

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE LITERE
DEPARTAMENTUL DE LIMBA ȘI LITERATURA ENGLEZĂ

**LIMBAJ ȘI IDENTITATE ÎN SPAȚIUL DIGITAL. O
ABORDARE MULTIDISCIPLINARĂ**

Rezumatul tezei de doctorat

Coordonator științific:

Prof. Univ. Dr. Ștefan OLTEAN

Doctorand:

Alexandra COTOC

Cluj-Napoca

2013

CUPRINS

MULȚUMIRI

INTRODUCERE	8
Noutatea și relevanța investigației	10
Ipoteze	11
Obiective.....	12
Etapetele investigației.....	12
Metodele investigației	13
Prezentarea generală a investigației	13

CAPITOLUL I Spațiul digital: un mediu digital pentru cercetarea limbajului și a identității

.....	16
1.1 Conceptualizarea spațiului digital	16
1.2 Spațiul digital și utilizatorii tineri	18
1.3 Cele trei dimensiuni ale participării online	19
1.3.1 Dimensiunea imaginii digitale	20
1.3.2 Dimensiunea producției colaborative	21
1.3.3 Dimensiunea hiperrealității	22
1.3.3.1 Hiperlinkuri.....	22
1.3.4 Tradiția simulării și tradiția reprezentatională	24
1.3.4.1 Abordarea digitală	24
1.4 Lingvistica Internetului pentru mediul digital	25
1.4.1 Terminologie	25
1.4.2 Lingvistica internetului – Aspecte.....	27
1.4.3 Funcțiile generale ale noilor media	29
1.4.4 Noua alfabetizare	30
1.4.4.1 Componentele alfabetizării digitale	34
1.4.4.1.1 Alfabetizarea digitală	37
1.5 Situații digitale și funcții	38
1.5.1 Rețele online de socializare – Prezentare	41
1.5.2 Rețele online de socializare – Funcții	42
1.5.2.1 Rețele online de socializare – “public interconectat”	42

1.5.2.2	Funcții tehnice ale rețelelor online de socializare	43
1.5.2.2.1	Cazul rețelei <i>Be Welcome</i>	45
1.5.2.3	Funcții structurale	46
1.5.2.4	Funcții sociale	48
1.5.3	Facebook – Descriere	49
1.5.3.1	Funcțiile Facebook	50
1.5.3.1.1	Profilul Facebook	51
1.5.3.1.2	Opțiunile <i>Îmi place</i> și <i>Distribuie</i>	52
1.5.3.1.3	Chat.....	53
1.5.3.1.4	Peretele Facebook	53
1.5.3.1.5	E-mail Facebook	53
1.5.3.1.6	Grupuri pe Facebook	54
1.5.3.2	Facebook – Povestea utilizatorilor	54
1.5.4	Couchsurfing – Descriere	55
1.5.4.1	Funcțiile Couchsurfing	57
1.5.4.1.1	Profilul Couchsurfing	59
1.5.5	Alfabetizare online și rețelele online de socializare	61
1.5.6	Bloguri – Prezentare și funcții	63
1.5.7	Play Catan.....	65
1.6	Concluzii parțiale	67
CAPITOLUL II Socializare și practici online		68
2.1	Socializare online	68
2.2	Limbaj în spațiul digital	71
2.2.1	Netspeak – vorbire și/sau scriere?	72
2.2.1.1	Caracteristici ale limbii vorbite în situații digitale	72
2.2.1.2	Caracteristici ale limbii scrise în situații digitale	82
2.2.2	Practici online ale chatului sincron	88
2.2.2.1	Alternanța replicilor în chatul sincron	89
2.2.2.2	Perechi adiacente online	89
2.2.2.3	Strategii în chat	92
2.2.2.4	Suprapuneri și întreruperi online	93

2.2.2.5 Semnalele digi-participanților	94
2.2.3 Cadrul digi-participațional	96
2.3 Principii Netspeak	100
2.3.1 Principiul cooperării în spațiile digitale	101
2.3.1.1 Încălcarea principiului cooperării	102
2.3.2 Principiul politeții	108
2.3.2.1 Maximele politeții	109
2.3.3 Politețe versus cooperare	112
2.3.4 Politețe și conceptul de „față” în interacțiunile online	115
2.3.4.1 Strategii lingvistice ale politeții	116
2.4 Concluzii parțiale	120
CAPITOLUL III Nume utilizate pe internet	121
3.1 Nume pe internet (nume, porecle și crematonime) – O perspectivă sociolingvistică	121
3.1.1 Nume proprii	121
3.1.2 Porecle	122
3.1.2.1 O tipologie a poreclelor	123
3.1.2.1.1 Jocul online <i>Conquizardor</i> . Studiu de caz.....	124
3.1.2.1.2 Jocul online <i>Catan</i> . Studiu de caz	125
3.1.3 Nume pe Facebook, Couchsurfing and Google+.....	129
3.1.3.1 Nume pe Facebook	134
3.2 Nume utilizate pe internet – Semantica lumilor posibile	138
3.2.1 Lumi posibile și identitate între lumi	138
3.2.2 Nume pe internet și identitate	139
3.2.2.1 Nume proprii	140
3.2.2.1.1 Etichete.....	140
3.2.2.1.2 Abordarea descriptivă	140
3.2.2.2 Nume ficționale	142
3.2.2.2.1 Utilizarea “fictivă” a numelor ficționale	143
3.2.2.2.2 Utilizarea „metafictivă” a numelor ficționale	145
3.2.2.2.3 Utilizarea „transfictivă” a numelor ficționale	146
3.2.3 Designatori rigizi versus designatori non-rigizi	146
3.2.3.1 Numele proprii și teoria lanțului causal	147

3.2.3.2 Nume ficționale	148
3.2.3.3 Porecle în interacțiunea față în față și online	148
3.2.4 Nume utilizate pe internet	148
3.2.4.1 Nume pe internet și identitate între lumi	148
3.2.4.2 Nume pe internet: designatori rigizi/non-rigizi	150
3.2.4.2.1 Nume pe <i>Facebook</i> , <i>Couchsurfing</i> and <i>Google +</i>	150
3.2.4.2.2 Nume pe <i>conquistador.ro/com</i> , <i>playcatan.com</i>	150
3.2.4.3 Teoria lui Currie și numele utilizate pe internet	151
3.2.4.3.1 Numire externă: internauți-reprezentări	152
3.2.4.3.2 Numire internă: internauți-personaje	152
3.3. Concluzii parțiale	152
CAPITOLUL IV Construirea identității în spațiul digital	155
4.1 Identitate – Cadrul teoretic	155
4.1.1 Intrări de dicționar	156
4.1.2 Perspectiva social-psihologică	159
4.1.3 Un concept postmodern	165
4.1.4 Identificare	166
4.1.5 Perspectiva mediațională	168
4.2 Cyber-identitate	171
4.2.1 Interviuri cu întrebări deschise	175
4.2.2 Identitate narativă	176
4.3 Diversitate culturală	184
4.3.1 Cultură și subcultură (digitală)	185
4.3.1.1 Limbaj familiar	187
4.3.2 Identitate culturală și glocală	189
4.4 Identitate și ciber-comunitate	191
4.5 Concluzii parțiale	195
CAPITOLUL V Analiză de corpus: producții digitale în română, engleză și franceză	197
5.1 Ciber-comunitatea Facebook. Cazul lui Salman Rushdie	197
5.2 Ciber-identitate pe LinkedIn. Configurarea identității profesionale	199
5.3 Identitate narativă pe bloguri personale în română, engleză și franceză	202

5.4 Manifestări ale identității multidimensionale pe Facebook	210
5.4.1 Multidimensionalitatea ciber-identității	210
5.4.2 Manifestări ale identității pe profilul Facebook	213
5.4.2.1 Informații obiective	213
5.4.2.2 Secțiunea <i>Îmi place</i> (2012)/Secțiunea <i>Mai multe</i> (2013)	215
5.4.2.3 Opinii/Descrieri scurte	218
5.4.2.4 Citate preferate	219
5.4.2.5 Statusuri	220
5.4.2.6 Materiale vizuale și audiovizuale	222
5.4.2.7 Comentarii și conversații	222
5.4.3 Îmbinarea dintre practici online și identitatea de grup	223
5.4.3.1 Identitate globală	224
5.4.3.1.1 Digi-participanți din Guineea	225
5.4.3.1.2 Digi-participanți francezi	226
5.4.3.1.3 Utilizatori români	227
5.4.3.2 Ciber-identitate de grup	230
5.4.3.2.1 Ciber-franceza guineenilor	231
5.4.3.2.2 Varietatea ciber-engleză	238
5.5. Concluzii parțiale	245
CONCLUZII	247
(1) Concluzii cu privire la conceptualizarea spațiului digital	247
(2) Concluzii cu privire la limbaj și socializare în spațial digital	248
(3) Concluzii cu privire la numele utilizate pe internet	249
(4) Concluzii cu privire la conceptul de ciber-identitate	250
CUVINTE FOLOSITE ÎN SPAȚIUL DIGITAL	253
ANEXE	257
BIBLIOGRAFIE	325

Cuvinte-cheie: spațiul digital, lume digitală, lume fizică, lingvistica internetului, comunicare mediată de calculator, identitate, ciber-identitate, socializare, digi-participanți, utilizatori tineri, participare online, hiperlinkuri, rețele online de socializare, *Facebook*, *Couchsurfing*, bloguri, funcții, alfabetizare digitală, elemente digitale, practici online, principii Netspeak, politețe, față, nume, porecle, nume utilizate pe internet, glocalizare, spațiu Franca, lingua Franca, ciber-comunitate.

Rezumat:

Internetul și lumea digitală au creat noi oportunități pentru conversațiile în timp real între indivizii care sunt dispersați geografic. Oamenii postează discursuri și participă la conversații “scrise” în noul gen lingvistic, ce combină vorbitul, scrisul, elementele digitale și practicile online. Ei scriu mesaje pe chat și aceste mesaje apar pe ecranele interlocutorilor, precedate de numele de utilizator al expeditorului (nume sau poreclă) (Cf. Bechar-Israeli, 2006); își creează profiluri pe rețelele online de socializare, bloguri și platforme de jocuri. Astfel, în spațiile digitale, interpretăm identitatea internaților luând în considerare mai multe variabile care pot fi interpretate aleatoriu, dar care constituie un tot unitar: numele de utilizator al internaților; conținutul pe care internații îl postează despre ei înșiși sau despre alți utilizatori; limbajul folosit; rețelele create între utilizatori; discuții și comentarii, statusuri, postări și altele.

Teza de față se concentrează asupra limbajului și construirii identității în spații digitale: pe rețelele online de socializare ((*Facebook*, *Couchsurfing*, *BeWelcome*, *MySpace*, *LinkedIn*), e-mail și servicii chat (G-mail și Yahoo), bloguri și platforme de jocuri (*Catan*, *Conquistador.ro/com*). Analizăm situațiile de internet întâlnite (e-mailuri, forumuri, chat sincron și asincron, grupuri de discuții, postări pe Peretele/Cronologia Facebook, statusuri etc.) pentru a urmări variabilele menționate mai sus.

Identitatea are mai multe fațete: cercetarea identității este complexă, multiteoretică și multidisciplinară (Cf. Omoniyi and White, 2006: 15-16) [t.a.]. Astfel, folosim o abordare multidisciplinară pentru a explica conceptul identității în spațiul digital.

Ne concentrăm asupra următoarelor aspecte: conceptualizarea spațiului digital ca o lume digitală constituită de digital și de discursul digi-participanților; ciber-limbaj; practici online de numire și nume utilizate pe internet; construirea ciber-identității/identităților în diferite spații digitale.

Ne îndreptăm atenția asupra modului în care utilizatorii exprimă/construiesc ciber-identități prin conținutul exprimat (identitate narativă) și prin comportamentul lingvistic

(identitate discursivă). Mai precis, observăm tineri adulți, bărbați și femei, în diverse comunități digitale. Am ales internați care provin din medii culturale diferite pentru a sublinia diversitatea culturală și *glocalitatea* (aspecte globale și locale) spațiului digital și pentru a analiza modul în care diferite limbi sunt reprezentate online.

În spațiul digital, utilizatorii își exprimă identitatea sau își asumă o altă identitate. Totuși, ei întotdeauna expun **doar ceea ce vor** să expună în comunitățile digitale și întotdeauna operează selecții: ale fotografiilor postate ca poze de profil, ale avatarelor (imaginile care îi reprezintă online), ale mesajelor trimise, ale statusurilor și comentariilor postate, ale linkurilor și videourilor etc. Pot oricând să adauge, să scoată, să reediteze informațiile postate. De aceea, chiar dacă informația postată este autentică, în concordanță cu identitatea din viața reală, susținem că identitatea este o reprezentare fluidă. Din acest motiv, folosim termeni precum **construirea/fabricarea** identității. De asemenea, folosim și forma de plural: **identități**.

Luăm în considerare toate spațiile menționate pentru a reliefa faptul că, în spațiul digital, indivizii au reprezentări fluide multiple și funcționează ca niște sisteme distribuite pentru că există în mai multe lumi digitale și expun mai multe roluri în același timp. Deci, susținem și că ciber-identitatea este diferită de identitatea față în față deoarece condițiile de construire a identității sunt diferite.

Noutatea și relevanța acestei investigații

Am decis să realizăm această cercetare deoarece noile tehnologii oferă un domeniu nou de investigare în ceea ce privește limbajul și identitatea (varietatea ciber-limbajului și ciber-identitatea – reprezentare) și necesită o bună descriere lingvistică. Reorganizăm și reinterprețăm teoriile și resursele privind îmbinarea limbaj-identitate și le aplicăm spațiilor digitale. În plus, în cazul ideilor înaintate de Crystal (2001, 2004, 2006, 2011, 2012), observăm și integrăm date empirice din spații digitale noi (rețele online de socializare, bloguri și platforma jocului *Catan*).

Accentuăm importanța conceptelor din analiza discursului și din pragmatică în interpretarea identității în spațiul digital.

Folosim conceptul *identitate fluidă* pentru a explica numărul infinit de schimbări al diferitelor reprezentări online ale utilizatorilor.

Analizăm numele din spațiul digital: numele utilizatorilor.

Investigăm modul în care utilizatorii fabrică o identitate multimodală, folosind funcțiile spațiului digital (generale și/sau particulare).

Argumentăm că ciber-identitatea este caracterizată prin fluiditate, incertitudine și joc constant. Mai mult, susținem că identitatea este un amestec cu două intrări: exprimare (input 1) și construire (input 2). În afara spațiului digital, de obicei, domină primul input, iar al doilea domină de cele mai multe ori în spațiul digital. De aceea, este justificată utilizarea conceptului de identitate fluidă (văzută ca o *reprezentare*) în spațiul digital.

Obiectivele cercetării

Obiectivele noastre sunt:

- (1) conceptualizarea spațiului digital și explicarea modului în care creează o lume digitală și a motivelor pentru care constituie un domeniu nou pentru investigarea limbajului și identității;
- (2) evidențierea faptului că limbajul și socializarea în spațiul digital sunt caracterizate de elemente digitale și practici online; evidențierea faptului că uneori limbajul utilizat online reprezintă o varietate nouă: ciber-limbaj;
- (3) analiza numelor utilizate pe internet deoarece acestea sunt punctele de access la identitatea utilizatorilor și au o natură specială online;
- (4) explicarea conceptului de cyber-identitate. Referitor la cyber-identitate, enumerăm obiective secundare:
 - demonstrarea faptului că ciber-identitatea este fluidă și temporară;
 - ilustrarea faptului că identitatea este un amestec între exprimare (input 1) și construire (input 2). În interacțiunea față în față, de obicei, domină primul input, iar al doilea domină de cele mai multe ori în spațiul digital.
 - evidențierea faptului că, atât în lumea digitală, cât și în lumea reală, identitatea este în principal un fenomen lingvistic (fenomen narativ și discursiv).

Metodele investigației

Pe parcursul cercetării noastre, metodele utilizate sunt: metoda observațională; metoda experimentală (studii de caz): discursurile internauților; analiza contrastivă: analiza diferitelor reprezentări online ale utilizatorilor în rețelele de socializare, bloguri și platforme de jocuri.

Toate exemplele sunt luate din comunitățile digitale din spațiile digitale menționate. Internații sunt utilizatori activi.

Structura tezei

Capitolul 1 oferă o prezentare generală a spațiului digital ca spațiu discursiv și lume digitală create de utilizatori prin funcțiile generale și specifice ale noilor media. Capitolul reliefează faptul că spațiul digital constituie un spațiu nou de investigare pentru cercetarea limbajului și identității. De asemenea, prezintă modul în care utilizatorii tineri folosesc internetul și cum participă aceștia în spațiile digitale.

Adaptând teoria lui Baudrillard despre simulacre și simulare (1983), creăm trei dimensiuni ale participării online. Prima este **dimensiunea imaginii digitale** și se referă la faptul că utilizatorii încarcă sau creează reprezentări care sunt bazate pe imagini (poze sau avatare). Cercetători precum Mendelson and Papachirissi afirmă că pe Facebook există nuanțe narcisiste deoarece utilizatorii încarcă reprezentări strategice (2011: 267). A doua dimensiune, **dimensiunea producției colaborative**, explică faptul că ciber-identitatea este co-produsă și este rezultat al interacțiunii om-tehnologie. **Dimensiunea hiperrealității** aplicată spațiului digital reflectă faptul că spațiul digital îmbină reprezentarea și realitatea.

Susținem emergența abordării digitale care ar evidenția că, în spațiul digital, există simulări, reprezentări, dar și extensii ale lumii fizice și ale utilizatorilor. Ar explica dualitatea utilizatorilor: spectatori și participanți, emițători și destinatari. Introducem termenul *digi-participanți* pentru a descrie poziția utilizatorilor în relație cu spațiul digital. Acest concept este diferit de conceptul de *internauți*. Se referă la utilizatorii de internet, externi spațiului digital, iar *internauți* se referă la reprezentările pe care digi-participanții le construiesc în spațiul digital. Legat de aceste aspecte, menționăm o nouă ramură a lingvisticii: *Lingvistica internetului* (Crystal, 2011) și explicăm că aceasta este cadrul teoretic principal al cercetării noastre deoarece vizează limbajul pe internet.

Lingvistica internetului este un studiu panacronic (conținutul lingvistic al mediului digital este în același timp sincron și diacronic): căutările par a fi sincronice, dar rezultatele căutărilor se situează diferit pe axa timpului; urmărirea paginii Facebook pare a fi sincronă, dar implică și diacronie; comentariile pe Facebook se situează diferit pe axa timpului și apar în cadrul aceleiași conversații; paginile evoluează și se schimbă mereu.

Atunci când folosim noile media în procesul de construire al identității, alfabetizarea digitală și funcțiile generale și particulare ale spațiilor digitale joacă un rol important pentru că ciber-identitatea este un colaj multimodal alcătuit din text, imagini, alte spații digitale și video-uri.

Alfabetizarea digitală este analizată de mai mulți cercetători (Kress, 2003; Kellner și Share, 2007; Claire Bélise, 2006; Allan Martin, 2008; David Buckingham, 2008).

Allan Martin menționează “mai multe alfabetizări ale digitalului”: *alfabetizare IT și computer, alfabetizare tehnologică, alfabetizare informațională, alfabetizare media și alfabetizare comunicațională* (2008: 156-164). Alfabetizarea digitală se referă atât la abilitatea de a folosi instrumentele digitale, cât și la analiză critică și la reflecție. Au fost propuși și alți termeni: tehnofabetizare (Walker, Huddleston și Pullen, 2010), ealfabetizare (Martin, 2003), construire digitală (Søby, 2001).

Funcțiile digitale sunt seturi unice și caracteristici ale diverselor tehnologii (Burden, 2008: 122). Fiecare spațiu digital prezintă funcții proprii. Cu privire la rețelele online de socializare, există funcții tehnice, structurale (Boyd, 2011) și sociale (Parks, 2008: 122). Funcțiile tehnice permit utilizatorilor să-și creeze profiluri publice și semi-publice într-un spațiu limitat, să aibă o listă de prieteni, să acceseze lista de prieteni a altor utilizatori, să comenteze și să-și actualizeze informațiile. Spre deosebire de alte rețele de socializare, *BeWelcome* permite utilizatorilor să negocieze funcțiile tehnice ale mediului și, în acest fel, să-și negocieze identitățile-reprezentări. De exemplu, utilizatorii au negociat introducerea caracteristicii “ultimii vizitatori ai profilului meu”. Funcțiile structurale sunt: persistență (conținuturile digitale sunt înregistrate și arhivate automat), replicabilitate (conținutul este ușor de duplicat), scalabilitate (distribuție vastă) și ușurință de căutare și găsim (conținut poate fi accesat prin funcția *căutare - Search*). Funcțiile sociale sunt apartenența la grupuri, expresia și relaționarea între utilizatori.

În teza de față, prezentăm următoarele spații digitale și funcțiile lor tehnice: *Facebook, Couchsurfing*, bloguri și platforma jocului *Play Catan*.

Capitolul 2 arată că, în spațiul digital, utilizatorii socializează foarte des. Astfel, multe dintre conversațiile care au loc în spațiul digital prezintă șase proprietăți (Weber, 2010): banalitate, autenticitate, chestiuni private, calitatea de a fi informale, lipsa unui scop.

Acest capitol descrie limbajul în spațiul digital (ciber-limbaj) sau Netspeak (vorbire pe internet) și arată că acesta se bazează pe caracteristici ale vorbirii și pe caracteristici ale scrierii, dar și pe elemente digitale și practici online. Caracteristicile împrumutate din vorbire și/sau scriere diferă de la o e-situație la alta: Webul conține mai multe elemente ale scrierii, în timp ce e-mailul, chatul, lumile virtuale și mesajele instant conțin multe elemente de bază ale vorbirii (Cf. Crystal, 2006: 31-32). De aceea, limbajul în spațiul digital constituie un al patrulea mediu, primele trei fiind vorbirea, scrierea și limbajul semnelor (Idem: 272).

În acest capitol, prezentăm practicile online ale chatului sincron: alternanțe ale chatului sincron, perechi adiacente, strategii, suprapuneri și întreruperi, semnalele digi-participanților și cadrul digi-participațional.

Ciber-comunicarea și socializarea în spațiul digital se bazează pe principiul cooperării (Grice, 1991 [1975]) și pe principiul politeții (Lakoff, 1978; Leech, 1983; Cook, 1989; Locher, 2010). Ambele sunt adaptate la lumea digitală pentru a iniția și pentru a menține conversații amiabile în care utilizatorii socializează și își construiesc o identitate de grup.

Principiul cooperării conține patru maxime conversaționale: maxima calității: spuneți doar ceea ce considerați adevărat; maxima relevanței: fiți relevanți; maxima cantității: fiți atât de informativi cât este necesar; maxima modalității: fiți concizi, evitați neclaritatea, ambiguitatea. Și în spațiul digital, și în interacțiunea față în față, aceste patru maxime conversaționale sunt uneori încălcate intenționat cu scopul de a da o dimensiune pragmatică propoziției rostite (Cf. Plăcintar, 2005: 55). Crystal oferă o prezentare generală a situațiilor în care maximele conversaționale sunt încălcate în spațiul digital (2001: 52-58). Introducem prezentarea lui Crystal și adăugăm exemple de pe platforma jocului *Catan*, de pe *Facebook* și de pe *Couchsurfing*: subminarea maximei calității (activitatea *trolling*), subminarea maximei cantității (spionare, participare doar pentru socializare fără a aduce nimic nou în conversație, trimiterea mesajelor nedorite – glume, mesaje dăunătoare, ambigue, mesaje prin care alți utilizatori sunt jigniți), subminarea maximei modalității (mesaje prea lungi postate în chatul sincron/e-mail/comentarii pe Facebook), subminarea maximei relevanței (în anumite situații digitale, scopul nu este foarte bine definit și, uneori, nici nu există un scop anume în afară de dorința de socializare cu alți utilizatori).

Principiul politeții cuprinde următoarele maxime: tact, generozitate, aprobare, modestie, acord, simpatie (Leech, 1983). Pe lângă aceste maxime, cercetătorul adaugă și trei principii secundare: ironie, tachinare, abordarea subiectelor pozitive.

Principiul cooperării și politețea sunt uneori în conflict. De exemplu: politețea și adevărul, politețea și concizia. Acest lucru arată că utilizatorii oscilează între două idealuri interacționale: autonomie individuală și identitate socială (Cf. Plăcintar, 2005: 77).

Luând în considerare teoria lui Brown și a lui Levinson, prezentăm conceptul de „față” ca fiind un concept de bază în înțelegerea politeții în spațiul digital, la fel ca și în interacțiunea față în față.

Digi-participanții au două fețe pragmatice: fața negativă și fața pozitivă. Fața negativă reprezintă dorința fiecărui utilizator ca acțiunile lui să nu fie îngreunate de alții și fața pozitivă reprezintă dorința fiecărui utilizator de a fi recunoscut și laudat (Cf. Brown and Levinson, 1987: 13; Locher, 2010: 515). Fața negativă se manifestă prin caracter indirect și formal, accentuarea distanței sociale și respect față de interlocutor. Fața pozitivă se manifestă prin caracter direct și informal, accentuarea punctelor comune, aprecierea interlocutorului, acțiunilor sale etc. (Cf.

Kasper, 2005: 62). Am putea spune că fața negativă comunică ideea spațiului personal, iar fața pozitivă este imaginea pe care participanții o expun altor participanți (identitatea lor socială/reprezentare).

Alți cercetători etichetează aceste două părți ale feței pragmatice astfel: independență și implicare (Scollon și Scollon, 2001); distanță și implicare (Tannen, 1986); respect și solidaritate (R. și S.B.K. Scollon, 1983), autonomie și conexiune (Green, 1992), autodeterminare și acceptare, față personală și interpersonală (Janney și Arndt, 1992).

Conceptul de „față” este relevant pentru construirea identității online pentru că explică strategiile lingvistice folosite de către utilizatori pentru a-și menaja fața, dar și pentru a menaja fața altora. Deci, pentru a menaja identitățile sociale.

Susținem că elementele digitale și practicile online ale comunicării și socializării în spațiul digital (caracteristicile vorbirii și ale scrierii, principiile vorbirii pe internet și particularitățile de internet) oferă utilizatorilor simțul identității de grup și constituie baza pe care ciber-discursurile și identitățile sunt fabricate.

Producțiile digitale ale tinerilor utilizatori în cadrul conversațiilor informale au confirmat faptul că folosesc ciber-limbaj.

Capitolul 3 analizează nume și porecle în spațiul digital: numele de utilizatori pentru că acestea sunt poarta de acces spre identitatea utilizatorilor. Capitolul conține două părți: 3.1 Nume pe internet (nume, porecle și crematonime) – O perspectivă sociolingvistică și 3.2 Nume pe internet – Semantica lumilor posibile.

În prima parte, după ce definim numele și porecele, împrumutăm tipologia realizată de Haya Bechar-Israeli (2006) și extragem date empirice din jocurile online *Conquistador* și *Catan*. Prezentăm caracteristicile poreclelor din jocul *Catan* și un caz special de numire folosit pe această platformă: utilizatorii se adresează unii altora folosind culorile cu care le sunt scrise numele de utilizator pe parcursul unui joc.

Datele empirice din cele două jocuri, *Conquistador* și *Catan*, demonstrează faptul că numirea online implică un comportament lingvistic special și că utilizatorii tineri sunt foarte creativi atunci când își construiesc o ciber-identitate.

Mai departe, examinăm politicile *Facebook*, *Couchsurfing* and *Google+* cu privire la utilizarea numelor. Apoi, confruntăm politica Facebook cu datele empirice de pe platformă și demonstrăm că aceasta nu este respectată de toți utilizatorii deoarece întâlnim nume online care aparțin celor trei categorii onimice: antroponime (nume proprii și porecle), toponime și crematonime.

În a doua parte a capitolului III, prezentăm conceptele lumi posibile și identitate între lumi. Prezentăm două perspective asupra numelor proprii: teoria Mill-Kripke, potrivit căreia numele proprii sunt doar etichete, și teoria Russell-Frege și teoria Searle, conform cărora numele proprii funcționează ca niște descrieri.

Analizăm numele ficționale (Currie, 1990), arătând că acestea sunt folosite în trei feluri: utilizări „fictive” (numele ficționale sunt variable constrânse să aparțină unei anumite lumi sau entități între lumi), utilizări „metafictive” (numele ficționale sunt descrieri definite prescurtate, în sfera operatorului F – ficțiune) și utilizări „transfictive” (roluri).

Distingem între utilizatori rigizi și non-rigizi. Această distincție vizează diferența dintre fixarea referenței (prima categorie) și oferirea unui sens unui termen (a doua categorie) (Kripke, 1980: 5, 55). Deci, un designator rigid desemnează același obiect în fiecare lume posibilă și un designator non-rigid sau accidental desemnează alt obiect în fiecare lume posibilă (Idem, 1980: 48). Analizăm dihotomia designatori rigizi versus non-rigizi în relație cu numele proprii (designatori rigizi), numele ficționale (designatori non-rigizi) și numele utilizate pe internet. Argumentăm că, în cazul numelor utilizate pe internet, această dihotomie este dinamică, schimbându-se în fiecare macro sau micro- comunitate.

Folosind perspectiva lui Currie asupra numelor ficționale, oferim o interpretare proprie a numelor utilizate pe internet. Folosim distincția între utilizatori/digi-participanți (indivizii care folosesc internetul) și internauți (indivizii din spațiul digital/locuitori ai spațiului digital). Argumentăm că utilizatorii creează uneori profiluri care se referă la ei chiar dacă aceste profiluri nu corespund în totalitate profilurilor din viața reală; ei creează reprezentări pe care le numim internauți-reprezentări. În alte cazuri, utilizatorii creează reprezentări care nu se referă la ei și care nu îi desemnează. Aceste cazuri presupun identități diferite și, în acest fel, utilizatorii creează internauți-personaje. Pentru internauții-reprezentări, numirea este externă pentru că referentul este situat în lumea reală, iar pentru internauții-personaje numirea este internă pentru că referentul este situat în spațiul digital (ciber-referent).

Fie că vorbim despre un proces intern de numire, fie că vorbim despre un proces extern de numire, în spațiul digital, am putea explica procesul de numire folosind teoria cauzală propusă de Kripke (1982 [1972]): numele utilizate pe internet sunt atribuite referențelor în momentul în care aceștia își creează conturile (ei au un referent sau un ciber-referent). Crearea contului este echivalentul ritului inițial de botez. Relația dintre cuvinte și clase de obiecte este stabilită și apoi acceptată de către comunitatea lingvistică a spațiului digital vizat.

Capitolul 4 este dedicat conceptualizării identității și ciber-identității. Prezentăm perspectivele teoretice care reflectă opinia noastră asupra acestui concept multimodal, prezentăm cum se adaptează construirii ciber-identității și oferim exemple din spațiul digital. Prima perspectivă este **perspectiva social-psihologică**. În acest cadru, Deschamps și Devos (1998) menționează dihotomia identitate personală-identitate socială: ceea ce individualizează persoana în contrast cu ceea ce o face similară cu alte persoane. Pentru Doise (1998), identitatea este o reprezentare socială care variază de la o cultură la alta. Worchel (1998) vorbește despre identitatea socială de grup și despre rolul important pe care îl are contextul (origine, istorie, interpretarea situației de față, anticiparea evenimentelor, opinii) în conturarea identității personale sau sociale.

Conform celei de-a doua perspective, **un concept postmodern**, identitatea nu este solidă și stabilă, ci reciclabilă, schimbătoare, întotdeauna o ciornă, fluidă. În plus, identitatea funcționează ca un verb pentru că implică un proiect (Bauman, 1996).

A treia perspectivă este **perspectiva identificării** (Hall, 1996). Cercetătorul folosește forma de plural a conceptului de identitate (identități) și consideră că identitățile sunt tot mai fragmentate și fracturate. El afirmă că globalizarea constituie cadrul dezbaterii identității. Pe lângă globalizare, adăugăm internetul și spațiul digital care permit construirea unor reprezentări multiple pentru același utilizator, în funcție de spațiul digital în care acesta participă activ. Hall afirmă că identitatea este construită în discurs și în relație cu Celălalt. În acest fel, identitățile sunt puncte de alipire temporară la pozițiile subiectului așa cum sunt ele construite de practicile discursive.

A patra perspectivă este **perspectiva mediatională** (Norris 2011): identitatea este mai degrabă un proces decât un produs, în dezvoltare, și nu static, (co-)producție și (co)produs în social-timp-spațiul fiecărui actor social.

Norris afirmă că identitatea este un concept multimodal compus din **elemente ale identității** permanente și trecătoare.

Norris (2011: 33) folosește forma de plural a noțiunii de identitate: **identități** și demonstrează că identitățile sunt multidimensionale; unele identități sunt create la nivel macro-social (de exemplu, identitatea națională), altele sunt create la nivel micro-social (de exemplu, identități de familie) și altele sunt alese de către individ și articulate în social-timp-spațiu (de exemplu identitatea de prieten); identitățile sunt produse în (inter)acțiune prin acțiuni de nivel superior (de exemplu o conversație) și acțiuni de nivel inferior (o glumă dintr-o conversație).

Ținând cont de perspectivele prezentate, definim ciber-identitatea ca fiind identitatea socială sau reprezentarea construită în spațiul digital pe două paliere: identitate individuală (ceea ce este unic pentru utilizator) și identitate de grup (ceea ce utilizatorul are în comun cu alți utilizatori). Ciber-identitatea conține și alte dimensiuni care sunt incluse unele în altele: identitate personală, identitate profesională, identitate culturală, identitate etnică și națională, identitate de gen etc. Aceste dimensiuni pot fi articulate sau nu și sunt conturate de identitatea narativă (conținutul prezentat) și identitatea discursivă (limbajul folosit). Oferim exemple de construire a identității prin resursele digitale. Avem un studiu de caz care arată construirea identității prin avatare. Aceste exemple și studiul de caz reflectă aspectul multimodal al identității.

Discutăm interviurile cu întrebări deschise pe care le-am organizat cu două grupuri țintă în 2012 (un grup de doisprezece doctoranzi de la Departamentul de Engleză, Universitatea din Viena, Austria și un grup de nouă studenți de la programul masteral: *Direcții actuale în lingvistică*, Facultatea de Litere, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, România) pentru a afla cum este văzută ciber-identitatea de către participanții tineri și care este diferența, din punct de vedere sociolingvistic, dintre ciber-identitate și identitate reală/identitate din lumea fizică. Ne-au interesat opiniile participanților. Astfel, unii utilizatori ai rețelelor online de socializare, dar și utilizatori de internet în general, consideră că diferența dintre identitate online și identitate offline este mică, ei afirmă că avem de-a face mai degrabă cu condiții diferite de construire a identității, decât cu identități diferite. Alți utilizatori afirmă contrariul: ciber-medium influențează modul în care oamenii își construiesc o identitate și ciber-identitatea este diferită.

Perspectiva lui Ricoeur (1991) introduce conceptul de **identitate narativă**. Împrumutăm acest concept și afirmăm că utilizatorii își construiesc o identitate prin conținutul pe care îl postează despre ei înșiși, dar și prin conținut pe care alți utilizatori îl postează despre ei.

În cele ce urmează, afirmăm că diversitatea culturală este o caracteristică predominantă în toate spațiile digitale: cultura și subcultura sunt inputuri care mediază interpretarea deoarece digi-participanții construiesc și percep identitățile mediat de semne culturale și simboluri. De aceea, utilizatorii tineri aparțin unei subculturi digitale datorită comportamentului lingvistic idiosincratic (e.g. argou – de Internet) și comportamentului non-lingvistic (videouri, imagini, linkuri, poze, etichete Facebook etc.).

Discuția despre identitate culturală evidențiază faptul că digi-participanții sunt implicați într-un proces de glocalizare (globalizare și localizare): utilizatori de peste tot din lume se află în același spațiu și creează o polifonie de culturi și subculturi. În același timp, spațiul digital

constituie un spațiu Franca unde diferite identități culturale/subculturale se îmbină și unde utilizatorii interacționează folosind lingua franca (în multe cazuri, engleza).

Digi-participanții construiesc o ciber-identitate (identitate individuală și de grup) într-o ciber-comunitate care poate fi macro-ciber-comunitate (comunitatea *Facebook*, *Couchsurfing/LinkedIn/Myspace/BeWelcome/Catan* community etc.) sau micro-ciber-comunitate (diverse grupuri online). Susținem că regulile pe care utilizatorii trebuie să le respecte se schimbă de la un spațiu digital la altul și sunt fluide chiar și în interiorul aceluiași spațiu digital din cauza micro-comunităților care se formează. Am putea stabili cerințe minime arbitrare pentru apartenența la o ciber-comunitate: un utilizator trebuie să aibă activitate pe platformă în ultimele trei/două luni/săptămâni, să aibă o poză personală, să aibă un anumit număr de prieteni, să aibă un anumit număr de comentarii de la prieteni (Cf. Parks, 2011: 193). În plus, considerăm că ciber-comunitățile sunt alternativ extensii ale comunităților din lumea reală sau comunități care nu reprezintă o continuare a lumii reale. Această situație variază chiar pe aceeași platformă.

Capitolul 5 analizează producții digitale în română, engleză și franceză, urmărind procesele lingvistice și non-lingvistice prin care tinerii utilizatori își construiesc o ciber-identitate în cadrul unei rețele profesionale de socializare, pe bloguri personale și pe *Facebook*.

Analizăm un articol din *Daily News and Analysis, India*, „Ce este ciber-identitatea? Întrebați-l pe Salman Rushdie?”, subliniem că percepția spațiilor digitale s-a schimbat în timp. Acum câțiva ani, internetul permitea utilizatorilor să fie oricine își doreau sau să rămână anonimi. Astăzi, internetul este conectat la viața cotidiană; devine **internet real** și utilizatorii sunt **identificabili personal** (Hogan, 2011). Totuși, nu toate spațiile digitale sunt spații de internet real și utilizatorii nu sunt întotdeauna identificabili personal. Hogan menționează *Facebook*, *Google +*, *Twitter* ca spații de internet real. Cu toate acestea, există excepții și în aceste spații.

Analizând platforma *LinkedIn*, susținem că utilizatorii au scopuri profesionale și își construiesc o identitate profesională într-o comunitate de practică (un grup de oameni care sunt definiți prin activitățile lor). Utilizatorii își construiesc reprezentări diferite decât cele expuse pe *Facebook*. Reprezentarea *LinkedIn* asimilează toate narațiunile profesionale ale individului și conținutul postat de către alți utilizatori (recomandări, acumulare de competențe și aptitudini, rețele între utilizatori).

Felul în care utilizatorii își fabrică o identitate pe blogurile personale este diferit de felul în care aceiași utilizatori își construiesc o identitate pe rețelele online de socializare pentru că mediul are funcții și scopuri diferite. Acest fapt accentuează încă o dată că ciber-identitățile sunt fluide deoarece condițiile variază de la un spațiu de internet la altul și de la o situație la alta.

Ilustrăm identitatea narativă a utilizatorilor pe bloguri personale: un blog românesc: *Blogul lui Meșter* (<http://mirceamester.ro>); un blog francezesc: <http://blog.jeromesoyer.fr>; un blog englezesc: *ultrabrilliant* (<http://ultrabrilliant.co.uk>). Realizăm o perspectivă diacronică a lor: 2011-2013 și constatăm că utilizatorul român își construiește aceeași reprezentare, blogul francez nu mai există în 2013 și conținutul blogului englez s-a schimbat în totalitate. Această perspectivă arată că ciber-identitatea este fluidă.

Ciber-identitatea este construită prin strategii discursive și resurse online: numele de utilizator alese (capitolul III), elementele vizuale și audio-vizuale, conținutul și discursul postat de participanți. Toate aceste elemente sunt condiționate de funcțiile fiecărui spațiu digital.

În subcapitolul **5.4 Manifestări ale identității multidimensionale pe Facebook**, argumentăm că, pe Facebook, ciber-identitatea este construită pe două paliere: identitate individuală – pagina de profil, și identitate de grup – creată prin interacțiunea cu alți utilizatori din lista de prieteni sau prin participarea în grupuri de discuție.

În primul rând, examinăm realizarea identității (individuale) prin diverse manifestări de identitate ale utilizatorilor pe pagina de profil. Prezentăm exemple postate în intervalul mai 2012-august 2013: informații obiective, secțiunea **Îmi place** (2012)/secțiunea **Mai Multe** (2013), opinii/descreri scurte, citate favorite, statusuri, comentarii și conversații. Aceste manifestări de identitate reflectă părți ale identității din lumea reală și sunt realizate în limba maternă sau într-o altă limbă. Totuși, se operează multe selecții și îmbunătățiri, vedem doar conținutul pe care utilizatorul decide să-l expună. Din acest motiv, rezultatul este o reprezentare și nu o replică exactă a identității reale.

În al doilea rând, utilizatorii aparțin unui grup local de digi-participanți și formează o comunitate în cadrul căreia își modelează comportamentul lingvistic și non-lingvistic în funcție de grupul de utilizatori cu care interacționează prin postări de comentarii, statusuri, distribuire de videoclipuri/linkuri/poze și selectarea opțiunii *îmi place*. Această situație configurează identitatea de grup a digi-participanților.

Identitatea de grup a tinerilor este construită prin utilizarea unei lingua franca și prin practici online.

Tinerii adulți folosesc uneori engleza ca limbă a doua (L2) atunci când interacționează cu alți utilizatori Facebook, chiar dacă vorbesc aceeași limbă maternă. Inserează cuvinte, expresii și/sau postează conversații întregi în engleză. Am analizat producțiile online ale utilizatorilor guineeni, francezi („frengeza”, Cf. Apfelbaum, 2002) și români pentru a observa cum folosesc engleza online.

Folosirea englezei în spațiul digital reprezintă un semn al integrării într-o rețea globală și construirea unei identități într-o a doua limbă, rezultatul fiind o identitate glocală L2, din moment ce utilizatorii își păstrează elementele specifice.

Toți utilizatorii care interacționează folosind rețelele online de socializare își stabilesc și o identitate colectivă/de grup prin folosirea unui ciber-limbaj: ciber-limbaj englezesc/franțuzesc/românesc etc.

Ciber-limbajul se poate observa în discursurile tinerilor de pe platforma Facebook pentru că textele lor conțin elemente digitale și practici online. De exemplu: abrevieri, omisiuni de vocale, repetarea exagerată a literelor și utilizarea exagerată a punctuației, lipsa semnelor de punctuație, folosirea literelor mici, structuri neîngrijite, folosirea emoticoanelor și simbolurilor speciale. Toate aceste elemente și practici discursive sunt întâlnite în toate limbile și sunt cunoscute drept supra-limbaj (Cf. Chardenet, 2004: 61).

Chiar dacă elementele de mai sus constituie un supra-limbaj, fiecare limbă (engleză, franceză, germană, română, spaniolă etc.) constituie o ciber-identitate diferită (Cf. Collot și Belmore, 1996).

Analizăm ciber-franceza produsă de utilizatorii guineeni pe Facebook (L1) și ciber-engleza utilizată pe pagina publică de pe Facebook *Entertainment.Art/Humanities* (L2, lingua franca).

Concluzii

Spațiul digital crează un spațiu discursiv și o lume digitală în care utilizatorii folosesc uneori varietatea ciber-limbajului în timp ce socializează cu alți utilizatori.

Utilizatorii (își) fabrică o ciber-identitate și punctul de acces la ciber-identitate este numele de utilizator.

Ciber-identitatea este o reprezentare. Este multimodală, multidimensională, fluidă, temporară și în-acțiune (identități-în-acțiune, Weber și Mitchell, 2007). Toate dimensiunile sunt construite prin conținutul postat și limbajul utilizat.

Ciber-identitatea este diferită de identitatea offline deoarece condițiile sunt diferite și digi-participanții întotdeauna operează schimbări. Astfel, identitatea este un amestec cu două intrări: input 1 – exprimarea identității și input 2 – construirea identității. În interacțiunea față în față, domină primul input și în spațiul digital domină inputul 2. De asemenea, deoarece fiecare spațiu digital conține funcții diferite, utilizatorii expun reprezentări diferite.

Faptul că ciber-identitatea este o reprezentare care se schimbă de la un spațiu la altul este demonstrat de cazurile descrise pe tot parcursul investigației noastre: pe *LinkedIn*, utilizatorii expun dimensiunea identității profesionale; pe *MySpace*, utilizatorii construiesc o reprezentare care conține, în principal, elemente legate de muzică; pe *Facebook*, utilizatorii (își) construiesc o identitate socială prin socializare cu prietenii; pe Couchsurfing, utilizatorii (își) construiesc o reprezentare adecvată unui călător, unei gazde, unui invitat etc; pe blogurile personale, utilizatorii (își) construiesc o identitate povestind.

Perspectiva diacronică asupra celor trei bloguri și *Facebook* menține ipoteza noastră că identitatea online este fluidă și temporară.

Folosind o abordare multidisciplinară, teza de față oferă o descriere amănunțită a limbajului și exprimării/construirii identității în spațiul digital, explică relația limbaj-identitate în spațiul digital și procesul de construire a ciber-identității prin intermediul funcțiilor și resurselor online ale mai multor spații digitale.

Teza de față oferă multe direcții de cercetare: construirea identității de către același utilizator în spații digitale diferite; construirea identității pe *BeWelcome*; o comparație între fabricarea identității pe *Couchsurfing* și fabricarea identității pe *BeWelcome*; folosirea limbii române online; schimbare de cod; identitate discursivă de grup în engleză ca limbă a doua pe *YouTube* și multe altele. În plus, multe aspecte analizate în această teză ar putea fi dezvoltate. De exemplu: Netspeak (vorbirea pe internet), relația dintre funcții și construirea identității, politețea online, perspectiva lumilor posibile asupra numelor utilizate pe internet, construirea identității profesionale pe *LinkedIn*.

Nu în ultimul rând, dat fiind că noile tehnologii se schimbă foarte repede, această teză constituie un cadru util.