



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Studi
Linguistici e Culturali

Book of Abstracts

LA METAFORA NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

International conference Metaphor in Digital Communication

Modena, 20 – 21 ottobre 2022

Adriana Orlandi, Gloria Zanella (Eds.)

ISBN: 9788890848511

Copyright ©2022 Università di Modena e Reggio emilia – Dipartimento di Studi Linguistici e Culturali

Tutti i diritti appartengono ai rispettivi autori.

Adriana Orlandi, Gloria Zanella (Eds.)

Comitato scientifico:

Michelangelo Conoscenti (Università di Torino); Annamaria Contini (Università di Modena e Reggio Emilia); Ruggero Druetta (Università di Torino); Elisabetta Gola (Università di Cagliari); Adriana Orlandi (Università di Modena e Reggio Emilia); Paola Paissa (Università di Torino); Ilaria Rizzato (Università di Genova); Micaela Rossi (Università di Genova); Daniela Francesca Viridis (Università di Cagliari)

Per eventuali omissioni o errori riscontrati, al fine di rettificarli, contattare: convegnocirm@gmail.com

Plenary lectures

Peaks and troughs: the topography of metaphor in English

Wendy Anderson
University of Glasgow
Wendy.Anderson@glasgow.ac.uk

In this talk, I will explore the new understanding that digital language resources and tools can bring to metaphor in the language system of English, with particular reference to the 'Mapping Metaphor with the Historical Thesaurus' project. While much recent work on metaphor is within the textual or corpus traditions (e.g. Deignan 2005, Pragglejazz 2007, Steen et al. 2010), the Mapping Metaphor project worked instead at two steps removed from texts (via the Historical Thesaurus of English, itself compiled from the second edition of the *Oxford English Dictionary*), and sought to chart the presence and extent of metaphor over the entirety of semantic space and the history of English.

The principle behind the project's analysis is that metaphor can be identified from the lexis shared by pairs of semantic categories (consider for example the word *channel* with literal and extended senses, respectively, in the semantic domains of watercourses and communication/transmission of information). For the period of English from c.1150 onwards, the project worked with 415 semantic categories and the sets of shared lexis from nearly 86,000 pairs of semantic categories, and has identified c.13,000 significant metaphorical connections between categories, contained in the Metaphor Map of English. A separate set of data also maps metaphor in the Old English period, the Metaphor Map of Old English.

In this paper, I will focus on two aspects in particular. First, I will set out the lie of the land in terms of where in semantic space metaphor is to be found and where its presence is densest. Second, I will consider metaphor over time, exploring, from a wider angle than has previously been possible, the pathways that metaphor takes over time. Naturally, there is fuzziness both synchronically and diachronically, which provides a new perspective from which to consider the boundaries of metaphor – across semantic space the cline between metonymy and metaphor, and over time the shift between literal and metaphorical conceptualisations.

References

- Allan, K. (2008), *Metaphor and Metonymy: A Diachronic Approach*. Publications of the Philological Society, Oxford: Blackwell.
- Anderson W. (2020), Metaphor in the digital age: Opening the flood-gates, *Token: A Journal of English Linguistics*, 10, pp. 15-38.
- Anderson, W., Bramwell E., Hough C.(eds) (2016), *Mapping English Metaphor through Time*, Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, W., Semino, E. (2020), Metaphor, in Adolph, S. & Knight, D. (eds), *The Routledge Handbook of English Language and Digital Humanities*, Routledge, London/New York, pp. 125-142.
- Deignan, A.H. (2005), *Metaphor and Corpus Linguistics*, John Benjamins.
- Historical Thesaurus of English: <https://ht.ac.uk/>
- Metaphor Map of English: <https://mappingmetaphor.arts.gla.ac.uk>
- Metaphor Map of Old English: <https://mappingmetaphor.arts.gla.ac.uk/old-english/>
- Oxford English Dictionary online: www.oed.com
- Pragglejazz Group (2007), "MIP: a method for identifying metaphorically used words in discourse", *Metaphor and Symbol* 22(1), pp. 1–39.

Steen, G. J., A. G. Dorst, J. Berenike Herrmann, A. Kaal, T. Krennmayr and T. Pasma (2010), *A Method for Linguistic Metaphor Identification*, Amsterdam: John Benjamins.

Framing Covid on Twitter

Marianna Bolognesi
Università di Bologna
m.bolognesi@unibo.it

Mining the information encoded by private internet users in the short texts posted on Twitter (the tweets) is becoming an increasingly fruitful field of research, used for instance by epidemiologists to access supplementary data about epidemics and by linguist, communication scientists and data scientists to understand people's attitudes, beliefs, awareness and reactions to the situation. In recent years, Twitter-based analyses have provided useful information to scientists and professionals about the measles outbreak in the Netherlands in 2013, the Ebola outbreak in Africa in 2014, the Zika outbreak in South America in 2015-2016 and so forth (see Wicke and Bolognesi 2020 for a review).

In the past 2 years, millions of tweets have been posted daily, with hashtags like #Covid, #Coronavirus, #corona, and #covid-19. What is the information communicated in these tweets? How do we talk about Covid in the social media, and in particular on Twitter? What type of topics do we address? What type of figurative frames and metaphors do we use? And do the metaphors and figurative frames we use to talk about Covid on Twitter changed through time, with the development of the pandemic? Did we become increasingly more emotional and opinionated, or increasingly more objective and focused on facts, when we talk about Covid on Twitter? These are some of the questions that will be addressed in my talk. I will report and discuss analyses based on hundreds of thousands tweets, written in English, about Covid (Wicke and Bolognesi 2020; 2021).

The analyses include methods such as topic modelling, sentiment analysis, and the identification of lexical entries that belong to specific figurative frames, therefore bridging across different disciplines (cognitive linguistics, computational linguistics and communication sciences). I will show that despite some attempts aimed at reframing the discourse around Covid (described for instance in Semino 2021), the conventional metaphors used to talk about the pandemic that feature military terms are still pervasive for different reasons, as discussed in Flusberg et al. (2017). I will show which words within the military domain are used metaphorically to talk about Covid, and how these uses changed over time, throughout the development of the pandemic. I will finally discuss the implications of these analyses for linguistic theory highlighting the importance of a multidisciplinary approach to the study of language.

References

- Flusberg S.J., Matlock T., Thibodeau P.H. (2017), "War metaphors in public discourse", *Metaphor and Symbol*, 33(1).
- Semino, E. (2021), "Not Soldiers but Fire-fighters" – Metaphors and Covid-19, *Health Communication*, 36:1, pp. 50-58,
- Wicke, P., Bolognesi, M. (2020), "Framing COVID-19: how we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter", *PLoS ONE* 15:e0240010.
- Wicke, P, Bolognesi, M. (2021), "Covid-19 Discourse on Twitter: How the Topics, Sentiments, Subjectivity, and Figurative Frames Changed Over Time", *Frontiers in Communication*, 6, n.651997.

Identifying linguistic metaphors and implications for patterns and theory

Alice Deignan
University of Leeds
A.H.Deignan@education.leeds.ac.uk

For more than two decades, many metaphor scholars have used language corpora to test theoretical models, to explore metaphor in language use, or, often, both, recursively. There are technical challenges, in that the most user-friendly way to access corpora is bottom up, through word lists and concordances, but this runs the danger of missing systematic and semantic patterning which could be expressed through language forms that have not been predicted. Various approaches have been put forward to tackle this challenge. Once linguistic metaphors have been identified, the analyst works towards constructing and testing theory, avoiding generalising beyond what is evidenced in the actual language data (Cameron et al 2010). In this way, metaphor scholars have identified many groupings, some apparently widespread, others restricted to particular registers or discourses. These could be described in terms of conceptual metaphor theory, but the theory does not have predictive power for the patterns seen in natural language.

Metaphors in the language of education and schooling have been studied using large corpora (Deignan et al., in preparation), using word frequencies and keyword measures as a 'way in', to identify words of interest. In this talk, I show how the research was conducted, and describe some of our findings. We identified subtle metaphorical clusters in the language of schooling, which vary across academic disciplines, showing the register-specific nature of much metaphor. Our concordance analyses also found, unexpectedly, a number of words whose metaphorical use is common in general language but which are used with a literal sense in specialised academic registers, reversing the assumption that we use metaphor to elucidate abstract concepts. I reflect on these patterns for a cautious development of theory.

References

- Cameron, L., Low, G., Maslen, R. (2010), "Finding systematicity in metaphor use". In Cameron, L. & Maslen, R. (eds) *Metaphor analysis: Research practice in applied linguistics, social sciences and the humanities*. London: Equinox.
- Deignan, A., Candarli, D., Oxley, F. (in preparation, due 2023), *The linguistic challenge of the transition to secondary school: A corpus study*. Abingdon: Routledge.

In the search for conceptual metaphors through the text and beyond

Federica Ferrari
Università di Bologna
federica.ferrari10@unibo.it

What is a conceptual metaphor and how to search for it in a text? This workshop aims to introduce conceptual metaphor as an object and search tool when dealing with digital contexts and methodologies.

Starting from an introductory definition of its conceptual essence (Lakoff & Johnson 1980, Lakoff 1993), we will question the challenging relationship between what is a metaphor, what is a text and eventually what can be done with and made of texts by using corpus based materials and methodologies. In other words, the “problem [...] of interrogating something which is made of textual units for something which is a conceptual entity” (Ferrari, 2018: 106), well discussed and differently met by various scholars (e.g. Steen 1999, Steen et al 2010, among others), encounters a further challenge when the textual horizon is digitalized and we would like to treat it using the advances offered by digital engines. Various theoretical and methodological attempts at solving the problem of how to directly detect conceptual metaphors from the text using quantitative approaches have been made but much of the problem seems to remain unsolved (Charteris-Black 2004, Partington 1998, 2003, 2006, Stefanowitsch 2006a, 2006b).

A practical exploration of a chosen conceptual metaphor will be offered using tools like Sketch Engine as source of textual materials as well as other search engines. Potentials and limits of encompassing digital tools when dealing with conceptual metaphor in texts will emerge to fuel further research and discussion.

“What is certain though is that there is no way, as for what the research advancements have offered at present, to click a bottom and ask for research extraction directly” (Ferrari 2018: 108).

References

- Charteris-Black, J. (2004), *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, New York: Palgrave Macmillan.
- Ferrari, F. (2018), *Metaphor and Persuasion in Strategic Communication*, New York: Routledge.
- Lakoff, G., Johnson M. ([1980], 2003), *Metaphors We Live by*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1993), “The Contemporary Theory of Metaphor.” In *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 202–51.
- Partington, A. (1998), *Patterns and Meanings. Using Corpora for English Language Research and Teaching*, Philadelphia, PA: John Benjamins.
- Partington, A. (2003), *The Linguistics of Political Argument: Spin-Doctor and the Wolf-pack at the White House*, London: Routledge.
- Partington, A. (2006), “Metaphors, Motifs and Similes across Discourse Types.” In *Corpus-based Approaches to Metaphor and Metonymy*, edited by Anatol Stefanowitsch, and Stefan Th. Gries, Berlin and Boston, MA: De Gruyter Mouton, pp. 267–304.
- Steen, G. J. (1999), “From Linguistic to Conceptual Metaphor in Five Steps.” In *Metaphor in Cognitive Linguistics*, edited by Raymond W. Gibbs, Jr. and Gerard J. Steen, Amsterdam and Philadelphia, PA: John Benjamins, pp. 55–77.
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., Krennmayr, T., Pasma T., (2010), *A Method for Linguistic Metaphor Identification*, Amsterdam: John Benjamins.
- Stefanowitsch, A. (2006a), “Corpus-based Approaches to Metaphor and Metonymy.” In *Corpus-based Approaches to Metaphor and Metonymy*, edited by Anatol Stefanowitsch and Stefan Th. Gries, Berlin and Boston, MA: De Gruyter Mouton, pp. 1–16.

- (2006b), “Words and Their Metaphors: A Corpus-based Approach.” In *Corpus-based Approaches to Metaphor and Metonymy*, edited by Anatol Stefanowitsch and Stefan Th. Gries, Berlin and Boston, MA: De Gruyter Mouton, pp. 63–105.

Immersione: metaforica acquatica e nuove tecnologie

Andrea Pinotti
Università di Milano
andrea.pinotti@unimi.it

Oggi l'immersività sembra una proprietà che investe ogni forma dell'esperienza. Un desiderio, un invito, o forse un diktat? Le tecniche educative devono essere immersive, così come le pratiche etnografiche, e le mostre d'arte. Oltre che, naturalmente e per antonomasia, la nostra interazione con le nuove tecnologie di realtà virtuale. Il mio intervento cercherà di indagare criticamente (nel senso dell'analisi delle potenzialità e dei limiti) la metaforica acquatica dell'immersività, mettendone in evidenza le implicazioni retoriche e ideologiche, con particolare riguardo per gli ambienti a 360°.

Bibliografia

- Arcagni, S. (2018), *L'occhio della macchina*, Einaudi, Torino.
- Di Marino, B. (2021), *Nel centro del quadro. Per una teoria dell'arte immersiva dal mito della caverna alla VR*, Aesthetica, Milano.
- Eugeni, R. (2021), *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Morcelliana, Brescia.
- Grau, O. (2003), *Virtual Art. From Illusion to Immersion*, The Mit Press, Cambridge [Mass.].
- Pinotti, A. (2021), *Alla soglia dell'immagine. Da Narciso alla realtà virtuale*, Einaudi, Torino.

Metaphor in and out of the gutter: Integrating non-literal words and imagery in machine-generated comic strips

Tony Veale
University College Dublin
tony.veale@ucd.ie

As a vehicle for creative communication, the comic strip is both ancient and modern, collectable and disposable. As a form of sequential art, the medium's key ingredients can be found in any visual form that aims to tell a story, from pre-Columbian codices to classical European art (in which "speech bubbles" first manifested as "speech scrolls"). The designation "comic", which tethers the form to its earliest widespread use in the "funny pages" of newspapers in the early 20th century, had led the medium to be principally associated with ephemera and juvenalia, but it remains a powerful means of integrating visual and verbal metaphors in the service of telling a compelling story. In this talk I will explore the automated production of data-driven comics, such as those that emerge from a distant reading of an online debate. I will explore how comics further concretize the arguments made in these fractious debates, and allow us (and our machines) to create metaphor-rich content that can bridge the gulf between opposing sides.

Tony Veale is an associate professor in the School of Computer Science at University College Dublin (UCD), Ireland. He has worked in AI research for 25 years, in academia and in industry, with a special emphasis on metaphor, humour, story-telling and linguistic creativity more generally. He is the author of the 2012 monograph *Exploding the Creativity Myth: The Computational Foundations of Linguistic Creativity* (from Bloomsbury), co-author of the 2016 textbook *Metaphor: A Computational Perspective* (from Morgan Claypool), and co-author of 2018's *Twitterbots: Making Machines That Make Meaning* (from MIT Press). More recently, he is the author of the 2021 monograph *Your Wit Is My Command: Building AIs with a Sense of Humor* from MIT Press. He led the European Commission's coordination action on Computational Creativity (named PROSECCO), and has collaborated on international research projects with an emphasis on computational metaphor and imagination, such as the EC's What-IF Machine (WHIM) project. His joint fascination with comics and metaphor has also resulted in a web-site dedicated to explaining AI with cartoons at: RobotComix.com

For more information, please see:

Github: <https://github.com/prosecconetwork>

Publications: <http://afflatus.ucd.ie/article.do?action=view&articleId=16>

Slide share: <https://www.slideshare.net/kimveale/>

Robot Comix: <http://robotcomix.com>

Conference Sessions

De la métaphore à la panique médiatique. Le cas de la viralité.

Olivier Aïm

Sorbonne Université

olivier.aim@sorbonne-universite.fr

Depuis qu'elle est analysée comme processus social et technique, la communication nourrit une prédilection pour la représentation virale. De l'émission à la diffusion ; de la diffusion à la transmission ; de la transmission à la contagion : la communication s'est parée au cours du temps d'un métadiscours qui relève de manière typique de la métaphore à caractère métonymique dont parlait Gérard Genette à propos de la littérature. Le fait est que, dans le domaine de la communication, la métaphore virale n'est pas seulement contingente et tactique. Elle s'inscrit dans un chaînage et un ancrage fortement réflexifs qui l'apparentent à ce que le philosophe des sciences Hans Blumemberg nomme les « métaphores profondes ». Aussi lorsque la théorie professionnelle du « marketing viral » (Seth Godin), s'empare de l'avènement des nouvelles formes de communication numérique il ne s'agit là *au fond* que d'une explicitation sans ambages d'une représentation beaucoup plus ancienne de la communication de type médiatique.

En première analyse, on peut dire, en effet, que la viralité désigne la place et le rôle que jouent les médias dans les processus d'échange, de diffusion et de partage. Elle s'inscrit, en ce sens, dans une perspective historique longue qui s'étend jusqu'aux contextes les plus actuels. L'essor des réseaux sociaux a ainsi progressivement consacré la viralité comme une valeur essentielle pour évaluer la pertinence, la médiagenie et la performativité d'un message. À cet égard, on peut dire, dans une perspective plus théorique, que la viralité désigne un nouveau régime médiatique qui prolonge, sous le nom de « partageabilité » ou de « spreadabilité » (Henry Jenkins), la « reproductibilité » de Walter Benjamin. On trouverait ainsi un écho très fort de ce glissement performatif dans la valeur d'« instagrammabilité » qui actualise l'« exposabilité » benjaminienne (Aïm, 2020).

Dans le cadre de ce colloque et sur la base de travaux antérieurs (Aïm, 2014, 2022), notre intervention visera à mieux comprendre la généalogie, et même l'archéologie, de cette métaphorique. Pour ce faire, nous déploierons un double point de vue à la fois théorique et empirique, à la fois diachronique et synchronique. Dans la première phase, nous reviendrons sur les différentes conceptions et les différents modèles médiatiques de la viralité pour en comprendre les origines à la fois philosophiques (Benjamin), littéraires (Burroughs), culturelles (Sperber) et pragmatiques (Krämer). Dans la seconde phase, nous attacherons à l'analyse de plusieurs terrains qui reflètent la double postulation de la viralité, brandie à la fois comme une vertu communicationnelle sur les réseaux sociaux et comme un obstacle, voire un fléau, pour les bonnes pratiques informationnelles, qu'elles soient sociales, politiques ou sanitaires. Tour à tour euphorique et dysphorique, la viralité constitue en cela un objet typiquement « panique » de la communication médiatique contemporaine.

Bibliographie

- Aïm, O., Depoux, A. (2022), « Naissance de l'infodémiologie. Le cas de l'OMS : vers une nouvelle organisation mondiale de l'information sanitaire ? », *Questions de communication*, n°41, à paraître.
- Aïm, O. (2020), « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications » expressives », *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles*, n°56.
- Aïm, O. (2020), « Instagrammabilité », *Les carnets du Rheic*, <https://rheic.hypotheses.org/150>
- Aïm, O. (2013), « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », *Semen*, n°36.

- Benjamin, W. (1939), *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. de l'allemand par F. Joly, Paris, Payot & Rivages, 2013.
- Blumemberg, H. (2006), *Paradigmes pour une métaphorologie*, Paris, Vrin.
- Godin, S. (2001), *Les Secrets du marketing viral*, Paris, Maxima.
- Jenkins, H. (2013), *Spreadable Media : Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NYU Press.
- Krämer, S. (2009), « Appareils, messenger, virus : Pour une réhabilitation de la transmission », *Appareils*, n° 1.
- Sperber, D. (1996), *La contagion des idées*, Odile Jacob.

Le metafore della migrazione nei media in lingua araba

Marco Ammar
Università di Genova
marco.ammar@unige.it
marcoammar.uni@gmail.com

L'intensificazione dei flussi umani attraverso il mar Mediterraneo, innescata dai disordini sociali e politici, che hanno seguito le cosiddette *primavere arabe* a partire dal 2011, hanno messo la questione migratoria tra le priorità dell'agenda europea. Il sentimento di xenofobia diffuso tra i partiti politici di destra ha contribuito ampiamente a connotare il fenomeno migratorio, come un pericolo per la sicurezza sociale e una minaccia alla sovranità territoriale (Boulby and Christie). Al discorso pubblico dell'arena politica ha fatto eco quello mediatico della stampa, in cui l'uso delle metafore liquide ha trovato spazio persino tra i difensori dei diritti umani (Bang Nil- sen).

Parallelamente, anche nei paesi dell'area MENA (che sono al contempo origine, destinazione e transito di flussi migratori), i siti di informazione in lingua araba hanno riservato al tema della migrazione un'ampia copertura mediatica, non sempre distinta – malgrado la diversa prospettiva – dall'omologa europea. La stampa digitale araba, infatti, risulta fortemente condizionata dall'egemonia culturale e linguistica delle ex potenze coloniali (Darwish, Abdalla), tanto da riutilizzare le stesse metafore in uso nei media in lingua inglese o francese, talvolta contraddicendo le posizioni apertamente critiche che alcune redazioni prendono rispetto all'Unione Europea e alle sue politiche migratorie.

Il presente contributo offre i risultati di uno studio qualitativo sulle metafore relative al tema della migrazione, che ricorrono nel discorso della stampa digitale nord-africana e pan-araba, e propone alcune riflessioni sul loro potenziale argomentativo (Bonhomme) e sulle possibili inferenze che queste possono attivare nel fruitore della notizia.

Bibliografia

- Abdalla, M. S. (2018), *The Influence of Translation on the Arabic Language*, Cambridge Scholars Publishing.
- Bang Nilsen, C. (2017), « Usage argumentatifs de la métaphore et représentation des mouvements migratoires dans la presse francophone », in Bonhomme M., Paillet A.M. & Wahl P. (eds.), *Métaphore et argumentation*, Louvain, L'Harmattan, pp. 355-371.
- Bonhomme, M., (2017), « La métaphore comme argumentation par séduction », in Bonhomme M., Paillet A.M. & Wahl P. (eds.) *Métaphore et argumentation*, Louvain, L'Harmattan, pp. 135-152.
- Boulby, M., Christie, K. eds. (2018), *Migration, Refugees and Human Security in the Mediterranean and MENA*, Palgrave Macmillan.
- Darwish, A. (2010), *Translation and News Making in Contemporary Arabic Television*, The Writescope Pty Ltd, Melbourne.
- Emediato, W. (2011), « L'argumentation dans le discours d'information médiatique », in *Argumentation et Analyse du Discours*.
- Fowler, R. (1991), *Language in the News*, Routledge.
- Musolff, A. (2015), "Dehumanizing metaphors in UK immigrant debates in press and online media", in *Journal of Language Aggression and Conflict*, 3:1, pp. 41–56.
- Steen, G. (2017), "Identifying metaphors in language", in Semino E, Demjén Z. (eds.) *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*.

Portrayals of Ukraine on Instagram: The Perils of a “Meekness” Frame

Cecilia Boggio
Università degli Studi di Torino
cecilia.boggio@unito.it

Since the inception of the Russia-Ukraine crisis, I have paid careful attention to the images posted on Instagram by some well-known Ukrainian public figures who are not politicians. In the first few weeks after the Russian invasion of Ukraine, most of those images were visual metaphors representing a country at peace, which poses no threat to anybody. The dominant colors of these metaphors are yellow and blue, the colors of the Ukrainian flag, metaphorically used to refer to the blue and pristine Ukrainian skies and to the golden vast wheat fields that cover much of the country. They were clearly meant as an answer to the claim by the Russian propaganda that invading Ukraine was a defensive move.

However, something is at odds with the idea of Ukraine these images want to convey. As a matter of fact, the figurative peace frames used as a source domain to describe Ukraine may end up reshaping the message they want to deliver in a misleading way. More specifically, they reinforce and/or reactivate the stereotypes about Ukraine that have been used in pre-Soviet descriptions of the country and its people in the travel writings of both Western and Eastern European travelers. Starting from these premises and drawing from conceptual metaphor theory as well as post-colonial theory and studies, I analyze a wide selection of the above-mentioned visual metaphors with the purpose of highlighting their potential as a reframing tool that can dangerously legitimize Ukraine as a land of conquest.

References

- Boym, S. (2001), *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Bolognesi, M., Despot, K., Brdar, M. (Eds.) (2019), *Metaphor and Metonymy in the Digital Age. Building Repositories of Figurative Language: Methods, Risks, and Challenges*. Amsterdam: Benjamins Publishing Company.
- Bolognesi, M. (2017), Conceptual Metaphors and Metaphorical Expressions in Images. In A. Baicchi, E. Pinelli (eds.) *Cognitive Modelling in Language and Discourse across Cultures*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 367-383.
- Ryabchuk, M. (2010), The Ukrainian “Friday” and the Russian “Robinson”: The Uneasy Advent of Postcoloniality, *Canadian-American Slavic Studies*, 44 (1-2), pp. 7-24.
- Shkandrij, M. (2001), *Russia and Ukraine: Literature and the Discourse of Empire from Napoleonic to Postcolonial Times*. Quebec City: McGill-Queen’s University Press.
- Steen, G.J. (ed.) (2018), *Visual Metaphor. Structure and Process*, Amsterdam: Benjamins Publishing Company.
- Wicke, P., Bolognesi, M.M. (2021), Covid-19 Discourse on Twitter: How the Topics, Sentiments, Subjectivity, and Figurative Frames Changed Over Time, *Frontiers in Communication*, 6, pp. 1-45.

L'« assistant mnésique intelligent » et la métaphore : une analyse sociosémiotique

Emmanuelle Caccamo
Maude Bonenfant
Université du Québec
emmanuelle.caccamo@uqtr.ca
bonenfant.maude@uqam.ca

Élaborés pour les terminaux de poche, les « assistants mnésiques intelligents » sont des programmes algorithmiques issus du domaine de l'intelligence artificielle spécialisés dans la collecte et le classement des souvenirs matériels d'une personne. Ces « automates mnésiques », à l'exemple de Google Little Patterns et de Personal AI, sont conçus comme des prothèses externes de mémoire personnelle. Ils participent à catégoriser les « souvenirs » par le biais de différents types de techniques dites « intelligentes » reproduisant par analogie une partie des facultés cognitives et mnésiques (production d'images et de traces issues de techniques de reconnaissance faciale, de reconnaissance des émotions, de reconnaissance vocale, de géolocalisation, etc.). Les individus qui utilisent ces « assistants » doivent généralement « nourrir » le programme afin qu'un agencement de souvenirs et de récits autobiographiques automatisés et normatifs soient produits (Caccamo, 2021 ; Jacobsen et Beer, 2021). Dans cette communication exploratoire, nous tâcherons de montrer comment ces « automates mnésiques » peuvent être appréhendés comme le fruit d'une série de métaphores et de discours sur la mémoire et les souvenirs : nous examinerons comment ces automates peuvent, sous des traits numériques, être rattachés à la généalogie des métaphores techniques de la mémoire humaine (Draaisma, 2000). Nous souhaitons en particulier explorer la façon dont ces objets, fabriqués par des entreprises hégémoniques (Apple, Google, etc.), réinvestissent des lieux communs et des métaphores mnésiques éculées, mais non moins importantes : par exemple la métaphore de l'homoncule, qui détient le pouvoir d'organiser les souvenirs comme de simples collections d'images, ainsi que celle de la base de données informatique pour penser la mémoire (idem). Sur le plan épistémologique, nous observerons cet objet à la lumière de l'approche sociosémiotique foucauldienne (Bonenfant et Couturier, 2022) : d'un côté, notre objet est conçu comme un produit du social. Nous l'analyserons en fonction des conditions sociosémiotiques qui l'ont rendu possible et de sa généalogie. Il sera également examiné comme un dispositif sémiotique ayant des effets sur la réalité sociale et sur la façon de concevoir les souvenirs.

Bibliographie

- Black, M. (1962), *Models and metaphors: Studies in language and philosophy*, Ithaca, Cornell University Press.
- Caccamo, E. (2021), *Technomnésie. Observatoire des technologies mnésiques émergentes*. En ligne : <<https://www.technomnesia.org/description-du-projet/>>
- Draaisma, D. (2000), *Metaphors of memory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bonenfant, M., Couturier (2022), « Approche sociosémiotique et méthodologie foucauldienne pour l'étude de la communication » (à paraître).
- Jacobsen, B., Beer D. (2021), *Social Media and the Automatic Production of Memory: Classification, Ranking and the Sorting of the Past*, Bristol, Bristol University Press.

L'expression métaphorique au service de l'humour sur un groupe Facebook algérien

Dahmani Youcef
Université Blida2 (Algeria)
ey.dahmani@univ-blida2.dz

Le présent travail a pour ambition de mettre en exergue les traits sur lesquels des internautes algériens d'expression arabe (le dialecte algérien) s'appuient dans la construction de l'humour à travers l'emploi de métaphores. Le corpus est un ensemble de captures d'écrans prises depuis la page Facebook : [مميزdz](https://www.facebook.com/groups/122389525292540) accessible via le lien suivant : <https://www.facebook.com/groups/122389525292540>. Il s'agit d'un groupe essentiellement humoristique où le quotidien algérien est ironiquement représenté. Pour cela, nous comptons construire un corpus représentatif des commentaires incluant des métaphores. L'étude tente de valider l'hypothèse selon laquelle la métaphore numérique dans le contexte algérien est présentée par les jeunes abonnés sous un aspect multidimensionnel de la réalité algérienne ; tantôt en commentant ironiquement le comportement, les mœurs, les traditions, les relations sociales etc. ; tantôt en comparant de manière humoristique le vécu algérien à celui des Européens en particulier. Pour cela, l'analyse sera portée sur l'aspect sémantico-pragmatique des constituants des métaphores ainsi que leurs corollaires discursifs que nous recueillerons depuis lesdits commentaires. Par ailleurs, l'interprétation tiendra compte également des représentations sociales qui sous-tendent le stéréotypage. Pour cela, nous inscrivons notre théorie à la croisée de la stylistique, la pragmatique et la psychologie sociale.

Bibliographie

- Amossy, R., Pierrot, A. H. (2021), *Stéréotypes et clichés*, Langue, discours, société (4e édition), Armand Colin.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil.
- Ducrot, O. (1985), *Le dire et le dit*, Éditions de Minuit.
- Fromilhague, C. (2010), *Les figures de style* (2e éd.), Armand Colin.
- Guimond, S. (2010), *Psychologie sociale : Perspective multiculturelle*, Editions Mardaga.
- Kleiber, G. (2016), « Du triple sens de Métaphore », *Langue française*, 189 (1), pp. 15-34.

L'uso della metafora nella comunicazione ambientale: il caso dei blog

Giuliana Diani, Ilaria Iori
Università di Modena e Reggio Emilia
giuliana.diani@unimore.it, ilaria.iori@unimore.it

Nell'attuale dibattito sul vivere in maniera ecocompatibile, la comunicazione digitale svolge un ruolo importante nella promozione della coscienza ambientale. Negli ultimi anni abbiamo assistito a un crescente interesse per l'uso di blog su ambiente ed ecologia in cui si trovano informazioni per la sostenibilità, per sapere come vivere in modo 'verde' (Joose and Brydges 2018). Studi recenti riconoscono che i blog dedicati all'ambiente svolgono un ruolo importante nel tradurre il complesso tema della sostenibilità in azioni quotidiane (DeLaure 2011; Haider 2013), spesso ricorrendo all'uso di metafore (Atanasova 2019). Tuttavia questa tematica è ancora poco studiata, e limitata all'ambito anglosassone. Questo studio si propone di esplorare le diverse realizzazioni semiotiche della metafora, dalla metafora linguistica alla metafora visiva (Forceville 1996) usata in blog italiani dedicati all'ambiente scritti da persone comuni, giornalisti o celebrità. Lo studio analizza il modo in cui la comunicazione metaforica dei blogger possa rendere più appassionante ai lettori il discorso e, quindi, svolgere un ruolo importante nell'incoraggiare pratiche rispettose dell'ambiente.

Bibliografia

- Atanasova, D. (2019), "‘Journeys towards a green lifestyle’: Metaphors in green living blogs", *Cahiers de praxématique* 73, pp. 1-17.
- DeLaure, M. (2011), "Environmental comedy: *No Impact Man* and the performance of green identity", *Environmental Communication* 5(4), pp. 447-466.
- Forceville, C. (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, London: Routledge.
- Haider, J. (2013), "Taking the environment online: Issue and link networks surrounding personal green living blogs", *Online Information Review* 38(2), pp. 248-264.
- Joose, S., Brydges, T. (2018), "Blogging for sustainability: The intermediary role of personal green blogs in promoting sustainability", *Environmental Communication* 12(5), pp. 686-700.

Discohésion sémantique et métaphore du quotidien dans une campagne publicitaire

Carine Duteil (Université de Limoges)
Christine Fèvre-Pernet (Université de Reims)
carine.duteil@ensil.unilim.fr
christine.fevre-pernet@univ-reims.fr

L'étude vise à mettre en lumière le mécanisme de la discohésion sémantique que l'on rencontre dans des discours à visée persuasive comme le discours politique ou le discours publicitaire. Nous étudions ce phénomène de discohésion à partir d'un corpus de publications numériques publicitaires issues d'une campagne commanditée par le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne s'étendant sur 2018 et 2019. La stratégie de communication consiste à faire évoluer le champagne vers une consommation « non exceptionnelle » même si le champagne reste un vin d'exception ("LE CHAMPAGNE EXCEPTIONNEL, MAIS PAS EXCEPTIONNELLEMENT"). Il s'agit ainsi de montrer que le champagne rend exceptionnels les moments du quotidien : « *Le Champagne réservé à toutes les occasions* » (slogan d'assise des affiches). La discohésion sémantique est englobée par une métaphore du quotidien qui revient dans chacune des affiches de la campagne. C'est l'impact de cette métaphore que nous étudierons ici.

Le discours publicitaire s'inscrit dans une visée persuasive et la finalité globale est d'amener l'énonciataire-consommateur à acquérir tel produit ou tel service mis en valeur. Le message publicitaire, en général, vise à faire-faire, mais en s'appuyant, le plus souvent, sur un faire-savoir/croire ; ce dernier peut se présenter comme une argumentation (en forme de raisonnement) et/ou comme un travail sur l'axiologie (valorisation, séduction). Plutôt que d'argumentation à proprement parler, ici les effets persuasifs sont produits par l'utilisation de certaines structures sémantiques, en l'occurrence la discohésion sémantique englobée par la métaphore.

Bibliographie

- Duteil, C. (2006), « *Marjorie vous dit tout* ou comment les publicités pour les produits bio communiquent... », in *Médiation et Information* (revue internationale de communication), « Transparence et communication », Numéro dirigé par J.-J. Boutaud, Paris, L'Harmattan, pp. 93-107.
- Duteil, C. (2007), « L'*ethos* dans la publicité : rôles énonciatifs, dimension ludique et jeux interprétatifs », in *ComAnalysis n°92*.
- Duteil, C., Tsala-Effa D. (2013), « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », in *Semen N° 36*, Pufc, pp. 85-102.
- Fèvre-Pernet, C. (2008), « Stratégies dénominatives en onomastique commerciale », Actes du CMLF-08, Congrès Mondial de Linguistique Française, 9 au 12 juillet 2008, Paris, EDP Sciences, pp. 45-58. ISBN 978-2-7598-0358-3.
- Fèvre-Pernet, C. (2019), « Dom Pérignon ou 8-6 ? L'onomastique commerciale dans les musiques actuelles » in Actes colloque *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*, Université de Naples "L'Orientale" Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati, 25-26 mai 2017.
- Rastier, F. (1994), « Sur l'immanentisme en sémantique », *Cahiers de Linguistique Française*, n°15, pp. 325-335.
- Rastier, F. (2001), *Arts et Sciences du texte*, Paris, PUF.
- Rastier, F., Valette, M. (2009), « De la polysémie à la néosémie », *Texte*, vol. XIV, n°1.

Covid-19 nel linguaggio e nel pensiero. Un'analisi delle metafore nel linguaggio giornalistico di lingua tedesca

Isabella Ferron
Università di Modena e Reggio Emilia
isabella.ferron@unimore.it

Abstract

Nell'attuale situazione della pandemia di Covid 19, un virus finora sconosciuto, con la potenza e le dinamiche della globalizzazione, incontra le impreparate società contemporanee tardo-moderne, che sono ora alla ricerca di spiegazioni e attribuzioni di significato. La pandemia di Coronavirus domina le nostre vite ormai da più di due anni, influenzando profondamente quasi ogni aspetto della vita pubblica e privata. Questo evento epocale non ha lasciato inalterato il linguaggio, rendendolo un campo di ricerca straordinariamente ampio, diversificato e multidisciplinare. Ispirato dall'attuale discussione sulla pandemia di corona, il presente si propone una riflessione linguistica sulle questioni relative al virus corona e alle espressioni linguistiche a esse connesse, con particolare attenzione al linguaggio metaforico.

L'obiettivo dello studio è dimostrare che il linguaggio sul coronavirus fornisce un'immagine efficace della realtà della vita in tempi di pandemia e allo stesso tempo contribuisce a plasmare questa realtà. A tal fine, saranno analizzate le notizie online in lingua tedesca del periodo compreso tra la metà di febbraio 2020 e oggi per individuare il lessico specifico relativo alla pandemia. L'analisi si concentrerà sulla dimensione lessicale che sulle metafore che determinano l'immagine cognitiva del coronavirus e della pandemia. Prendendo spunto dalla prospettiva di Susan Sontag e dal suo appello per un approccio demistificato alla malattia in *Illness as Metaphor* (1978), il presente contributo esplora anche le seguenti domande da una prospettiva linguistica:

1. Quali immagini vengono trasmesse della pandemia?
2. Quale atteggiamento verso la salute e la malattia viene trasmesso dalle metafore?
3. Quali spunti per un approccio sano alla Covid-19 e alla malattia in generale emergono quando la pandemia viene liberata dalle sue metafore e dai concetti di pensiero sottostanti?

Bibliografia

- Dobrovolskij, D. O. (2022), *Figurative Language: Cross-cultural and Cross-linguistic Perspectives*, Berlin, De Gruyter.
- Paissa, P. (2021), *Metaphor and Conflict*, Bern, Peter Lang.
- Popescu Furnea, T. (2021), *Cognitive approaches to Contemporary Media*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- Rizzato, I. (2021), *Variation on Metaphor*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- Sachse-Weinert, M. (2021), *Krisensprache – Sprachkrise – Krisenkommunikation: Sprache in Zeiten der COVID-19-Pandemie*, Baden-Baden, Tectum Verlag.
- Sontag, S. (1978), *Illness as Metaphor*, New York: Farrar, Straus and Giroux.

Se la guerra è natura: il discorso bellico nel mondo digitale

Giusy Gallo
Università della Calabria
giusy.gallo@unical.it

La comunicazione digitale è una strategia per la gestione di situazioni di crisi, come recentemente ha mostrato l'emergenza pandemica. L'invasione dell'Ucraina ha reso necessaria la ripresa della comunicazione della crisi, non solo per orientare i comportamenti di cittadini e cittadine di Paesi europei ma anche per costruire una narrazione basata sulla trasmissione in tempo reale dell'orrore e dello stravolgimento improvviso della vita di milioni di persone, con l'effetto di un coinvolgimento totale (Jenkins, Ford, Green 2013). Vogliamo mostrare l'utilizzo di metafore con un preciso ruolo nei discorsi digitali costruiti da mezzi di informazione e governi, ma anche nei commenti, riprese e condivisioni degli utenti. In particolare, concentreremo l'attenzione sull'uso di metafore che provengono dal mondo della natura e che hanno due usi discorsivi differenti, con la proposta di indagarli sulla scorta di studi consolidati (Lakoff, Johnson 1980; Steen 2008, 2017). Ad esempio, nei discorsi giornalistici e su Twitter, "Pioggia di bombe", "guerra lampo" descrivono strategie belliche e l'azione subita dai civili. Invece, "la risposta sarà fulminea", "questa guerra è un terremoto" o ancora "la guerra è un mostro vorace" hanno come scopo non tanto descrivere e raccontare quanto sostenere e argomentare scelte tattiche e strategiche da parte dei governi di Paesi che in maniera collaterale occupano un posto nello scacchiere internazionale. Si attinge dal dominio della natura, impiegato in questa duplice veste, per costruire discorsi che orientano i destinatari verso l'imprevedibilità, la velocità e il disastro attraverso la condivisione e l'adesione a contenuti all'interno di determinate cerchie di utenti.

Bibliografia

- Lakoff, G., Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013), *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York, New York University Press.
- Piazza, F. (2020), "Metafore di guerra e guerra alle metafore. Sull'uso del lessico militare per parlare della pandemia di Covid-19", *DNA-Di Nulla Accademia. Rivista di studi camporesiani*, vol.1, n. 2, pp. 87-96.
- Steen, G. (2008), "The paradox of metaphor: Why we need a three-dimensional model of metaphor", *Metaphor and Symbol*, 23(4), pp. 213–241. doi:10.1080/10926480802426753.
- Steen, G. (2017), "Deliberate Metaphor Theory: Basic assumptions, main tenets, urgent issues", *Intercultural Pragmatics*, 14(1), pp. 1-24. doi: 10.1515/ip-2017-0001.

Aspetti metaforici dei meme creativi: tra costruzione e decostruzione del significato

Alice Giuliani
 Università di Modena e Reggio Emilia
 alice.giuliani@unimore.it

In questi ultimi anni il meme, divenuto elemento centrale della comunicazione digitale via social, è stato indagato e analizzato da vari punti di vista: è stata approfondita la sua struttura multimodale (Shifman 2013, Dancygier, Vandelanotte 2017), il suo ruolo nella comunicazione politica e sociale (Denisova 2019, Mihailidis 2020, Peters Allan 2022, Wiggins 2019, Gianpietro e Bracciale 2019), la sua funzione umoristica e la sua valenza creativa (Vásquez, Aslan 2021, Milner 2013). Studi recenti in Italia (Tanni 2020) hanno studiato l'estetica del meme nell'ambito della cultura visuale e digitale, ponendolo in relazione alla nuova "instabilità" dell'immagine e riconoscendo punti di contatto tra l'uso artistico dei meme e alcune sperimentazioni delle avanguardie artistiche del Novecento.

Il meme al quale viene riconosciuto lo statuto creativo e artistico, d'altra parte, ha spesso l'aspetto di una metafora. Questo appare evidente soprattutto quando tramite l'associazione di testo e immagine, si attribuisce un nuovo riferimento all'immagine operando una proiezione che si basa sulla condivisione di uno stesso immaginario. Ma in che senso il meme è una metafora? In che modo la struttura e il significato metaforico contribuiscono alla sua forza umoristica e decostruttiva? In questo contributo, anche a partire dagli studi recenti sulla definizione della metafora visiva (Bolognesi, Brdar e Despot 2019, Forceville 2014, Šorm e Steen 2013), saranno usate le categorie filosofiche e dell'estetica per descrivere la struttura metaforica dei meme ai quali viene riconosciuto un valore creativo. In particolare, intendiamo capire se la metafora nel meme opera per restituire alle immagini un senso e un significato simbolico, oppure se muovendosi a proprio agio nell'ipertrofia delle immagini e nella "decostruzione" operata dal digitale, rispecchia e la perdita di riferimento delle immagini e la loro ambiguità.

Bibliografia

- Bolognesi, M., Brdar, M., Despot, K. (Eds.). (2019), *Metaphor and Metonymy in the Digital Age: Theory and methods for building repositories of figurative language* (Vol. 8), John Benjamins Publishing Company.
- Dancygier, B., Vandelanotte, L. (2017), "Internet memes as multimodal constructions", *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565-598.
- Denisova, A. (2019), *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*, Routledge.
- Šorm, E., Steen, G.J. (2013), "Processing Visual Metaphor: A Study in Thinking out Loud," *Metaphor and the Social World*, 3/1, pp. 1-34.
- Forceville, C. (2014), "Relevance theory as a model for analyzing visual and multimodal communication", In D. Machin (Ed.), *Visual communication*, Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 51-70.
- Gianpietro, M., Bracciale, R. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica.*, Il mulino.
- Mihailidis, P. (2020), "The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people", *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 41(5), pp. 762-781.
- Milner, R. M. (2013). "Media lingua franca: Fixity, novelty, and vernacular creativity in Internet memes", *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Peters, C., Allan, S. (2022), "Weaponizing Memes: The Journalistic Mediation of Visual Politicization", *Digital Journalism*, 10:2, pp. 217-229.
- Shifman, L. (2013), *Memes in digital culture*, MIT press.
- Tanni, V. (2020), *Memestetica. Il settembre eterno dell'arte*, Nero Editions.
- Vásquez, C., & Aslan, E. (2021), "'Cats be outside, how about meow': Multimodal humor and creativity in an internet meme", *Journal of Pragmatics*, 171, pp. 101-117.
- Wiggins, B. E. (2019), *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*, Routledge.

Zenner, E., Geeraerts, D. (2018), "One does not simply process memes: Image macros as multimodal constructions", *Cultures and traditions of wordplay and wordplay research*, 6, pp. 167-194.

Gli usi figurali del linguaggio metaforico per la comunicazione del patrimonio culturale

Alice Guerrieri
Università di Cagliari
aliceguerrieri29@gmail.com

Il patrimonio culturale nei tempi odierni è argomento di ricerca: possiamo intenderlo come oggetto che fortifica la nostra identità ma anche come elemento fragile spesso bersaglio di cancellazione. Assieme a comportamenti responsabili, il linguaggio metaforico può farci paladini dei beni culturali e la comunicazione digitale contribuire alla sua diffusione.

Quali metafore di ambito verbale e visivo, nella loro componente multimodale, possiamo utilizzare riguardo la promozione del patrimonio allo scopo di raggiungere una *audience* consapevole di possibili fruitori?

In uno storytelling del bene culturale a livello digitale potremmo, ad esempio, ricorrere ad usi immaginativi del linguaggio, a meccanismi metaforici di natura percettiva che stimolando l'immaginazione del fruitore orientano l'interesse. Pensiamo all'efficacia che, in termini di *engagement*, può avere un'espressione metaforica che invita gli utenti-visitatori a "sprigionare il potere di un museo" per mezzo di contributi testuali e audio-video volti ad arricchire l'esperienza di una fruizione partecipata e a collaborare nello stesso tempo al processo di valorizzazione (fonte icom-italia.org).

L'arte di comunicare l'*heritage* è una sfida in corso d'opera che può far leva sulla proprietà della metafora di estendersi in uno storytelling che valorizza gli immaginari e rivitalizza il *genius loci*. Tutto ciò è possibile se il racconto diventa condivisione e contaminazione fra i linguaggi, e se il linguaggio stesso mediante le sue formulazioni immaginistiche riesce a stabilire un sentimento di intimità linguistica tra chi propone un'immagine e chi la accoglie.

A dimostrazione di quanto esposto, il contributo si propone di indagare gli usi figurali del linguaggio metaforico sui principali social media.

Bibliografia

- Béguin-Verbrugge, A. (2004), « Métaphores et intégration sociale des technologies nouvelles », *Communication et Langages*, 141, pp. 83-93.
- Calabrese, S., Ragone, G. (a cura di) (2016), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, Liguori Editore, Napoli.
- Ervas, F. (2021), *Feeling the Extraordinary in Ordinary Language: Familiarity and Linguistic Intimacy* (versione pre-stampa).
- Giaccardi, E. (2012), *Heritage and social media: understanding heritage in a participatory culture*, Routledge London.
- Gola, E. et al. (2019), "Comprensione multimodale: metafore visive vs. metafore verbali", in A. Paternoster/V. Pisanty (ed.), *La comprensione linguistica*, vol 24, Mimesis, pp. 97-121.
- Nanay, B. (2016), *Aesthetics as philosophy of perception*, Oxford University Press, Oxford.

Il valore dei mini-corpora tematici per la traduzione di metafore che risultino comprensibili nella lingua d'arrivo

Antonie Hornung
antonie.hornung@icloud.com

Le metafore si trovano nei testi sia in tedesco che in italiano. Nonostante i numerosi punti di contatto e di collegamento storici tra le due culture, nei loro testi si sono sviluppate modalità diverse di utilizzo della lingua, compreso l'uso di metafore. Numerose metafore si trovano in ambedue le lingue in modo analogo, ma ci sono anche molti esempi di differenze decisive. La questione di come gli studenti e le studentesse di una lingua straniera possano orientarsi verso metafore congruenti in questa lingua è particolarmente interessante dal punto di vista traduttivo-didattico.

A questo proposito, la seguente tesi viene presentata e supportata da materiale proveniente dagli scritti degli studenti e delle studentesse. I corpora di confronto centrati sull'argomento sono lo strumento più adatto per la traduzione di metafore.

Bibliografia

- Agnetta, M. (2018) (Hrsg.), *Über die Sprache hinaus: Translatorisches Handeln in semi-otischen Grenzräumen*, Hildesheim/Zürich/New York: Georg Olms.
- Assmann, J. (1988), Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität, In: Assmann, Jan/Hölscher, Tonio (Hrsg.), *Kultur und Gedächtnis*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, pp. 9-19.
- Bühler, K. (1934), *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Jena: Fischer.
- Eco, U. (2010), *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Firenze/Milano: Bompiani.
- Ehlich, K. (1983/2007), Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis nach Überlieferung, In: Assmann, Aleida/Assmann, Jan/Hardmeier, Christof (Hgg.), *Schrift und Gedächtnis. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation*. München: Fink, S. 24-43. Wiederabdruck in Ehlich, Konrad (2007); *Sprache und sprachliches Handeln*, Bd. 3, pp. 483–507.
- Ehlich, K. (1999), Der Satz. Beiträge zu einer pragmatischen Rekonstruktion, In: Redder, Angelika/Rehbein, Jochen, (Hrsg.), *Grammatik und mentale Prozesse*, Tübingen: Stauffenburg, pp. 51-68.
- Ehlich, K. (2007), *Sprache und sprachliches Handeln*, 3 Bände, Berlin: de Gruyter.
- Ehlich, K. (2007a), Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse: Ziele und Verfahren, In: Ehlich, Konrad, *Sprache und sprachliches Handeln*, Bd. 1, pp. 9-28.
- Ehlich, K. (2007b), Medium Sprache. In: Ehlich, Konrad, *Sprache und sprachliches Handeln*, Bd. 1, pp. 151-165.
- Ehlich, K. (2007c), Sprachliches Handeln – Interaktion und sprachliche Strukturen. In: Ehlich, Konrad, *Sprache und sprachliches Handeln*, Bd. 1, pp. 139-150.
- Ehlich, K. (2007d), Funktion und Struktur schriftlicher Kommunikation. In Ehlich (Hrsg.), *Sprache und sprachliches Handeln*, Bd. 3 Berlin u.a.: de Gruyter, pp. 749-792.
- Ehlich, K., Rehbein, J. (1986), *Muster und Institution: Untersuchungen zur schulischen Kommunikation*. Tübingen: Narr.
- Haverkamp, A. (1996), *Theorie der Metapher*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Heller, D., Hornung, A., Carobbio, G. (2015), Mündlichkeit und Schriftlichkeit in italienischer Hochschulkommunikation. In: DS 4, 2015, pp. 293-308.
- Humboldt, W. von (1825), *Über das Entstehen der grammatischen Formen und ihren Einfluss auf die Ideenentwicklung*. Abhandlungen der Königlichen Akademie der Wissenschaften. Berlin: Königliche Akademie der Wissenschaften.
- Humboldt, W. von (1836), *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts*. Berlin: Königliche Akademie der Wissenschaften.

- Humboldt, W. von (1838), *Über die Kawi-Sprache auf der Insel Java, nebst einer Einleitung über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts*. 3 Bde. Berlin: Königliche Akademie der Wissenschaften.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980; 2003), *Metaphors We Live By*. Chicago/London, University Press.
- Leonhardt, K. (2014), *Körpermetaphorik im europapolitischen Diskurs. Eine kontrastive Analyse: Deutsch – Französisch – Spanisch* (= RAS, Romanistik & Angewandte Sprachwissenschaft, Bd. 1). St. Ingbert: Röhrig.
- Leonhardt, K. (2018), ‚Internationale Metaphern‘ – Zur Übersetzbarkeit von Sprachbildern. In: Agnetta, Marco (Hrsg.), *Über die Sprache hinaus: Translatorisches Handeln in semiotischen Grenzräumen*. Hildesheim/Zürich/New York: Georg Olms, pp. 83-107.
- Luther, M. (11. 09. 1530), Ein Sendbrief vom Dolmetschen. In: Martin Luther, Werke. 120 Bände, Band 30, Weimar 1888 ff., S., pp. 632-646.
Erstdruck: Nürnberg (Johann Stüchs)
Online verfügbar: <http://www.zeno.org/nid/20005347378> [05.05.2022]
- Ohly, F. (1959), *Vom geistigen Sinn des Wortes im Mittelalter*. In: Zeitschrift für deutsches Altertum und deutsche Literatur 89, 1958/59, pp. 1–23.
- Ohly, F. (1977), *Schriften zur mittelalterlichen Bedeutungsforschung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, pp. 1–31.
- Rehbein, J. (1977): *Komplexes Handeln. Elemente zur Handlungstheorie der Sprache*. Stuttgart: Metzler.
- Rehbein, J. (2017), Zum Verhältnis von Grammatik und Π-Bereich. In: Ekinci, Yüksel/Montanari, Elke/Selmani, Lirim (Hrsg.), *Grammatik und Variation*. Festschrift für Ludger Hoffmann zum 65. Geburtstag. Heidelberg: Synchron, S. pp. 13-361.
- Schmitt, R. (2017), *Systematische Metaphernanalyse als Methode der qualitativen Sozialforschung*. Springer VS: Wiesbaden.
- Sotkov, M. (im Druck), „[...] eigentlich ist 'ne Nuss drin“ – Zum Metaphernverstehen von Deutsch-als-Zweitsprache-Schülerinnen und -Schülern in der Sekundarstufe I. In: Hohenstein, Christiane/Hornung, Antonie (Hrsg.), *Sprache und Sprachen in Institutionen und mehrsprachigen Gesellschaften*. Jochen Rehbein gewidmet. Münster: Waxmann.
- Stammerjohan, H. (1985) (Hrsg.), *Tema-Rema in Italiano/Theme-Rheme in Italian/Thema-Rhema im Italienischen*. Tübingen: Gunther Narr.
- Tetsuro, W. (1935; dt. 1992), *Fudo. Wind und Erde. Der Zusammenhang zwischen Klima und Kultur*. Übersetzt und eingeleitet von Dora Fischer-Barnicol und Okochi Ryogi. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Quintilian
M. FABII QVINTILIANI INSTITVTIO ORATORIA LIBER OCTAVVS
Online verfügbar: <http://thelatinlibrary.com/quintilian/quintilian.institutio8.shtml> [06.05.2022]
- Weinrich, H. (1966), Semantik der Metapher. In: *Folia Linguistica*, vol. 51, no. s1000, 2017, pp. 1-15. Online verfügbar: <https://doi.org/10.1515/flin-2017-1001> [06.05.2022]

Les visios en métaphores dans la presse

Marge Käsper
Liina Maurer
Université de Tartu, Estonie
marge.kasper@ut.ee
liina.maurer@ut.ee

Même si les quotidiens sont aujourd'hui en forte concurrence avec les médias sociaux dans leur mission d'informer, leur mission d'analyser et d'expliquer les actualités les rend toujours intéressants comme terrain pour étudier les représentations sociales qui circulent dans la société. Par leur langage, les médias véhiculent et façonnent finalement les conceptualisations faites des évolutions dans la société, y compris dans les « dérives » (Jamet 2006) que peuvent avoir les métaphores employées. Dans la communication concernant la pandémie de COVID-19, maintes études ont montré un emploi massif de la métaphore guerrière (Sanchez 2021 ; Nasr 2020), invitant à faire face à *l'ennemi* (Yu 2022). Nous allons par contre nous pencher, plus particulièrement, sur la conceptualisation dans la presse du pôle et des outils qui ont servi du *remède* dans la crise – le télétravail et la pratique des réunions en ligne. Suite à une étude comparative de la représentation de cette nouvelle « révolution industrielle » (Rist 2020) dans les presses française, américaine et estonienne au début de la pandémie (Marling & Käsper 2022), nous allons désormais détailler les conceptualisations métaphoriques de la pratique des réunions en ligne dans un corpus augmenté pour un ensemble des textes faisant mentions de la Covid-19 au cours de l'année 2020 dans les quotidiens français *Le Monde* et *Le Figaro*. Le discours promotionnel présentant les visioconférences comme *socle* et *clé* de la réussite y rencontre la fatigue des réunions en ligne *saccadées* et aussi un mal de concevoir les « apéros en ligne ».

Bibliographie

- Jamet, D. (2006), « Les dérives potentielles de la métaphore : essai de typologie », *Dérives de la métaphore*, Oct 2006, Lyon, France, pp. 205–222. (hal-00366628)
- Marling, R., Käsper, M. (2022 forthcoming), “From Privilege to Duty: Changing Media Representations of Remote Work in France, the USA and Estonia”, Fiona Rosette-Crake & Elvis Buckwalter. *Covid, Culture and Communication. Beyond the Global Workplace*. Routledge.
- Nasr, S. (2020), « Métaphores de la crise de la Covid 19 dans la presse économique française », *JSSA* vol 21, issue 7, pp. 1–16.
- Negro Alousque, I. (2021), « Les métaphores du virus COVID-19 dans les discours d'Emmanuel Macron et de Pedro Sánchez », *Çédille, revista de estudios franceses*, n 19.
- Rist, K. (2020), “Working from Home: The New ‘Industrial’ Revolution”, *Forbes*. September 7. <https://www.forbes.com/sites/kjartanrist/20i20/09/07/working-from-home-the-new-industrial-revolution/?sh=3cb7de7e62fd>, accessed October 16, 2021.
- Yu, Y. (2022 forthcoming), “Legitimising a global fight for a shared future: A critical metaphor analysis of the reportage of Covid-19 in *China Daily*”, In R.Breeze, K.Kondo, A.Musolff & S.Vilar-Lluch (eds), *Pandemic and Crisis Discourse. Communicating COVID-19*. London: Bloomsbury, pp. 241–254.

Rapporto con le lingue e costruzione identitaria: il ruolo delle metafore in interviste narrative con israeliani di lingua tedesca

Rita Luppi (Università degli Studi di Parma)
 Ramona Pellegrino (Università degli Studi di Genova)
 rita.luppi@unipr.it
 ramona.pellegrino@lingue.unige.it

Il ruolo fondamentale che le metafore ricoprono all'interno di racconti biografici orali spontanei in termini di (ri)costruzione dell'identità narrativa del parlante (cfr. Ricoeur 1986; Lucius-Hoene&Deppermann 2004), in particolare nella narrazione di esperienze di migrazione forzata (cfr. Haßlauer 2016; Wodak&Rheindorf 2017), è stato sottolineato sia dalla ricerca biografica sia dalla linguistica del discorso (cfr. ad esempio Spieß 2014). Rilevante è inoltre il ruolo che le metafore assumono nella verbalizzazione delle emozioni (cfr. Skirl&Schwarz-Friesel 2007; Schwarz-Friesel 2013), contribuendo a creare il potenziale emozionale (*Emotionspotential*, cfr. Schwarz-Friesel 2013; cfr. anche Thüne&Leonardi 2011) di un testo. Da tali prospettive, il fenomeno delle metafore è stato indagato anche all'interno del cosiddetto *Israelkorpus*, che raccoglie interviste biografico-narrative con ebrei tedescofoni di prima e seconda generazione in Israele (cfr. ad esempio Leonardi 2014; sulle metafore nell'*Israelkorpus* cfr., tra gli altri, Thüne&Leonardi 2011 e Leonardi 2019). Le 318 interviste del corpus, accessibili in forma digitale tramite la *Datenbank für Gesprochenes Deutsch* (DGD) del Leibniz-Institut für deutsche Sprache di Mannheim, si configurano anche come biografie linguistiche in cui emergono sia le esperienze della lingua (*Spracherleben*, cfr. Busch 2013, 2016; sulle interviste dell'*Israelkorpus* come biografie linguistiche cfr. Betten 2007, 2012, 2017) sia l'attitudine linguistica dei parlanti (su *Spracheinstellung* nell'*Israelkorpus* cfr. Betten&Du-nour 2000; Betten 2016b).

Il nostro contributo intende mostrare come strumenti digitali possano contribuire a identificare le metafore e ad analizzarne la funzione, in relazione al loro ruolo nella costruzione identitaria dei parlanti. Il focus verterà soprattutto sulle metafore impiegate dagli intervistati – sia di prima sia di seconda generazione – per definire il rapporto con le lingue del proprio repertorio linguistico (cfr. Busch 2015). In particolare, le riflessioni proposte si baseranno sulle diverse funzioni di analisi quantitativo-qualitativa e di visualizzazione di MAXQDA (cfr. Kuckartz&Radiker 2019); considerato inoltre il legame tra metafore e dimensione emozionale, tali dati verranno, infine, incrociati con quelli derivati dal software di analisi prosodica PRAAT.

Corpora

IS-- = Emigrantendeutsch in Israel, DGD, Leibniz-Institut für deutsche Sprache; PID = <http://hdl.handle.net/10932/00-0332-C3A7-393A-8A01-3>

ISW-- = Emigrantendeutsch in Israel: Wiener in Jerusalem, DGD, Leibniz-Institut für deutsche Sprache; PID = <http://hdl.handle.net/10932/00-0332-C42A-423C-2401-D>

ISZ-- = Zweite Generation deutschsprachiger Migranten in Israel; PID = <http://hdl.handle.net/10932/00-0332-C453-CEDC-B601-2>

Bibliografia

- Bamberg, M., Demuth, M., Watzlawick, M. (2021) (eds.) *The Cambridge handbook of identity*, Cambridge University Press.
- Betten, A., Du-nour, M. (2000) (Hg.), *Sprachbewahrung nach der Emigration - Das Deutsch der 20er Jahre in Israel, Teil II: Analysen und Dokumente* (Phonai 45), Vol. 2, Tübingen: Niemeyer.
- Betten, A., Mauser, P. (2002), *Deutsche Wörter im Exil*. In V. Ágel, A. Gardt, U. Haß-Zumkehr & Th. Roelcke (eds.), *Das Wort. Seine strukturelle und kulturelle Dimension*. Festschrift für Oskar Reichmann zum 65. Geburtstag, Tübingen: de Gruyter, pp. 183–200.

- Betten, A. (1995) (Hg.), Sprachbewahrung nach der Emigration - Das Deutsch der 20er Jahre in Israel, Teil I: Transkripte und Tondokumente (Phonai 42), Tübingen: Niemeyer, Vol. 1. 2 vols.
- Betten, A. (2007), Die Kontakt- und Brückenfunktion der Sprache. Studien zur Bedeutung der Sprache für die Beziehung von Emigranten zu ihren Herkunftsländern. Mumbai, Dept. of German.
- https://www.academia.edu/35001939/Die_Kontakt_und_Brueckenfunktion_der_Sprache_Studien_zur_Bedeutung_der_Sprache_fuer_die_Beziehung_von_Emigranten_zu_ihren_Herkunftslaendern_pdf
- Betten, A. (2012), Biographie linguistique et identité. Le rapport au pays d'origine chez les émigrants germanophones en Israël (première et deuxième génération). In J. Mondot, N. Pelletier & P. Sardin (eds.), Exil et émigration avant et après 1945 Remise en cause du lien identitaire (Crises du xxe siècle), pp. 185–217, Presses universitaires de Bordeaux.
- Betten, A. (2014), Die deutsche Sprache bei der 1. Und 2. Generation deutschsprachiger Emigranten in Israel. In: Zeitschrift des Verbandes Polnischer Germanisten, 3, pp. 1-12.
- Betten, A. (2016a), „Zu meiner Schande muss ich gestehen...“ Zur Sprachsituation und Akkulturation der Einwanderer der 1930er Jahre in Haifa. In A. Siegemund (Hg.), Deutsche und zentraleuropäische Juden in Palästina und Israel: Kulturtransfers, Lebenswelten, Identitäten: Beispiele aus Haifa (Jüdische Kulturgeschichte in der Moderne Band 11), Berlin: Neofelis Verlag, pp. 213–241.
- Betten, A. (2016b), Zusammenhänge von Sprachkompetenz, Spracheinstellung und kultureller Identität – am Beispiel der 2. Generation deutschsprachiger Migranten in Israel. In: S. Leonardi, E.-M. Thüne & A. Betten (Hg.): Emotionsausdruck und Erzählstrategien in narrativen Interviews. Analysen zu Gesprächsaufnahmen mit jüdischen Emigranten, Würzburg: Königshausen & Neumann, pp. 253–281.
- Betten, A. (2017), Biografie linguistische di emigranti tedeschi. Gli Jeckes in Israele fra perdita e ricostruzione dell'identità culturale. In S. E. Koesters Gensini & M. F. Ponzi (eds.): La lingua emigrata. Ebrei tedescofoni in Israele: studi linguistici e narratologici (Studi e Ricerche 63), Roma: Sapienza Università Editrice, pp. 13–74. http://www.editricesapienza.it/sites/default/files/5577_La%20lingua_emigrata_OpenAccess.pdf.
- Boersma, P., Weenink, D. (2014), Praat. Doing phonetics by computer. <http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>.
- Busch, B. (2013), Mehrsprachigkeit. Wien: Facultas (UTB).
- Busch, B. (2015), Expanding the Notion of the Linguistic Repertoire: On the Concept of Spracherleben — The Lived Experience of Language. In: *Applied Linguistics*, pp. 1-20.
- Busch, B. (2016), Methodology in biographical approaches in applied linguistics. In: *Working Papers in Urban Languages & Literacies*, 187, pp. 2-12.
- De Fina, A. & Tseng, A. (2017), Narrative in the study of migrants. In: S. Canagarajah (ed.): *The Routledge Handbook of Migration and Language*, Abingdon: Routledge, pp. 381–396.
- Du-nour, M. (2000a), Sprachenmischung, Code-Switching, Entlehnung und Sprachinterferenz. Einflüsse des Hebräischen und Englischen auf das Deutsch der fünften Alija. In A. Betten & M. Du-nour (eds.), Sprachbewahrung nach der Emigration - Das Deutsch der 20er Jahre in Israel. Analysen und Dokumente (Phonai 45), vol. 2, Tübingen: Niemeyer, pp. 445–477.
- Du-nour, M. (2000b), Sprachbewahrung und Sprachwandel unter den deutschsprachigen Palästina-Emigranten der 30er Jahre. (Anhang: Modernes Hebräisch – die vorherrschende Sprache innerhalb der jüdischen Gemeinschaft in Palästina). In A. Betten & M. Du-nour (eds.), Sprachbewahrung nach der Emigration - Das Deutsch der 20er Jahre in Israel. Teil II: Analysen und Dokumente (Phonai 45), vol. 2, Tübingen: Niemeyer, pp. 182–216.
- Haßlauer, S. (2016), Fluchterlebnisse und ihr sprachlicher Ausdruck. Untersuchungen zu Agency, Emotionen und Perspektivierung in den Erzählungen zweier jüdischer Emigrantinnen. In: S. Leonardi, E.-M. Thüne & A. Betten (Hg.): Emotionsausdruck und Erzählstrategien in narrativen Interviews. Analysen zu Gesprächsaufnahmen mit jüdischen Emigranten, Würzburg: Königshausen & Neumann, pp. 201–230.
- Kuckartz, U. & Radiker, S. (2019), Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video. Cham: Springer International Publishing.
- Leonardi, S. (2014), Sprachmetaphorik in biographischen Interviews mit Israelis deutschsprachiger Herkunft. In: D. Bischoff, C. Gabriel & E. Kilchmann (Hg.): Sprache(n) im Exil [Themenheft], Exilforschung 32, München: Edition Text+Kritik, pp. 187–207.

- Leonardi, S. (2015), Bindungen und Brüche der Identität in narrativen Interviews deutschsprachiger Emigrant/Innen in Israel. In: *Annali – Istituto Universitario Orientale. Sezione Germanica*, pp. 93–122.
- Leonardi, S. (2016), Erinnernte Emotionen in autobiographischen Erzählungen. In: S. Leonardi, E.-M. Thüne & A. Betten (Hg.): *Emotionsausdruck und Erzählstrategien in narrativen Interviews: Analysen zu Gesprächsaufnahmen mit jüdischen Emigranten*, Würzburg: Königshausen und Neumann, pp. 1–45.
- Leonardi, S. (2019), Metaphern in der Migration. Analyse narrativer Interviews mit deutschsprachigen Emigrant_innen aus dem nationalsozialistischen Machtbereich. In: R. Natarajan (Hg.): *Sprache, Flucht, Migration. Kritische, Historische und Pädagogische Annäherungen*, Wiesbaden: Springer VS, pp. 75–94.
- Lucius-Hoene, G., Deppermann, A. (2004), *Rekonstruktion narrativer Identitäten. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ricœur, P. (1986), *Ipséité / Altérité / Socialité*. *Archivio di filosofia*, 54, pp. 17-33.
- Schwarz-Friesel, M. (2013), *Sprache und Emotion*. Tübingen, Francke.
- Schwitalla, J. (2011), Narrative Formen von Fluchterzählungen deutschsprachiger emigrierter Juden in der Nazizeit. In *Sprache und Migration. Linguistische Fallstudien*. In: E.-M. Thüne & A. Betten (Hg.), Rom: Aracne, pp. 171–199.
- Skirl, H. & Schwarz-Friesel, M. (2007), *Metapher*. Heidelberg: Winter.
- Spieß, C. (2014), Diskurslinguistische Metaphernanalyse. In: M. Junge (Hg.): *Methoden der Metaphernforschung und -analyse*, Wiesbaden: Springer, pp. 31-58.
- Thüne, E.-Maria & Leonardi, S. (2011), Wurzeln, Schnitte, Webemuster. Textuelles Emotionspotential von Erzählmetaphern am Beispiel von Anne Bettens Interviewkorpus „Emigrantendeutsch in Israel“. In: Ch. Kohlross & H. Mittelmann (Hg.), *Auf den Spuren der Schrift. Israelische Perspektiven einer internationalen Germanistik*, Berlin/Boston: De Gruyter, pp. 229–246.
- Wodak, R. & Rheindorf, M. (2017), „Whose story?\": Narratives of persecution, flight, and survival told by the children of Austrian Holocaust survivors. In: A. De Fina, D. Ikizoglu & J. Wegner (eds.): *Diversity and Super-diversity. Sociocultural Linguistic Perspectives*, Washington DC: Georgetown University Press, pp. 17-35.

Metafora scientifica, divulgazione e comunicazione digitale: uno studio comparato tra italiano e francese

Eleonora Marzi
Università di Bologna
eleonora.marzi@unibo.it

La flessibilità della metafora per fini persuasivi, esplicativi o argomentativi la rende uno strumento molto utilizzato nella divulgazione scientifica che – entrata in una fase di democratizzazione fin dall’inizio del XX secolo – spesso si è servita di un linguaggio figurato per far comprendere al grande pubblico concetti spesso contro intuitivi, si pensi ad esempio a quelli relativi alla fisica quantistica. Accade inoltre che le nuove scoperte richiedano una terminologia per referenti *nuovi*, che viene prodotta attraverso meccanismi metaforici utilizzando delle neoniemie. Si pensi al caso del termine *whormhole* coniato dal fisico teorico John Archibald Wheeler nel 1957 e utilizzato per indicare degli ipotetici varchi spaziotemporali: l’immagine metaforica di tunnel scavati da vermi, fa riferimento alla caratteristica dell’oscurità dei varchi causata dalla forza gravitazionale capace di assorbire ogni forma di materia, anche le particelle luminose. Al processo creativo della metafora funzionale alla divulgazione scientifica si aggiunge una prospettiva traduttologica per la quale le suddette metafore devono essere condivise e comprensibili dalla comunità scientifica che per sua natura è internazionale: la traduzione diventa quindi un aspetto fondamentale che informa anche su eventuali differenze cognitive rispetto a parlanti di lingue diverse. Il nostro studio si propone di effettuare uno studio contrastivo tra l’italiano e il francese di alcune metafore scientifiche attraverso l’analisi di due corpora costruiti a partire dal web (attraverso l’applicativo BootCat) con particolare attenzione all’apporto terminologico delle metafore. Attraverso l’analisi della terminologia usata nelle metafore scientifiche è possibile definire l’immaginario associato alla scoperta scientifica che si crea nel momento della divulgazione resa ancora più impattante dalla diffusione della comunicazione digitale.

Bibliografia

- Baroni M., Bernardini S. (2004), *BootCaT: Bootstrapping corpora and terms from the web*, Proceedings of LREC 2004.
- Fries M.-H. (2011), « De l’utilité des métaphores dans le style scientifique », *Études de stylistique anglaise* [En ligne], 2, DOI : <https://doi.org/10.4000/esa.1881>.
- Humbley J. (2018), *La néonymie : la néologie terminologique*, Lambert-Lucas.
- Meschonnic H. (1999), *Poétique du traduire*, Verdier, Lagrasse.
- Newmark P. (1983), *The Translation of Metaphor*, Trier, Linguistic Agency, University of Trier.
- Wunenburger J.-J. (2000), « Métaphore, poétique et pensée scientifique », dans *Revue européenne des sciences sociales*, Genève, Librairie Droz, pp. 35-47.

Comparaison des performances de DeepL, eTranslation et d'étudiants dans la traduction de métaphores d'un texte de vulgarisation scientifique

Charlène Meyers
Université de Mons
charlene.meyers@umons.ac.be

Cet article propose d'analyser et de comparer la traduction de métaphores présentes dans un article de vulgarisation scientifique par les outils de traduction automatique DeepL et eTranslation d'une part et par 20 étudiants de Master en traduction spécialisée d'autre part. Si la traduction automatique (et a fortiori la traduction neuronale, voir Forcada 2017) voit sa précision augmenter, elle se concentre plus sur la fluidité du texte cible que sur la fidélité du sens (Loock 2020), rendant les erreurs de la traduction automatique plus difficilement identifiables (Castilho et al. 2017 ; Yamada 2019). Étant donné l'intégration grandissante de l'utilisation de la traduction automatique dans la pratique du traducteur professionnel, il est devenu essentiel d'en cerner les caractéristiques et les potentiels écueils. La traduction de la métaphore compte parmi les caractéristiques particulièrement importantes à analyser étant donné leur fonction explicative, leur fonction néologique sans oublier leur dynamisme sémiotique et leur nomadisme interdomanial (Rossi 2015). La méthode choisie pour identifier les métaphores dans le texte source et dans les textes cibles produits par la traduction automatique et par les étudiants est la MIPVU conçue par Steen et al. (2010). Cette méthode a été choisie, car sa fiabilité a été testée statistiquement (Steen 2014) étant donné qu'elle s'appuie sur des accords interannotateurs, qui témoignent de la fiabilité de la méthode d'annotation appliquée par plusieurs codeurs indépendants (Connolly et al. 2016 : 214).

Bibliographie

- Castilho, S., Moorkens, J., Gaspari, F., Calixto, I. (2017), "Is Neural Machine Translation the New State of the Art?", *The Prague Bulletin of Mathematical Linguistics*, 108, pp. 109-120. <https://doi.org/10.1515/pralin-2017-0013>
- Connolly, B., Miller, T., Ni, Y., Cohen, K., Savova, G., Dexheimer, J., Pestian, J. (2016), "Natural Language Processing—Overview and History", In J. J. Hutton (Éd.), *Pediatric Biomedical Informatics*, Vol. 10, pp. 203-230, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1104-7>
- Forcada, M. (2017), "Making sense of neural machine translation". *Translation Spaces*, 6(2), pp. 291-309.
- Loock, R. (2020), "No more rage against the machine: How the corpus-based identification of machine-translationese can lead to student empowerment". *JoSTrans*, 34, pp. 150-170.
- Rossi, M. (2015), *In rure alieno : Métaphores et termes nomades dans les langues de spécialité*. Peter Lang.
- Steen, G. (2014), The Cognitive-Linguistic revolution in metaphor studies. In J. Littlemore & J. R. Taylor (Éds.), *The Bloomsbury companion to cognitive linguistics*, pp. 117-142, Bloomsbury.
- Steen, G., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A., Krennmayr, T., & Trijntje, P. (2010), *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*, John Benjamins.
- Yamada, M. (2019), "The impact of Google Neural Machine Translation on post-editing by student translators", *The Journal of Specialised Translation*, 31, pp. 87-106.

La métaphore au service du complotisme dans la chaîne youtube “La minute de Ricardo”

Adriana Orlandi
Università di Modena e Reggio Emilia
adriana.orlandi@unimore.it

Richard Boutry, ancien présentateur de la chaîne Soir 3, apparaît comme l'un des plus prolifiques diffuseurs de contre-vérités au sujet du Covid. Ancien journaliste, il est devenu en quelques mois le bras médiatique du mouvement anti-pass, notamment grâce à sa pastille vidéo « La Minute de Ricardo », créée le 1^{er} janvier 2019, dans laquelle il fustige le pouvoir et sa politique sanitaire. Cette chaîne youtube est présentée comme un « *nouveau concept, un billet d'humeur, une nouvelle* ». Il y propose de brèves vidéos filmées avec son smartphone « *sur une idée, un concept, un mot, une phrase et décline cette idée en une minute chrono. Le tout lié à la communication, au coaching, à la santé, au développement personnel, à la psychologie* ». Ses vidéos sont partagées par plusieurs sites à orientation conspirationniste comme *FranceSoir, Égalité & Réconciliation, COVID INFOS* ou encore *Profession Gendarme*, et le site conspirationniste *Qactus* publie lui aussi très régulièrement les vidéos de Boutry depuis novembre 2020 (<https://www.conspiracywatch.info/notice/richard-boutry>).

Le discours anti-pass et anti-vax de Boutry fait de la métaphore sa ressource argumentative principale. Une grande quantité de métaphores y sont exploitées : des métaphores inspirées de la Shoah (les docteurs participant à la vaccination étant qualifiés de « *nouveaux docteurs Mengele* ») aux métaphores religieuses (« l'idéologie de la vaccination intégrale » étant considérée comme « une nouvelle sorte de Religion »), en passant par les métaphores de la guerre, du coup d'état, de la tyrannie, et bien d'autres encore.

Dans notre communication, nous nous concentrerons sur une période de dix jours, allant du 20 au 30 décembre 2021. Dans les six vidéos publiées dans ce court laps de temps, Boutry – catholique fervent qui a aussi été directeur exécutif de la chaîne de télévision catholique KTO – file la métaphore religieuse qui lui sert, au beau milieu des festivités de Noël, à polariser le discours sur la vaccination, en créant le camp des faux-dévots (« eux », qui « fêteront l'arrivée du nouveau variant, le Satan, Lucifère ») et celui des vrais fidèles (« nous », qui « fêterons la naissance du Christ »). Nous essaierons de montrer comment la métaphore est utilisée à des fins argumentatives, avec quelle efficacité, et avec quelles retombées sur le grand public.

Bibliographie

- Anderson W., Semino E. (2020), “Metaphor”, Chapter 8, *The Routledge Handbook of English Language and Digital Humanities*, in Adolph S., Knight D. (ed.), Routledge, London/New York, pp. 125-142.
- Bonhomme M., Paillet A.M., Wahl P. (ed.) (2017), *Métaphore et argumentation*, Louvain, L'Harmattan.
- Ervas E., Gola E., Rossi M.G., (2016), « Argomenti metaforici : come integrare persuasione e argomentazione », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 7, pp. 116-128.
- Olza I. et al. (2021), « The #ReframeCovid initiative. From Twitter to society via metaphor », *Metaphor and the Social World*, 11:1, pp. 98–120.
- Oswald S., Rihs A. (2014), « Metaphor as Argument : Rhetorical and Epistemic Advantages of Extended Metaphors », *Argumentation*, 28, pp. 133-159.
- Prandi M. (2017), *Conceptual Conflicts in Metaphors and Figurative Language*, Routledge, New York/London.

Quand l'action publique communique par la métaphore. L'exemple des crises terroriste (2013-2018) et épidémique (2020-2022)

Manon Pengam
Université d'Orléans
manonpengam@gmail.com

La communication porte sur l'analyse linguistique des métaphores déployées par l'action publique française dans la gestion de deux crises : le terrorisme djihadiste (2013-2018) et la pandémie du Covid-19 (2020-2022). De façon remarquable, l'analyse des déclarations publiques de l'exécutif révèle de nombreuses représentations indirectes et imagées de ces deux phénomènes. Sont mobilisés, pour l'un et pour l'autre, des domaines conceptuels fort éloignés de leur sémantisme : la maladie pour le terrorisme (*la radicalisation est un cancer ; inoculer le virus du terrorisme ; la mondialisation du terrorisme engendre des métastases...*), la guerre pour l'épidémie (*mener une guerre contre la Covid-19...*).

Les métaphores, en ce qu'elles renvoient à des univers référentiels expérientiels, familiers ou directement perceptibles (culturels, biologiques, médicaux...), agissent comme des révélateurs des connaissances et des représentations que les locuteurs ont d'un domaine « cible » difficile à traduire et à expliquer, parfois peu tangible, et pour lequel il s'agit dans certains cas d'imposer une représentation homogène faisant fi de la complexité du phénomène visé. Concernant la parole politique, nous faisons l'hypothèse qu'il s'agit, par la naturalisation et par le recours au registre lexical de la guerre, de légitimer et rendre incontestables la mise en place de plans d'actions dans des contextes d'urgences sociale et sanitaire.

Notre travail s'ancre dans une perspective de sémantique du discours. La communication exposera l'analyse quantitative et qualitative de deux corpus de discours institutionnels et politiques d'ampleur (plus de 3 millions de mots). Les productions textuelles analysées sont hétérogènes et plurisémiotiques : discours au Parlement, interviews politiques, tweets, campagnes de communication en ligne... Nous utilisons des méthodes de statistiques textuelles et d'exploration outillée des textes par la textométrie (utilisation des logiciels TXM et Iramuteq).

Ce travail s'inscrit dans un projet double : (i) l'analyse, par l'étude linguistique des discours, des processus d'institutionnalisation des problèmes publics (Neveu 2015), (ii) la formalisation de l'identification et du repérage des métaphores politiques à des fins de systématisation par le Traitement Automatique des Langues.

Bibliographie

- Crettiez, X. (2016), Penser la radicalisation. Une sociologie processuelle des variables de l'engagement violent, *Revue française de science politique*, 66, pp. 709-727. <https://doi.org/10.3917/rfsp.665.0709>
- Guibet-Lafaye, C. (2016), Interprétations politiques de la causalité terroriste. *Metabasis.it*, 21, pp. 26-54, <https://doi.org/10.7413/18281567079>
- Duchêne, A. (2004), « Construction institutionnelle des discours : idéologies et pratiques dans une organisation Supranationale », *TRANEL*, 40, pp. 93-115.
- Lakoff, G., et Johnson, M. ([1980] 1986), *Les métaphores dans la vie quotidienne* (traduit par M. de Fornel, avec la collaboration de J-J. Lecercle) Les Éditions de Minuit.
- Neveu, É. (2015), *Sociologie politique des problèmes publics*, Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.neve.2015.01>
- Pengam, M. (2021). *Pour une modélisation linguistique de la radicalisation. Étude de discours institutionnels et de discours du travail social*. [Thèse de doctorat, Montpellier 3].

Conceptualisations of translation: from movement to action

Ilaria Rizzato
Università di Genova
ilaria.rizzato@unige.it

Translation is a highly complex activity that is central to virtually any (inter)cultural exchange. As such, it has always relied on metaphorical conceptualisations to make sense of the processes it is based upon and of the outcomes it produces and their relationship to their author and their intended environment. This paper looks at the process and the product of translation from a conceptual point of view and explores the different implications elicited by different metaphor-based framings. Particularly, it analyses linguistic conceptualisations of translation and observes that they have traditionally focused on a dichotomic perspective representing translation as the movement of words/text from one language to another. In this sense, these theories of translation may be said to revolve around a conventional metaphor putting the two domains of the source and target language/text in mutual opposition. This paper argues that conventional metaphors of translation based on dichotomies and binary oppositions emphasise aspects that fail to grasp and describe the complexity involved in translation-related activities and that living metaphors are needed to underline aspects that are pivotal for the advancement of the discipline and its professional practice. Starting from a few attempts that have been made in this direction – including the notion of translation as flow (Chronin), translation as performance (Cheetham, Robinson), translation as event (Agnetta and Cercel) – this paper proposes the conceptualisation of translation as action as a framing model putting an emphasis on the translation features that most need to be brought to light, such as its importance in the real world, its ethical and behavioural implications, the variety of possible options and interactions it involves.

References

- Agnetta, M. and Cercel, L. [eds.] (2021): *Text Performances and Cultural Transfer. Textperformances und Kulturtransfer*. Bucharest: Zeta Books.
- Cheetham, D. (2016), "Literary Translation and Conceptual Metaphors: from Movement to Performance". *Translation Studies* 9:3, pp. 241-55.
- Chronin, M. (2013), *Translation in the Digital Age*. Abingdon – New York: Routledge.
- Kershaw, A. and Saldanha, G. (2013), "Introduction: Global Landscapes of Translation", *Translation Studies* 6:2, pp. 135-49.
- Prandi, M. (2012), "A Plea for Living Metaphors: Conflictual Metaphors and Metaphorical Swarms". *Metaphor and Symbol* 27 (2): 148-170.
- Prandi, M. (2017), *Conceptual Conflicts in Metaphors and Figurative Language*. New York–London: Routledge.
- Robinson, Douglas (2003/2014): *Performative Linguistics: Speaking and Translating as Doing Things with Words*. New York: Routledge.

Viralité : dépasser la métaphore pour en comprendre l'objet

Ugo Roux
Université de Toulon
ugo.roux@gmail.com

« Que signifie réellement le terme viral ? » (Bernard et Jallat 2001). Telle est la question qui constitue le fil conducteur de cette communication. Si celle-ci paraît simple, y répondre n'est en revanche guère aisé tant la dynamique étudiée est complexe et voit le discours produit à son intention saturé par des approches plurielles qui sont fréquemment divergentes dans ce qu'elles recouvrent.

Nous proposons ainsi de nous saisir de ce terme et de cette notion pour les déconstruire et apporter quelques éléments réflexifs et renforcer l'approche théorique sur le plan épistémologique. Pour ce faire, nous réaliserons une revue critique de la littérature.

Il nous semble toutefois important, avant d'entreprendre un tel travail, de revenir au préalable sur l'origine métaphorique de la viralité et d'en établir les limites. Toute science repose sur une opération de métaphorisation (Hess 2003 ; Oliveira 2005). La métaphore permet ensuite d'organiser un réseau d'analogies autour d'un terme organisateur (Jamet 2006). Cependant, malgré sa nécessité pour créer un concept, la métaphore tend paradoxalement à réduire, obscurcir, voire altérer la compréhension que l'on peut se faire celui-ci. La viralité ne fait pas exception, puisque « comme toute métaphore explicative, les figures de la viralité et de la contagion obscurcissent autant qu'elles éclairent le phénomène qu'elles décrivent » (Beauvisage *et al.* 2011 : 151). Il convient donc de penser les concepts au-delà de leur métaphore. La métaphore virale est pour nous le point de départ d'analyses de la diffusion de l'information (Hodas et Lerman 2014).

Bibliographie

- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Couronné, T., Mellet, K. (2011), « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, (21), pp. 151-166. <https://doi.org/10.4000/traces.5194>
- Bernard, G., Jallat, F. (2001), « Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », *l'Expansion Management Review*, (100), pp. 81-92.
- Hess, G. (2003), « Métaphore, science, philosophie », *Revue de Théologie et de Philosophie*, 135(2), pp. 115-135. <https://www.jstor.org/stable/44359464>
- Hodas, N. O., Lerman, K. (2014), "The simple rules of social contagion", *Scientific Reports*, 4(1). <https://doi.org/10.1038/srep04343>
- Oliveira, I. (2005), « La métaphore terminologique sous un angle cognitif », *Meta*, 50(4). <https://doi.org/10.7202/019923ar>

Reframing: parole composte e social media

Laura Santini
Università di Genova
laura.santini@unige.it

La rivoluzione digitale e la pandemia hanno contribuito ad arricchire il vocabolario delle diverse lingue in modo consistente e rapido (Thorne 2020; Roig–Marín 2021). Nella creazione di parole nuove, metafore e metonimie giocano spesso un ruolo chiave (Benczes 2006); in particolare, in lingua inglese, è il caso delle parole composte a base metaforica o metonimica – *compounds* (Algeo 1991; Benczes 2005). Alcune di queste nuove coniazioni in inglese si sono allineate a un framing concettuale pre-esistente a connotazione negativa, come per esempio *greenwash*, *sportwash*, *happy-wash* sulla falsariga di *brainwash*. Altre hanno proposto un reframing. È il caso del sostantivo ‘caremonger(ing)’ che proprio durante la pandemia, sui social network, ha generato una ‘contro’ narrativa rispetto alla tendenza del momento a diffondere allarmismi ‘scaremonger/ing’, collocandosi all’interno di un modello a base metaforica di *compound* dispregiativi a partire dal lessema ‘-monger’, letteralmente ‘commerciante/venditore’, ma molto produttivo specie in senso figurato (*warmongering*, *hatemongering*, *wordmongering*) fin dal XVI secolo come attestato dall’OED. Lanciato via Facebook, da Toronto (Canada), nel marzo 2020, ‘caremonger(ing)’ emerge per indicare l’incoraggiamento di gesti di solidarietà durante il Covid-19 e si concretizza subito come movimento sociale coinvolgendo oltre 190mila persone (Seow, McMillan et al. 2021). In questo contributo si intende analizzare il *compound* nella relazione semantica tra i due elementi che lo compongono, nell’aspetto fonologico, nel ribaltamento semantico o *implicit irony* (Partington 2010) da cui si origina rispetto ad altri *compound* da ‘-mongering’ e nel relativo reframing concettuale che propone, inclusi aspetti della sua diffusione, tramite *hashtag*, all’interno di una comunicazione prettamente digitale.

Bibliografia

- Algeo, J. (ed.) (1991), *Fifty years among the new words: A dictionary of neologisms*, pp. 1941–1991. Cambridge University Press, Cambridge.
- Benczes, R. (2006), *Creative Compounding in English: The Semantics of Metaphorical and Metonymical Noun-noun Combinations*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Benczes, R. (2005), "Metaphor- and metonymy-based compounds in English: a cognitive linguistic approach", *Acta Linguistica Hungarica* 52(2-3), pp. 173-198.
- Partington, A. (2011), "Phrasal irony: Its form, function and exploitation". *Journal of pragmatics* 43(6), pp. 1786-1800.
- Roig–Marín, Amanda. (2021), "English-based coroneologisms: A short survey of our Covid-19-related vocabulary". *English Today* 37(4), pp. 193-195.
- Seow H., McMillan K., Civak M., Bainbridge D., van der Wal A., Haanstra C., et al. (2021), "#Caremongering: A community-led social movement to address health and social needs during COVID-19." *PLoS ONE* 16(1): <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245483>
- Thorne, T. (2020), '#CORONASPEAK – the language of Covid-19 goes viral.' Online at <https://language-and-innovation.com/2020/04/15/coronaspeak-part-2-the-language-of-covid-19-goes-viral/>

Le metafore no-vax su Twitter

Gloria Zanella
Università di Modena e Reggio Emilia
gloria.zanella@unimore.it

I recenti studi sulla metafora nella comunicazione digitale (Anderson W. 2020; Anderson W., Semino E. 2020) hanno mostrato il progressivo interesse del linguaggio metaforico nelle diverse tipologie di ambienti digitali. Questi studi sostengono che questi ambienti abbiano caratteristiche in grado di agevolare l'uso e la creazione di nuovi pattern a base metaforica e che, allo stesso tempo, abbiano la possibilità di essere rimodellati dalle metafore scelte con obiettivi differenti (Pragglejaz Group 2007).

Il presente studio ha l'obiettivo di illustrare esempi di usi discorsivi riguardanti le metafore nella comunicazione digitale, nello specifico su Twitter (Wicke P., Bolognesi M.M. 2020; 2021). È in corso una ricerca di tipo qualitativo di tweet pubblicati sulla tematica delle metafore no-vax in francese e italiano. In particolare, i tweet mostrano un uso frequente di metafore creative per sottolineare, da un lato, il complotto, la lotta per la libertà, il sacrificio, l'essere vittime del sistema, la resistenza alla dittatura sanitaria; dall'altro, la scelta libera di vaccinarsi, la lotta contro il virus, la disinformazione, le fake news che collegano il virus Covid-19 al 5G, l'inoculazione non del vaccino ma di un microchip per il controllo della popolazione. La ricerca mostrerà l'uso delle metafore creative nei tweet considerati, impiegate per insultare, denigrare, ma anche per difendere e sostenere la propria posizione in materia di vaccinazione contro il Covid-19. Infine, i risultati saranno discussi grazie all'individuazione di isotopie cognitive metaforiche alla base della creazione delle nuove metafore rilevate dallo studio (Prandi 2012; Prandi 2017), nell'ottica contrastiva tra italiano e francese.

Bibliografia

- Anderson, W. (2020), "Metaphor in the digital age: Opening the flood-gates", *Token: A Journal of English Linguistics*, 10, pp. 15-38.
- Anderson, W., Semino, E. (2020), "Metaphor", Chapter 8, *The Routledge Handbook of English Language and Digital Humanities*, in Adolph S., Knight D. (ed.), Routledge, London/New York, pp. 125-142.
- Kövecses, Z. (2010), *Metaphor. A Practical Introduction*, (II edizione), Oxford University Press, Oxford.
- Kövecses, Z. (2020), *Extended conceptual metaphor theory*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago.
- Pragglejaz Group (2007), "MIP: a method for identifying metaphorically used words in discourse", *Metaphor and Symbol* 22 (1), 1-39.
- Prandi, M. (2012), "A Plea for Living Metaphors: Conflictual Metaphors and Metaphorical Swarms", *Metaphor and Symbol* 27, (2), pp. 148-170.
- Prandi, M. (2017), *Conceptual Conflicts in Metaphors and Figurative Language*, Routledge, New York/London.
- Prandi, M. (2021), *Le metafore tra le figure: una mappa ragionata*, UTET Università, Torino.
- Temmerman, R. (2000), *Towards New Ways of Terminology Description. The sociocognitive approach*, John Benjamin, Amsterdam/Philadelphia.
- Wicke, P., Bolognesi, M.M. (2021), « Covid-19 Discourse on Twitter: How the Topics, Sentiments, Subjectivity, and Figurative Frames Changed Over Time », *Frontiers in Communication*, 6, pp. 1-45.
- Wicke, P., Bolognesi, M.M. (2020), « Framing COVID-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter », *Plos One*, 15(9), pp. 1-24.