupra companiilor/firmelor fiind sisteme complexe capabile să învețe la fel ca creierul face. Acesta evidențiază virtuțile procesului de învățare în toate aspectele vieții umane și contribuția oamenilor, la nivel individual și colectiv, la construirea unui organism de învățare. În cele din urmă, categoriile de metafore conceptuale „organizație ca mecanism/mașină”, „organizație ca organism viu” sunt toate dobândite de substantive utilizate cu semnificații figurative, adjective și verbe sau verbe frazaale. Unele dintre exemplele alese au evidențiat semnificația negativă a organizației.

Am încercat să studiez îndeaproape și să decodez metafore legate de organizațiile de afaceri folosind cadrul de CMT, având ca surse articole din afaceri și economice engleză presa on-line toate compilate într-un corpus. Toate metaforele organizației de afaceri au fost adunate luând în considerare „raritățile” conceptuale dintre „domeniul sursă” și „domeniul țintă.” După identificarea manuală în corpus compilat, am încercat să determin și să explic diferite categorii conceptuale, concentrându-se pe mapările care apar între „Source Domain” și „Target Domain”, alături de diverse modalități de exprimare a „categoriilor conceptuale” în genul economic și de afaceri. S-a subliniat faptul că există o interacțiune continuă și puternică între „domeniul sursă” și „domeniul țintă”. În plus, cercetarea mea scoate în evidență încărcatura metaforică a metaforelor organizației de

afaceri și consider că este important să existe loc pentru cercetarea ulterioară a genului de afaceri.

Preocuparea mea a fost să abordez „metaforele conceptuale” economice și de afaceri cu referire la „metaforele conceptuale” legate de joburi și cariere, folosind două corpusuri realizate de mine însumi pentru fiecare dintre cele două metafore conceptuale menționate anterior și să găsesc modelele în funcție de care cuvintele job și carieră au fost studiate și grupate ca metafore conceptuale.

Analiza consistentă se bazează pe o selecție a unui număr total de 123 articole: 23 pentru analiza metaforelor locurilor de muncă și 100 pentru analiza metaforelor carierei din versiunea online a The Guardian, The Economist și Financial Times. În plus, s-a utilizat și identificarea manuală a metaforelor, iar metaforele au fost analizate și explicate. Rezultatele obținute au scos la iveală elemente interesante de luat în considerație legate de metaforele conceptuale bazate pe joburi și carieră, precum și concluzii interesante privind diferite aspecte ale economiei actuale. Scopul acestei secțiuni a fost de a sublinia importanța metaforelor rezultate din limbajul figurativ și modul în care acestea sunt utilizate într-un context de afaceri obișnuit, în special în ziare.

Preocuparea mea legată de aceste două concepte de locuri de muncă și de carieră a fost de a sublinia faptul că acestea sunt concepte cheie, de asemenea, legate de afaceri și economie. Am îmbrățișat punctul de vedere al cercetătorilor români Iulia Mihaela Roșca și Grigore-Dan Iorăchescu (2017) și Adina Nicolae (2011b) cu privire la implicațiile metaforice care au fost investigate anterior în legătură cu această chestiune, dar au folosit diferite publicații.

Grila metodologică pentru studiul metaforelor conceptuale ale locurilor de muncă și carierei a fost construită din CMT-ul lui Lakoff și Johnson și din CMT –ul extins a lui Kövecses. Este important de menționat faptul că jobul este analizat ca fiind un loc de muncă, o muncă grea, o carieră și un container, în timp ce cariera este analizată ca o chemare/vocație/ocupație, o călătorie, o aventură, o moștenire, o acțiune, un ciclu, o clădire, un obiect, un joc, un organism viu, un incendiu, un vehicul, un rol, o relație, potrivire, un ritual, un fenomen extrem, un container/ “a calling/vocation/occupation, a journey, an adventure, an inheritance, an action, a cycle, a building, an object, a game, a living organism, a fire, a vehicle, a role, a relationship, fit, a ritual, an extreme phenomenon, a container”.

Un aspect important care trebuie clarificat este faptul că, în articolele corpusului compilat, accentul principal este pus pe economie și afaceri și mai puțin pe subiectele

legate de locul de muncă și acesta este motivul pentru care au fost găsite doar puține referințe în acest sens, dar mult mai multe legate de carieră.

Pentru ca un astfel de subiect să fie tratat în mod corespunzător, am exemplificat mai întâi fiecare metaforă conceptuală legată de joburi prin exemple din principalele metafore conceptuale: “Munca este un loc de muncă; munca este o muncă (muncă grea); munca este o carieră; munca este un container.”/ “The job is a workplace; The job is a labour (hard work); The job is a career; The job is a container.” Nu în ultimul rând, am desemnat o imagine a fiecărei metafore conceptuale legate de carieră: Cariera este o chemare/vocație/ocupație; cariera este o călătorie; cariera este o aventură; cariera este o moștenire; cariera este o acțiune; cariera este un ciclu; Cariera este o clădire; cariera este un obiect; cariera este un joc; cariera este un organism viu; cariera este un foc; cariera este un vehicul; cariera este un rol; cariera este o relație; cariera este o potrivire; Cariera este un ritual; Cariera este un fenomen extrem; cariera este un container./ “The career is a calling /vocation/occupation; The career is a journey; The career is an adventure; The career is an inheritance; The career is an action; The career is a cycle; The career is a building; The career is an object; The career is a game; The career is a living organism; The career is a fire; The career is a vehicle; The career is a role; The career is a relationship; The career is a fit; The career is a ritual; The career is an extreme phenomenon; The career is a container.”

Ca și în cazul metaforelor banilor și organizațiilor de afaceri, metodologia pe care am aplicat-o pentru metaforele joburilor constă în corpusul compilat de mine, format din 8 articole din The Guardian, 7 din The Economist și 8 din Financial Times colectate pentru a servi ca suport pentru analiza mea. Am aplicat modul manual de căutare a metaforelor și a cuvintelor cheie. Am folosit Visual Thesaurus online pentru investigarea cuvintelor cheie referitoare la joburi care a oferit următoarele semnificații principale: Locul de muncă, munca, cariera, ocupația./ workplace, labour, career, occupation. Apoi, m-am ocupat de croitoriile metaforice create între “domeniul sursă și domeiul țintă”/ „Source Domain” and „Target Domain”.

Locurile de muncă sunt denumite „loc de muncă”, „loc de muncă”, „carieră”, „ocupație”./ “‘workplace’, ‘labour’, ‘career’, ‘occupation’”. În general, limbajul folosit în The Guardian și The Economist este mai figurativ în ceea ce privește producția de metafore conceptuale, comparativ cu limbajul folosit în Financial Times, care declanșează că diferitele realizări ale metaforelor conceptuale sunt decise de către cititorul țintă.

În timp ce am studiat corpusul meu legat de joburi, am presupus că acesta cuprinde un mod de gândire și de înțelegere care determină modul în care autorii discursului și cititorii înțeleg lumea locurilor de muncă. Perspectiva lui Deignan (2008) a oferit baza pentru experiența mea intuitivă de abordare a metaforelor din unghiul schimbării formei și structurii lor gramaticale. Dacă observăm îndeaproape metaforele joburilor, din punct de vedere lexical, putem trage concluzia că cele două categorii de metafore conceptuale realizate morfologic de substantive sunt „munca este o muncă (muncă grea)” și „munca este o carieră” În al doilea caz, metafora conceptuală este realizată în principal de substantive. Cariera este un sinonim pentru cuvântul job, deoarece aparține aceleiași sfere semantice ca și jobul. De fapt, din punct de vedere general, cariera face referire la evoluția unei persoane de-a lungul vieții sale profesionale. Am putea interpreta acest lucru ca fiind similar cu istoria vieții cuiva. Categoria metaforei conceptuale „Jobul este un loc de muncă” este realizată morfologic prin verbe. Categoria metaforei conceptuale job ca recipient este morfologic realizată cu ajutorul verbelor frazale, idiomurilor și prepozițiilor și dezvăluie feedback-ul negativ la restricție, captivitate, precum și dificultatea și chiar imposibilitatea de a scăpa, indiferent de efortul de intrare.

În cele din urmă, al patrulea corpus al cercetării mele a fost compilat pentru analiza metaforelor carierei și cuprinde un total de 100 articole: 40 din The Guardian, 32 din The Economist și 28 din Financial Times.

În acest demers am folosit Visual Thesaurus online pentru investigația cuvintelor cheie legată de carieră și a oferit o zonă semantică destul de limitată având doar trei semnificații principale: „ocupația specială pentru care ești instruit (vocație, chemare)”, „progresia generală a vieții tale profesionale sau de lucru (istoria vieții)” și „se mută cu capul înainte la viteză mare (carieră)”/ ‘the particular occupation for which you are trained (vocation, calling),’ ‘the general progression of your working or professional life (life history)’ and ‘move headlong at high speed (career).’

Datorită analizei teoretice și practice a studiilor de carieră realizate de Inkson (2004) din perspective psihologica, alături de abordarea Adina Nicolae (2011b) a metaforelor de carieră, am considerat că este important să explorăm în detaliu metaforele „carierei.”

Din perspectiva gramaticală, am urmărit ideea lui Deignan că metaforele suferă unele modificări, în sensul că cuvintele „care sunt substantive în „domeniul sursă” tind să fie folosite ca verbe sau adverbe în „domeniul țintă” (Deignan 2008: 291). Din punct de vedere lexical, putem concluziona că majoritatea categoriilor conceptuale de metafore au

fost obținute prin utilizarea substantive, verbe și verbele frazale, fiecare dintre ele fiind discutate în detaliu. Faptul că am reperat multe metafore conceptuale a indicat faptul că cariera din domeniul țintă dobândește un număr mare de semnificații metaforice și a confirmat disponibilitatea imediată a acestora pentru utilizarea metaforică. După ce am examinat aspectele menționate mai sus, am ajuns la concluzia că Financial times abia dacă cuprinde exemple de „metafore conceptuale” precum „Cariera ca acțiune”; „Cariera este o construcție” și „Cariera este potrivită”, în timp ce revista săptămânală The Economist abia dacă conține metafore conceptuale precum: „Cariera este o acțiune”: „Cariera este foc” și „Cariera este un vehicul”. În ceea ce privește restul metaforelor legate de carieră și de locuri de muncă, acestea pot fi întâlnite în toate cele trei ziare, ceea ce dovedește că metaforele legate de locuri de muncă și de carieră descriu în mod clar modul în care acestea sunt percepute în societate.

Având în vedere abordarea mea interdisciplinară, cred sincer că noutatea tezei mele provine dintr-un puternic fond filosofic întemeiat pe triada Aristoteliană, care a fost folosită de scriitori încă din cele mai vechi timpuri ca strategii diferite pentru a-și captiva publicul, și anume Logos, Etos și Patos. O atenție specială a fost acordată metaforelor din cariera văzută din perspectiva „etosul-ui” aristotelian sau din „perspectiva eului actant”/ ‘acting self’s perspective.’ Am încercat în continuare să extind și să examinez metaforele conceptuale legate de joburi și carieră, concentrându-mă în principal pe ‘etos.’

În primul rând, am considerat că ‘logos’-ul sugerează caracterul logic al textului, subliniind că acesta este unul literal sau neliteral și se referă la informațiile științifice prezentate; ‘Pathos’-ul se referă la afinitatea pentru business English, manifestată de scriitorii textelor economice și de afaceri și de toți membrii organizației de business.

Am presupus că metaforele joburilor și ale carierei nu se bazează doar pe conceptul Aristotelian al Logosului, ci și pe Patos, într-o anumită măsură. Acesta din urmă interrelaționează cu „eul actant,” care se îndreaptă spre diferite sarcini: pe de o parte, la nivel mental, se ocupă de conceptualizare și, pe de altă parte, la nivel practic, asimilează conceptele și le face operative, adică gata să fie folosite imediat. Am pus accentul pe faptul că m-am identificat cumva cu acest „eu actant,” care este întotdeauna preocupat de cercetarea în sine.

Am legat Etosul de cercetarea în sine pentru cel care este interesat de ea și, apoi, m-am gândit la „eul actant” dintr-o dublă perspectivă: ca întruchiparea cercetătorului sau a persoanei care dorește puternic job sau o carieră. Am arătat că Etosul este „un eu actant,”

în modul în care operează cu concepte în interiorul și în afara ramurii economice și de afaceri.

Am propus ideea că joburile și carierele aparțin sferei „eului actant,” care se ocupă de afaceri, indiferent de poziția sa în cadrul acesteia, făcând lucrurile să funcționeze continuu și încercând să satisfacă nevoile celorlalți membri ai organizației de afaceri.

Împreună cu Etos-ul, Pathos-ul joacă un rol important pentru „eul actant” pentru ca acesta să-și manifeste pasiunea pentru engleza de afaceri; el gestionează această afacere prin faptul că, dacă acei specialiști în domeniul afacerilor și economiei depășesc limitele domeniului la nivel subiectiv, ei ar putea experimenta o perspectivă asupra domeniului prin metafore conceptuale. Mai mult, Etosul este legat de valorile etice, din punct de vedere etimologic și, astfel, poate fi înțeles ca „eul actant,” implicat în discuții legate de joburi și cariere, în conexiune cu valorile morale pe care le îmbrățișează de-a lungul vieții sale. Astfel, etica muncii apare fundamentată pe convingerea că munca, disciplina, perseverența își aduc contribuția lor la dezvoltarea morală a unei persoane și consolidează caracterul său și dorința de a dobândi valori morale puternice legate de colegii săi din cadrul aceleiași companii. În afara organizației de afaceri, sinele în acțiune implică determinarea manifestată și dorința de muncă și de a-i ajuta pe ceilalți care se află în aceeași poziție sau în poziții diferite în cadrul companiei. Pe lângă valorile morale pe care le îmbrățișează sinele actoricesc, el realizează conceptualizarea mentală a locurilor de muncă și a carierei, influențând în același timp actul de învățare și înțelegere a conceptelor pentru a putea opera cu ei.

Am avut în vedere că sinele actoricesc se manifestă atunci când lucrarea este analizată ca un loc de muncă, muncă grea, carieră, așa încât fiecare ar trebui să respecte valorile morale. Am ajuns la concluzia că „eul actant” este profund implicat în dezvoltarea carierei atunci când caracterul, bunăvoința și bunavoința se întrepătrund cu valori morale ridicate.

Am subliniat că Patosul este implicat atunci când „eul actant” manifestă o dorință profundă de a evolua dintr-o perspectivă profesională; aceste valori cardinale au fost comentate în continuare în legătură cu exemple de metafore conceptuale: „cariera ca organism viu”, care invită oamenii să se ocupe de carieră ca și de organismele vii care cresc, se dezvoltă; „cariera este o metaforă a călătoriei”, care face ideea de evoluție, dezvoltare sau involuție.

Am abordat „eul actant” din perspectiva în care se manifestă în metafora conceptuală „cariera este o chemare”, prin faptul că „cariera” înseamnă vocație,

„chemarea” sau o anumită ocupație pentru care cineva a fost instruit și „eul actant” care este atras de această chemare și are o hotărâre puternică de a o îndeplini. Mai mult, cariera este un sinonim pentru cuvântul job, care aparține aceleiași sfere din punct de vedere semantic ca și cariera. Am abordat cariera ca progresul „eul actant” de-a lungul vieții sale profesionale, dar ar putea fi interpretată și ca similară cu istoria vieții cuiva.

Am considerat că, din perspectiva jobului, „eul actant” împreună cu Patosul joacă un rol important în alegerea acestuia, atunci când „eul actant” se identifică cu acel job care se îmbină cu viziunile și sentimentele sale. De asemenea, am arătat că „eul actant” manifestă o dorință profundă de a face treaba, adică de a îndeplini conform instrucțiunilor și orientărilor primite ca urmare a analizei metaforei conceptuale „Job este un loc de muncă”. Am identificat, de asemenea, încercarea „eul actant” care încearcă să înțeleagă importanța potrivirii acțiunilor sale cu valorile morale, scopurile personale și profesionale și am subliniat dificultatea de a afla ce vor oamenii cu adevărat și cu adevărat valoare.

Pentru a încheia, am îmbrățișat ideea de a alege un job sau o carieră în acord cu dorințele și nevoile noastre cele mai intime, asigurându-vă că decizia noastră se bazează complet pe propriile noastre valori, dorințe și obiective pentru a trăi viața noastră. În consecință, „eul actant” trebuie să fie conștient de faptul că el este cel care trebuie să trăiască cu rezultatele propriilor alegeri, fiind direct responsabil pentru consecințe. Astfel, „eul actant” trebuie să aducă conștiința de sine în deciziile sale, să exploreze lumea interioară și cea exterioară mai degrabă decât să o perceapă într-un mod pasiv. În concluzie, triada Aristoteliană: Logos, Etos și Patos nu funcționează doar pentru textele științifice, ci și pentru cele literare.

Originalitatea tezei mele se naște și din metodologia utilizată prin abordarea sub forma de corpus în analiza metaforelor conceptuale majore ale limbii engleze de afaceri, cum ar fi: bani, organizare de afaceri, locuri de muncă și cariere. Corpusurile constau din articole din patru publicații de afaceri online, scrise între 1994 și 2021, cum sunt: The Guardian, The Economist and Financial Times. Analiza mea a fost, de asemenea, întemeiată pe argumente care favorizează o abordare semantică cognitivă pentru înțelegerea metaforei în discursul economic și de afaceri, oferind o examinare extensivă a modului în care banii, identitățile, joburilor și carierele organizațiilor de afaceri sunt reprezentate dintr-un punct de vedere metaforic în presa de afaceri și economie.

În “Direcții viitoare de cercetare”/“Directions for Further Research,” sugestii prețioase, pentru cercetarea mea post-doctorală legată de metaforele conceptuale din presa de afaceri și economie, au apărut din una din ipotezele lui Zoltán Kövecses menționate în

„Teoria extinsă a metaforei conceptuale”, lansată în 2020, și anume “metafora vizuală”/ “the visual metaphor” (Kövecses 2020: 80). În abordarea sa, Kövecses și-a aplicat „viziunea pe mai multe niveluri a metaforei”/ “multilevel view of metaphor” (Kövecses 2020: 80) cu privire la „studiul unei metafore vizuale unice – o pictură a lui Mark Tansey, un artist american contemporan” (2020: 80) și l-a decodat cu succes prin metoda sa nouă propusă de „vedere pe mai multe niveluri a metaforei” /“multilevel view of metaphor” (Kövecses 2020: 80).

O altă problemă care cred că merită investigată este legată de metaforele de culoare care pot fi analizate dintr-o abordare cognitivă printr-un corpus compilat din presa de afaceri și economie. Voi alege opt dintre cele mai autentice culori propuse de Berlin și Kay (1969), care nu au fost identificate și luate în considerare de cercetători până în prezent. Mă voi concentra pe “negru” și “alb” care reprezintă cele mai frecvente culori din lume, pe culorile: “roșu”, “galben” sau “verde”, precum și pe “albastru”, “maro” “roz”, “violet”, “portocaliu” și “gri”. Utilizarea metaforică a culorilor sporește creativitatea și claritatea limbajului. În discursul de afaceri, un număr mare de metafore lingvistice, care conțin termeni de culoare sunt legate de sensuri. Faptul că nu au fost incluse în discursul scris de afaceri și economie m-a încurajat să investighez în continuare această oportunitate în cercetarea mea viitoare.

În concluzie, metafora funcționează dincolo de limbaj în imagini, filme etc. și poate fi decodificată prin dispozitive cognitive și lingvistice și cred sincer că metaforele culorilor și „metafora vizuală” (Kövecses 2020: 80) vor fi o prioritate pentru mine să explorez în vederea îmbogățirii și extinderii cercetării mele post-doctorale.