

# METAFORE ALE CRIZEI – O REFLECTARE A SITUAȚIEI FINANCIARE GLOBALE

Cristina, Chifane\*

## Rezumat:

Acest articol se axează pe conceptualizarea metaforelor crizei evidențiind atât varietatea metaforelor conventionale, cât și acelor creative și urmărind apariția lor în articolele economice publicate în săptămânalul englezesc *The Economist* pe o perioadă de cinci ani (2007-2011), acoperindu-se astfel recesiunea americană din august 2007 până în iunie 2009 și criza din zona euro începută la sfârșitul lui 2009. Intenția noastră este să dovedim că metaforele crizei au puterea să reflecte și să influențeze situația financiară globală. În analiza noastră vom folosi instrumentele lingvisticii cognitive portretizând domeniul-țintă al crizei în funcție de diverse domenii-sursă fie că acestea sunt recurente ca în cazul metaforelor medicale, militare, ale lichidității sau ale dezastrelor naturale, fie că sunt neașteptate, cum se întâmplă în așa-numita categorie a metaforelor mixte ale crizei. Apelând la o metodă de cercetare calitativă, acest articol este menit să ofere o perspectivă de ansamblu asupra problemei metaforelor crizei prin identificarea celor mai importante domenii-sursă cu observația că specificitatea culturală și intențiile vorbitorilor lasă loc pentru elaborări metaforice ulterioare. Nu în ultimul rând, intenționăm să deschidem calea spre viitoare studii comparative în domeniul lingvisticii cognitive cu scopul de a așeza în paralel corpusuri lingvistice englezești și românești pentru a sublinia asemănările și deosebirile dintre acestea.

**Cuvinte-cheie:** metafore conceptuale, criză financiară, domeniu-sursă, domeniu-țintă

**Clasificarea JEL:** G01, Z00, Z19

## 1. Introducere

Datorită faptului că a generat dezbateri și controverse multiple, crizei financiare globale i s-au atribuit în mod inherent sensuri metaforice variate. În paginile următoare vom aborda problema conceptualizării metaforelor crizei evidențiind diversitatea și recurența acestora în săptămânalul englezesc *The Economist*. Considerăm că o astfel de analiză este reprezentativă atât pentru interesul pe care atât oamenii obișnuiau să și specialiștii în economie îl-au arătat în ceea ce privește apariția și dezvoltarea crizei financiare. În plus, vom încerca să dovedim că în multe cazuri concepțile financiare legate de criză sunt structurate metaforic.

Apariția a numeroase metafore ale crizei este în concordanță cu teoria lui Lakoff și Johnson potrivit căreia „Cele mai importante valori dintr-o cultură vor fi în relație cu structura metaforică a conceptelor fundamentale dintr-o cultură” (1980: 128). Diferența este că nu poate fi vorba de o valoare fundamentală în cazul crizei, ci de o reflectare a situației financiare globale nefericite. Totuși, principiul rămâne același în sensul că metaforele crizei au o structură dependentă de cele mai importante concepe din cultura respectivă. Din această perspectivă, articolul de față ar putea fi cu ușurință extins într-o încercare de a demonstra că metaforele crizei din culturi diferite se referă la aceleași concepe de bază valabile în toată lumea. Ba mai mult, metaforele privitoare la criză nu sunt doar metafore conventionale, adică metafore pe care te-ai așteptă să le întâlnești într-un asemenea context, ci și metafore imaginative și creative adăugând sensuri noi și interesante unui fenomen global. De vreme ce „metaforele noi [...] pot avea puterea de a defini realitatea” (*ibid.*: 133), reacțiile oamenilor față de criza financiară devin o consecință a percepției ei metaforice.

---

\* Asist. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Brăila, cristinachifane@yahoo.com

## 2. Aspecte teoretice

În analiza pe care o întreprindem asupra metaforelor crizei vom adopta definiția metaforei a lui Lakoff conform căreia aceasta „a ajuns să desemneze o cartografie încrucișată în sistemul conceptual” (1993: 2). De asemenea, vom detalia metaforele crizei sub forma *DOMENIU-TINTĂ ESTE DOMENIU-SURSA* sau *DOMENIU-TINTĂ CA DOMENIU-SURSA*. Cartografierile care rezultă includ un set de corespondențe ontologice care caracterizează domeniile sursă și tintă și proiectează modelele celor dintâi asupra celoralte. Unele dintre acestea sunt universale în timp ce altele sunt răspândite și unele par să fie specifice din punct de vedere cultural.

Mergând chiar mai departe, Fauconnier și Turner consideră că pe lângă domeniile sursă și tintă „toate proiecțiile conceptuale implică spații de mijloc care sunt locații indispensabile pentru lucrări centrale mentale și lingvistice (1994: 4). De aceea, aceștia au trasat un model spațial cvadruplu arătând că cele mai abstracte domenii de mijloc sunt cele *GENERICE* ce reflectă „rolurile, încadrarea și schemele comune spațiilor sursă și tintă” (ibid.: 5) în timp ce spațiile *MIXTE* „combină ceea ce este specific din domeniile sursă și tintă, oferind impresia unei structuri mai bogate și adesea contrare realității sau chiar imposibile” (ibid.). Spre deosebire de modelul dual, modelul spațial multiplu dezvăluie un număr mare de aspecte care altfel ar fi fost omise și ne ajută să înțelegem complexitatea factorilor care conduc la și explică apariția metaforelor. În această privință, le suntem îndatorați lui Fauconnier și Turner care au regândit metaforele conceptuale descriindu-le drept „construcții mentale care implică multe spații și multe cartografieri în rețele integratoare elaborate construite prin intermediul unor principii generale ierarhizante” (2008: 2).

Un alt studiu interesant pe care l-am luat în considerare când am tratat structura metaforelor crizei a fost studiul cognitiv al lui Koller *Metaphor and Gender in Business Media Discourse* (2004) care se bazează pe efectele agresive și pe o atmosferă de lucru diferențiată în funcție de gen cauzate de predominanța metaforelor pornind de la război și de la lupta evoluționară în texte jurnalistiche de afaceri. Din punctul ei de vedere, metafora războiului „contribuie la masculinizarea discursului mediatic de afaceri și a practicilor sociale adiacente” (5) perpetuând ideea că afacerile reprezintă un domeniu de activitatea al bărbaților. Aceeași idee își păstrează validitatea în cazul specific al metaforelor crizei în special de vreme ce găsirea unei soluții este posibilă doar după o luptă îndelungată cu căștiguri și pierderi ale tuturor părților implicate în acest proces.

Inestigând structura metaforelor crizei suntem de asemenea interesați să vedem dacă există „anumite restricții în funcție de care domeniile sursă pot servi domenii tintă particulare și dacă există constrângeri asupra substraturilor metaforice care se pot aplica anumitor domenii tintă” (Evans and Green, 2006: 301). Contra a ceea ce crede Lakoff (1993), noi considerăm că Principiul Invariantei care prevede care substraturi metaforice sunt incompatibile cu domeniul-tintă poate fi uneori trecut cu vederea dând naștere unor metafore neașteptate. Faptul că vom identifica domenii-sursă variate pentru domeniul-tintă al crizei financiare dovezdește că teoria metaforelor conceptuale se bazează pe acțiuni consecutive de „ascundere și evidențiere” (Evans and Green, 2006: 303) a anumitor aspecte ale domeniului-sursă.

După cum ne avertizează Cameron (1999), teoria metaforelor conceptuale nu ar trebui să lase deoparte alte aspecte importante cum ar fi cele lingvistice, discursivee, contextuale și pragmatice, de aici pledoaria lui pentru „teoria și cercetarea lingvistică aplicată a metaforei care să aibă în vedere partea lingvistică combinată cu cea socială și cognitivă” (4). De asemenea, abordarea lui Charteris-Black (2004) bazată pe corpusuri lingvistice și aplicată analizei critice a metaforei este relevantă pentru investigarea metaforelor crizei deoarece reușește să combine semantică tradițională și cognitivă cu o abordare pragmatică pentru a reliefa importanța metaforei în limbajul persuasiv datorită influenței asupra opinioilor și judecăților de valoare.

Nu în ultimul rând, îi suntem recunoscători lui Tomoni pentru studiul său *Conceptual Metaphors in Financial Discourse: The ‘Romanian Way’ of Thinking, Speaking and Writing Finances* (2012) bazat pe o analiză metaforică a discursului finanțier-bancar românesc cu scopul declarat de a descoperi „nu doar tipurile de metafore conceptuale (și echivalentele lor lingvistice), ci și motivațiile care stau la baza selecției metaforelor precum și efectele urmărite” (148). Analiza sa cantitativă și calitativă bazată pe corpusuri lingvistice reprezintă un instrument folositor care ne ajută să comparăm metafore financiare din sisteme culturale diferite în special de vreme ce în studii viitoare intenția noastră este să comparăm folosirea, structura și frecvența metaforelor crizei atât în texte jurnalistiche economice englezesti cât și românești.

### **3. Metodologia cercetării**

În acest articol ne propunem să investigăm metaforele folosite pentru conceptualizarea crizei financiare globale. Datele necesare pentru o analiză calitativă au fost culese atât din edițiile tipărite cât și din cele online ale săptămânalului englezesc *The Economist* pe o perioadă de cinci ani din 2007 până în 2011 acoperind recesiunea americană din august 2007 până în iunie 2009 și criza din zona euro începută la sfârșitul anului 2009. Corpusul englezesc de exemple acoperă izbucnirea crizei financiare și primii ani ai revenirii economice în Statele Unite precum și similitudinile cu izbucnirea crizei din zona euro evidențiind evoluția discursului metaforic legat de criză.

De vreme ce analiza noastră nu este una cantitativă, suntem în principal interesați de identificarea celor mai importante domenii-țintă care au fost asociate cu criza financiară globală stabilindu-le funcția în modelarea unei imagini comune în legătură cu cauzele, dezvoltarea și efectele unei crize economice. Urmându-i pe Rohrer și Vignone (2012), am întreprins o analiză detaliată a textelor jurnalistică economică pentru a le înțelege, a identifica tipurile de metafore căutate, a stabili domeniile-sursă și cartografierile acestora și a înțelege logica și coerenta unei anumite metafore.

### **4. Analiza rezultatelor**

Studierea metaforelor crizei în săptămânalul englezesc *The Economist* arată că acest fenomen finanțier a dat naștere unor domenii-sursă variante. Cele mai importante metafore asupra cărora ne vom opri sunt acelea corespunzătoare domeniilor medical, militar, al lichidității și al dezastrelor naturale. În afară de aceste domenii-sursă, alte cartografieri interesante au în vedere criza financiară înțeleasă ca un animal (mai specific, ca un animal de pradă), ca degradare și chiar ca moarte sau ca o invazie extraterestră, ca o mașinărie, un joc, un film sau o piesă de teatru. Toate aceste cartografieri mixte vor fi tratate separat și sunt menite să dovedească bogăția asocierilor metaforice cu referire la criza financiară globală ca un subiect care i-a preocupat pe specialiștii în economie și i-a îndemnat pe jurnaliști să scrie numeroase articole.

În plus, menționăm faptul că prin depistarea metaforelor crizei atât în perioada recesiunii americane cât și în perioada apariției crizei din zona euro suntem în stare să identificăm unele modele recurente în folosirea discursului metaforic legat de izbucnirea și dezvoltarea crizei finanțiere cu amendamentul că metafore inovatoare neașteptate pot apărea în orice moment.

#### **4.1. Metafore medicale ale crizei**

Pentru Silaški and Durović, doi cercetători de la Universitatea din Belgrad, „metafora conceptuală predominantă în limbajul economic și de afaceri” este „metafora ECONOMIA ESTE O PERSOANĂ” (2010: 131). Studiul lor contrastiv asupra conceptualizării crizei finanțiere globale în engleză și sărbă se bazează pe percepția metaforei ECONOMIA ESTE O PERSOANĂ BOLNAVĂ „care are nevoie de un remediu urgent pentru boli și suferințe variante” (ibid.: 129). Analiza noastră evidențiază folosirea frecventă a aceleiași metafore cu diferența că noi credem că o conceptualizare mai adekvată ar fi aceea a metaforei CRIZA ESTE O BOALĂ cu cartografieri adiacente în

primul rând privitoare la simptomele acesteia și ulterior la un tratament și la o posibilă recuperare a pacienților care suferă de boala respectivă.

La începutul crizei financiare globale, jurnaliștii scriu despre un diagnostic stabilind faptul că aceasta ar trebui înțeleasă ca o boală creând astfel cel puțin iluzia că un tratament viitor este posibil: „teama de o formă și mai alarmantă de **contagiune** ieșe la suprafață” (E, 18 – 25 Aug 2007); „**Maladia** peieșei imobiliare se adâncește cu totul.” (E, 22 – 29 Sept 2007); „Adevărata sursă a **durerii** este creșterea costurilor împrumuturilor atât în America cât și în Europa” (ibid.); „În cele din urmă, **infecția** se răspândește de la fondurile băncilor la registrele acestora.” (E, 19 – 26 Oct 2007). Magnitudinea problemei este descrisă metaforic prin intermediul unor termeni puternic expresivi cum ar fi *maladie* sau *contagiune* și pe măsură ce criza se dezvoltă treptat textile jurnalistice economice apelează la aceeași terminologie medicală: „Pe măsură ce **durerea** economică se intensifică, va trebui plătit un preț politic” (E, 19 – 26 Jul 2008); „**slăbiciunea** economică se va răspândi” (E, 24 – 30 Jan 2009); toată lumea este martoră la o „**slăbiciune** economică persistentă” (E, 13-19 Jun 2009).

De-a lungul anilor crizei, manifestările acesteia au fost descrise în detaliu în funcție de simptomele care au afectat pacienții, economiile în general, instituțiile financiare sau prețurile: „profiturile retailerilor ar **suferi**” (E, 18 – 25 Aug 2007); „**Simptomele** din aceasă săptămână au fost o scădere pe 12 ani a autorizațiilor de construcție și o dublare a prescripțiilor într-un an” (E, 22-29 Sept 2007); jurnaliștii scriu despre „bănci **bolnave**” sau „o economie **bolnavă**” (E, 24 -30 Jan 2009); „investițiile au fost **anemice**” (ibid.); criza „**a schilodit băncile**” (ibid.); „Rubla, un simbol al puterii Kremlinului, pare **bolnavă**” (E, 7 - 13 Febr 2009); „Pe măsură ce prețul petrolului scade, rubla se va **îmbolnăvi** în mod natural” (ibid.); textele jurnalistice se referă de asemenea la „prețuri **deprimate**” (E, 14 -20 Febr 2009), „giganți **bolnavi** – Citygroup și Banca Americii” (ibid.), „active **tulburate**” (E, 18-24 Apr 2009), „un sistem bancar care este **contaminat** de fragmentare și profitabilitate scăzută” (E, 9-15 May 2009), „bănci străine **nervoase**” (E, 13 – 19 Jun 2009) sau “reforme **dureroase**” (ibid.).

Cu speranța că criza financiară globală se va sfârși, limbajul metaforic se învârte în jurul unui posibil tratament și a unei viitoare recuperări: „mai devreme sau mai târziu se pare că mai multe **operații chirurgicale** vor fi inevitabile” (E, 19 -26 Oct 2007); suntem martorii „semnelor **recuperării** economice” (E, 29 Aug – 4 Sept 2009) deși „Mulți bancheri importanți se temeau că **recuperarea** va fi ezitantă și **fragilă**” (ibid.); de vreme ce „Există un consens aproape unanim pentru un set de **remedii**” (E, 3 – 9 Oct 2009) „Băncile mari ale Americii se **vindecă**” (E, 24 – 30 Oct 2009) și începutul lui 2009 a fost martorul „unor **încercări de vindecare** a piețelor de credit” (E, 7 – 13 Febr 2009), „a **înzdrăvenirii** pieței obligațiunilor” (ibid.) și „**a semnelor de însănătoșire**” (E, 14 -20 Febr 2009); până în martie 2009 „a fost mai ușor pentru bănci să se **însănătoșească**” (E, 28 Febr - 6 Mar 2009) și să găsească „**remedii substanțiale** pentru prăbușirea globală” (E, 11 – 17 Apr 2009), dar „în ciuda **semnelor de însănătoșire**, economia are încă nevoie de **terapie intensivă**” (E, 16 – 22 May 2009) și de „o perioadă prelungită de **convalescență** care este cel mai bun lucru pe care cineva îl putea aștepta” (ibid.).

#### 4.2. Metafore militare ale crizei

Sistemul conceptual de gândire al oamenilor a făcut mereu referire la partea competitivă și combativă a omenirii și de aici conceptualizarea metaforei CRIZA ESTE RĂZBOI, larg răspândită în numerele săptămânaile ale revistei *The Economist* în intervalul 2001-2011. Tomoni (2012: 150) recunoaște caracterul prolific al acestei metafore în discursul finanțier în special în acele documente elaborate în mijlocul anilor de criză. În afară de motivațiile și scopurile ideologice, asemenea metafore pot fi utilizate pentru a induce sentiment de solidaritate atât în rândul angajaților cât și în cel al clientilor.

În ceea ce privește războiul și lupta în general, variate cartografieri și sub-metefore pot fi folosite cu ușurință. De la începutul crizei financiare, investitorii și băncile au fost portretizați ca oponenți sau combatanți într-un război în care au dat vina unii pe ceilalți fără a fi pregătiți să-și asume responsabilitatea: „**investitorii omoară băncile** deținătoare de garanții prin renunțarea la acțiuni și **băncile îi omoară pe cei care le-au vândut hârtiile de valoare** prin stabilirea unor garanții suplimentare pentru împrumuturi” (E, 16 – 23 Aug 2007). De vreme ce în timpul oricărei deflagrații sunt așteptate pierderi, este probabil să apară metafore mai mult sau mai puțin convenționale care descriu acest proces, ca în exemplele „Fondurile convenționale au fost **puternic lovite**” (ibid.) sau un paragraf în care jurnalistul se referă la „două dintre cele mai mari **pierderi bancare ale carnagiu lui** de pe piața ipotecară americană” (E, 15 – 22 Dec 2007). Bătălia însăși este descrisă în detaliu cu „bănci centrale care **se luptă** pentru a preveni devalorizarea piețelor monetare” (E, 18 – 25 Aug 2007). În aceste condiții, telurile financiare devin obiective militare: „Mai mult de 20 de bănci centrale au **ținte** explicite ale inflației” (E, 19 – 26 Oct 2007).

Pentru a-și atinge obiectivele, combatanții trebuie să folosească arme, de aceea și folosirea limbajului metaforic: „Epuizându-și **muniția** obișnuită, băncile centrale mari ale lumii încă mai încearcă să-și redreseze economiile cu politici neconvenționale” (E, 22 – 28 Aug 2009). Același lucru se va întâmpla mai târziu în cazul crizei din zona euro: „Zona euro are **putere de foc** pentru a rezolva această criză” (E, 1 -7 Oct 2011). În plus, strategiile folosite pe câmpul de luptă nu sunt întotdeauna cinstite: „Cel puțin băncile **nu vor lăsa ostatică** întreaga țară” (E, 7 – 13 Febr 2009) și „Să lași moneda de schimb să se devalorizeze poate conduce la un **linșaj masiv**” (ibid.). Aatacul și apărarea sunt prezентate consecutiv: „Regulile de contabilitate **sunt sub asediul**. Cei care stabilesc standardele ar trebui **să le apere**. Politicienii și băncile ar trebui **să se retragă**.” (E, 11 – 17 Apr 2009). În cele din urmă, situația de pe câmpul de luptă devine atât de complicată încât ajungi în ipostaza să nu îți mai recunoști dușmanul: „Deflația a devenit un **dușman** mai periculos decât inflația” (E, 25 Apr – 1 May 2009).

#### **4.3. Metafore ale lichidității**

Instabilitatea de obicei asociată cu elementul acvatic este probabil motivul din spatele folosirii a numeroase metafore ale lichidității în descrierea crizei financiare globale, ca în exemplele următoare: „Banca Japoniei (BJ) a redus rata dobânzilor **inundând** economia cu numerar mai ieftin.” (E, 15 – 22 Dec 2007); „în Statele Unite, băncile au împrumutat împotriva **fluxului** de numerar” (ibid.); „economile europene se **scufundă**” (E, 24 – 30 Jan 2009); „economia globală **nu se mai scufundă**” (E, 4 -10 Jul 2009).

Metafore similare ale lichidității sunt folosite pentru a se face referire la criza din zona euro: „zona euro încearcă să se remodeleze chiar când se **scufundă**” (E, 1 – 7 Oct 2011). Încă o dată, asemănarea dovedește frecvența și reapariția metaforelor lichidității în descrierea instabilității financiare. Chiar faptul că sistemele economice au nevoie de lichidități pentru a supraviețui este un exemplu în pluspentru importanța metaforelor acvatice în discursul finanțier.

#### **4.4. Metafore ale dezastrelor naturale**

Identificate și investigate de Rohrer and Vignone (2012: 18), metaforele conceptuale PROBLEMELE ECONOMICE SUNT DEZASTRE NATURALE includ mai multe sub-domenii specifice cum ar fi uraganele, cutremurele, accidentele nucleare, etc. Ceea ce ne interesează pe noi aici este asocierea generală care conduce la metafora conceptuală CRIZA ESTE UN DEZASTRU NATURAL cu conotația că aceasta nu ar fi putut fi evitată. Sub-domeniile variază de la cele mai generale până la cele mai specifice: „acest trio de americani a salvat economia lumii de la **calamitate**” (E, 11 – 17 Oct 2008); „sarcina urgentă este să prevenim o criză bancară internațională gravă să devină o **catastrofă** economică globală” (ibid.); „această criză finanțiară a **avariat** grav finanțele

publice” (*E*, 13 -19 Jun 2009); „Băncile centrale au fost surprinse de **furtună** când aceasta a izbucnit” (*E*, 19 – 25 Oct 2007). Se menționează de asemenea „**turbulențe** economice” (*E*, 14 -20 Febr 2009) sau „**catastrofe** bancare” (*E*, 13 – 19 Jun 2009).

Ca și în cazul echivalenelor lor americane, în 2011 companiile europene sunt descrise în timpul pregătirilor pentru tot ceea ce putea fi mai rău prin remarci de tipul următor: „Aceasta nu este o **calamitate** pentru care este ușor să te pregătești.” (*E*, 8 -14 Oct 2011) sau „O prăbușire a zonei euro ar fi un **eveniment catastrofal**” (*ibid.*).

#### 4.5. Metafore mixte ale crizei

Abundența metaforelor crizei nu le face ușor de încadrat într-o categorie de aceea ne simțim obligați să evidențiem complexitatea conceptualizării acestor metafore referindu-ne la unele dintre cele mai interesante exemple pe care le-am întâlnit în timpul cercetării.

În legătură strânsă cu metaforele medicale ale crizei, am identificat metaforele conceptuale CRIZA ESTE DEGRADARE sau CRIZA ESTE NEBUNIE și CRIZA ESTE RENAȘTERE. Exemplele pot fi cu ușurință așezate în paralel: „Finanțele publice se **deteriorează** de asemenea rapid pe măsură ce unele costuri ale salvării recente a băncilor au devenit cifre oficiale” (*E*, 24 - 30 Jan 2009) – „Întrebarea este dacă [băncile centrale] pot opri **nebunia** piețelor de active” (*E*, 19 – 26 Oct 2009) – „Economia **dă noi semne de viață**” (*E*, 3 – 10 Apr 2008).

În relație cu metaforele militare ale crizei, jurnaliștii au recurs la metafora conceptuală CRIZA ESTE UN JOC în care nu mai avem oponenții sau combatanții de pe câmpul de luptă, ci jucători angajați într-un joc competitiv chiar dacă „niciunul dintre **jucători** nu știe cât de mult a pierdut” (*E*, 16 – 23 Aug 2007) și „Îți va lua mult timp să îți dai seama cine **a câștigat** și cine **a pierdut** în această **rundă**” (*ibid.*). Pe aceeași linie, instituțiile financiare se pot transforma în actori care își joacă rolul în vederea realizării metaforei conceptuale CRIZA ESTE UN FILM/O PIESĂ DE TEATRU: „Băncile centrale **au jucat un rol principal**” (*E*, 19 – 26 Oct 2007) sau „Băncile comerciale se pregătesc, cu reticență, să joace rolul **principal**” (*E*, 30 Aug – 5 Spt 2008). O referință similară apare în descrierea crizei din zona euro: „Guvernul Greciei își joacă puținele cărți rămase” (*E*, 28 May – 3 Jun 2011).

Un alt exemplu interesant de metaforă conceptuală legată de acest subiect este metafora CRIZA ESTE UN ANIMAL (cel mai probabil un animal de pradă sau un animal sălbatic), metaforă care face referire la efectul năvalnic al crizei: „Când creșterea este stabilă, credința că ciclul de afaceri poate fi **îmblânzit** este cu siguranță crescută” (*E*, 22 – 29 Sept 2007) sau „recesiunea **mușcă tare**” (*E*, 14 -20 Febr 2009).

Unele dintre cele mai neașteptate exemple completează lista metaforelor conceptuale ale crizei după cum putem observa din exemplele următoare: CRIZA ESTE MOARTE de vreme ce putem vorbi de „piețe **moarte**” (*E*, 11 – 17 Apr 2009), CRIZA ESTE O TOXINĂ datorită „activelor bancare **toxice**” și a „activelor **nocive**” (*E*, 14 -20 Febr 2009) sau CRIZA ESTE O INVAZIE EXTRATERESTRĂ deoarece „băncile **erau pe o altă planetă**” (*ibid.*). Redundanța poate chiar să dea naștere metaforei conceptuale CRIZA ESTE MODĂ de vreme ce citim că „obligațiunile garantate de debit (OGD) și obligațiunile garantate de credit (OGC) **erau la modă**” (*E*, 16 – 23 Aug 2007) și jurnaliștii scriu despre „**extravaganță** Băncii Centrale Europene” (*ibid.*).

### 5. Concluzii

Metaforele crizei au fost în general alese de jurnaliștii care lucrează pentru săptămânalul englezesc *The Economist* pentru a reflecta situația financiară globală arătând astfel preocuparea și interesul oamenilor pentru dezvoltarea sau poate subdezvoltarea economiilor. Chiar faptul că o astfel de criză este descrisă prin intermediul unor domenii-sursă specifice poate influența mai departe percepția oamenilor asupra instabilității economice.

Deși în multe situații jurnaliștii au folosit metafore convenționale ale crizei, există de asemenea exemple interesante de metafore creative noi care adaugă savoare și frumusețe limbajului.

Scopul articolului de față a fost să ofere o perspectivă generală asupra principalelor tipuri de metafore ale crizei după cum au fost acestea identificate în articolele scrise pentru revista *The Economist*. Departe de a fi exhaustivă, cercetarea noastră a configurat unele domenii-sursă majore pentru domeniul-țintă al crizei cu intenția viitoare de explora problema în detaliu. Adoptând o analiză calitativă ca metodă de cercetare, am oferit exemple interesante de metafore ale crizei frecvent utilizate cum ar fi metaforele medicale, militare, ale lichidității sau ale dezastrelor naturale. Faptul că am fost în stare să identificăm o categorie mixtă de metafore ale crizei care nu corespunde niciuneia dintre categoriile menționate mai sus, dovedește ideea că metaforele merită să fie analizate dintr-o varietate de unghiuri inclusiv din punct de vedere socio-cultural și pragmatic.

Nu în ultimul rând, am ajuns la concluzia că atunci când se stabilește un anumit domeniu-sursă pentru un domeniu-țintă se pot ascunde unele aspecte ale sale și în același timp se pot evidenția altele. În realitate, elementele comune ca și elementele diferite ale domeniilor-sursă și țintă generează apariția metaforelor a căror analiză mai detaliată în funcție de spațiile generice și mixte ar dezvăluia complexitatea mecanismului metaforic.

## Bibliografie

### I. Studii cognitive

1. Cameron, L. (1999), "Operationalising 'metaphor' for applied linguistic research" in L. Cameron and G. Low (eds.), *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-28.
2. Charteris-Black, J. (2004), *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
3. Evans, V. and Green, M. (2006), *Cognitive Linguistics – An Introduction*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
4. Fauconnier, G. and Turner, M. (1994), *Conceptual projection and middle spaces*. Department of Cognitive Science Technical Report 9401, San Diego, University of California, pp. 1-39.
5. Fauconnier, G. and Turner, M. (2008), "Rethinking Metaphor" in R. Gibbs (ed.), *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-31.
6. Koller, V. (2004), *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
7. Lakoff, G. (1993), "The contemporary theory of metaphor" in A. Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 202-250.
9. Lakoff, G. and Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.
10. Rohrer, T. and Vignone, M.J. (2012), "The Bankers Go to Washington: Theory and Method in Conceptual Metaphor Analysis" in *Nouveaux Cahiers de Linguistique Française*, 30, pp. 5-38.
11. Silaški, N. and Durović, T. (2010), "The Conceptualisation of the Global Financial Crisis via the Economy is a Person Metaphor – A Contrastive Study of English and Serbian" in *Facta Universitatis Series: Linguistics and Literature* Vol. 8, No 2, pp. 129 – 139.
12. Tomoni, B. (2012), "Conceptual Metaphors in Financial Discourse: The 'Romanian Way' of Thinking, Speaking and Writing Finances" in *Selected Papers from UK-CLA Meetings* <http://uk-cla.org.uk/proceedings>, Vol 1, pp. 146 – 163.

### II. Corpus lingvistic

1. \*\*\* (2007-2011), *The Economist*.