

THE ROLES OF HUMOUR IN MOTIVATIONAL DISCOURSE

Lucia Maria POPA

PhD Student, University of Bucharest, Faculty of Letters

ABSTRACT

THE AIM OF THIS PAPER IS TO IDENTIFY THE ROLES OF HUMOUR PERFORMED IN MOTIVATIONAL DISCOURSE. ONE OF THE MOST IMPORTANT STEPS OF CREATING A MOTIVATIONAL SPEECH IS CONNECTION. AT THIS POINT, THE SPEAKER CREATES A SPECIFIC CLOSENESS BETWEEN HER/HIM AND THE INTERLOCUTOR, SHE/HE HAS AN INTERRELATIONAL BEHAVIOUR; SHE/HE CULTIVATES AN INTIMATE, MUTUAL SPACE AMONG HER/HIM AND THE AUDIENCE. THUS, THE ACCESS TO THE PSYCHOLOGICAL UNIVERSE OF THE RECEPTOR RENDERS EFFICIENT THE PROCESS OF MOTIVATION. IN DOING SO, THE SPEAKER RESORTS TO CERTAIN PRAGMA-RHETORICAL COMMUNICATION STRATEGIES: SELF-DISCLOSURE, PRAGMATIC POLITENESS, METAPHOR AND HUMOUR. THIS ARTICLE WILL FOCUS ON ONE OF THESE STRATEGIES – THE APPEAL TO HUMOUR. THIS COMMUNICATION STRATEGY WILL BE ANALYSED IN TERMS OF DISCURSIVE PERFORMANCE (THE VIOLATION OF CERTAIN CONVERSATION MAXIMS, IRONY, DIRECT SPEECH). BY THIS METHOD WE WILL DEMONSTRATE THE FUNCTIONS OF HUMOUR CORRESPONDING TO THE MOTIVATIONAL SCOPE OF THIS PARTICULAR DISCURSIVE GENRE: I) THE CONNECTION FUNCTION; II) THE SOCIAL FUNCTION; III) THE SELF-DISPARAGING FUNCTION. THE CONNECTION HELPS THE SPEAKER TO PERSUADE THE RECEPTOR EASILY, THE SOCIAL FUNCTION STRENGTHENS THE RELATION BETWEEN THE TWO PARTICIPANTS WITHIN THE COMMUNICATION SITUATION, AND THE SELF-DISPARAGING FUNCTION HELPS THE SPEAKER TO TAKE A STANCE OF EQUALITY, FOR THE INTERLOCUTOR TO SATISFY HER/HIS NEED OF INTEGRITY, OF BELONGING TO THE SPEAKER'S DISCURSIVE UNIVERSE. IN ADDITION TO THESE, THERE IS, GENERALLY SPEAKING, THE PERSUASIVE FUNCTION, AS THE JOKE IMPLIES A POSITIVE EFFECT. UNDER THIS EFFECT, THE SPEAKER CONVINCES THE RECEPTOR MORE EASILY.

KEY-WORDS: HUMOUR, MOTIVATIONAL DISCOURSE, PUBLIC SPEECH, PERSUASION, CONVERSATIONAL MAXIMS, IRONY

1. Introducere

În ultimele decenii, analiza discursului s-a situat la granița lingvisticii cu psihologia și sociologia (Roventă-Frumușani 2005: 69). Din acest motiv genurile discursive sunt abordate tot mai des printr-o analiză sociologică. În prezent, faptul că domeniul dezvoltării personale a luat amploare a dus în mod vădit la individualizarea treptată a unui nou tip de discurs, discursul motivațional – gen discursiv care se subordonează, în termeni generali, discursului public de persuadare.

Discursul motivațional se distanțează de alte genuri discursive persuasive – cum ar fi discursul mediatic, publicistic și politic –, deoarece funcționează pe baza unei scheme argumentative, orientate strict către un efect pozitiv. Discursul mediatic și cel publicistic au la bază o schemă narativă (Roventă-Frumușani 2005), în timp ce discursul politic și cel motivațional sunt construite pe scheme argumentative. Diferența dintre ultimele două tipuri se întemeiază pe natura intenției discursive, printre altele.

S-a subliniat faptul că discursul are o latură inerent persuasivă (Ștefănescu 2008: 13): „discursul reprezintă o enunțare ce presupune un locutor și un auditor, precum și intenția locutorului de a-l influența pe celălalt”. Din analiza particulară a acestei definiții este lesne de înțeles că orice discurs public are o intenție persuasivă, însă este necesară observația că nu orice intenție persuasivă este pozitivă. În discursul politic se poate urmări și manipularea audienței, prin prezentarea unei perspective false; strategiile de comunicare sunt persuasiunea, seducția, informarea, negocierea și dominarea (Ștefănescu 2008: 30). În plus, schema argumentativă pe care este construit discursul politic este convențională. Acest tip de argumentație depinde de rolul instituției și de imaginea publică a celui care o reprezintă (Ștefănescu 2008: 31).

Spre deosebire de acesta, în discursul motivațional principala practică de comunicare este persuasiunea, iar orientarea discursivă este strict pozitivă. Anderson (2016: 127) definește persuasiunea drept „actul de a schimba perspectiva cuiva asupra lumii cu ceva mai bun”. Pornind de la această definiție și luând în considerare orientarea spre un efect pozitiv, putem defini discursul motivațional precum acel tip de discurs public în care vorbitorul încearcă să schimbe în mod pozitiv perspectiva receptorului asupra unei idei, apelând la anumite strategii lingvistice.

În discursul motivațional se apelează în întregime la mecanisme lingvistice menite să evidențieze credibilitatea vorbitorului care prezintă alternative, evitând un comportament imperativ. În acest tip de discurs se pune accent pe rațiunea care se află la baza soluției descrise, ca receptorul să ajungă el însuși la o concluzie. Prin aceasta discursul motivațional se distanțează de discursul politic, care „se autoevaluează ca fiind adevărat sau corect” (Beciu 2000, apud Ștefănescu 2008: 31).

Potrivit lui Stephen (2014: 322), credibilitatea este asigurată prin două componente: caracter și competențe. Caracterul se referă la calitatea vorbitorului de a fi sincer și la abilitatea de a transmite încredere. Competențele privesc inteligența, expertiza și cunoștințele vorbitorului. Această cercetare o va avea în vedere pe prima dintre ele.

În dorința de a se apropia de receptor, cel care performează un discurs cu scopul de a motiva își construiește imaginea publică a unui om sincer, empatic, deopotrivă stăpân pe sine și vulnerabil. Pentru aceasta vorbitorul trebuie să se situeze pe același plan psihologic cu receptorul; acest proces de conectare, prin care vorbitorul pătrunde în intimitatea minții receptorului, este o strategie fundamentală în discursul public în general, ocupând un loc central în discursul motivațional. Chris Anderson – directorul TED¹ – afirmă că „înainte de a transfera o idee în mintea cuiva, ai nevoie de permisiunea sa” (2016: 71). Acesta vorbește despre „o legătură umană” (2016: 72), bazată pe încredere, astfel încât receptorul să fie dispus să-i ofere vorbitorului acces total „la mintea sa” timp de câteva minute.

Corpusul care stă la baza acestui articol este alcătuit din discursuri motivaționale rostite în cadrul conferințelor TEDx din România.

Aceasta este prima abordare pragmadiscursivă, retorică și stilistică a discursului motivațional, care își propune să evidențieze particularitățile acestuia ca tip distinct de discurs. În cele ce urmează ne vom concentra atenția pe una dintre particularitățile esențiale, cultivarea intimității, care stă la baza conectării ca etapă fundamentală în procesul de

¹ T.E.D. – Technology, Entertainment & Design – este o organizație creată în anul 1984 cu scopul de a răspândi idei care contează din orice disciplină, pentru a conecta oamenii la nivel global; este deținută de o asociație americană nonprofit, Fundația Sapling, iar actualul director este Chris Anderson. În 2009 (anul în care conferința a ajuns și în România), s-a creat TEDx – conferințe organizate independent, la nivel local. Discursurile sunt online și pot fi accesate pe canalul oficial de youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCsT0YIqwnpJCM-mx7-gSA4Q>.

motivare.

Scopul cercetării este de a analiza modul prin care vorbitorul cultivă intimitatea cu receptorul în cadrul discursului motivațional, ca tip particular de discurs public de persuadare. Cel mai adesea, acesta apelează la următoarele practici de comunicare: autodezvăluirea, politețea, metafora conceptuală și **umorul**.

Autodezvăluirea reprezintă un tip de comunicare în care vorbitorul dezvăluie informații despre sine, pe care, în mod obișnuit, le ține ascunse (DeVito 2002: 55). Se vorbește despre „informații”, întrucât constituie aspecte noi pentru receptor. DeVito (2002) inventariază câteva forme ale autodezvăluirii: afirmații care exagerează adevărul despre sine, scăpări, mișcări nonverbale neconștientizate, mărturisiri publice.

Politețea stă la baza dialogului și este instrumentul prin care se instaurează, se mențin sau se dezvoltă relațiile interpersonale (Green 1989, apud Ionescu-Ruxăndoiu 2003: 66), fiind o proprietate a oricărui comportament interpersonal (Green 2008: 148). În crearea unui context intim, comun, vorbitorul se asigură că îl face pe receptor să se simtă integrat, admis într-o „comunitate” a celor care vor să se dezvolte personal și nu numai. În acest sens, vorbitorul adoptă un comportament politic. De fapt, acesta ține cont de principiile subiacente competenței pragmatice (Lakoff 1977: 86): (i) fii clar; (ii) fii politic. În discursul motivațional sunt respectate ambele principii, însă relevant pentru etapa de conectare este cel care implică politețea. Acesta din urmă subordonează alte trei principii (Lakoff 1977: 88): (a) principiul formalității – prin care perspectiva descrisă nu este impusă, ci sugerată; (b) principiul ezitării – prin care vorbitorul îi oferă interlocutorului opțiuni; (c) principiul egalității – care se bazează pe exprimarea unor sentimente de camaraderie, ce au menirea de a-l relaxa pe receptor. În contextul apropierii politicoase a vorbitorului de receptor valabile sunt doar principiile (b) și (c).

În ceea ce privește metafora, Cohen (1978: 8) afirmă că metafora reprezintă un mijloc de a crea intimitate și propune un mecanism inferențial prin care justifică această observație: (1) vorbitorul formulează o invitație ascunsă (recunoașterea metaforei), (2) receptorul depune un efort pentru a o accepta (interpretarea metaforei), (3) această tranzacție stă la baza formării unei comunități. Metafora cognitivă se bazează pe o relație între două domenii conceptuale (Grady *et al.* 1999: 102), de obicei unul abstract sau necunoscut și unul concret sau cunoscut, pentru a înlesni înțelegerea celui dintâi (Black 1955; Goodman 1970; Black 1979; Lakoff și Johnson 1980: 36). Această definiție coincide cu teoria kantiană a simbolurilor¹ (Jäkel 1999). Fauconnier și Turner (2002: 47) descriu același proces, la care se referă însă prin termenul de „concepte întrepătrunse” (Engl. *blending*).

Articolul de față își propune analiza unei singure strategii: umorul. Vom identifica funcțiile pe care le are umorul în etapa de conectare, dar și modalitățile prin care această practică se actualizează în discurs.

2. Umorel – strategie de comunicare cu caracter persuasiv

Umorel funcționează pe baza următorului proces cognitiv: receptarea unei glume presupune detașarea de situația reală, iar astfel vorbitorul își asigură accesul către universul psihologic al ascultătorului. În plus, manifestarea glumei ca experiență socială comună de tip ludic contribuie la apropierea dintre participanții la situația de comunicare. Mecanismul de recunoaștere a glumei pe care vorbitorul îl impune receptorului servește drept acceptare a

¹ Kant a definit „simbolul” precum „transferul percepției unui obiect asupra unui concept complet diferit, care nu se regăsește în legătură directă cu intuiția” (Jäkel 1999: 13). Această descriere este echivalentul definiției metaforei conceptuale pe care au formulat-o Lakoff și Johnson (1980).

invitației propuse de vorbitor de a participa la acest „joc” mental.

Totodată, umorul are și funcție persuasivă, care se întemeiază pe „capacitatea vorbitorului de a stăpâni limba, pe inteligența sa și pe capacitatea de a întreține atmosfera” (Mulholland 1994: 146). Toate aceste calități creează o stare de spirit pozitivă între vorbitor și public care favorizează credibilitatea vorbitorului. De asemenea, aproape orice situație umoristică are un efect pozitiv; atunci când este într-o stare bună, individului îi este mai dificil să contrazică locutorul, ceea ce face ca procesul de motivare să se desfășoare mai eficient.

Nu în ultimul rând, Samson și Gross (2012) consideră umorul o strategie eficientă de a înlesni înțelegerea. În continuarea acestei idei, Scott (2016) identifică în umor un mijloc de a crea o legătură socială. Aceeași observație este făcută de Anderson (2016), care descrie o situație umoristică astfel: „Când râzi cu cineva, amândoi simțiți că vă aflați de aceeași parte a baricadei” (78). Se creează, astfel, acel spațiu intim, iar vorbitorul reușește să se situeze pe același plan psihologic cu receptorul.

În lumina acestor observații, se evidențiază trei funcții pragmatice ale umorului: **funcția de conectare** (Anderson 2016), **funcția socială** (Samson și Gross 2012; Scott 2016) și **funcția de diminuare a egoului** (Anderson 2016).

3. Modalitățile de actualizare discursivă

Modalitățile prin care vorbitorul creează situații umoristice sunt, în genere, de natură pragma-retorică: încălcarea maximelor conversaționale și diverse forme ale ironiei. Prima modalitate este evidentă în (1)-(3).

- (1) Exemplu din trafic, acum două zile, București, oraș distrus de trafic... și de multe alte lucruri (râsete). Eu, în față la trecerea de pietoni, prima mașină. Lângă mine, pe banda doi, altă mașină. (Tudor Chirilă, *Poveștile noastre și viitorul comunicării*)
- (2) Între timp, tata s-a întors din armată și așa a cunoscut-o pe mama. Mergem un pic mai aproape, la anul 1975, amândoi studenți aici la Babeș-Bolyai. Undeva în septembrie, 1975, în căminul 14, din complexul studentesc Hasdeu...ăă...(râsete). Nu intru în detalii. Cert este că un an mai târziu, în 30 iunie 1976 (puteți face calculele, ies bine), mă nășteam eu. (Andrei Roșu, *Cele 40 de milioane de motive pentru a nu sta pe canapea*)
- (3) Câți dintre voi știți că Smurd-ul e o instituție privată? Ridicați mâna. Majoritatea știți corect, Smurd-ul e o instituție publică. (Râsete) (Raed Arafat, *Cum să schimbi lumea*)

Vorbitorii încalcă în mod intenționat două dintre maximele conversaționale (Grice 1975). Cooperarea vorbitorului cu receptorul este eficientă și se produce prin reacția celui din urmă – râsul. Acest răspuns paraverbal confirmă faptul că participanții la situația de comunicare sunt conectați; râsul este și o confirmare a faptului că publicul receptează adecvat mesajul oral.

În (1), Tudor Chirilă încalcă maxima cantității prin afirmația *București, oraș distrus de trafic... și de multe alte lucruri*. Ezitarea anticipează căutarea mentală a unei informații. În absența informației așteptate, Tudor Chirilă oferă o afirmație generală: *și de multe alte lucruri*. Această continuare cu caracter generalizator produce o implicatură conversațională:

receptorul cunoaște informația absentă. Râsetele demonstrează acest mod de decodare a mesajului de către public. Aceeași maximă este încălcată și în (2), unde Andrei Roșu confirmă chiar încălcarea maximei prin afirmația „Nu intru în detalii”. Râsetele sunt provocate aici de interpretarea corectă a implicaturii.

Exemplul (3) este ilustrativ pentru încălcarea maximei calității, pentru a ironiza publicul, creând o situație comică, în care componenta dialogată este accentuată de gestul-răspuns al receptorului (cei din public ridică mâinile). Vorbitorul recurge la un act de vorbire directiv (întrebarea) pentru a-l atrage pe receptor în universul său discursiv. Apoi ironizează răspunsul greșit al receptorului, fapt care produce râsul. Faptul că afirmația *Majoritatea știți corect* nu este adevărată reiese din antiteza dintre sintagmele *instituție privată* și *instituție publică*. Afirmația *Majoritatea știți corect* se situează în opoziție cu *Smurd-ul e o instituție publică*, răspuns care nu corespunde cu întrebarea formulată inițial.

Rolul pe care îl au situațiile umoristice aici se manifestă la nivel social, fiind acela de a crea un context comun între vorbitor și receptor. Procesul prin care receptorul interpretează implicatura contribuie la consolidarea relației dintre acesta și vorbitor. De asemenea, înțelegerea sensului afirmațiilor presupune înțelegerea gândirii celuilalt, deci umorul contribuie semnificativ la etapa de conectare, fapt justificat de răspunsul paraverbal al receptorului – râsul.

Un caz interesant în care apare umorul ironic îl constituie exemplul (4).

- (4) Am început să învăț din succese, dar mai ales din „eșece”? (Râsete) Am început să învăț că darul cel mai de preț al omului este creierul lui, pe care însă puțini știu să-l folosească. (Ioan Ștefan Florian, *Creierul omului așa cum îl văd eu*)

Vorbitorul produce râsete printr-o greșeală intenționată de gramatică: *Am început să învăț din succese, dar mai ales din „eșece”?*. Acesta creează o analogie morfologică între substantivul „succes” și substantivul „eșec”, pentru a crea o simetrie la nivelul formării pluralului între două cuvinte aflate în relație semantică de antonomie. Greșeala voită reflectă însă conștiința corectitudinii și abilitatea vorbitorului de „a se juca” cu limba, aptitudini care devin mărturii ale credibilității.

Autoironia funcționează, în aceeași măsură ca ironia, ca mecanism de declanșare a umorului în exemplele (5)-(7).

- (5) E foarte simplu: sportul nu te face mai deștept. Am vrut să mă fac pilot de avioane și am ajuns (râde) alergător în deșert. Nu-i rău nici așa, dar nu-ți trebuie cap pentru asta. Sportul nu te face nici mai deștept (râde), nici mai frumos (râde) – (pauză) Se poate observa. (râsete) (Paul Dicu, *Despre cum fiecare pas contează*)
- (6) Știam de mic copil că voi fi medic. Nu aveam alt gând. Și așa cum te întrebă rudele mai îndepărtate sau prietenii de familie, care te văd din an în Paști: „Dar tu ce vrei să te faci, puiuț, când vei fi mare?” „Și mai mare.” (Râsete) Am ales, am răspuns de cele mai multe ori: „Vreau să fiu medic și președinte.” Prima etapă mi-a ieșit. (Râsete) A doua, așa cum ați înțeles, aproape, pentru că sunt președinte al Societății Române de Neurochirurgie. Și era cât pe ce să fiu și președinte de bloc. (Râsete) (Ioan Ștefan Florian, *Creierul omului așa cum îl văd eu*)

- (7) Dă-mi o foaie de hârtie și scriu un roman, dă-mi adresa de email și-ți trimit toate ideile mele, dar nu mă pune să vorbesc. Și știi că pentru unii dintre voi asta s-ar putea să pară ușor paradoxal, poate că printre voi sunt oameni care m-au văzut la televizor cu ochii lor și mi-au auzit vocea. Nu eram eu. (Râsete) Adică eram eu, eram eu, dar eram într-un rol foarte bine pregătit. Rareori mi se întâmpla să mă duc la televizor fără să știu ce spun. (Melania Medeleanu, *Cum să-ți găsești vocea. Călătorie de la șoptă la strigăt*)

Paul Dicu se apropie de receptor prin adoptarea ipostazei vorbitorului modest, vulnerabil. Acesta își creionează personalitatea într-o lumină negativă (5): fiecare calitate pe care o enumeră este acompaniată de răs. În acest caz, comportamentul paraverbal al vorbitorului generează implicaturi: *am ajuns (râde) alergător în deșert* – implicatura: vorbitorul are o meserie de o importanță redusă; *Sportul nu te face nici mai deștept (râde)* – implicatura: vorbitorul se consideră needucat; *nici mai frumos (râde)* – (pauză) *Se poate observa.* – implicatura: vorbitorul se consideră neatractiv fizic. Receptorul cooperează, interpretează corect implicaturile generate de râsul vorbitorului și, la final, răspunde prin același comportament (*râsete*).

În toate aceste exemple, (5)-(7), apare un umor autoironic, ușor depreciativ. Ioan Ștefan Florian își diminuează egoul odată cu statutul social: „*Vreau să fiu medic și președinte.*” *Prima etapă mi-a ieșit. (Râsete) A doua, așa cum ați înțeles, aproape, pentru că sunt președinte al Societății Române de Neurochirurgie. Și era cât pe ce să fiu și președinte de bloc.* Această intenție de autodeprecieri este transparentă publicului, care răspunde corespunzător – prin răs. Acest exemplu oglindește vulnerabilitate și sinceritate, deschidere către public, calități care-l fac pe vorbitor să fie demn de încredere. Umorul are același rol de diminuare a egoului și în (7), unde Melania Medeleanu produce râsul prin negarea de sine: *poate că printre voi sunt oameni care m-au văzut la televizor cu ochii lor și mi-au auzit vocea. Nu eram eu.* Publicul receptează corect gluma, întrucât răspunde prin răs înainte ca vorbitorul să ofere clarificări. Acestea vin ca o justificare a receptării publicului: *Adică eram eu, eram eu, dar eram într-un rol foarte bine pregătit.*

Tot o formă a ironiei apare și în exemplele de mai jos, unde este inserată vorbirea directă.

- (8) Când ne naștem, vocea noastră este atât de puternică și hotărâtă și nu se împiedică de niciun obstacol. Cu timpul însă, vocea asta pentru care am fost atât de lăudați, începe cumva să deranjeze. Auzi din ce în ce mai des din surse variate, dar cu cele mai bune intenții, câte un „Măi copile, mai taci!”. (Râsete) Sau: „Acum vorbesc oamenii mari!” Sau: „Tu să deschizi gura când o să ai un cuvânt de zis în casa asta!” Și preferata mea: „Domnișoară, te rog să-ți mășori vorbele.” (Râsete) (Melania Medeleanu, *Cum să-ți găsești vocea. Călătorie de la șoptă la strigăt*)
- (9) Am eșuat în a înțelege și accepta comportamentul irațional al noii profesoare de fizică, care dorea să-mi demonstreze că mai am multe de învățat. Totul a culminat într-o zi de noiembrie, în care, la doar 5 minute de la începerea orei de fizică, m-a dat afară. „Preventiv”, a spus ea. (râsete) (Alin Fetița, *Succesul e o călătorie; eșecul poate schimba traseul, dar nu călătoria*)
- (10) Întotdeauna este întrebarea care vine: „De ce vrea? Ce ascunde? Care-i motivul?” Mai ales dacă lucrezi și voluntar, atunci ești terminat. Pentru că trebuie să explici

de ce lucrezi voluntar. Și în prima perioadă am lucrat voluntar și am avut foarte mulți voluntari. „Ceva ascund ăștia dacă lucrează, trebuie să fie un interes în spate.” Nu e normal să răspunzi că „Vreau, interesul e să fac ceva bine, vreau să salvez vieți”. Nu, asta nu. Trebuie să fie alt interes. Dacă spui cuiva „Da, o facem pentru că vrem să furăm sau ceva”, s-ar putea să tacă, să nu te mai contrazică, și să te lase să faci. (Râsete) (Raed Arafat, *Cum să schimbi lumea*)

- (11) Mi-am ales să fac o prezentare în care să vă bombardez cu informații. În care vizualul să vă creeze o anumită senzație. Mesajul să ajungă la dumneavoastră într-o formă plăcută sau nu. Iar eu să vorbesc complet aiurea, așa încât la sfârșit, cei mai mulți, sper, vor pleca nu cu un mesaj, ci cu mai multe mesaje. Vor fi însă și unii ce vor spune: „Dom'le, dar pe ăsta de ce l-or chemat aici?” La fel de bine cum, probabil, vor fi și oameni care vor spune: „Deșteptul! N-am înțeles nimic.” (Râsete) Am ales să vorbesc despre creier astăzi și despre alegerea pe care am făcut-o. (Ioan Ștefan Florian, *Creierul omului așa cum îl văd eu*)

Pasajul (8) din discursul Melaniei Medeleanu și pasajul (9) sunt dominate de replicile-cliseu, cu funcție de identificare a emițătorului evocat, părinții (*Măi copile, mai taci!, Acum vorbesc oamenii mari!, Tu să deschizi gura când o să ai un cuvânt de zis în casa asta!*), poate și interlocutori diferiți, asumându-și poziții de superioritate (*Domnișoară, te rog să-ți măsoari vorbele.*”, „*Preventiv*”). Sursa umorului este imitarea persoanelor evocate prin comportamentul paraverbal și nonverbal care acompaniază discursul.

Aparte sunt exemplele (10) și (11). În pasajul (10) afirmația „*Ceva ascund ăștia dacă lucrează, trebuie să fie un interes în spate.*” are un „bagaj” conceptual de natură culturală. În acest caz, intimitatea dintre participanții la comunicare se creează prin apelul indirect la informații preexistente în gândirea receptorului. Râsetele demonstrează decodarea a ceea ce se află implicit în afirmație. Informația nu se transmite aici prin intermediul a ceea ce este rostit, ci prin ceea ce este intenționat, adică faptul că acțiunile românilor (societate din care face parte și receptorul) sunt întotdeauna motivate de un interes personal. Această implicatură este confirmată de secvența *Dacă spui cuiva „Da, o facem pentru că vrem să furăm sau ceva”, s-ar putea să tacă, să nu te mai contrazică, și să te lase să faci.*

Exemplul (11), extras din discursul lui Ioan Ștefan Florian, oglindește un altfel de umor autoironic. Vorbirea directă, de data aceasta, este inserată în enunț la nivel pur ipotetic. Replicile devin o proiectare a ceea ce vorbitorul așteaptă ca răspuns de la receptor și se află în opoziție directă cu actele de vorbire de tip laudă. Vorbitorul, prin faptul că se așteaptă la reacții negative („*Dom'le, dar pe ăsta de ce l-or chemat aici?*”, „*Deșteptul! N-am înțeles nimic.*”), atrage o reacție pozitivă – râsul – prin care se conectează cu receptorul, prin care îl atrage pe acesta din urmă în universul său discursiv, câștigându-i încrederea.

4. Concluzie

Funcția persuasivă a umorului este complementară funcțiilor identificate până la acest punct al cercetării. Atât diminuarea egoului, cât și apropierea dintre vorbitor și receptor, pe care le stabilește umorul, contribuie la crearea unei atmosfere pozitive, relaxate, în care receptorul devine vulnerabil, iar vorbitorul își poate exercita rolul de instanță comunicativă superioară care are scopul de a motiva.

Funcțiile discutate anterior (socială, de conectare și de diminuare a egoului) sunt evidențiate la nivel discursiv prin diferite tehnici de comunicare. Cel mai frecvent, s-a observat faptul că vorbitorul încalcă intenționat anumite maxime conversaționale. Efectul

obținut este, de fapt, rezultatul receptării corecte a mesajului de către interlocutor, iar această receptare implică ideea de conectare. Sursa umorului este aici implicatura sugerată prin încălcarea maximelor. Cu o frecvență asemănătoare, apar pasajele în care vorbitorul manifestă un umor (auto)ironic, uneori depreciativ. Ironia se actualizează fie prin acte de vorbire prin care vorbitorul își diminuează egoul, fie prin imitarea anumitor persoane familiare receptorului sau prin greșeli gramaticale intenționate.

În acest studiu succint, se demonstrează ideea că umorul poate fi folosit și ca strategie a persuasiunii; rezultate analizei contribuie la înțelegerea aprofundată a structurii discursului motivațional. Așadar, umorul este o tehnică de comunicare importantă, prin care vorbitorul se apropie de receptor în etapa de conectare, fundamentală în procesul de motivare.

Surse – Lista discursurilor menționate în lucrare (în ordinea în care au fost analizate)

1. Tudor Chirilă, *Poveștile noastre și viitorul comunicării*, TEDx Chișinău, 8 iulie 2013.
2. Andrei Roșu, *Cele 40 de milioane de motive pentru a nu sta pe canapea*, TEDx Cluj, 27 iunie 2018.
3. Raed Arafat, *Cum să schimbi lumea*, TEDx Constanța, 28 noiembrie 2017.
4. Ioan Ștefan Florian, *Creierul omului așa cum îl văd eu*, TEDx Eroilor, 13 mai 2011.
5. Paul Dicu, *Despre cum fiecare pas contează*, TEDx Cluj, 28 septembrie 2017.
6. Melania Medeleanu, *Cum să-ți găsești vocea. Călătorie de la șoaptă la strigăt*, TEDx Cluj, 15 mai 2017.
7. Alin Fetița, *Succesul e o călătorie; eșecul poate schimba traseul, dar nu călătoria*, TEDx Eroilor, 27 mai 2015.

BIBLIOGRAFIE

- Anderson, C. (2016). *TED talks: ghidul oficial TED pentru vorbit în public*, București, Publica.
- Black, M. (1955). Metaphor. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 55(1), 273-294.
- Black, M. (1977). More about metaphor. *Dialectica*, 31(3-4), 431-457.
- Black, M. (1979). How Metaphors Work: A Reply to Donald Davidson. *Critical Inquiry*, 6(1), 131-143.
- DeVito, J. A. (2002). *Human Communication: The Basic Course* (12th ed.), New York, Allyn & Bacon.
- Cohen, T. (1978). Metaphor and the Cultivation of Intimacy. *Critical Inquiry*, 5(1), 3-12.
- Goodman, N. (1970). Some Notes on Languages of Art. *The Journal of Philosophy*, 67(16), 563-573.
- Grady, J., Oakley, T., Coulson, S. (1999). *Blending and Metaphor*, în R. Gibbs și G. Steen (eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*, Amsterdam, Benjamins.
- Green, G. (2008). *Pragmatics and Natural Language Understanding* (2nd ed.), New York, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. 1975, 41-58.
- Fauconnier, G., Turner, M. (2002). *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*, New York, Basic Books.
- Ionescu-Ruxăndoiu, L. (2003). *Limba și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, București, All Educational.
- Jäkel, O. (1999). Kant, Blumenberg, Weinrich: Some Forgotten Contributions to the Cognitive Theory of Metaphor, în G. Raymond și G. Steen (eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*, Amsterdam, Benjamins, 9-28.
- Lakoff, R. (1977). *What You Can Do with Words: Politeness, Pragmatics, and Performatives*, în A. Rogers, B. Wall și J.P. Murphy (eds.), *Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions, and Implicatures*, Virginia, Center for Applied Linguistics, 79-105.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago University Press.

- Mulholland, J. (1994). *Handbook of persuasive tactics. A practical language guide*, London/New York, Taylor & Francis e-Library.
- Rovența-Frumușani, D. (2005). *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic.
- Samson, A.C., Gross, J.J. (2012). Humour as emotion regulation: The differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition & Emotion*, 26(2), 375-384.
- Scott, S. (2016). „The science of laughter”, accesat online la data de 20 august 2018, URL: <https://www.bbc.com/news/health-37311320>.
- Stephen, E.L. (2014). *Arta de a vorbi în public*, Iași, Polirom.
- Ștefănescu, L. (2008). *Retorica argumentării în discursul politic contemporan*, București, Editura Universității din București.