CONSTRUIREA ȘI NEGOCIEREA SENSULUI UMORISTIC ÎN DISCURSUL RADIOFONIC

STANCA MĂDA
Universitatea „Transilvania”, Brașov

1. Aspecte introductive

Mass-media actuală pune în legătură informarea cu ideea de divertisment și cu spiritul antreprenorial și inovativ specifice unei afaceri. Accentul nu mai cade asupra unui jurnalism obiectiv, nepărtinitor, bazat pe fapte verificabile din multiple surse și însoțit de comentarii responsabile, ci doar pe transmiterea informației simplificate. Discursul radiofonic deține un loc aparte între genurile jurnalistice, atât sub aspectul producerii lui, cât și al receptării. Fără aportul imaginii, dar făcând uz la maximum de tot ceea ce înseamnă sunet, popularitatea radioului în rândul consumatorilor de presă rămâne strict dependentă de abilitățile jurnalistului. Printre numeroasele strategii adoptate de moderatorii emisiunilor radiofonice, se remarcă folosirea umorului. Pentru lingviști, formatul audio permite analiza umorului verbal, în prezența unor elemente paraverbale specifice (*jingles* – sunete și zgomote de fond relevante), fiind cel mai apropiat de formatul conversațional.

În competiția pentru audiență cu celelalte mass-media, radioul aduce o serie de inovații în folosirea umorului. În dorința lui de a prezenta publicului adevărul într-un mod atractiv, jurnalistul face uz de umor, pentru a crea efectul dorit asupra publicului. Trucuri precum exagerarea, minimalizarea, jonglarea cu multiplele sensuri posibile ale unor cuvinte sunt preluate de jurnaliști din arsenalul comedianților de profesie pentru a muta știrile, din registrul grav, într-unul parodico-satiric, chiar burlesc.

Scopul prezentei cercetări este de a identifica și analiza mecanismele de construire a umorului mediatic în discursurile radiofonice specifice emisiunilor de tip *morning show*. Cele mai populare emisiuni matinale au cel puțin doi moderatori. Ele prezintă un grad mediu de informativitate și audiență crescută la publicul între 25 și 40 de ani. Formatul acestor emisiuni răspunde nevoilor ascultătorilor, în principal prin actualizarea funcțiilor de informare și de divertisment. Prin combinarea celor două reiese *infotainment*-ul, un gen jurnalistic emergent în peisajul discursului radiofonic românesc, în care umorul este principalul instrument de construire și negociere a sensului.

Structura lucrării de față urmează liniar definirea contextuală a umorului, tipologia și funcțiile acestuia, relația dintre umor și clișeele specifice limbii de lemn, definirea conceptului de *infotainment* și prezentarea mecanismelor de construire a umorului mediatic. Aspectele aplicative ale cercetării vor fi redate prin intermediul unui studiu de caz, care analizează pas cu pas procedurile lingvistice și cele enunțiative specifice procesului de transformare a unei știri din registrul formal (*bona-fide*) în cel umoristic (*non bona-fide*).

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

2. Coordonate teoretice

2.1. *Umorul – o definiție contextuală*

Deși este definit de către teoreticieni în sens larg, drept o idee abstractă ce face referire la toate formele de reprezentare comică (Wickberg 2014: 350-351), pentru scopul lucrării de față vom utiliza umorul într-un sens mult mai restrâns, acela de strategie discursivă folosită de jurnaliști pentru a capta interesul publicului. În acest context, umorul apare drept un act intenționat, alcătuit din proceduri expozitive și lingvistice, capabil să producă efectul de înțelegere tacită între jurnaliști și publicul lor. Ca parte a unei intenții persuasive, umorul este o strategie prin care jurnaliștii creează sentimentul de complicitate cu publicul lor, în baza efectului de apropiere, de reducere a limitelor sociale între persoanele care adoptă umorul conversațional pentru a comunica în grup. Prin umor, jurnaliștii își fidelizează publicul, îl tachinează și, în cele din urmă, îl manipulează în direcția însușirii unui punct de vedere comun sau a unei norme de comportament social, derivate din opinia exprimată de jurnalist.

Umorul mediatic (informativ) este un gen parodic care transformă știri reale într-un mod umoristic. Acestuia i se asociază o intenție umoristică, un set de mecanisme de transmitere a acestei intenții, precum și un sistem de gestionare a efectelor umoristice asociate.

2.2. *Umorul – funcții și tipologie*

Umorul poate constitui, printre altele, un mijloc social acceptat *de negociere a identității interlocutorilor* într-un dialog, *de competiție pentru câștigarea prestigiului*, *de abordare a unor subiecte delicate*, dar și *un mod de a face bani* (Nilsen și Nielsen 2014: 332-336). Toate aceste funcții sunt actualizate în discursul umoristic al jurnaliștilor. Astfel, prin umor, jurnaliștii își creează identități aparte, ușor de recunoscut de către public, care identifică *stiluri* și *expresii* proprii unuia sau altuia dintre vorbitori. Prestigiul unei emisiuni radio depinde foarte mult de carisma prezentatorilor ei, iar umorul este un ingredient-cheie. Același jurnalist poate aborda o știre dată într-o manieră formală sau într-una umoristică, impactul asupra publicului fiind considerabil mai ridicat în cel de-al doilea caz. De cotele de audiență ale unei emisiuni depind contractele de publicitate aferente și, implicit, rezultatele financiare ale unui furnizor de media.

Formele pe care le poate lua umorul pot varia în funcție de mediul de transmitere a acestuia în: umor verbal, vizual și fizic. Fiecare dintre aceste forme se poate analiza în termeni de apariție incidentală sau intenționată, aceasta din urmă putând fi, la rândul ei, spontană sau dinainte pregătită. Astfel, o greșeală de limbă cu efect umoristic poate fi considerată o apariție incidentală, pe când o ghicitoare este un act intenționat nespontan. Un gest neașteptat, rezultat ca urmare a unei lupte imaginare cu o muscă, poate intra în categoria formelor de umor intenționat spontan. Umorul poate fi analizat în secvențe umoristice cu sursă unică (când interpretăm un desen, o caricatură sau un schimb verbal umoristic) sau cu surse multiple (când parcurgem benzi desenate sau un text umoristic de dimensiuni românești).

Umorul verbal este probabil cea mai răspândită formă de umor (Wickberg 2014: 351), fiind produs prin intermediul limbajului, în forme orale sau scrise. Acest tip de umor depinde de instrumente lingvistice (spre exemplu, jocurile de cuvinte depind uneori de interpretarea adecvată a unor omonime sau paronime, fiind diferențiate în funcție de pronunție) sau de instrumente non-lingvistice a căror interpretare umoristică este declanșată de o descriere orală sau scrisă.

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

În discursul radiofonic, umorul se bazează pe elementul lingvistic, dar și pe elemente nonlingvistice (un acompaniament muzical, un *jingle* sau înregistrarea unor sunete diverse, care pot avea efect umoristic).

Într-o tipologie a manifestărilor lingvistice ale umorului, Attardo (1994) avansează patru dimensiuni ale acestuia: *umorul standard*, bazat pe rostirea glumelor; *umorul conversațional*, spontan și generat în strânsă legătură cu datele contextului situațional; *umorul ritualic* și *tachinarea*. Pentru scopul studiului de față, ne vom opri asupra rolului umorului standard și a celui conversațional în discursul radiofonic.

Umorul standard este recunoscut în momentul rostirii glumelor, reprezentând fie un scop în sine (în cadrul emisiunilor de divertisment), fie o modalitate de a umple spațiul de emisie (în cazul emisiunilor maraton, cu structuri ample, cum ar fi emisiunile de dimineață ale posturilor de radio). În ambele cazuri, miza umorului standard este de a asigura priza postului la un anumit public țintă. În emisiunile radio, tipul de umor abordat de jurnaliști este preponderent conversațional, fiind folosit pentru a anima dialogurile și a crea sentimentul de duplicitate între gazda emisiunii și publicul acesteia.

Date fiind structura sa complexă, determinată contextual, și elementul de (mimată) spontaneitate, umorul conversațional constituie miza analizei din acest articol. Prin însăși esența actului jurnalistic, umorul conversațional este intenționat. În ciuda acestui fapt, el oferă suficient spațiu de manevră comunicativă pentru a permite negocieri spontane ale sensului între interlocutorii unei emisiuni radio.

2.3. *Umorul și limba de lemn*

Privit atât ca un fenomen sociolingvistic (descris de Françoise Thom în 1987 în lucrarea intitulată *Langue de bois*), cât și ca un instrument ideologic (asemănător conceptului noii limbi – *newspeak* –, apărut în romanul *1984* al lui George Orwell), limba de lemn este definită drept o „particularitate sau [un] subsistem al oricărei limbi, care poate apărea în funcție de un context favorabil, adică de o ideologie dogmatică dar și de gândirea unor persoane care se supun prea mult folosirii *comode* sau imitării de clișee, de stereotipii, mai ales din sfera politică" sau socială (Slama-Cazacu 2010: 316). Ca forme de manifestare, se remarcă

> „expresiile stereotipe create *ad hoc* sau clișeele constituite din cuvinte *existente* însă *cu sensul modificat*, și care sunt de obicei impuse, dogmatic, de o ideologie sau o Putere (care poate fi politică, dar și economică, financiară etc.). Aceste expresii se răspândesc (...) prin imitație sau prin memorare forțată, în mase care adesea nu le cunosc adevărata semnificație, de unde și o anihilare a propriei gândiri și o stare *propice manipulării*" (Slama-Cazacu 2010: 317).

Masele neavizate preiau astfel de expresii din snobism sau naivă mărginire, lipsă de informație, imitare a stilului administrativ ori tehnocratic, prin forța stimulilor frecvenți (din mass-media postcomunistă), chiar a unei semi-hipnoze colective (Slama–Cazacu 2010).

Lipsa de constrângere în mass-media, definită uneori prin expresia *libertatea presei*, a dus la slabul discernământ al unor fenomene reale atât din partea jurnaliștilor (care în goana după evenimențial, ajung să eludeze valoarea de informativitate a unor fapte), cât și din partea publicului consumator de presă (prea naiv și avid de informații, pentru a le putea selecta eficient). Din arsenalul formelor de manifestare ale limbii de lemn, jurnaliștii fac uz de clișeizare pentru a crea atât umorul situațional, cât și cel lingvistic.

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

3. Infotainment

Bazându-se pe funcțiile și mijloacele de construire ale umorului conversațional, jurnaliștii au creat un gen hibrid (între știre și glumă), care răspunde parțial nevoilor de informare ale publicului, dar o face într-o manieră apropiată de divertisment. Această tendință se observă în denumirea emisiunilor sau în sloganurile de promovare a acestora:

(1) *Spectacolul știrilor* (ProTV)
(2) *Radio 21 – stație de distracție*! (Radio 21)
(3) *Fiți buni și fiți nebuni!* (*Dobrovolschi Show*, Radio Guerrilla).

În exemplele (1) și (3) apar sloganurile unor emisiuni, iar în exemplul (2) cel al unui post de radio. În (1), cuvântul *spectacol* nu este interpretat în spiritul ideii de divertisment umoristic; dincolo de sensul primar al cuvântului (acela de *reprezentație*), cuvântul *spectacol* poate avea și un rol eufemistic, întrucât unele dintre știrile prezentate nu sunt întotdeauna plăcute, dar rapida lor succesiune face din emisiunile de știri un *spectacol*[1].

În sloganul din exemplul (2), radioul și-a pierdut în mod programatic rolul informativ și l-a preluat pe cel de *entertainer*. În exemplul (3), sloganul aparține unei emisiuni matinale, fiind alcătuit dintr-un îndemn moral (*Fiți buni*), aflat în relație de coordonare copulativă cu o invitație la distracție (*fiți nebuni*). Contrastul dintre *buni* și *nebuni* redă subtil alăturarea tematică a emisiunii, amestecul dintre știri și diverse forme de umor.

Prin adoptarea acestui gen hibrid, denumit în literatura de specialitate *infotainment* (Méndez Garcia De Paredes 2013), știrile reale sunt trecute în cheie parodică și sunt transformate în manieră umoristică printr-o structură conversațională stereotipică. Orice este permis în acest nou cadru comunicativ, se râde de orice, în mod conștient și intenționat.

Demersul jurnalistic poate avea un efect critic, atunci când umorul prezintă o valoare argumentativă clar orientată către contextul social-istoric și situațional în care a fost produs și își îndeplinește rolul de satiră politică sau socială (de exemplu ridiculizarea degradării sociale, a acțiunilor și comportamentelor celor responsabili). Spre exemplificare, redăm un fragment din emisiunea matinală *Dobrovolski Show* de la Radio Guerrilla (23 noiembrie 2015):

(4)
1 A: *Mi-a părut rău că a pierdut domnișoara Simona Halep*.
2 D: *L-ați văzut?*
3 A: *Da, am văzut din meci.*
4 D: *Și, ați avut emoții?*
5 A: *Puțin am avut. Sper ca anul viitor... să câștige la Roland Garros.*
6 D: *Să câștige, da.*
7 A: *Și-n toamnă, România, prin doctorii ei, să câștige premiul Nobel.* (...)
8 A: *Vreau să vă mai spun ceva.*
9 D: *Sigur.*
10 A: *Democrația noastră ascunde idei infracționale. Ce părere aveți?*
11 D: *Normal, pentru asta a fost făcută.*

Un ascultător (A) al unei emisiuni matinale sună în timpul emisiunii și împărtășește moderatorului (Mihai Dobrovolski – D) opiniile sale cu privire la

[1] Definit prin sensul său secundar drept un ansamblu de elemente, de lucruri, de fapte care atrag privirile sau atenția, care impresionează, care provoacă reacții (DEX online).

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

evenimentele recente. După ce atacă o serie de subiecte recente (în replicile 1 și 7), A pregătește (*Vreau să vă mai spun ceva* – replica 8) introducerea unui subiect sensibil (*Democrația noastră ascunde idei infracționale* – replica 10). Moderatorul emisiunii taxează umoristic comportamentul clasei politice românești (descrisă generic de A prin sintagma *democrația noastră*) care, în ultima perioadă, apare vulnerabilă în contextul acuzațiilor aduse de organele abilitate. Întrebat de ascultător *Ce părere aveți?* moderatorul consimte (*Normal*) și justifică în cheie umoristică (*pentru asta a fost făcută* – replica 11). Contrastul dintre idealurile democrației și realitatea politică românească stârnește zâmbete amare, iar umorul își dovedește aici rolul de satiră politică.

Umorul poate fi construit prin alăturarea sau suprapunerea a ceea ce este și a ceea ce nu este serios în interiorul aceluiași mesaj pentru a genera incompatibilități sau incongruențe semantice de diverse tipuri: neobișnuite, paradoxale sau chiar absurde.

În emisiunile radiofonice în care este folosit umorul, construirea discursului este intenționat manipulată astfel încât să contrasteze cu contextul producerii (fie la nivel lingvistic, fie prin muzică, zgomote sau alte efecte speciale). În acest nou gen, informația este subjugată ideii de divertisment, își modifică natura sa prototipică, permițându-le jurnaliștilor să adopte o distanță umoristic fictivă (față de evenimente), transformând prezentarea știrii într-un spectacol. Prin urmare, publicul suspendă pactul de credibilitate specific discursului informativ și adoptă un altul, bazat pe plăcerea de a savura nou-contextualizata informație.

4. Mecanisme lingvistice de construire a umorului mediatic

În această secțiune, vom face o trecere în revistă a mecanismelor de construire a umorului, insistând asupra procedurilor specifice construirii secvențelor de *infotainment*. Méndez Garcia De Paredes (2013: 85–106) clasifică mecanismele de construire a umorului în *mecanisme externe*, cuprinzând cadrul general de inserare a secvenței umoristice, și *mecanisme interne*, cuprinzând totalitatea procedurilor lingvistice, discursive și descriptive ce contribuie la structurarea secvențelor umoristice.

4.1. *Cadrul de inserare a secvenței umoristice*

Acesta cuprinde o serie de s*emnale de demarcare a umorului* care derivă din structura genului în care apare secvența umoristică. Spre exemplu, în secvențele dialogate, cadrul este marcat prin elemente precum alternarea rolului de emițător, schimbarea structurii participative sau pauza ca indicator al modificărilor în enunțare.

Tot în cadrul de inserare a secvenței umoristice apar și *indicii externi ai umorului,* în care sunt incluse gestica, râsul (înainte sau după rostire), privirea complice, unele comentarii, folosirea unor marcatori discursivi (*cum era în gluma aia, cum ar spune cineva*/*lumea* etc.).

Funcția discursivă a acestor marcatori rezidă în organizarea umorului în cadrul mai larg al discursului informativ, în contextualizarea și orientarea publicului către acest gen. Marcatorii orientează receptorii în procesul de interpretare a discursului în direcția recunoașterii intenției umoristice a vorbitorului. Deși aceste mecanisme ajută la recunoașterea intenției umoristice, ele nu sunt obligatorii.

4.2. *Mecanisme intrinseci ale secvenței umoristice*

Aceste mecanisme cuprind proceduri lingvistice, discursive și descriptive. *Semnalele interne ale umorului* sunt constituite din proceduri *lingvistice* precum polisemia, sinonimia, omonimia, antonimia, jocurile de cuvinte, asocierile metalingvistice, marcatorii socio-stilistici,

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

lexicali sau sintactici, care sunt consolidate la nivelul uzului sau al tradiției idiomatice drept mecanisme declanșatoare ale poantei. La acestea se adaugă *trăsăturile distinctive* (*pertinente*) *ale umorului* cuprinse în proceduri *enunțiative* (asemănătoare ironiei, parodiei, sarcasmului) și proceduri *descriptive* (paradoxul, incongruența semantică specifică situațiilor absurde, folosirea greșită sau neobișnuită a unor conjuncții sau juxtapuneri etc.).

Aceste mecanisme discursive alătură universuri discursive sau scenarii semantice (Raskin 1985) incompatibile sau contradictorii, permițând interpretarea diferită a structurii de suprafață a enunțului. Așadar, un sens diferit, opus sau chiar un non-sens, recognoscibile abia la analiza semantică de profunzime a enunțului, declanșează o nouă interpretare a elementelor din structura de suprafață și, astfel, dau naștere umorului. Aceste scenarii acționează ca elemente de separare a sensurilor în interiorul aceluiași enunț.

Fie interni sau externi, marcatorii umoristici sunt opționali. Totuși trebuie să existe o atitudine enunțiativă care se distinge de cea precedentă și de cea care urmează, fapt ce indică trecerea de la registrul serios (în cheie *bona-fide*) la cel umoristic (în cheie *non bona-fide*).

5. Construirea umorului în *infotainment.* Studiu de caz

Cel mai vizibil mod în care se poate demonstra mecanismul de construire a umorului în *infotainment* este analiza pașilor pe care îi parcurge jurnalistul de la știrea propriu-zisă (în cheie *bona-fide*) la știrea umoristică (în cheie parodică). În această secțiune vom analiza în detaliu un astfel de exemplu, extras dintr-o emisiune radiofonică matinală.

Emisiunile de știri sunt prezentate sub formă de calup de știri la ore exacte (conform formatului emisiunilor) de către un unic prezentator. Spre deosebire de acestea, știrile umoristice sunt inserate în discursul radiofonic, ca parte a conversației dintre moderatorii unei emisiuni sau dintre un jurnalist și un invitat. Prin însăși natura discursului radiofonic, având o structură conversațională tipică asociată unor roluri și moduri discursive fixe (jurnalistul și interlocutorul), acesta este predispus la transformarea unei știri din registrul serios în cel conversațional umoristic. Tehnica constă în alăturarea (în același schimb verbal sau într-o succesiune de schimburi verbale unite tematic) a două secvențe: una *inițială* (de natură informativă, serioasă, referitoare la *evenimentul raportat*) și una *reactivă,* umoristică (interpretată drept răspuns la cea precedentă și care reprezintă cealaltă față a ceea ce s-a spus – *comentariul/evenimentul comentat*).

În știrea umoristică difuzată la radio, alternarea reporterilor care prezintă știrea este esențială. Schimbarea emițătorului reprezintă semnalul de demarcare care anunță inserarea secvenței umoristice și pregătește publicul pentru receptarea ca atare a acesteia, acesta din urmă fiind familiarizat cu faptul că are de-a face cu un comentariu umoristic în intervenția celui de-al doilea vorbitor. Semnele demarcative cel mai frecvent întâlnite sunt: alternarea intervenției inițiale cu cea reactivă; o eventuală pauză în cadrul intervenției reactive care pregătește elementul surpriză, climaxul umoristic sau poanta; construirea graduală a elementelor umoristice, care culminează în poantă etc.

La nivelul celei de-a doua intervenții (cea reactivă) trebuie căutate indiciile externe (gesturi, intonație, elocuție), trăsăturile distinctive (procedurile enunțiative și descriptive) și semnalele interne (marcate preponderent prin proceduri lingvistice: jocuri de cuvinte, asociații metalingvistice). Schimbul de replici dintre cei doi jurnaliști generează un dublu efect umoristic: primul, manifestat la nivelul conversației dintre jurnaliști, iar al doilea, la nivelul reacției publicului.

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

Exemplele care urmează (5.1, 5.2, 5.3 și 5.4) au fost extrase din emisiunea *Dimineața-n mare fel cu Bogdan și Shurubel,* difuzată în data de 24 noiembrie 2015, între orele 7:00 și 10:00, la Radio 21. Moderatorii emisiunii sunt Bogdan Ciudoiu (B) și Andrei Lăcătuș (alias Shurubel – S). Pentru comoditatea analizei, știrea umoristică a fost împărțită în patru secvențe în care se vor urmări semnalele de demarcare, indicii externi ai umorului, trăsăturile distinctive și semnalele interne care marchează construirea umorului. Tematica știrii este aceea a unui concurs de urâțenie:

(5.1) (Slogan și jingle) *Dimineața-n mare fel, de la 7 al 10, cu Bogdan și Shurubel, la Radio 21.*
1 B: *8 și 51 de minute, bună dimineața, ești la Radio 21 și trebuie să afli că există un concurs în Zimbabwe pentru* ***cel mai urât... bărbat.***
2 S: *Băi, e incredibil!*
3 B: *A fost premiat cel mai urât bărbat din Zimbabwe, iar* ***câștigătorul a fost contestat pe motiv că ar fi ... prea frumos.***
4 S: *[Ha, ha, ha.] What?*

Știrea umoristică este prefațată de sloganul și *jingle*-ul emisiunii, urmate de menționarea orei, de reluarea salutului (specific emisiunilor de radio) și de menționarea postului de radio ascultat. În secvența (5.1), semnalele de demarcare a secvenței umoristice de restul discursului sunt reprezentate de pauza între secvența introductivă și începerea știrii umoristice propriu-zise și de alternarea rolului de emițător, specifică conversației și nu știrilor. Printre indicii externi ai umorului, auditoriul remarcă schimbarea atitudinii enunțiative (din registrul serios în cel umoristic) și râsul, ce apare preponderent în replicile lui Shurubel. În secvența (5.1), trăsături distinctive/pertinente ale umorului fac parte din categoria procedurilor descriptive de tipul paradoxului și al incongruenței semantice (absurdul situației descrise de Bogdan în replicile 1 și 3), dar apare și antonimia (între *cel mai urât* – replica 1 și *prea frumos* – replica 3), ca procedură lingvistică de realizare a acestei incongruențe.

(5.2) 5 B: *Se numește Mr. Ugly acest concurs.*
6 S: *Mă,* ***ăsta-i ca-ntr-un banc****, mă, n-ai cum, nu există. Deci a fost un concurs de urâțenie în Zimbabwe și ăștia au contestat câștigătorul: Nu e, dom'le. Nu e destul de urât.*
7 B: ***E culmea ironiei****. La concursul Mr. Ugly pierzătorul a făcut urât.*
8 S: *[Ha, ha, ha, ha]*
9 B: *Ce mai vrei mai mult de atât? A câștigat Mr. Sensere, 42 de ani are... și a fost apreciat pentru numeroșii dinți lipsă și expresiile sale faciale grotești [****muhuhuha****].*

În această secvență apar și mai evidente rolurile celor doi moderatori. Replicile lui Bogdan redau evenimentul raportat, constituind secvența inițială, informativă, a știrii. Datele concursului propriu-zis sunt dezvăluite succesiv de Bogdan, în alternanță cu secvența reactivă, actualizată în comentariile lui Shurubel. Marcatorii discursivi (*ăsta-i ca-ntr-un banc, e culmea ironiei*) se constituie în indici externi, de avertizare a cititorului că trebuie să interpreteze textul în cheie *non-bona-fide*). Este de remarcat și râsul malefic (*Muhuhuha*), care pune în oglindă imaginea sonoră a unei expresii faciale grotești. Ilustrarea auditivă a unei imagini redată verbal constituie unul dintre atuurile acestui format media.

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

(5.3) 10 B: ***Faza e că*** *ăsta l-a bătut pe unul pe care e îl cheamă William Mashvinu și ăla care a fost bătut a zis: Dom'le, eu sunt urât de la natură. El nu, el este urât doar când deschide gura.[Ha, ha, ha, ha]*.
11 S: *Cum e asta, mă?*
12 B: ***Cam așa sunt și parlamentarii noștri, sunt urâți când deschid gura.***
13 S: *Hai, mă!*
14 B: ***...dacă-mi permiteți o paralelă****. Bun, și a mai întrebat acolo pierzătorul:* ***Trebuie să rămânem fără dinți ca să câștigăm? Asta ar însemna să trișăm.***

Această secvență se deschide prin marcatorul discursiv *faza e că*, urmat de o secvență enunțiativ-descriptivă mai amplă (replica 10). Elementele umoristice sunt construite gradual, atingând climaxul în redarea vorbirii directe a unuia dintre protagoniștii glumei (*Dom'le, eu sunt urât de la natură. El nu, el este urât doar când deschide gura* – replica 10, *Trebuie să rămânem fără dinți ca să câștigăm? Asta ar însemna să trișăm*). Scena îi permite lui Bogdan inițierea unui paralelism marcat atât discursiv (*cam așa sunt și..., dacă-mi permiteți o paralelă*), cât și prin asocierea de idei (dată de asemănările între protagoniștii concursului de urâțenie și parlamentarii români), cu scopul de a ridiculiza comportamentele celor menționați.

(5.4) 15 S: *Bă, deci tu îți dai seama ce* ***înverșunat*** *era ăsta care a ieșit pe locul doi?*
16 B: ***Supărare****, mă!*
17 S: ***De ce, dom'le? Eu îs mai urât ca el.***
18 B: *Bine, cearta a fost și ea foarte* ***urâtă****. Pierzătorul a declarat că organizatorilor* ***li s-a urât cu binele*** *după concurs și înțeleg că... în culise, concurenții* ***și-au ținut de urât****... între ei. Deci asta... asta s-a întâmplat în spatele scenei.*
19 S: *Da, mă, se solidarizează ei acolo așa între ei,* ***dar a mai existat totuși o categorie specială. La categoria natură, s-a dat premiul pentru cel mai urât cu crengi.***
20 B: *[Ha, ha, ha]*.

Secvența umoristică este condimentată cu elemente descriptive (*înverșunat*, *supărare*), narative (în replica 18), cu apelative colocviale (*Bă, mă, dom'le*). De asemenea, se mizează pe versatilitatea semantică a cuvântului *urât* – folosit adjectival, la diferite grade de comparație, dar și în expresii precum *li s-a urât cu binele* sau *și-au ținut de urât.* Finalul secvenței este unul deschis. De la pretextul informativ al secvenței inițiale (susținută de replicile lui Bogdan), alternată cu intervențiile lui Shurubel din secvența reactivă, se trece complet în registrul comic printr-o fabulație *ad hoc* (*dar a mai existat totuși o categorie specială. La categoria natură, s-a dat premiul pentru cel mai urât cu crengi*).

Méndez Garcia De Paredes (2013: 101) distinge printre mecanismele discursive ale comentariului umoristic mai multe forme intertextuale:

a) *Supradiscursul*, separat de discursul informativ, având o pronunțată nuanță critică;
b) *Infradiscursul* sau discursul parazit, care trăiește din relatarea umoristică a evenimentului primar;
c) *Contradiscursul*, care relativizează în mod frivol valorile cele mai înalte conținute în discursul serios;
d) *Metadiscursul*, care se recunoaște în caricaturizarea și parodierea discursului serios și permite descoperirea și sublinierea valorilor și principiilor care stau la baza acestuia.

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

În exemplul analizat, recunoaștem câteva dintre formele intertextuale de mai sus. *Supradiscursul* este evident prin nuanțele critice strecurate de Bogdan în prezentarea glumei. În replica 12, *Cam așa sunt și parlamentarii noștri, sunt urâți când deschid gura,* sunt taxate discursurile parlamentare lipsite de substanță prin analogia dintre urâțenia fizică (lipsa dinților, în cazul protagonistului știrii) și cea morală (de care sunt acuzați, în mod voalat, parlamentarii români).

Infradiscursul este marcat în replicile lui Shurubel, al cărui rol comunicativ este acela de ecou al lui Bogdan. Fiind o formă de discurs parazitar, infradiscursul se hrănește din știrea propriu zisă, constituindu-se din glosări (replicile 6 și 19), comentarii redundante (în replicile 15 și 17), exclamații (replicile 2 și 13) și interogații (replicile 9, 11 și 17).

Metadiscursul reiese din caricaturizarea și parodierea discursului serios. În numeroase replici, cei doi jurnaliști se poziționează în locul protagoniștilor știrii, exagerând reacțiile acestora și condimentând știrea propriu-zisă cu pretinse instanțe de vorbire directă (*Nu e, dom'le. Nu e destul de urât* – replica 6; *Dom'le, eu sunt urât de la natură. El nu, el este urât doar când deschide gura* – replica 10; *Trebuie să rămânem fără dinți ca să câștigăm? Asta ar însemna să trișăm* – replica 14).

Știrea prezentată în cheie umoristică se înscrie în genul hibrid al *infotainment*-ului atât prin conținut (îngemănarea secvențelor inițială și reactivă în replici succesive, aparținând unor moderatori diferiți), cât și prin arsenalul mecanismelor și procedurilor interne (de marcare) și externe (de demarcare) a secvenței umoristice în raport cu discursul radiofonic obișnuit.

6. Concluzii

Orice act umoristic se înscrie într-o relație triadică în care converg trei niveluri: i) al enunțătorului (în cazul nostru, al jurnalistului); ii) al adresantului (un invitat sau un alt jurnalist) și iii) cel al țintei umoristice (reprezentată de un individ sau grup, comportamente, atitudini, idei, defecte etc.) către care se îndreaptă comunicarea umoristică.

Umorul capătă un accent critic – *biting* – în relație cu ținta sa (căreia i se adresează în cadrul conversației) și unul de apropiere socială – *bonding* – direcționat către elementul absent din conversație (în acest caz, publicul) (Boxer și Cortés-Conde 1997: 275). În studiul de caz prezentat, atitudinea dual a jurnaliștilor se observă atât în conturarea aspectelor critice, prin *supradiscursul* direcționat către cele două ținte (protagonistul știrii și, tangențial, parlamentarii români), cât și în dorința de apropiere de publicul emisiunii, prin construirea elementelor *intra* și *metadiscursive* ce dau consistență cadrului colocvial de prezentare a știrii.

În mass-media, umorul este, în general, unul de actualitate, informativ (prin cele două elemente ale sale – de redare a evenimentului și de comentare a acestuia). Acest tip de umor reprezintă, pe de-o parte, un discurs *parazitar*, dependent de cel informativ, iar pe de altă parte, un *contradiscurs* care parodiază conținutul informativ, îi schimbă perspectiva, îl pune sub semnul întrebării, relativizând astfel adevărul transmis prin mass-media și rolul acesteia ca mijloc de informare.

Publicul este plasat în mijlocul spectacolului, fiind *martor* al transformării mesajului unei știri într-o formă de divertisment și *victimă* a manipulării discursului informativ prin scoaterea lui din contextul serios, natural și mutarea într-unul artificial, expus ridicolului. Decontextualizarea și lipsa focalizării interesului publicului către conținutul informativ determină desacralizarea oricărei ținte umoristice (instituție, cultură, educație) și ruperea barierelor ce separă realitatea de ficțiune. Rezultatul acestui demers produce încântare în rândul spectatorilor deoarece umorul are un aer festiv, ludic, e un joc, o satiră politică și o critică socială.

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)

SURSĂ

http://k7.radio21.ro/podcast/dimineata_in_mare_fel/2015.11.24-07.00.01-D.mp3, 25.11.2015

BIBLIOGRAFIE

Attardo, Salvatore, 1994, *Linguistic Theories of Humor*, Berlin, Mouton de Gruyter.

Attardo, Salvatore (ed.), 2014, *Encyclopedia of Humour Studies*, vol. I și II, Londra, Sage.

Boxer, Diana, Florencia Cortés-Conde, 1987, „From bonding to biting: Conversational joking and identity display", *Journal of Pragmatics*, 27, p. 275–294.

Méndez-Garcia de Paredes, Elena, 2013, „Discursive mechanisms of informative humor in Spanish media", în Lenor Ruiz Gurillo, M. Belen Alvarado Ortega (eds.), *Irony and Humour. From pragmatics to discourse*, Amsterdam, John Benjamins, p. 85–106.

Nielsen, Alleen Pace, Don Lee Fred Nielsen, 2014, „History of Humor: U.S. Modern and Contemporary", în Salvatore Attardo (ed.) 2014: 332–336.

Orwell, George, 2013 (1949), *1984*, London, Arcturus Publishing Limited.

Raskin, Victor, 1985, *Semantic Mechanisms of Humor*, Dordrecht, D. Reidel.

Slama-Cazacu, Tatiana, 2010, *Confuzii, greșeli, prostii și răutăți în limba română, azi*, București, Tritonic.

Thom, Françoise, 1987, *La langue de bois*, Paris, Julliard.

Wickberg, Daniel, 2014, „Etymology of Humor", în Salvatore Attardo (ed.) 2014: 350–351.

CONSTRUCTION AND NEGOTIATION OF HUMOROUS MEANING IN RADIO JOURNALISTIC DISCOURSE

(*Abstract*)

After a theoretical introduction which comprises a contextual definition of humour, as well as the main functions and typology of humorous genres, the paper explores a relatively new journalistic genre, *infotainment*, which combines the existing news patterns with the multifaceted entertaining formats. In humorous news, meaning is created by means of linguistic, discursive and descriptive procedures which accompany two sequences – the *initial* one (corresponding to the *bona fide* mode of rendering a piece of news) and the *reactive* one (corresponding to the journalistic comment in a *non bona-fide* humorous mode). The construction and negotiation of humorous meaning in radio morning shows is exemplified in the detailed analysis of a piece of radio news transformed in a sequence of infotainment. The analysis reveals that humorous meaning can be rendered in several discursive forms, separated from the informative discourse: the *supradiscourse*, which has a critical note, the *infradiscourse*, a parasite discourse which dwells on the humorous rendering of the primary informative discourse, the *counterdiscourse*, which relativizes the highest values of the serious discourse forms, and the *metadiscourse* which caricaturizes the serious discourse and allows for the surfacing of its basic values and principles.

BDD-V2329 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:15 UTC)