

METAFORA ÎN LIMBAJUL DE MARKETING

Inga DRUȚĂ

Doctor habilitat în filologie, conferențiar cercetător

E-mail: idruta@yahoo.fr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6180-653X>

Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu” al USM (Chișinău)

Lidia VIERU

Cercetător științific

E-mail: vierulidia@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9862-7308>

Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu” al USM (Chișinău)

Mariana VLAS

Cercetător științific

E-mail: marianavlas@yahoo.fr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2979-3361>

Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu” al USM (Chișinău)

Metaphor in Marketing Language

Abstract

From Aristotle to Roman Jakobson to George Lakoff, Mark Johnson and others, the concept of metaphor has undergone substantial changes. This paper deals with conceptual metaphor in marketing language. At the heart of metaphorical conceptualisations are mappings between different conceptual domains, linking a newer or more complex, more abstract domain with a more familiar or simpler, more accessible one. In addition to denotative terms, a vast network of conceptual metaphors operates in marketing language, helping to shape and understand its key concepts. The most numerous category of conceptual metaphors are created with the key marketing variables of *product*, *brand*, *consumer*, *enterprise* and *promotion* as their reference points. The most common metaphors in marketing language are the living organism metaphor, the war metaphor (including the sports metaphor), the anthropomorphic metaphor, the medical metaphor. Metaphor is not an isolated phenomenon, but a resource used systematically in marketing language, with a substantial role in building the economic reality of the field, facilitating the understanding of abstract and complex marketing concepts by analogy with familiar areas of experience.

Keywords: concept, conceptual metaphor, marketing, creativity, lexicalization.

Rezumat

De la Aristotel la Roman Jakobson, apoi la George Lakoff, Mark Johnson ș.a., conceptul metaforei a suferit modificări substanțiale. Lucrarea abordează metafora conceptuală în limbajul de marketing. La baza conceptualizărilor metaforice se află stabilirea unor corespondențe (*mappings*) între domenii conceptuale diferite, prin care se corelează un domeniu mai nou sau mai complex, mai abstract, cu unul mai familiar sau mai simplu, mai accesibil. În limbajul de marketing, pe lângă termenii denotativi, funcționează o vastă rețea de metafore conceptuale, care contribuie la conturarea și înțelegerea noțiunilor-cheie proprii acestuia. Cea mai numeroasă categorie de metafore conceptuale sunt create având ca repere variabilele esențiale de marketing *produs, marcă, consumator, întreprindere și promovare*. Cele mai frecvente metafore din limbajul de marketing sunt metafora organismului viu, metafora războiului (inclusiv metafora sportivă), metafora antropomorfică, metafora medicală. Metafora nu este un fenomen izolat, ci o resursă utilizată sistematic în limbajul de marketing, cu un rol substanțial în edificarea realității economice proprii domeniului, facilitând înțelegerea conceptelor abstracte și complexe ale marketingului prin analogie cu domenii de experiență familiare.

Cuvinte-cheie: concept, metaforă conceptuală, marketing, creativitate, lexicalizare.

Concepția lui Aristotel referitoare la metaforă ca ornament cu o bază comparativă a dăinuit pe parcursul a două milenii. Totodată, se știe că Aristotel accentua și funcția cognitivă a metaforei, afirmând că pentru a înțelege metafora, interlocutorul trebuie să detecteze ceea ce are metafora în comun cu noțiunea pe care o desemnează. Funcția metaforei, în opinia lui Aristotel, este de substituție, metafora înlocuind o expresie simplă cu una ornamentală.

Ulterior, teoria substituției este dezvoltată în opera lui Roman Jakobson, în special în studiul *Lingvistică și poetică* (1960), în care autorul tratează bipolaritatea metaforei. Prin lucrările sale, Jakobson a construit o punte de tranziție de la figura de stil clasică spre cea conceptuală (figură a gândirii).

În ultimele decenii, teoriile despre metaforă promovează ideea că aceasta reprezintă un fenomen cognitiv, care influențează vorbirea și acțiunile umane. Cercetătorii George Lakoff și Mark Johnson, în lucrarea *Metaphors we live by* (1980), au fondat *teoria metaforei conceptuale*, susținând că sistemul nostru conceptual, prin intermediul căruia gândim și acționăm, este metaforic (p. 4) și că nicio metaforă nu poate fi înțeleasă sau creată în mod adecvat în afara bazei experiențiale (p. 19). Sintagma *bază experiențială* vizează nu numai experiența noastră existențială, ci și experiențele noastre culturale și sociale, mai complexe și mai variate din perspectivă conceptuală decât cele primare.

George Lakoff și Mark Johnson semnaleză că metaforele cognitive sau conceptuale nu țin în primul rând de limbaj (aceeași metaforă ar putea avea mai multe expresii lingvistice), ci de procesele fundamentale ale gândirii, în sensul că la baza conceptualizărilor metaforice se află unele corespondențe (*mappings*) între domenii conceptuale diferite, ceea ce le permite vorbitorilor „să înțeleagă un conținut relativ abstract sau în mod inherent nestructurat în termenii unui conținut mai concret

ori, cel puțin, în mai mare măsură structurat” (Lakoff, 1993, p. 245). Astfel, se corelează un domeniu mai nou sau mai complex, mai abstract, cu unul mai familiar sau mai simplu, tangibil. În funcție de distanța dintre domenii, metafora poate avea un grad mai mare sau mai mic de creativitate. Cu cât distanța este mai mare, cu atât metafora este mai originală. Metafora devine deci o corespondență conceptuală între structura unui model-sursă și a unui model-țintă, iar valoarea cognitivă a expresiei metaforice permite o reconsiderare a lumii sub alt aspect datorită reinterpretării unui domeniu prin termenii altui domeniu (Ducrot, Schaeffer, 1996).

Identitatea metaforică rezultă din interacțiunea domeniului-sursă cu domeniul-țintă. Domeniul-țintă este proiectat asupra domeniului-sursă pentru a identifica analogii și apoi pentru a reconstitui o realitate imaginară. Ca rezultat, identitatea domeniului-țintă devine echivalentă cu identitatea domeniului-sursă. Prin urmare, aceste două identități se completează, întrucât realitatea facilitează înțelegerea imaginarului, iar imaginarul amplifică viața reală.

În opinia cercetătoarei Daniela Rovența-Frumușani (1995), metafora în știință *informează* (didactic), *explică* și *convinge* (explicitând codul printr-o imagine mai familiară). Isabelle Oliveira susține că, spre deosebire de metafora uzuală, metafora specifică limbajelor specializate trebuie să prezinte „un ideal de intelectualizare care presupune precizie terminologică, sistematizare conceptuală și neutralitate emotivă” (2005). O metaforă terminologică se caracterizează prin univocitate, monoreferențialitate, lipsa efectelor retorice și conotative.

O descriere corectă a unui domeniu nu poate să pornească de la premisa că toți termenii științifici sunt simple „etichete” aplicate univoc, neambiguu și convențional unor concepte deja existente. Dimpotrivă, după cum s-a argumentat (Boyd, 1993), există situații în toate disciplinele științifice în care noile concepte nu sunt încă suficient de clar precizate, astfel încât nu li se poate aplica un termen-etichetă, apelându-se la formulări metaforice. Acestea „constituie, cel puțin temporal, un segment de neînlocuit al mașinării lingvistice a unei teorii științifice: (...) sunt metafore de care fac uz oamenii de știință pentru a exprima puncte de vedere teoretice pentru care nu există nicio parafrază literală cunoscută. Astfel de metafore sunt constitutive – nu doar explicative – pentru teoriile pe care le exprimă” (Boyd, 1993, p. 486).

În discursul științific economic, metaforele au un caracter convențional, subordonat caracterului denotativ al limbii naturale. Metafora în științele economice este determinată de nevoia de a da un nume unei realități nou apărute, având funcție metalingvistică, de fixare a unui concept pentru care nu există un echivalent satisfăcător într-o formă de expresie verbală (Predescu, 2003, p. 227).

În ciuda pretențiilor de rigoare și obiectivitate științifică, discursul economic este deseori subiectiv, manipulativ și creativ, îndeosebi în variantele sale vulgarizatoare (texte didactice, pliante bancare, mass-media) sau în subdomeniile orientate spre consumator (marketing, branding). Or, chiar și realizările textuale cu un grad înalt de specializare sunt marcate de prezența unor termeni metaforici, desemnând concepte economice semnificative (*mâna*

invizibilă a pieței, paradis fiscal, foarfeca prețurilor, economie subterană, fluiditate a pieței etc.).

În limbajul de marketing, pe lângă termenii denotativi, funcționează o vastă rețea de metafore conceptuale, care contribuie la conturarea și înțelegerea noțiunilor-cheie proprii acestuia.

Identificarea metaforelor conceptuale din domeniul vizat se fundamentează pe câteva criterii: schimbarea sensului inițial al cuvântului sau expresiei folosite cu sens metaforic, care obține o nouă semnificație; expresia cu sens metaforic se preia dintr-un domeniu de activitate sau de cunoaștere umană pentru a se utiliza într-un alt domeniu; schimbarea de sens se bazează pe un raport de analogie între anumite proprietăți comune referentului expresiei folosite în sens literal și cele ale noului referent al expresiei folosite cu sens metaforic; schimbarea semantică este însoțită de o modificare la nivelul sistemului conceptual (Burcea, 2015). Se ține cont și de criteriul frecvenței și recurenței, pentru a delimita metaforele specifice domeniului de utilizările individuale ale unor ziariști sau vorbitori, cum ar fi: *asanare monetară, calmarea inflației, inflamarea impozitelor, fractura prețurilor, prețuri toxice, tsunami valutar* etc. Aceste sintagme libere, în pofida prezenței unui termen economic în structură, se remarcă prin insolitul combinării și prin valori expresive suplimentare, însă nu interesează ca unități terminologice complexe, deoarece nu îndeplinesc criteriul frecvenței și recurenței.

Crearea metaforelor conceptuale este facilitată de fenomenul de terminologizare a unor lexeme din limba comună, care se specializează semantic în limbajul de marketing (*vârstă, gondolă, maturitate*) sau de reterminologizare a unor termeni folosiți inițial într-un alt domeniu specializat și care „migrează” în limbajul de marketing, cu un sens mai mult sau mai puțin similar cu cel inițial (*acroșaj, nișă, saturație, strategie, concurent, competiție*).

Metaforele conceptuale frecvente în limbajul de marketing pot fi analizate din punct de vedere structural și cognitiv-semantic. Examinarea cognitiv-semantică implică și identificarea domeniilor-sursă cu care se stabilesc corespondențe.

Sub aspect structural, se disting metafore conceptuale *nominale, adjectivale și verbale*.

Cea mai numeroasă categorie este reprezentată de metaforele conceptuale nominale. Acestea sunt create având ca repere noțiunile esențiale de marketing *produs, marcă, consumator, întreprindere și promovare*.

Astfel, din perspectiva producătorului, produsul este conceptualizat ca o ființă, ceea ce generează o serie de metafore terminologice: *ciclul de viață al unui produs, durata de viață a unui produs, conceperea, nașterea, creșterea, maturitatea, moartea (declinul), supraviețuirea, vârsta unui produs, familie de produse, generație de produse*. Domeniul-țintă este proiectat asupra domeniului-sursă *științe ale vieții* (Ayres, 2004; Temmerman, 2007).

În funcție de poziționarea produselor pe piață, se disting metafore terminologice de discriminare: *produs-vedetă* (sau *produs-erou*), *produs-vacă de muls*, *produs-dilemă* (sau *produs copil-problemă*), *produs-câine* (sau *produs-piatră de*

moară). Aceste desemnări fac parte din matricea Boston, matrice cu patru celule, unde fiecare compartiment indică progresul produsului de-a lungul ciclului de viață și contribuția sa la bunăstarea și profitabilitatea portofoliului în ansamblu.

Concurența dintre produse, în situația în care creșterea volumului de vânzări pentru o marcă provoacă reducerea vânzărilor pentru altă marcă aparținând aceleiași linii/game de produse a firmei, generează *metafora canibalizării: canibalizarea produsului*. Domeniul-sursă este biologia.

Din perspectiva consumatorului, se atestă *metafora adopției produsului*, produsul fiind conceptualizat ca un copil orfan, care intră în familia consumatorilor, iar aceștia devin, în mod metaforic, părinți adoptivi, desemnați prin *metafora nominală adoptanți* (Burcea, 2015).

Metaforele nominale asociate cu *marca* sunt conceptualizate ca *marcă-persoană: credibilitate a mărcii, durata de viață a mărcii, identitate a mărcii, întinerire a mărcii, maturitate a mărcii, personalitate a mărcii, reputația mărcii, revitalizare a mărcii, supraviețuirea mărcii, marcă-mamă, marcă-fiică, marcă-vedetă*. Se constată și metafore adjectivale: *marcă agreabilă, marcă convivială, marcă emoțională* sau verbale: *a întineri o marcă, a resuscita o marcă, a revitaliza o marcă*.

Marketingul modern recurge frecvent la *metafora antropomorfică*, termen pus în circulație de Stephen Ullmann (1952), o formă străveche și universală de metaforă (în limba comună și în știință), manifestată în dublă direcție: a) nume de organe umane pentru obiecte ([animat] → [inanimat]): *ochi* (de apă, de geam, de lanț etc.), *braț* (al unui scaun, fluviu, mecanism etc.); b) nume de obiecte, de plante sau de animale pentru organe umane ([non-uman] → [uman]): *coșul pieptului, fluierul piciorului* ș.a. (procedeu specific medicinei). Metafora antropomorfică s-ar putea numi și *metaforă transpozitivă*, întrucât au loc transformări metaforice, univoce sau biunivoce, de la [concret] ↔ [abstract], de la [uman] ↔ [non-uman]. Acest tip de metaforă este, de fapt, rezultatul unei transpoziții semantice între diverse domenii terminologice, între diverse limbaje a căror sursă este limba comună. Astfel, în seria de metafore conceptuale menționate, *marca* a fost înzestrată cu atribute umane: [non-uman] → [uman], sugerând o relație afectivă între consumator și marcă (Viot, 2006).

O altă metaforă a mărcii din limbajul de marketing este *marcă-umbrelă* („acțiune tactică întreprinsă atunci când marca sub care sunt lansate pe piață mai multe produse, diferite prin caracteristicile lor, ca urmare a extinderii sortimentului, servește pentru a-l structura în ochii consumatorului, pentru a transfera proprietățile pozitive ale unui sau mai multor bunuri către altele noi”). Reunind sub același nume de marcă mai multe linii/game de produse sau portofoliul de produse al unei companii, metafora *marcă-umbrelă* evocă ideea de protecție, calitate și încredere.

O metaforă antropomorfică adjectivală interesantă în relație cu mărcile este *sleeping beauty* („frumoasa adormită”), care desemnează, în domeniul managementului mărcii, „un brand abandonat de un anumit număr de ani, care, în cele din urmă, este «trezit» de către un antreprenor” (<https://www.definitions-marketing>).

com/definition/sleeping-beauty/). Se folosește, în general, pentru brandurile care au o poveste ce poate fi valorificată în timpul relansării. *Orient Express*, abandonat de câteva decenii, este adesea citat ca exemplu tipic de *sleeping beauty*.

Dacă metaforele menționate anterior ar putea fi considerate convenționale și tind, cu timpul, să se lexicalizeze, metafora *sleeping beauty* este una creativă, iar domeniul-sursă este basmul, o specie în proză a epicii (populare), în acest caz, o evocare a faimosului basm clasic „Frumoasa adormită” de Charles Perrault sau de frații Grimm.

Încă o metaforă conceptuală creativă asociată cu *marca* este *sunrise period* (perioada de răsărit), având și varianta hibridă *perioada sunrise*, cu semnificația „perioadă de timp în care înregistrările anumitor extensii de nume de domeniu sunt rezervate proprietarilor de mărci. Scopul punerii în aplicare a acestei perioade este de a evita cybersquattingul (ocuparea cibernetică) și riscul de litigii”. Iată un context care ilustrează funcționarea metaforei terminologice în cauză în domeniu: „Trademark Clearinghouse este o bază centralizată de date (pusă la dispoziție de ICANN și administrată de Deloitte și IBM) în care titularii pot alege să își includă mărcile în *perioada sunrise* și să înregistreze domeniile aferente” (<https://www.todaysoftmag.ro>). Sursa acestei metafore ar putea fi căutată în astronomie, prin asocierea apariției unui nou nume de domeniu cu momentul apariției unui astru la orizont. Totodată, se sugerează, în mod figurat, începutul unei ere sau al unei vieți noi (în acest caz, „viața” unei mărci).

În marketingul modern, *consumatorul* nu mai este considerat doar o destinație pasivă a produselor și acțiunilor de marketing, ca în metafora aproape lexicalizată *consumator-țintă*, ci o persoană activă, care ia decizii raționale sau emoționale de achiziție: *ambasador al produsului*, *ambasador al mărcii*, *membru al unui trib de consumatori*.

Comportamentul imprevizibil al consumatorului modern, cu preferințe fluctuante pentru anumite mărci sau produse, se reflectă în metafora nominală creativă *consumator-cameleon*. Cercetătorii Dragoș Iliescu și Dan Petre precizează că un *consumator-cameleon* „își modifică comportamentul în funcție de situația în care se află la un moment dat, ceea ce mărește dificultatea pentru marketing și publicitate a demersului de segmentare a consumatorilor în categorii distincte și relevante, în funcție de caracteristicile sociopsihodemografice. Un consumator-cameleon este acela care poate fi, la un moment dat, consumatorul unor anumite mărci și produse, iar într-un alt moment, al unor mărci și tipuri de produse care nu se mai încadrează în caracteristicile dominante ale stilului său de viață” (Iliescu, Petre, 2004, p. 30).

În acest context, Roderick White (2000) vorbește și despre *mărci-cameleon*, care conțin un nucleu complex de reprezentări și percepții și de aceea nu ar trebui poziționate ca un tot, ci adaptate diversilor consumatori și canale media. *Mărcile-cameleon* sunt, prin complexitatea și diversitatea lor, răspunsul la așteptările *consumatorilor-cameleon* și ar trebui „să-și modifice culorile” în funcție de aceste așteptări.

Metaforele referitoare la variabila *întreprindere* sunt antropomorfe, aceasta fiind conceptualizată ca o persoană. În limbajul de marketing, o *întreprindere* (companie, organizație, instituție) este desemnată prin forme lingvistice variate: *actor*, *jucător*, *partener*, *adversar*, *concurrent*. În condițiile economice actuale, cu o concurență din ce în ce mai intensă, nu este surprinzătoare asocierea funcționării și a acțiunilor desfășurate de *întreprinderi* cu domeniul confruntărilor fizice, sportive și mai ales militare (Le Roy, 1997; Burcea, 2010). Astfel, *metaforele de război* asociate *întreprinderilor* determină conceptualizarea acestora ca *adversari*, *inamici* sau chiar *agresori*, care aplică tactici și strategii de luptă pentru a-și proteja poziția pe piețele existente sau pentru a-și face loc pe noi piețe de desfacere: *alianță*, *apărare*, *arme comerciale*, *asalt*, *atac*, *bătălie*, *cucerire*, *forță de teren*, *jungla afacerilor*, *luptă*, *marketing de gherilă*, *preț agresiv*, *răspuns strategic*, *război al prețurilor*, *strategie de marcă*, *strategie de marketing*, *strategie de prețuri*, *vânzare agresivă* etc. Majoritatea metaforelor menționate sunt metafore lexicalizate.

O categorie distinctă de metafore asociate *întreprinderii* reprezintă *metaforele medicale*, în care *întreprinderea* este văzută ca un *pacient*: *diagnosticul întreprinderii*, *analiza punctelor forte sau slabe ale întreprinderii*, *simptomele riscului de faliment*, *radiografia întreprinderii*, *supraviețuirea întreprinderii*, *vitalitatea întreprinderii*, *miopie de marketing*. În cazul metaforei *marketing viral*, corespondențele ontologice rezultă din perceperea marketingului în termenii unei maladii.

O altă variabilă de marketing, *promovarea produselor/mărcilor*, este asociată cu două metafore recurente: *ofertă de tip „girafă”* („acțiune promoțională practică la produsele de larg consum, ce constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs (20% – 50% în plus la formatul obișnuit), fără modificarea prețului curent de vânzare. Creșterea volumului de produs se face prin alungirea ambalajului, fără ca acesta să sufere modificări esențiale, de unde provine și numele de ofertă girafă” (Druță, Vieru, Vlas, 2022.) și *ofertă de tip „cangur”* („ofertă promoțională constând dintr-un produs de larg consum, însoțit de un eșantion din același tip de produs, având însă un format redus. Cele două produse sunt comercializate împreună, la prețul curent al produsului purtător” (*ibidem*). Asocierile în discuție au fost facilitate de imaginea ambalajului alungit, în cazul metaforei *ofertă de tip „girafă”*, și de micul eșantion de produs suplimentar, care sugerează un marsupiu, în cazul metaforei *ofertă de tip „cangur”*.

O metaforă creativă curioasă este cea a *văii misterioase* (sau a *văii tulburătoare*), *uncanny valley*: fenomen prin care, atunci când sunt prea agresive și prea evidente, practicile de personalizare și publicitate comportamentală pot fi percepute greșit de către consumatorul vizat. Acesta se poate simți inconfortabil și poate considera marca drept fiind prea intruzivă. Practica de marketing poate deveni, astfel, contraproductivă. Termenul provine din robotică și desemnează faptul că oamenii sunt îngrijorați atunci când un robot ia formă umană și are imperfecțiuni. Disconfortul dispare atunci când imperfecțiunile sunt înlăturate. Reprezentarea gradului de acceptare capătă astfel o formă de U sau de vale, așa cum un robot ia forma umană. Termenul a fost inventat de roboticianul japonez Masahiro Mori în 1970. Ulterior,

oamenii de știință au început să se aventureze mai adânc în valea metaforică pentru a înțelege mai bine de ce roboții sau personajele virtuale cu anumite caracteristici umane pot declanșa neliniște psihică. Această înțelegere se poate dovedi crucială, pe măsură ce roboții asemănători oamenilor sau însoțitorii virtuali vor intra în case și în afaceri în următorii ani. *Metafora văii misterioase* sugerează că o înfățișare sau un comportament uman poate face ca o figură artificială să pară mai familiară pentru spectatori – dar numai până la un punct. Sentimentul de familiaritate al privitorului scade brusc în *valea misterioasă* odată ce figura artificială încearcă, dar nu reușește să imite un om real.

O metaforă asociată promovării tehnologiilor, produselor și mărcilor este cea a *evangelizării*: *evangelist tehnologic*, *evangelist de produs*, *evangelizarea produselor*, *evangelizarea pieței*. Un *evangelist tehnologic* este o persoană care încearcă să adune o masă critică de oameni care aderă la o nouă tehnologie. Evangheliștii tehnologici sunt adesea angajați de companiile care doresc să își facă tehnologiile proprii standarde de facto sau să participe la dezvoltarea standardelor deschise, dar pot acționa, în numele unei companii, din angajament personal. Un evangelist face publicitate unui produs sau unei tehnologii prin prelegeri, articole, bloguri, evenimente pentru utilizatori sau demonstrații. Termenul provine din evangelizarea religioasă prin asemănarea sa cu recrutarea de convertiți. În companiile care încurajează cultul cvasireligios și fanatismul pentru marca lor, termenul *evangelist tehnologic* poate deveni chiar numele unei funcții. Primul evangelist tehnologic a fost Mike Boich, care a promovat computerul Macintosh de la Apple.

Metafora creativă *ocean albastru*, în marketing, a apărut în 2005, când a fost publicată cartea *Blue Ocean Strategy: How to create new strategic spaces*, de W. Chan Kim și Renée Mauborgne. Expresia ilustrează „noile piețe vaste” la care poate aspira o companie dacă practică o inovație revoluționară și reușește să iasă din actuala piață extrem de competitivă, desemnată prin termenul, de asemenea metaforic, *ocean roșu*.

Metafora *acroșaj publicitar* („element (termen, desen, imagine fotografică, semn grafic, slogan, jingle ș.a.), parte a unui mesaj sau a unei campanii publicitare, folosit în marketing pentru a ilustra capacitatea unei reclame sau a unei oferte promoționale de a atrage atenția, de a stârni interesul, incitând cumpărătorul (cititorul, auditorul, telespectatorul) să vină în contact cu mesajul sau cu marca respectivă, la locul de prezentare sau de vânzare” (Druță, Vieru, Vlas, 2022) are ca domeniu-sursă sportul: „interceptare a mingii în aer la fotbal” sau/și domeniul tehnic, cu semnificația de „prindere, agățare” (a consumatorului, în acest caz).

Sintetizând, consemnăm că cele mai frecvente metafore din limbajul de marketing sunt metafora organismului viu, metafora războiului (inclusiv metafora sportivă), metafora antropomorfică, metafora medicală. Unele metafore verbale răspândite în limbajul de marketing exploatează domenii-sursă precum cel al deplasării pe verticală (*a ridica/a reduce prețurile*), cel al construcțiilor (*a construi/a consolida o marcă*), devenind metafore lexicalizate ca urmare a frecvenței lor de utilizare deosebit de mari.

Prin urmare, metafora nu este un fenomen izolat, ci o resursă utilizată sistematic în limbajul de marketing, cu un rol substanțial în edificarea realității economice proprii domeniului, facilitând înțelegerea conceptelor abstracte și complexe ale marketingului prin analogie cu domenii de experiență familiare, derivate, în general, din experiența noastră personală (Burcea, 2015).

Se impune și concluzia că metaforele discutate au fost conceptualizate în alte limbi, nu în română, reprezentând fie împrumuturi directe, fie calcuri sau traduceri și având caracter internațional.

Referințe bibliografice:

AYRES, Robert U. On the life cycle metaphor: where ecology and economics diverge. In: *Ecological Economics*, n° 48, 2004, p. 425-438.

BOYD, Richard. Metaphor and theory change: What is "metaphor" a metaphor for? In: Andrew Ortony (coord.). *Metaphor and Thought*, second edition. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 481-532.

BURCEA, Raluca Gabriela. L'offensive du temps: de la métaphore vive à la métaphore lexicalisée – Étude de cas: la métaphore guerrière dans le discours économique. In: *Regards croisés sur le TEMPS*. București: Editura Universității din București, 2010, p. 449-466.

BURCEA, Raluca Gabriela. *La métaphore dans le discours du marketing*. Craiova: Editura Universitaria, 2015.

DRUȚĂ, Inga, VIERU, Lidia, VLAS, Mariana. *Dicționar poliglot de marketing*. Chișinău: Cartier, 2022.

DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie. *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. București: Editura Babel, 1996.

ILIESCU, Dragoș, PETRE, Dan. *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului*. București: Comunicare.ro, 2004.

LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, George. The contemporary theory of metaphor. In: Andrew Ortony (coord.). *Metaphor and Thought*, second edition. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 202-251.

LE ROY, Frédéric. La stratégie militaire comme métaphore de la rivalité concurrentielle. In: *Sixième Conférence de l'AIMS*, tome 2, Montréal: Ecole des HEC de Montréal, Canada, 1997.

OLIVEIRA, Isabelle. La métaphore terminologique sous un angle cognitif. In: *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, vol. 50, n° 4, 2005, Les Presses de l'Université de Montréal.

PREDESCU, Elena. *Discursul științific economic*. Constanța: Editura Ovidius University Press, 2003.

ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela. *Semiotica discursului științific*. București: Editura Științifică, 1995.

TEMMERMAN, Rita. Les métaphores dans les sciences de la vie et le situé socioculturel. In: *Cahiers du Rifal*, 2007, n° 26. Terminologie, culture et société, p. 72-83.

ULLMANN, Stephen. *Précis de sémantique français*. Paris: Presses universitaires de France, 1952.

VIOT, Catherine. Personnalité de la marque: la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine? In: 5th International Congress ESCP-EAP "Marketing Trends", Venice, 2006 [online]. Disponibil: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Viot.pdf> [citat 04.01.2023].

WHITE, Roderick. Chameleon brands: tailoring brand messages to consumers. In: *Admap*, Jul 2000 [online]. Disponibil: <https://www.warc.com/fulltext/admap/14195.htm> [citat 04.01.2023].

Notă: Articolul a fost realizat în cadrul proiectului de cercetare 20.80009.1606.01 *Valorificarea științifică a patrimoniului lingvistic național în contextul integrării europene*, Institutul de Filologie Română „B. P.-Hasdeu”.