

IOSUD – UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI

Școala doctorală de Științe Socio-Umane



**TEZĂ DE DOCTORAT
REZUMAT**

**A COMPLEMENTARY METAPHORICAL
PERSPECTIVE OF PUBLIC DISCOURSE DURING
THE COVID-19 CRISIS RESPONSE PHASE**

**(O PERSPECTIVĂ METAFORICĂ
COMPLEMENTARĂ A DISCURSULUI PUBLIC ÎN
TIMPUL FAZEI DE RĂSPUNS LA PANDEMIA DE
COVID-19)**

**Doctorand,
Cighir Anca-Irina**

**Conducător științific,
Prof. univ.dr.habil. Neagu Mariana**

Seria U1: Filologie- Engleză Nr.24

GALAȚI

2026

IOSUD – UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI

Școala doctorală de Științe Socio-Umane



TEZĂ DE DOCTORAT

A COMPLEMENTARY METAPHORICAL PERSPECTIVE OF PUBLIC DISCOURSE DURING THE COVID-19 CRISIS RESPONSE PHASE

Doctorand
Cighir Anca Irina

Președinte

Prof. univ. dr. habil. Ifrim Nicoleta

Conducător științific

Prof. univ. dr. habil. Neagu Mariana

Referenți științifici

Prof. univ.dr. emerit Ionescu Daniela-Corina

Prof. univ. dr. habil. Săftoiu Răzvan

Conf. univ. dr. habil. Gheorghiu Oana-Celia

Seria U1: Filologie- Engleză Nr.24

GALAȚI

2026

Seriile tezelor de doctorat susținute public în UDJG începând cu 1 octombrie 2013 sunt:

Domeniul fundamental ȘTIINȚE INGINEREȘTI

- Seria I 1: **Biotehnologii**
- Seria I 2: **Calculatoare și tehnologia informației**
- Seria I 3: **Inginerie electrică**
- Seria I 4: **Inginerie industrială**
- Seria I 5: **Ingineria materialelor**
- Seria I 6: **Inginerie mecanică**
- Seria I 7: **Ingineria produselor alimentare**
- Seria I 8: **Ingineria sistemelor**
- Seria I 9: **Inginerie și management în agicultură și dezvoltare rurală**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE SOCIALE

- Seria E 1: **Economie**
- Seria E 2: **Management**
- Seria E 3: **Marketing**
- Seria SSEF: **Știința sportului și educației fizice**
- Seria SJ: **Drept**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE UMANISTE

- Seria U 1: **Filologie- Engleză**
- Seria U 2: **Filologie- Română**
- Seria U 3: **Istorie**
- Seria U 4: **Filologie - Franceză**

Domeniul fundamental MATEMATICĂ ȘI ȘTIINȚE ALE NATURII

- Seria C: **Chimie**

Domeniul fundamental ȘTIINȚE BIOMEDICALE

- Seria M: **Medicină**
- Seria F: **Farmacie**

CUPRINS

List of abbreviations

Acknowledgements.....1

Introduction.....3

Chapter 1. POLITICAL DISCOURSE DURING THE CRISIS RESPONSE PHASE

Introduction.....9

Defining Metaphor.....10

Data Collection.....18

Political Discourse during the Crisis Response Stage.....20

Questionnaire 1and Questionnaire 2 45

Conclusions.....52

Chapter 2. MEDIA DISCOURSE DURING THE CRISIS RESPONSE PHASE

Introduction.....56

Methodology.....58

Defining Memes.....61

The Internet Meme.....63

Internet Memes and the Internet.....67

The Beginnings of the Internet Memes: A Short History.....68

Types of Memes.....71

COVID-19 Related Internet Memes.....74

Attributes of Internet Memes.....81

Data Collection.....82

The Bare Necessities Internet Memes : Data Analysis.....83

Results and Discussion.....	98
Conclusions.....	107
Chapter 3. PUBLIC COMMUNICATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: DEGREES OF RELEVANCE	
Introduction.....	110
Verbal and Non-verbal Communication.....	112
Cognitive Environments and Mutual Manifestness.....	115
Relevance and Ostension.....	117
Inference: Definition and Types.....	120
Strength and Assumption.....	120
Contextualization and Contextual Effects.....	126
Degrees of Relevance.....	127
Data Collection.....	130
Data Analysis: Political Discourse during Crisis Response Phase – Receivers’ Perspective.....	130
A. Respondents who lived in Romania during the first seven months of the pandemic.....	134
B. Respondents who lived in the UK during the first seven months of the pandemic.....	151
Metaphorical Communication through Internet Memes during the Crisis Response Phase – Receivers’ Perspective.....	157
Frame-based Incongruity.....	159
Data Analysis: IMs’ Discourse during Crisis Response Phase – Receivers’ Perspective.....	166
Conclusions.....	185
General conclusions	185
BIBLIOGRAPHY	191

DATA SOURCES	198
List of figures.....	204
List of tables.....	206
List of charts.....	208

Appendix 1

1.A Questionnaire 1 – The impact of political discourse on Romanian respondents who lived in Romania during the crisis response phase	209
---	-----

1.B Questionnaire 2 – The impact of political discourse on Romanian respondents who lived in the UK during the crisis response phase.....	214
---	-----

1.C Tables - Covid cases during the crisis response phase Romania and the UK as reported by the media.....	220
--	-----

Appendix 2

2.A Questionnaire 3 - The impact on Romanian respondents of the IMs distributed during the crisis response phase	224
--	-----

Tables.....	230
-------------	-----

Table 2.B Overall understanding of the IMs used in Questionnaire 3.....	230
---	-----

Table 2.C Overall impact of the IMs on the respondents.....	230
---	-----

Table 2.D The IMs with the highest impact on the respondents.....	231
---	-----

Table 2.E Understanding of the metaphors embedded in the IMs used in Questionnaire 3.....	232
---	-----

Table 2.F Visual and verbal components embedded in the IMs and their impact on the respondents.....	233
---	-----

Table 2.G Overall understanding of the IMs used in Questionnaire 3 – percentages	234
--	-----

Table 2.H Overall impact of the IMs on the respondents – percentages.....	234
---	-----

Table 2.I The IMs with the highest impact on the respondents – percentages.....	235
---	-----

Table 2.J Understanding of the metaphors embedded in the IMs used in Questionnaire 3 - percentages.....	235
---	-----

Table 2.K Visual and verbal components embedded in the IMs and their impact on the respondents - percentages	236
--	-----

Appendix 3

Table 3.A Questionnaire 1 and Questionnaire 2: Answers.....	238
---	-----

Table 3.B Degrees of relevance – Romanian respondents who lived in Romania during the crisis response phase.....	247
--	-----

Table 3.C Degrees of relevance – Romanian respondents who lived in the UK during the crisis response phase	252
---	-----

Table 3.D Questionnaire 2 – Answers: the first three IMs.....	253
--	-----

Table 3.E Questionnaire 2 – Answers: the last three IMs.....	256
---	-----

Table 3.F The first three IMs: Relevance and Impact....	259
---	-----

Table 3.G The last three IMs: Relevance and Impact....	260
--	-----

REZUMAT

Într-o lume în care totul și toată lumea este conectată, o lume în care oamenii comunică oricând doresc cu colegii și familia lor aflați pe continente diferite, o lume în care călătoria de la un continent la altul nu durează mai mult de 48 de ore, în această lume, lumea în care trăim acum, avem nevoie nu numai de o limbă comună (*lingua franca*), ci și de metafore comune. Așa cum susțin lingviștii, și nu numai, în ultimii 45 de ani, metaforele se bazează pe experiențele și cunoștințele noastre.

Pentru a răspunde la întrebarea complexă "Cât de importantă este metafora în viața noastră și cât de important este să o studiem?"¹ Kovecses (2002) face referire la mitul lui Oedip, a cărui cunoaștere a metaforei i-a salvat viața prin răspunsul corect la întrebarea Sfînxului. Acest lucru mi-a amintit de momentul în care tatăl meu a fost diagnosticat cu cancer pulmonar, stadiul patru. Prognosticul a fost că va trăi foarte puțin timp. Modul în care tatăl meu a decis să facă față unui astfel de prognostic a fost cel care mi-a adâncit interesul pentru studiul metaforei, atunci când l-am auzit spunând "M-am înțeles cu soacră-mea și nu o să mă înțeleg cu un pui de cancer?"

În 2020, SARS-CoV-2 s-a răspândit pe întreaga noastră planetă, generând pandemia COVID-19. Primele șapte luni ale pandemiei au fost critice, deoarece nu aveam la dispoziție niciun instrument pentru a o rezolva. 2020 a fost anul în care întreaga societate a fost afectată de aceeași pandemie și

¹ Z. Kovecses, Metaphor. *A Practical Introduction*, Oxford, New York, Auckland, Cape Town, Dar es Salaam, Hong Kong, Karachi, Kuala Lumpur, Madrid, Melbourne, Mexico City, Nairobi, New Delhi, Shanghai, Taipei, Toronto: Oxford University Press, 2010, p.11.

a intrat în criză. O criză are șase etape: avertizare, evaluarea riscurilor, răspuns, gestionare, rezolvare și recuperare. Martie 2020 a fost luna în care a început a treia fază a crizei: faza de răspuns la criză, iar septembrie 2020 a fost luna în care această fază s-a încheiat datorită apariției unui vaccin.

Prin urmare, **scopul principal** al lucrării mele este de a investiga producerea și receptarea metaforelor în discursul public în timpul fazei de răspuns la criza COVID-19.

Metodologie

Metodele pe care m-am bazat în principal au fost elaborate de către Steen et al. în *A Method for Linguistic Metaphor Identification* (2010), Forceville și Urios-Aparisi în *Multimodal Metaphor* (2009), Yus în *Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account* (2009) și Sperber și Wilson în *Relevance. Communication and Cognition* ([1986] 1996). În conceperea chestionarelor, m-am bazat pe metode ce au fost elaborate în Metode de cercetare în lingvistică, Litosseliti (ed.) (2010).

Corpus

Datele colectate pentru **primul capitol** constau în 87 de declarații emise de două personalități politice în timpul fazei de răspuns la criză (martie - septembrie 2020). Prima personalitate politică a fost președintele României de la acea vreme, Klaus Iohannis, care a emis 60 de declarații, în timp ce a doua personalitate politică a fost prim-ministrul britanic de la acea vreme, Boris Johnson, care a emis 27 de declarații. Aceste declarații au fost analizate cu scopul de a dezvălui metaforele

privilegiate de reprezentanții statului în faza de răspuns la criză, o criză nemaîntâlnită până acum de întreaga populație a globului în același timp.

Colectarea de date pentru **al doilea capitol** constă în 589 de meme-uri pe internet legate de coronavirus: Facebook și WhatsApp (124 IM-uri), "Honeycombers", un ghid pentru Singapore, Bali și Hong Kong (35 IM-uri), revista "ELLE" (100 IM-uri), un grup public pe Facebook intitulat "Coronavirus Memes" (100 IM-uri), 9GAG, o platformă online și un site de social media cu sediul în Hong Kong (150 IM-uri), o platformă online, "The coronavirus memes, in your moment of levity, spreading faster than COVID-19"², (60 IM-uri) și site-ul neacademic pentru meme-uri, KnowYourMeme (20 IM-uri).

Datele colectate pentru primele două capitole, care prezintă în paralel informațiile primite de populație în timpul fazei de răspuns la criză: informațiile primite de la personalități politice și informațiile împărtășite de oameni atunci când comunică online, au fost, de asemenea, utilizate în **cel de-al treilea capitol**, unde au fost analizate în conformitate cu teoria relevanței pentru a completa perspectiva generală a procesului de comunicare în timpul perioadei de răspuns la criza COVID-19 și pentru a schimba perspectiva de la emițător la receptor.

Cadrul teoretic este furnizat în principal de teoria metaforei conceptuale: Lakoff și Johnson (1980), Lakoff (1990, 1992), Littlemore (2019), Kövecses (2002, 2008, 2015,

² <https://www.al.com/news/j66j-2020/03/299b6975e03642/these-coronavirus-memes-in-your-moment-of-levity-spreading-faster-than-covid19.html>

2020), Steen (2002, 2008) și Steen et al. (2014). Un alt instrument esențial a fost Multimodalitatea (Kress, 2010), adaptată de Forceville (1994, 2012, 2017) și Yus (2015, 2016, 2022, 2023). Teoria relevanței s-a dovedit a fi esențială în schimbarea direcției de la receptor la emițător: Sperber și Wilson (2002) și Wilson (2017).

Pornind de la **ipoteza** că metaforele modelează modul în care oamenii conceptualizează lumea din jurul lor și, de asemenea, decid cum să reacționeze, am ales să abordez metaforele utilizate de două figuri politice și, de asemenea, de creatorii de meme-uri pe internet în timpul celei mai recente crize cu care s-a confruntat lumea: pandemia COVID-19. Alegerea celor două personalități politice nu a fost arbitrară. Având în vedere faptul că prezenta teză de doctorat urmărește să se focalizeze pe receptorul mesajului, a fost imperios necesar un chestionar. Chestionarele au fost create pentru a analiza impactul asupra receptorilor. Receptorii, deci respondenții, au fost românii care au trăit atât în România, cât și în Marea Britanie în timpul fazei de răspuns la criză. Ca urmare, datele au fost colectate de la emițătorii ale căror mesaje au fost primite de respondenți: Klaus Iohannis, fostul președinte al României, și Boris Johnson, fostul prim-ministru britanic.

Noutatea tezei

În literatura de specialitate există numeroase studii referitoare la pandemia COVID-19 și la metaforele acesteia: Brugman et al. (2022), Craig (2020), Elie (2020), Esmer (2021), Kenan (2020), Musolff (2022), Neagu (2022), Nerlich (2020), Semino (2020, 2021), Serhan (2020), Vereza (2021), Younes (2022) și așa mai departe. Cu toate acestea, niciunul

dintre aceste articole nu menționează perspectiva receptorilor. Prin urmare, **noutatea** lucrării mele constă în (1) schimbarea perspectivei de la emițătorul mesajului la receptorii acestuia și (2) intervalul de timp ales pentru analiză, care este faza de răspuns la criza COVID-19 (martie 2020 - septembrie 2020).

Structura tezei

Primul capitol, Discursul politic în timpul fazei de răspuns la criză, se concentrează pe identificarea și analiza metaforelor conceptuale utilizate de cele două personalități politice în discursurile lor. Scopul capitolului este de a răspunde la următoarele întrebări de cercetare:

- ✓ A motivat contextul intenția transmițătorilor de a folosi metafore conceptuale în discursurile lor?
- ✓ Care au fost asemănările și deosebirile dintre limbajul metaforic folosit de cele două personalități politice în timpul fazei de răspuns la criză?
- ✓ Cum a fost încadrată pandemia COVID-19 de către cele două personalități politice?

Analiza corpusului a condus la următoarele două grafice:

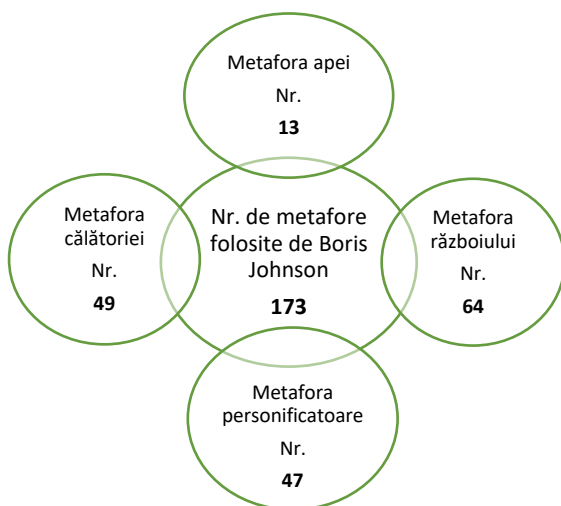


Diagrama 1. Metaforele crizei utilizate de Boris Johnson (martie 2020 - septembrie 2020)

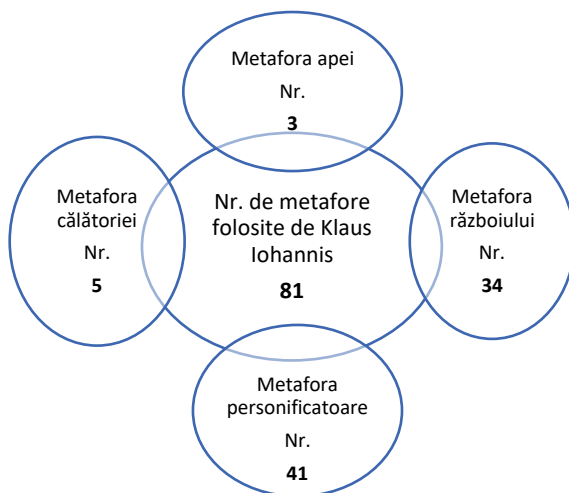


Diagrama 2. Metaforele crizei utilizate de Klaus Iohannis (martie 2020 - septembrie 2020)

După cum arată graficele, cele două personalități politice au folosit predominant metaforele RĂZBOIULUI și metafore personificatoare. Prin urmare, chestionarele au fost elaborate cu ajutorul acestor două tipuri de metafore, care au fost alese cu grijă din corpus.

Răspunsurile primite de la respondenți au arătat faptul că nu toate metaforele RĂZBOIULUI au avut același impact asupra oamenilor. Cele mai puțin puternice metafore folosite de Klaus Iohannis au fost: "Împiedicând răspândirea virusului în comunitate, câștigăm timp prețios pentru lupta cu acest flagel"³ și "Trebuie să ne unim forțele pentru a izbândi împreună în această luptă de durată și de uzură"⁴. Metaforele care i-au impactat mai mult pe respondenți au fost cele care implică numărul de victime: "346 de oameni au pierdut bătălia cu acest virus nemilos"⁵ și "Ne apropiem foarte rapid de numărul de o mie de victime ale acestei epidemii"⁶. Cele mai puțin puternice metafore ale RĂZBOIULUI folosite de Boris Johnson au fost: "We are going to defeat this disease"⁷ și "The invisible enemy we are fighting"⁸. Metafora RĂZBOIULUI cu cel mai mare impact a fost: "Trebuie să îi protejăm pe cei cu afecțiuni grave"⁹.

Respondenții care au fost mai afectați de utilizarea metaforelor personificatoare au fost cei care au trăit în România

³ <https://www.presidency.ro/ro/media/declaratii-de-presa/declaratia-de-presa-sustinuta-de-presedintele-romaniei-domnul-klaus-iohannis1584034791>

⁴ <https://www.presidency.ro/ro/media/declaratii-de-presa/declaratia-de-presa-sustinuta-de-presedintele-romaniei-domnul-klaus-iohannis1584965616>

⁵ <https://www.presidency.ro/ro/media/declaratii-de-presa/declaratia-de-presa-sustinuta-de-presedintele-romaniei-domnul-klaus-iohannis1586861925>

⁶ <https://www.presidency.ro/ro/media/declaratii-de-presa/declaratia-de-presa-sustinuta-de-presedintele-romaniei-domnul-klaus-iohannis158929399>

⁷ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-23-march-2020>

⁸ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-press-conference-statement-on-the-five-tests-28-may-2020>

⁹ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-on-coronavirus-22-march-2020>

în timpul pandemiei COVID-19. Procentul de respondenți care au fost stresați atunci când au auzit metaforele personificatoare variază între 35,9% (cel mai scăzut) și 48,9% (cel mai ridicat). Procentul de respondenți asupra cărora aceste metafore nu au avut niciun impact variază între 17,4% (cel mai scăzut) și 23,9% (cel mai ridicat). Datele furnizate de respondenții care au trăit în Regatul Unit în timpul pandemiei COVID-19 cu privire la cât de stresați au fost atunci când au auzit anumite metafore personificatoare sunt mai interesante. Aceleași metafore par să nu fi avut niciun impact asupra aproape aceleiași procent de persoane care au fost puternic afectate. Metafora personificatoare "Coronavirusul - cea mai periculoasă amenințare cu care s-a confruntat această țară în viața mea"¹⁰ nu a avut niciun impact asupra a 30% dintre respondenți, dar a avut și un impact ridicat asupra a 40% dintre respondenți. Aceeași observație poate fi făcută și în ceea ce privește metafora personificatoare "ucigașul invizibil"¹¹ : 35% dintre respondenți nu au fost afectați de aceasta, în timp ce 45% dintre ei au fost foarte afectați de ea. Metafora personificatoare "rate încăpățânate de infecție"¹² a avut un impact ridicat asupra a 30% dintre respondenți și niciun impact asupra a 20% dintre aceștia. Personificarea "virusul îngrozitor"¹³ nu a avut niciun impact asupra a 25% dintre respondenți și a avut un impact ridicat asupra a 20% dintre aceștia. Cea mai intrigantă metaforă personificatoare pare a fi "R sau rata de reproducere a celei

¹⁰ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-10-may-2020>

¹¹ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-10-may-2020>

¹² Ibidem.

¹³ <https://www.gov.uk/government/speeches/standing-side-by-side-we'll-build-back-better-than-ever>

boli"¹⁴ , care nu a avut niciun impact asupra a 25% dintre respondenți, iar 25% dintre respondenți au fost foarte afectați. Cea mai puțin puternică metaforă personificatoare utilizată de Boris Johnson pare să fie "boala diavolească"¹⁵ (nu a avut niciun impact asupra a 40% dintre respondenți). Cea mai puternică pare a fi "ucigașul invizibil"¹⁶ (a avut un impact ridicat asupra a 45% dintre respondenți).

Rezultatele au arătat că această creștere a numărului de cazuri COVID-19 a condus la creșterea utilizării metaforei; astfel, a existat o corelație clară între cele două seturi de date. Numărul de cazuri COVID-19 a influențat utilizarea metaforei în discursurile publice ale liderilor politici.

Analiza a scos la iveală similitudinile și disimilitudinile dintre limbajul metaforic folosit de cele două personalități politice în timpul fazei de răspuns la criză. O **asemănare** a fost utilizarea a două tipuri de metafore: Metaforele RĂZBOIULUI și metaforele personificatoare care s-au întrepătruns pentru a consolida cadrul războiului.

Alte **asemănări** au ieșit la iveală atunci când am analizat metafora personificatoare. Ambii lideri politici: caracterizează virusul ca fiind un haiduc; utilizează același substantiv din domeniul sursă, "enemy"¹⁷ (în engleză) și "inamic"¹⁸ (în română), pentru a facilita înțelegerea domeniului țintă (virusul); utilizează adjective similare pentru a facilita

¹⁴ <https://www.gov.uk/government/news/prime-ministers-statement-on-coronavirus-covid-19-30-april-2020>

¹⁵ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-10-may-2020>

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-the-coronavirus-press-conference-3-june-2020>

¹⁸ <https://www.presidency.ro/ro/media/declaratii-de-presa/declaratia-de-presa-sustinuta-de-presedintele-romaniei-domnul-klaus-iohannis1588685368>

înțelegerea domeniului țintă - "invizibil"¹⁹ , "diabolic"²⁰ (proscrisul - domeniul sursă), "vicios"²¹ , "încăpățânat"²² , "îngrozitor"²³ (adjective utilizate de Boris Johnson); "perfid, invizibil"²⁴ [înșelător, invizibil], "nemilos"²⁵ (adjective utilizate de Klaus Iohannis).

O altă **asemănare** a fost utilizarea metaforei CĂLĂTORIEI care transmite o conotație pozitivă. Ambii lideri politici au folosit acest tip de metaforă, **diferența** fiind că Boris Johnson a folosit-o de 49 de ori, în timp ce Klaus Iohannis a folosit-o doar de 5 ori. Din nou, diferența trebuie atribuită contextului legat de COVID-19. Prim-ministrul britanic a folosit-o pentru a sugera necesitatea de a-și reconstrui țara. Astfel, călătoria a fost una impusă, o călătorie forțată pentru supraviețuire.

Metafora APEI, o altă metaforă prezentă în discursurile ambelor personalități politice, a fost folosită mai frecvent de Boris Johnson: de 13 ori, în timp ce Președintele României a folosit-o doar de 3 ori.

Al doilea capitol, Discursul mediatic în timpul fazei de răspuns la criză, își propune să examineze metaforele utilizate de creatorii de Meme-uri pe internet. În timpul fazei

¹⁹ <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-10-may-2020>

²⁰ Ibidem.

²¹ <https://www.gov.uk/government/speeches/prime-ministers-statement-on-coronavirus-covid-19-3-july-2020>

²² <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-on-coronavirus-17-july-2020>

²³ <https://www.gov.uk/government/speeches/standing-side-by-side-we'll-build-back-better-than-ever>

²⁴ <https://www.presidency.ro/ro/media/declaratii-de-presa/declaratia-de-presa-sustinuta-de-presedintele-romaniei-domnul-klaus-iohannis1588685368>

²⁵ <https://www.presidency.ro/ro/media/declaratii-de-presa/declaratia-de-presa-sustinuta-de-presedintele-romaniei-domnul-klaus-iohannis1589897575>

de răspuns la criză, comunicarea online a devenit singurul mijloc de comunicare disponibil, ceea ce a motivat alegerea memelor pe internet ca gen de comunicare de explorat. Acest capitol își propune să răspundă la următoarele întrebări de cercetare:

- ✓ Cum a fost încadrată pandemia COVID-19 de către creatorii Internet Meme?
- ✓ Care mod (verbal sau vizual) a avut un impact mai mare asupra oamenilor?

Toate MI-urile din corpus reflectă diferite dorințe pe care oamenii le-au avut în timpul fazei de răspuns la criză COVID-19 și pe care nu le-au putut satisface din cauza restricțiilor impuse de stat. Astfel, MI-urile au fost clasificate folosind un instrument furnizat de psihologul Abraham Harold Maslow, care a identificat cinci nevoi. Tabelul de mai jos prezintă cele cinci nevoi identificate de Maslow, care pot fi integrate cu tipologia identificată pe site-ul KnowYourMeme și cu meme-urile de internet analizate în acest capitol, verificând astfel acuratețea propunerii de distribuire a memelor de internet legate de COVID în cele cinci categorii propuse de Maslow.

5. Autoactualizarea	
2020 Nu poate fi mai rău MI (5)	<i>Caddyshack</i> MI
4. Nevoi de stimă	
Școli în timpul blocării/carantinei Coronavirus MI (1) Planurile mele MI (2)	<i>IT</i> MI <i>Jumanji</i> MI
3. Apartenența și nevoia de iubire	
În carantină MI (3)	<i>Naufragiatul</i> MI

2. Nevoi de siguranță	
Rămâneți în alertă MI (4)	Biroul MI
Nu-ți atinge fața MI (6)	
Coronavirus MI de vacanță (7)	
1. Nevoi fiziologice	
Lipsa alimentelor MI (9)	Commando MI
Necesități MI (10)	

Tabelul 1. Ierarhia nevoilor a lui Maslow și MI legate de COVID-19

Fiecare dintre cele șase MI utilizate în chestionar a fost analizată pe baza TMC. Următorul MI este primul utilizat în chestionar:

1. Nevoi fiziologice



Fig. 1. Scena lansatorului de rachete²⁶



Fig. 2. Commando IM²⁷

MI prezentat în Fig. 2. a fost creat cu ajutorul tehnicii Photoshop, lansatorul de rachete fiind înlocuit cu un pachet de role de hârtie igienică. Atât textul plasat deasupra imaginii, cât

²⁶Fotografie preluată din filmul *Commando*

²⁷<https://www.al.com/news/j66j-2020/03/299b6975e03642/these-coronavirus-memes-in-your-moment-of-levity-spreading-faster-than-covid19.html>

și pachetul de role de hârtie igienică au aceeași funcție de ancorare, plasând MI în perioada pandemiei COVID-19.²⁸

"Aisle B, back" și "I'll be back"²⁹ sunt omofone, servind scopului dorit de creator: umorul (umorul bazat pe omofonie).

DOMENIUL SURSĂ	DOMENIUL ȚINTĂ
• Filmul thriller de acțiune <i>Commando</i> (1985) îl prezintă pe Arnold Schwarzenegger în rolul unui fost colonel al forțelor speciale ale armatei Statelor Unite (John Matrix) care este forțat să iasă la pensie atunci când fiica sa este răpită. • Pentru a o salva, John este forțat de un fost președinte malefic să comită un asasinat politic. • John reușește să își inducă în eroare inamicul și are la dispoziție 11 ore pentru a-și salva fiica. • După ce a comis numeroase infracțiuni (a furat mașini, a furat arme, a bătut polițiști, a	• Oamenii au fost lipsiți de libertate, fiind obligați să stea în casele lor. • Pentru a obține libertatea dorită, oamenii trebuiau să scrie o declarație pe propria răspundere. • Unii oameni au scris declarații false pentru a induce în eroare poliția și pentru a ieși afară. • Oamenii au comis infracțiuni (nu au respectat orele în care

²⁸ La începutul pandemiei COVID-19, oamenii se temeau că unele dintre produsele de care aveau nevoie zilnic nu se vor mai găsi pe rafturi pentru o lungă perioadă de timp (câteva exemple de produse fiind role de hârtie igienică și dezinfectant pentru mâini pentru americani și australieni, ulei și făină pentru români).

²⁹ Fraza "I'll be back!" a fost inventată de Arnold Schwarzenegger în filmul *Terminator 1*, în 1984, cu un an înainte de lansarea filmului *Commando*. Din 1984, aceeași frază (sau o variantă a acesteia) a fost folosită de actor în aproape toate filmele în care a jucat.

furat un hidroavion și chiar a răpit o femeie) și a ucis o mare parte din armata inamicului său, • Matrix reușește să-și salveze fiica.	aveau voie să iasă, s-au întâlnit cu prietenii și familia atunci când au fost rugați să nu o facă, au organizat petreceri etc.). • Toate încălcările de mai sus au fost comise pentru a obține libertatea după care tânjeau.
--	---

Tabelul 2. Domeniul sursă vs. domeniul țintă în *Commando*

Figura 1. îl prezintă pe Matrix aproape de sfârșitul filmului (1:12:20), pe insula inamicului său, ținând un lansator de rachete pe care îl furase dintr-un depozit deținut de același inamic.

Metafore conceptuale identificate (a se vedea Kövecses, Z., 2002, 2008, 2015, 2020; Lakoff G. și Johnson M., 1980):

(M1)³⁰ EMOȚIA ESTE O FORȚĂ FIZICĂ

(M2) MÂNIA ESTE FOCU (el este furios deoarece fiica sa a fost răpită - focul din dreapta în Fig.1 și 2)

(M3) MÂNIA ESTE NEBUNIE (oamenii morți din stânga în Fig.1)

(M4) Mânia este un lichid fierbinte într-un recipient (corpul lui Matrix funcționează ca recipient, lichidul fierbinte

³⁰ Fiecare metaforă conceptuală a primit un număr (M1, M2 și așa mai departe) pentru a facilita analiza din subcapitolul următor, **Rezultate și discuții**.

fiind reprezentat de transpirația care îi acoperă întregul corp și față)

(M5) O persoană nervoasă este o mașină funcțională (sugerat de forța și corpul puternic al lui Matrix; el devine o mașină de ucis)

(M6) Metafora CONTAINER (Matrix se află pe o insulă)

(M7) Metafora războiului (camuflajul, soldații morți din stânga în Fig. 1, focul și fumul care iese din foc, Fig. 1 și 2)

Obiectivul dublu a fost atins. Modalitatea vizuală și cea verbală se combină pentru a oferi receptorului mai multe căi conceptuale de identificare a domeniului țintă. Domeniul sursă (filmul) poate fi identificat numai de către receptorii care împărtășesc aceleași cunoștințe de bază ca și creatorul MI sau de către acei receptori suficient de interesați de acest nou gen de comunicare pentru a face efortul de a identifica domeniul sursă.³¹

Cunoștințele de bază conduc la o mai bună identificare a elementelor din domeniul sursă care urmează să fie transpuse în domeniul țintă.³² Modul verbal, pe lângă indicarea domeniului țintă, ajută la orientarea receptorilor în interpretarea MI.

Pentru ca mesajele instantanee să joace rolul unui nou gen de comunicare, acestea trebuie să fie înțelese de marea

³¹ Identificarea domeniului sursă poate fi făcută cu ajutorul unei noi aplicații disponibile pe orice laptop, tabletă sau smartphone: Google Image Search.

³² Ne așteptăm ca chestionarul nostru să dovedească această afirmație.

majoritate a oamenilor. Pentru ca acest lucru să se întâmple, atât modul vizual, cât și cel verbal trebuie să se întrepătrundă și să lucreze mână în mână (noul mod creat fiind numit un mod hibrid verbopictorial³³) pentru ca receptorul să înțeleagă ce elemente din domeniul sursă trebuie să fie transpuse în domeniul țintă. După cum s-a menționat anterior, modul verbal funcționează ca o ancoră, indicând domeniul țintă.

Pandemia COVID-19 și virusul au fost încadrate după cum urmează: în *Commando* MI, virusul a fost încadrat ca un **inamic** împotriva căruia oamenii trebuiau să lupte și care putea fi învins (Matrix reușește să își salveze fiica și să își ucidă inamicul), de unde și **cadrul RĂZBOIULUI**. În cadrul *MI Biroul*, virusul este **conceptualizat cu umor** ca fiind ceva care ar putea aduce bucurie și fericire în viața oamenilor (prețuri mai bune pentru produsele pe care oamenii nu și le puteau permite înainte de pandemia COVID-19). În *Naufragiatul* MI, virusul a fost prezentat ca **un hoț** (furtul libertății oamenilor). În *IT* MI, virusul a fost încadrat ca **un criminal** (clovnul care este un criminal). În *Jumanji* MI, virusul pare să fie prezentat ca o **soartă** pe care nu o putem controla. În *Caddyshack* IM, virusul a fost încadrat, de asemenea, ca **soartă**, ceva care a venit de sus și pe care oamenii nu l-au putut controla.

Al treilea capitol, Comunicarea publică în timpul pandemiei COVID-19: Gradele de relevanță, este menit să analizeze mai atent boala prin ochii pacientului: efectele pe care le are asupra minții sale. Acesta a fost inspirat de cartea lui Susan Sontag "*Boala ca metaforă*", deci de utilizarea

³³ P. Perez-Sobrino, Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising: A Corpus-Based Account, în *Metaphor and Symbol*, 31(2):1-18, 2016.

metaforică a profesiei medicale. Pentru a putea atinge acest obiectiv, m-am folosit de teoria relevanței. Acest capitol încearcă să răspundă la următoarele întrebări de cercetare:

- ✓ Care sunt asemănările și deosebirile dintre cele două tipuri de comunicare?
- ✓ Care tip de comunicare a dobândit mai multă relevanță?

Acest capitol analizează două seturi de date: primul set se referă la chestionarele utilizate în primul capitol, iar al doilea la chestionarul utilizat în al doilea capitol.

Ipoteza de la care am pornit a fost legătura directă dintre contextual personal și relevanța metaforei pentru respondenți. Datele obținute din primele două chestionare au fost organizate manual în două tabele: un tabel pentru respondenții români care au locuit în România în timpul fazei de răspuns la criza COVID-19 și un tabel pentru respondenții români care au locuit în Regatul Unit în același interval de timp. Această ipoteză inițială nu a luat în considerare **13** răspunsuri **anormale** furnizate de respondenții români care au locuit în România sau **4** răspunsuri **anormale** furnizate de respondenții români care au locuit în Regatul Unit.

Ierarhia nevoilor furnizată Maslow este un instrument util care a fost utilizat din nou, împreună cu teoria relevanței, pentru a interpreta răspunsurile anormale. Toate întrebările din chestionar au fost strâns legate de una dintre cele cinci nevoi menționate de Maslow. Tabelul de mai jos prezintă întrebările din chestionar împărțite în funcție de ierarhia nevoilor lui Maslow:

Autoactualizarea	Q ³⁴ 16, Q17, Q24
Nevoi de stimă	Q12, Q22
Nevoi de apartenență și iubire	Q16, Q27
Nevoi de siguranță	Q13, Q14, Q15, Q18, Q19, Q20, Q23, Q25, Q26, Q28, Q30, Q31, Q32, Q33, Q34, Q35, Q36
Nevoi fiziologice	Nu există nicio îndoială pentru aceste nevoi ³⁵

Tabelul 3. Ierarhia nevoilor lui Maslow - enunțuri în chestionar (România)

Următorul pas în cercetare a fost analizarea pe rând a celor șaptesprezece răspunsuri anormale. Următorul exemplu este respondentul M2 (un respondent român care a locuit în România în timpul fazei de răspuns la criza COVID-19):

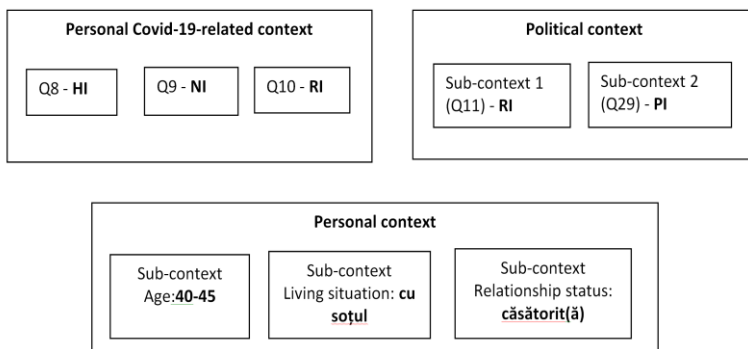


Fig. 3. Respondent M2

Respondentul **M2** are încredere în vorbitor (presupunere generată de contextul politic). Cu toate acestea, există douăsprezece enunțuri care au o relevanță minimă pentru el/ea. Doar subcontextul vieții sociale (Q8) și subcontextul

³⁴ Q fiind abrevierea folosită pentru Question (întrebare)

³⁵ Cei doi lideri politici nu fac nicio referire la aceste tipuri de nevoi.

sănătății (Q10) lui M2 au fost puternic afectate de pandemie și au avut un impact relevant.

Combinând Q10 - RI cu enunțurile Q19, Q23, Q25, Q26, Q28, Q30, Q33, Q34, Q35 și Q36, care se referă toate la nevoile de siguranță, rezultă următoarele ipoteze:

(M2 - a) Am avut Covid-19 și sunt încă în viață

Acum sunt imun la Covid-19

Covid-19 nu-mi mai poate afecta sănătatea

Ultimele două enunțuri care nu au avut nicio relevanță pentru M2 au fost Q24 și Q27. Q24 (menționează viețile pierdute care sunt văzute ca o înfrângere) a fost legată de autoactualizare, în timp ce Q27 (menționează faptul că fiecare dintre noi duce propria sa luptă personală împotriva Covid-19) de nevoile de apartenență și iubire. Combinând aceste nevoi cu contextul personal, presupunerea derivată este:

(M2 - b) Sunt cu familia mea

Eu nu "lupt" singur

Împreună vom reuși

Prin urmare, răspunsurile furnizate de M2 nu făceau parte din categoria anormală.

După analizarea tuturor răspunsurilor care au fost considerate mai întâi anormale, concluzia a fost că doar 6 dintre cei 112 respondenți nu au demonstrat ipoteza inițială.

În acest capitol, MI-urile utilizate în chestionar sunt clasificate folosind tipurile de neconcordanță găsite de Yus în MI legate de COVID cu ajutorul teoriei relevanței.

Tipuri de incongruență		Rolul imaginii
Tip 1	Bazată pe cadru	Fără rol
Tip 2	Bazată pe cadru <i>Biroul MI</i> <i>Jumanji MI</i>	Ajutoare
Tip 3	Bazată pe cadru <i>Naufragiatul MI</i> <i>Caddyshack MI</i>	Esențiale
Tip 4	Bazată pe text și imagine <i>Commando MI</i> <i>IT MI</i>	Esențiale
Tip 5	Bazată pe text	Fără rol
Tip 6	Bazată pe text	Ajutoare
Tip 7	Bazată pe text	Esențiale
Tip 8	Nici o neconcordanță	Fără rol specific

Tabelul 4. O clasificare a incongruenței - tipuri de rezolvare în meme-urile de internet legate de COVID (Yus 2021) care include MI prezentate în această lucrare



Fig. 4. Commando MI

Textul din partea de sus a meme-ului de mai sus impune cadrul unei activități presupus nepericuloase: mersul la cumpărături, care nu se potrivește cu fotografia din filmul

Commando. Citirea textului superior conduce receptorul la un singur scenariu posibil, răspunsul celui de-al doilea personaj (Arnie) fiind interpretat ca fiind literal. Combinarea ambelor moduri, verbal și vizual, determină receptorul să deducă următoarele ipoteze:

INFORMAȚII CONTEXTUALE

a. CONTEXTUL GENERAL

a.1. A merge la cumpărături este o activitate inofensivă

a.2. Filme: Arnie este Arnold Schwarzenegger

Arnold a jucat în *Commando*.

Celebra replică a lui Arnold "Mă voi întoarce!"

b. CONTEXT LEGAT DE COVID

Consumatorii din întreaga lume stochează produse precum dezinfectant pentru mâini, conserve și hârtie igienică (cumpărături de panică).

Prima opțiune de interpretare, cea literală, este invalidată de imagine. Incongruența este rezolvată prin întrepătrunderea celor două contexte (CG și CC) și ajungerea la derivarea în implicatura de la litera (c):

(c) În timpul pandemiei Covid, cumpărăturile nu au fost o activitate inofensivă.

”Creatorul meme-ului manipulează interpretarea textului de către public cu ajutorul imaginii sale [...] imaginea

devine esențială pentru a determina privitorul să selecteze o singură interpretare specifică pentru textul respectiv".³⁶ Acesta este modul în care Yus definește incongruența bazată pe text-imagine, în care imaginea este esențială în strategia de rezolvare a incongruenței.

S-a emis ipoteza că desemnarea unui grad maxim de relevanță (MR) sau a unui grad optim de relevanță (OR) ar conduce la un efect umoristic, în timp ce niciun grad de relevanță (NR) nu ar avea niciun impact asupra respondenților (niciun efect umoristic). Pentru fiecare IM au fost create tabele pentru a dovedi această ipoteză. Următorul tabel prezintă datele obținute pentru *Commando* IM:

Număr de respondenți	Gradul de relevanță	Impact (efect umoristic)	
		Nr. de respondenți afectați	Nr. de respondenți neafectați
19	MR	17	2
22	OR	19	3
14	NR	9	5

Tabelul 5. *Commando* IM

17 respondenți din 19 au fost afectați de MI, așa cum am presupus, doar asupra a doi dintre ei neavând niciun efect umoristic. În ciuda faptului că relevanța maximă a fost atinsă de acești doi respondenți (**R66** și **R82**), aceștia nu au fost afectați. Urmează 3 respondenți (**R36**, **R72** și **R80**) din 22 care nu au fost afectați de MI, în ciuda faptului că au obținut relevanța optimă. Ultimul rând arată numărul de respondenți care nu au reușit să atingă relevanța, astfel încât, în conformitate cu ipoteza noastră inițială, aceștia nu ar fi trebuit să fie afectați de MI. Cu toate acestea, 9 din cei 14 respondenți

³⁶ F. Yus, *Relevance Theory, Humour and Internet Communication*, în *Pragmatics of Internet Humour*. Palgrave Macmillan, 2023, p.8.

au fost afectați. Acești 9 respondenți contrazic ipoteza noastră inițială, devenind anormalii.

Tabelul de mai jos conține răspunsurile date de acești respondenți la Q4 din chestionar, care ne-au ajutat să înțelegem de ce au apărut anomaliile.

Relevanță realizat	Respondent (generație)	Q4 "Dacă da, de ce credeți că este amuzant? Dacă nu, de ce credeți că nu este amuzant?"
MR	R66 (X)	Pentru că e cam banal
	R82 (X)	Pentru că nu am văzut filmul, așa că nu înțeleg referința
SAU	R36 (M)	Pentru că nu înțeleg meme-ul. Nu știu ce film este acesta.
	R72 (X)	Bieții oameni, au fost înșelați din nou
	R80 (X)	Arnold S. nu pare dur sau amuzant ținând în mână un pachet de hârtie igienică
NR	R2 (Z)	Este amuzant din cauza hârtiei igienice!
	R10 (Z)	Pentru că îmi imaginez că dacă ar fi război între oameni și aceștia ar arunca cu role de hârtie igienică unii în alții
	R11 (Z)	Din cauza referinței la filmul "Terminator"
	R35 (M)	Îmi plac memele cu fraze cheie și acesta este amuzant
	R48 (M)	Este amuzant pentru că "Aisle B" înseamnă "Mă voi întoarce" (I'll be back)
	R74 (X)	Felul în care transportă produsele.
	R102 (BB)	Mi se pare amuzantă imaginea deoarece face referire la perioada pandemiei.
	R103 (BB)	Imaginea este amuzantă! Arnold cu hârtie igienică!
	R112 (BB)	Pentru că a adus role de hârtie igienică în loc de armă.

Tabelul 6. Întrebarea 4 cu privir la relevanță/ privind relevanță 4

Pentru **R82**, lipsa de impact a fost rezultatul lipsei de CONTEXT GENERAL (informații cinematografice). Informațiile vechi care ar fi trebuit să fie conectate cu

informațiile noi pentru un efect umoristic au fost parțiale, ducând astfel la o înțelegere parțială. Aceeași explicație este valabilă **și pentru R36**.

Pentru **R72**, presupunerea cea mai evidentă cu privire la fenomenul semnalat de MI a fost teoria conspirației (pe care nu o vom discuta în această teză).

Pentru **R80**, CONTEXTUL PERSONAL cel mai accesibil a fost legat de actorul însuși³⁷ și de ceea ce reprezintă el, mai degrabă decât CONTEXTUL GENERAL (informații cinematografice) care trebuia să fie accesat și procesat.

Respondenții care au fost afectați de MI, în ciuda faptului că nu au reușit să ajungă la o cartografiere corectă, pot fi împărțiți în două categorii: prima fiind afectată de componenta vizuală (**R2**, **R10**, **R74**, **R102**, **R103** și **R112**), a doua fiind afectată de componenta verbală (**R11**, **R34** și **R48**). Prin urmare, ipoteza inițială este validă.

Contextul personal legat de COVID-19 nu a fost suficient pentru a explica relevanța obținută de metaforele utilizate în discursurile oficiale ale celor doi politicieni-cheie. Analizele noastre au demonstrat că atât contextul personal (cu cele trei subcontexte ale sale), cât și contextul politic (cu cele două subcontexte ale sale) au ajutat respondenții să acorde relevanță metaforelor utilizate în discursurile oficiale ale celor două personalități politice.

Cu cât contextul personal legat de COVID-19 a fost mai afectat de pandemie, cu atât metaforele au devenit mai

³⁷ R80 nu menționează numele personajului din film, ci numele actorului care interpretează rolul.

relevante pentru respondenți. În același timp, cu cât era mai mare teama de a pierde ceva important pentru ei (respondenții), cu atât mai mare era relevanța metaforei legate de această nevoie specifică și utilizate de personalitățile politice pentru respondenți. Cu cât subcontextele au fost mai afectate, cu atât mai mare a fost relevanța metaforelor pentru respondenți. Prin urmare, relevanța maximă este asociată tuturor celor trei tipuri de contexte menționate mai sus.

Analiza chestionarului 3 demonstrează că noua informație reprezentată de MI, atunci când este asociată cu exactitate cu vechea informație, ajută receptorul să deducă o corespondență corectă, conducând astfel la efectul umoristic (impactul MI) dorit de emițător.

Rezultatele obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Nu.	Ierarhia nevoilor lui Maslow	Discursul lui Boris Johnson nr. de metafore	Discursul lui Klaus Iohannis nr. de metafore	IM procente	Relevanța generală a MI
1.	Nevoi fiziologice (IM1)	0% (locul 4)	0% (locul 5)	20% (locul 3)	63,47% (locul 2)
2.	Nevoi de siguranță (IM2)	65,21% (locul 1)	73,91% (locul 1)	36,66% (locul 1)	67,82% (locul 1)
3.	Nevoi de apartenență și iubire (IM3)	8,69% (locul 3)	4,34% (locul 4)	11,66% (locul 5)	53,91% (locul 3)
4.	Nevoi de stimă (IM4)	13,04% (locul 2)	8,69% (locul 3)	19,44% (locul 2)	46,08% (locul 4)
	Nevoi de stimă (IM5)				53,04%
5.	Autoactualizarea (IM6)	13,04% (locul 2)	13,04% (locul 2)	12,22% (locul 4)	44,34% (locul 5)

Tabelul 7. Procentul de metafore utilizate în cele două tipuri de discurs analizate

S-a emis următoarea ipoteză: Contextul pandemiei de COVID-19 a avut un rol important în identificarea metaforei. Acest tip de context, observat în cel de-al treilea chestionar cu ajutorul întrebărilor în format deschis, a influențat gradul de relevanță pentru respondenți. Prin urmare, ultima coloană din Tabelul 7. a fost completată cu înțelegerea generală a fiecărui simbol prezent în cel de-al treilea chestionar.

După cum se arată în Tabelul 7, cea mai mare preocupare a ambelor personalități politice a fost plasată pe nevoile de siguranță. Creatorii de MI au plasat, de asemenea, nevoile de siguranță pe primul loc. Aceleași nevoi au fost plasate pe primul loc în ceea ce privește gradul de înțelegere al respondenților. Procentul este mai mare în cazul oficialilor și este, de asemenea, coroborat cu procentul din prezenta teză de doctorat. Nevoile de siguranță s-au dovedit a fi cele mai importante nevoi în timpul fazei de răspuns la criză. Acest lucru nu este surprinzător, deoarece pandemia a reprezentat în primul rând o amenințare la adresa sănătății oamenilor, alte nevoi fiind plasate mai jos în ierarhia nevoilor.

Al treilea chestionar a relevat, de asemenea, faptul că, în perioade de criză, nevoile fiziologice nu trebuie omise din discursurile liderilor politici. Respondenții au plasat aceste tipuri de nevoi pe locul al doilea, creatorii MI pe locul al treilea, dar ele sunt absente din discursurile personalităților politice.

În timpul fazei de răspuns la criză COVID-19, oamenii au fost sfătuiți să se adăpostească la fața locului, ceea ce i-a făcut să se simtă singuri, activându-le nevoile de apartenență și iubire. Respondenții au plasat această nevoie pe locul 3, la fel ca premierul britanic. Președintele României a plasat această

nevoie pe locul 4 în toate discursurile sale publice din timpul fazei de răspuns la criză.

O altă ipoteză inițială a fost că ultimele două nevoi din tabelul de mai sus, nevoile de autorealizare și de stimă, vor fi cel mai puțin preocupante pentru public în timpul unei perioade de criză. Această ipoteză a fost confirmată de rezultatele chestionarului nostru, respondenții atribuindu-le locurile 4 și 5. Cu toate acestea, liderii politici le-au plasat pe locurile 2 și 3.

Diferențele prezentate în tabelul de mai sus arată contrastul dintre ceea ce a fost transmis de către figurile politice analizate, ceea ce i-a preocupat pe oameni (creatorii de MI) și ceea ce au înțeles receptorii.

Rezultatele arată că *Commando* MI (primul MI din chestionar) a fost considerat cel mai amuzant de către 53,04% dintre respondenți, în timp ce *Naufragiatul* MI (al treilea MI din chestionar) a fost considerat cel mai puțin amuzant de către 55,65% dintre respondenți. Rezultatele au arătat că CONTEXTUL PERSONAL (vârsta) nu a influențat alegerile respondenților. Teoria relevanței a fost de ajutor, deoarece componenta vizuală încorporată în prima MI, conectată la CONTEXTUL GENERAL (informații cinematografice) a determinat respondenții să găsească relevanță în acest MI, având astfel un impact asupra lor (un impact pozitiv). Cunoașterea CONTEXTULUI GENERAL (cinematografia) a fost susținută de componenta vizuală, influențându-le astfel înțelegerea, ceea ce a condus la un impact pozitiv. În cazul celui de-al treilea MI, lipsa unei componente verbale, împreună cu CONTEXTUL GENERAL (informații cinematografice) au determinat respondenții să îl considere cel mai puțin amuzant

dintre toate cele șase meme-uri care le-au fost prezentate. Relevanța a fost atinsă: impact negativ.

Atunci când apare o criză globală, creatorii de meme-uri ar trebui să ia în considerare faptul că această componentă verbală, pe lângă faptul că facilitează o cartografiere corectă, poate determina și un impact pozitiv sau negativ. Această constatare ar putea fi utilă în timpul unei crize, atunci când apartenența și nevoia de iubire reprezintă a treia nevoie apreciată de către receptori.

O altă constatare a fost că lipsa CONTEXTULUI GENERAL (informații cinematografice) nu duce neapărat la lipsa relevanței, așa cum s-a presupus inițial. Ea conduce la favorizarea componentei verbale oferite de MI. Absența acesteia a generat MR, dar respondenții au ales componenta verbală ca fiind cea mai amuzantă.

CONTEXTUL POLITIC PERSONAL a avut un impact major asupra gradului de relevanță extras de receptori din discursurile personalităților politice. Cu cât gradul de încredere al ascultătorilor în vorbitor este mai mare, cu atât relevanța extrasă din discursurile oficialilor este mai mare.

După cum s-a observat cu ajutorul anomaliilor³⁸, pronumele incluziv "noi" nu a avut nicio relevanță sau a avut un grad minim de relevanță pentru destinatarii care nu aveau o mare încredere în vorbitor.

Scenariile ipotetice, create în special cu ajutorul metaforelor personificatoare, nu au avut nicio relevanță sau au

³⁸ La început le-am văzut ca pe niște anomalii, dar majoritatea dintre ele s-au dovedit a nu fi așa.

avut un grad minim de relevanță pentru destinatarii care nu aveau o mare încredere în vorbitor.

Teoria relevanței a scos la iveală complexitatea acestui nou gen de comunicare, capabil să declanșeze numeroase operații conceptuale, conducând la un impact pozitiv sau negativ asupra receptorului.

Pentru a răspunde celor cinci nevoi din ierarhia lui Maslow, cei doi reprezentanți politici au folosit în principal metafore legate de RĂZBOI și metafore personificatoare ale virusului, în timp ce creatorii MI-urilor au folosit o varietate de metafore pentru a răspunde aceluiași cinci nevoi.

După cum s-a menționat în capitolul al doilea, creatorii de MI vizează de obicei un anumit grup de persoane atunci când creează și partajează un MI. Cu toate acestea, analiza noastră a demonstrat că meme-urile legate de COVID-19 au fost înțelese, cu ajutorul metaforelor, de respondenți aparținând celor patru tipuri de generații incluse în cercetare. Această constatare conduce la concluzia că MI legate de COVID-19 nu s-au adresat unui anumit segment al populației, ci au vizat persoane care împărtășeau același CONTEXT AL PANDEMIEI DE COVID, iar acest tip de comunicare a fost facilitat de internet, care permite informațiilor să ajungă mai repede ca niciodată în toate colțurile lumii.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Burges, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., (2016), *Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. Communication Theory*, 26(4), pp.410-430. Available at: https://www.researchgate.net/publication/299626241_Figurative_Framing_Shaping_Public_Discourse_Through_Metaphor_Hyperbole_and_Irony;
- Charteris-Black, J., (2021), *Metaphors of Coronavirus. Invisible Enemy or Zombie Apocalypse?* Palgrave Macmillan. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-85106-4>;
- Denisova, A. (2019), *Internet Memes and Society. Social, Cultural and Political Context*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group;
- Flusberg, S., Matlock, T., and Thibodeau, P. H., (2018), War metaphors in public discourse. *Metaphor and Symbol*, [e-journal] 33(1): pp. 1-18. Available at: <https://doi.org/10.1080/10926488.2018.1407992>;
- Forceville, C., (1994), Pictorial Metaphor in Advertisements, in *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.;
- Forceville, C., (2009), Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research, in Forceville, C., Urios – Aparisi, E.(eds), *Multimodal Metaphor*, 19 – 44, Mouton de Gruyter, Berlin. New York;
- Forceville, C., (2012), Relevance Theory as model for analyzing visual and multimodal communication, in Machin, D., (Ed.), *Visual Communication*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C., (2017), Visual and Multimodal Metaphor in Advertising:

- Cultural Perspectives, in *Styles of Communication*, 9(2): 26-41.
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/317175212_Visual_and_Multimodal_Metaphor_in_Advertising_Cultural_Perspectives;
- Goatly, A., (1997), *The Language of Metaphors*. London and New York: Routledge;
- Gibbs, R. W., Jr. (1994), *The Poetics of Mind. Figurative thought, language and understanding*. Cambridge: Cambridge University Press;
- Ivan-Mohor, M., Mohor-Ivan, I., (2021), 'Iron Maidens' vs. the 'Witless Pet': Typecasting the Woman Politician in Editorial Cartoons and Memes. In *Cultural Intertexts*, Year VIII, Vol. 11, pp. 125-146;
- Kövecses, Z., (2002), *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses, Z., (2008), Metaphor and emotion, in R. Gibbs (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, New York, pp. 380-396;
- Kövecses, Z., (2015), *Where Metaphors Come From. Reconsidering Context in Metaphor*. Oxford: Oxford University Press;
- Kövecses, Z., (2020), Emotion concepts in a new light, RIFL (2019) SFL: 42-54, DOI: 10.4396/SFL201917;
- Kress, G., (2010), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge;
- Lakoff, G., Johnson, M., (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago and London: The University of Chicago Press;
- Lakoff, G., (1990), *Women, Fire, And Dangerous Things: what categories reveal about the mind*. Chicago and London: The University of Chicago Press;
- Lakoff, G., (1992), The Contemporary Theory of Metaphor, in Ortony, A.,

- (ed.), *Metaphor and Thought*, 2nd edition, Cambridge University Press;
- Litosseliti, L. (ed.), (2010), *Research Methods in Linguistics*, London, New York: Continuum International Publishing House;
- Littlemore, J., (2003), The effect of cultural background on metaphor interpretation, in *Metaphor and Symbol*, vol.18, no. 4, pp.237-288;
- Musolff, A., (2006), Metaphor Scenarios in Public Discourse. *Metaphor and Symbol*, [e-journal] 21(1): pp. 23-38. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327868ms2101_2;
- Musolff, A., (2012), The study of metaphor as part of critical discourse analysis. *Critical Discourse Analysis*, [e-journal] 9 (3): pp. 301-310. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405904.2012.688300>;
- Musolff, A., (2020), Churchillian war-spirit vs. bazooka-deployment: British and German metaphors for the COVID-19 pandemic as a war. *Freiburg Institute for Advanced Studies Blog*, [blog] 9 December. Available at: <https://frias.hypotheses.org/285>;
- Musolff, A., (2020), “War against Covid-19”: Is the *pandemic management as war* metaphor helpful or hurtful? In: A. Musolff, R. Breeze, K. Kondo and S. Vilar-Lluch, (Eds.). *Communicating Covid-19 and Public Health Strategy*. UK, USA, Ireland: Bloomsbury Publishing Plc., pp. 307-322;
- Musolff, A., Breeze, R., Kondo, K., and Vilar-Lluch, S., (Eds.), *Communicating Covid-19 and Public Health Strategy*. UK, USA, Ireland: Bloomsbury Publishing Plc.;
- Neagu, M., (Ed.), (2005), *Understanding and Translating Metaphor*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București;

- Neagu, M. (2005), *Cognitive Linguistics. An Introduction*, București: Editura Didactică și Pedagogică R.A.;
- Neagu, M., (2022), Metaphoric framings of fighting Covid-19 in Romanian and English public Speeches, in: A. Musolff, R. Breeze, K. Kondo and S. Vilar-Lluch, (Eds.), *Communicating Covid-19 and Public Health Strategy*. UK, USA, Ireland: Bloomsbury Publishing Plc. pp. 255-270;
- Semino, E., Demijen, Z., Demmen, J., (2018), An Integrated Approach to Metaphor and Framing in Cognition, Discourse and Practice, with an Application to Cancer, in *Applied Linguistics*, [e-journal] 39(5), pp. 625-645. Available at: <https://doi.org/10.1093/applin/amw028>;
- Semino, E., (2020), 'A fire raging': *Why fire metaphors truly fan the flames of Covid-19*. Lancaster University, [online]. Available at: <https://www.lancaster.ac.uk/news/a-fire-raging-why-fire-metaphors-truly-fan-the-flames-of-covid-19/>;
- Semino, E., (2021), "Not Soldiers but Fire-fighters" – Metaphors and Covid-19, in *Health Communication*, Vol. 36, No. 1, pp. 50-58. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2020.1844989>
- Shifman, L., (2014), *Memes in Digital Culture*, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press;
- Sperber, D., Wilson, D., (1996), *Relevance. Communication and Cognition*, 2nd edition, Oxford UK and Cambridge USA: Blackwell;
- Sperber, D., Wilson, D., (2002), Relevance Theory, in L. Horn and G. Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*, Oxford: Blackwell;
- Steen, G., (2002), Towards a procedure for metaphor identification, in *Language and Literature* (February 2002), Vol. 11(1), pp. 17-33;

- Steen, G., (2002). Identifying Metaphor in Language: A Cognitive Approach, in *Style*, Vol. 36, No. 3, Cognitive Approaches to Figurative Language (Fall 2002), pp. 386-406;
- Steen, G., (2008), The Paradox of Metaphor: Why We Need a Three-Dimensional Model of Metaphor, in *Metaphor and Symbol*, 23:4, pp. 213-241;
- Steen, G.J., Dorst, A.G., Herrmann, J.B., Kaal, A.A., Krennmayr, T., Pasma, T., (Eds.). (2010). *A Method for Linguistic Metaphor Identification*. John Benjamins Publishing Company;
- Steen, G. J., Reijnierse, W. G., Burges, C., (2014), When Do Natural Language Metaphors Influence Reasoning? A Follow-Up Study to Thibodeau and Boroditsky. *PLoS ONE* [e-journal] 9(12), DOI:10.1371. Available at:
<https://www.semanticscholar.org/paper/When-Do-Natural-Language-Metaphors-Influence-A-to-Steen-Reijnierse/55d530ac268fc544c73a88c13316a6c1a7352755>;
- Thibodeau, P. H., Boroditsky, L. (2011), *Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning*. Available at:
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1317/journal.pone.0016782>;
- Vereza, S.C., Dienstbach, D., (2021), A wave of metaphors: image and visual metaphors in cartoons from a cognitive-discursive perspective, in Michelan de Azevedo, I.C., Goncales-Segundo, P.R., Macango, F.(eds), *Revista da Abralin*, v. 20, n.3, 874-899. Available at:
<https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/2005>;
- Wiggins, B. E. (2019), *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*, New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group;
- Wilson, D., (2017), Relevance Theory, in Y. Huang (ed.), *The Oxford*

- Handbook of Pragmatics*, Oxford University Press, pp. 79-100;
- Yus, F., (2009), Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account, in Forceville, C., Urios-Aparisi, E.(eds), *Multimodal Metaphor*, 147 - 172, Mouton de Gruyter, Berlin. New York;
- Yus, F., (2015), *Contextual sources, mutually manifest assumptions and epistemic vigilance in ironic communication*. Available at:
https://www.academia.edu/14480574/Contextual_sources_mutually_manifest_assumptions_and_epistemic_vigilance_in_ironic_communication;
- Yus, F., (2016), *Humour and Relevance*, Amsterdam: John Benjamins;
- Yus, F., (July 2022), Finding relevance in smartphone advertising, in *Internet Pragmatics*, 6(1): 1-41. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/362042814_Finding_relevance_in_smartphone_advertising.
- Yus, F., (2023), Relevance Theory, Humour and Internet Communication, in *Pragmatics of the Internet Humour*, Palgrave Macmillan.