

Umorul, formă de comunicare violentă în social media

Lector dr. Marius Țuca

Facultatea de Litere, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract: *Humor in social media has some particularities that differentiates it from social humor, and most of them derive from the specificity of the devices used in this type of mass-communication. Not being in direct contact with the victims of our jokes, we tend to expand the limits within which we are allowed to manifest our creativity.*

Keywords: *humor, social media, jokes, violence, public discourse*

Comunicarea pe rețelele de socializare urmează aceleași principii ca și cea prin intermediul presei de tip clasic. Fiind vorba despre o comunicare de masă, cele patru funcții de bază ale presei se aplică și la social media, însă caracterul mult mai interactiv al noilor platforme și suporturilor de emiteră a informației face ca raportul de forțe dintre cele patru funcții (informativă, educativă, comercială și de divertisment) să se modifice substanțial. În primul rând, funcția dominantă în social media nu mai este funcția de informare, așa cum se întâmplă în mass-media de tip clasic; ea este înlocuită de funcția de divertisment. În ambele situații funcția comercială își păstrează rolul, rămâne la fel de importantă, în vreme ce funcția de formare aproape că dispare pe rețelele de socializare. Fără a avea conștiința nevoii de educație pentru publicul larg, producătorii de conținut de pe rețelele de socializare împlinesc această funcție doar ca formă și numai dacă se subsumează nevoii primare, aceea de a face audiență, direct legată de funcția comercială. Atunci când găsim în social media expresii ale funcției educative, de fapt acolo avem tot funcție comercială, chiar și de divertisment în unele cazuri, elementul formativ fiind mai degrabă un soi de efect colateral. Cu alte cuvinte, funcția de formare nu este prezentă aproape deloc pe rețelele de socializare decât ca funcție comercială deghizată. Chiar și funcția de informare capătă accente mult mai pronunțate de comercial în social media, relația dintre cele două fiind supusă cam acelorași reguli ca și relația dintre funcția comercială și cea educativă, dar, spre deosebire de funcția de formare, funcția de informare are suficientă forță cât să se impună ca o funcție de sine stătătoare. Cel mai la îndemână exemplu de funcție educativă cu nucleu de funcție comercială este cel al citatelor celebre, motivaționale. Este vorba despre vorbe de duh, fraze scurte pline de înțelepciune, propoziții cu tâlc atribuite personalităților din diverse medii și perioade istorice. De la Seneca, Shakespeare, Napoleon, Churchill, Arsenie Boca și până la mult mai actualii și mai concreții Volodimir Zelensky, Barack Obama, Mark Zuckerberg, Coco Chanel, Jurgen Klopp sau Pep Guardiola, orice personalitate cu potențial de audiență (prin nume, imaginea creată de școală, de educație în general, sau de mass-media și social media) își poate face loc în postările de pe rețelele de socializare. Zăcămintele aproape inepuizabile de cuvinte pline de spirit sunt însoțite de cele mai multe ori de fotografii sau reprezentări grafice ale purtătorului de vorbe, sau, în funcție de nevoile de penetrare a sufletului publicului țintă, de diverse peisaje spectaculoase (răsărituri, apusuri, munți, văi, valuri înspumate, curcubeie, copaci sihaștri etc) ori chiar de obiecte din realitatea concretă a existenței utilizatorilor de social media (o cafeletă aburindă, un cocktail, o pană / instrument de scris, un inel / una sau două verighete, o floare, o frunză, o petală. În general, remarcăm un apetit greu de stăpânit pentru fotografiile poetice, pentru imaginile grăitoare cu forță de pătrundere până spre adâncul inimii consumatorilor plini de sensibilitate matinală sau, după caz, târzie. Un exemplu de postare motivațională este mai mult decât necesar pentru identificarea noului raport de forțe dintre funcțiile comunicării de masă. Vom analiza conținutul unui clip de 46 de secunde în care fostul președinte al Statelor Unite ale Americii, Barack Obama, vorbește despre eșec ca formă de reușită [1]. Clipul respectă multe dintre caracteristicile care asigură succesul unei postări în mediul virtual. Are o dimensiune redusă, cu un text clar, rostit precis, cu propoziții scurte, fără prea multe elemente artistice, cu un fundal sonor asigurat de o melodie lentă interpretată la pian, totul însoțit de transcrierea grafică a textului pentru a fi disponibil inclusiv în locuri în care există restricții pentru accesarea sunetului, iar imaginea președintelui Barack Obama este întreruptă doar de două fotografii, ale celor două personalități evocate. Deși are o dimensiune redusă, puțin peste o sută de cuvinte, rostite într-un interval de timp mai mic de un minut, acest clip poate fi folosit pentru a ilustra toate cele patru funcții ale comunicării de masă: informativă (faptele prezentate despre cele două personalități menționate, J.K. Rowling și Michael Jordan), educativă (lecția despre eșecurile care te fac mai bun), de divertisment (interpretată aici ca formă de relaxare) și comercială (prin scopul primar al postării, acela de a face audiență). În mod evident, funcțiile care guvernează această comunicare sunt cele de divertisment și comercială, celelalte două având mai degrabă statut secundar, aproape accidental. Informațiile și elementele educative sunt utilizate exclusiv pentru a sprijini funcțiile de divertisment și comercială, ele nu au un statut bine definit în această comunicare, ci sunt în relație de dependență față de cele principale. Funcția de informare este exprimată prin cele două exemple ale discursului: faptul că scriitoarei J.K. Rowling i-a fost respins primul manuscris de 12 ori înainte de a fi publicat, respectiv faptul că jucătorul american de baschet Michael Jordan a fost exclus din echipa liceului și că a ratat mii și aruncări și a pierdut sute de partide. Cele două referiri ilustrează eșecul din viața celor două personalități în așa fel încât acesta să intre în contradicție evidentă cu percepția generală a publicului, faptul că scriitoarea și sportivul reprezintă, de fapt, modele de succes. Pentru a analiza corect prezența funcției de formare este necesară o separație între doi comunicatori. Primul este fostul președinte al Statelor Unite ale Americii, aflat

în funcție la data discursului din care este preluat fragmentul (8 septembrie 2009) [2] și care are un puternic caracter educațional și motivațional. Este un discurs susținut în fața elevilor de la liceul Wakefield, din Arlington, Virginia și este o adresare directă către toți elevii americani. Prin urmare, în cazul comunicatorului Barack Obama, funcția de bază este cea de educare a audienței, fapt evidențiat de spațiul, momentul și audiența discursului, precum și de natura funcției publice pe care o îndeplinea emițătorul la respectiva dată. Al doilea comunicator este pagina de youtube Motivation Soul Shorts [3], un producător de conținut în social media cu aproape un sfert de milion de urmăritori la data accesării. Prin editarea imaginilor publice inițiale (selecție, decupare în formatul mobil al rețelelor de socializare, inserții audio, inserții grafice și suprapuneri de imagini), cel de-al doilea comunicator se desprinde de discursul inițial și capătă statut distinct, iar cea mai evidentă ruptură dintre cei doi emițători este vizibilă la nivelul funcțiilor, așa cum am analizat până acum. Ca o concluzie, la comunicatorul Barack Obama funcția guvernantă este cea de formare (lecția eșecului care te face mai bun, a eșecului ca barieră necesară în drumul spre reușită), în vreme ce comunicatorul Motivation Soul Shorts are drept scop divertismentul (înțeles aici în sens de relaxare) și comercialul.

Factori generatori de audiență pe rețelele sociale

Social media funcționează, în esență, în baza acelorași principii de comunicare ca și mass-media de tip clasic. Cu mici excepții sau subtile abateri, audiența, penetrarea pe scară largă a pieței se obțin prin abordarea acelorași tematici și a aceluiași tip de discurs atât în presa clasică, cât și pe rețelele de socializare. Transformările în trecerea de la hârtia tipărită și ecranul televizorului la interfața dispozitivelor conectate la internet trebuie privite din două perspective. *Prima* este dată de caracterul interactiv și de dinamismul superior al social media, iar cel mai important aspect în această trecere este legată de transformarea comunicării dintr-o stradă cu sens unic într-una pe care se poate circula din ambele direcții. *A doua* este strâns legată de modificarea raportului de forțe dintre cele patru funcții de bază ale comunicării de masă, adică de elementele analizate până acum. O analiză comparată între mijloacele de cucerire a pieței ale celor două forme de comunicare de masă (presa clasică și social media) este mai mult decât necesară, însă nu face obiectul acestui scurt studiu. Cu toate acestea, în baza observației directe, pot fi remarcați o serie de factori principali care generează audiență pe rețelele de socializare, unii regăsindu-se întocmai în mass-media clasice, iar alții suferind o serie de transformări, așa cum am menționat anterior. Nu sunt singurii factori care produc audiență, dar sunt printre cei mai importanți la scară largă, cu aplicabilitate pe orice rețea de socializare, în orice limbă și în oricare dintre culturi.

Eroticul. La acest capitol se încadrează toate postările care au conotații erotice sau sunt în strânsă legătură cu zona sexuală, fie că vorbim despre elemente de senzualitate, simțualitate, erotism, vulgaritate sau pornografie, ultimele două aspecte fiind întâlnite doar în măsura în care nu contravin regulilor comunităților virtuale. De altfel, cei mai importanți influenceri în acest moment sunt considerați a fi sex-simboluri în comunitățile din care fac parte, iar mare parte din conținutul pe care îl distribuie în social media este strâns legat de zona senzuală.

Utilitarul. Vorbim aici despre postările care privesc sfaturile practice, indiferent de domeniul în care acestea au aplicabilitate. Evident, cu cât domeniul este mai popular, mai le îndemâna cât mai multora dintre utilizatori, cu atât postările legate de acel domeniu sunt mai populare. Între acestea, cel mai bine reprezentat este cel culinar, producătorii de conținut mizând atât pe dorința utilizatorilor de a pune în aplicare sfaturile, cât și pe tendința oamenilor de a privi imagini (statice sau video) cu preparate culinare meșteșugit fotografiate / filmate.

Motivaționalul. Este un factor care generează bună dispoziție pe lângă faptul că oferă sfaturi practice despre viață. De la citate scrise ale unor celebriități din aproape toate domeniile (preoți, politicieni, personalități istorice, artiști, scriitori, filozofi etc) și până la filmulețe scurte (Reels sau Story) cu discursuri audio / video, toate se subscriu ideii de a oferi consumatorilor pilde, învățături, modele inspiraționale.

Excepționalitatea / excepția. Aici încadrăm vocile de excepție (recunoscute deja sau aspirante), atleții extraordinari, în general talentele deosebite din diverse domenii, inclusiv cele mai puțin abordate de mass-media clasice, cum ar fi cel academic. Deși poate părea surprinzător, social media este mai degrabă capabilă să scoată în evidență realizări deosebite din domenii de nișă, pe care presa clasică alege să le ignore, cum ar fi, de exemplu, realizările unor liceeni olimpici internaționali. Principiul, în acest caz, se bazează pe un anumit tip de șantaj emoțional la adresa utilizatorilor de social media, care se simt cumva obligați să reacționeze sau să interacționeze cu conținuturi de acest gen tocmai pentru că avatarul sau alter ego-ul pe care îl proiectează în mediul virtual este unul atent lucrat. Însă cele mai populare dintre domeniile care produc audiență prin apelul la excepționalitate sunt sportul și muzica. Excepția, înțelesă ca „ceea ce se diferențiază de majoritate”, reprezintă aici un caz aparte și mizează pe curiozitatea pe care o suscită în comunitate abaterea de la normele dictate de superioritatea numerică.

Violența. La fel ca și în cazul mass-media de tip clasic, social media este o zonă în care violența are suficienți adepți, implicit distribuitori și consumatori de conținut. Evident, cele mai apreciate conținuturi sunt cele care prezintă violența autentică, surprinsă video în mediul ei natural (bătăi în trafic, dispute de stradă), însă chiar și cea regizată are destul de mulți urmăritori (sporturi de contact).

Umorul. Oamenii intră pe rețelele sociale în special pentru a se destinde, iar umorul este calea cea mai ușor de urmat din acest punct de vedere. Absolut toate tipurile de umor pe care le descoperim în viața de zi cu zi se întâlnesc sub o formă sau alta pe rețelele de socializare. Umorul este chiar folosit ca formă de persuasiune, dovadă că multe dintre reclame sau campanii de marketing mizează pe acest element.

Evident, cei șase factori enumerați nu sunt singurii producători de audiență în mediul online, dar sunt printre cei mai importanți. Abordarea acestor tematici nu garantează, însă, succesul unei comunicări pe rețelele sociale, fiind o condiție necesară, dar nu esențială. Pentru a determina care sunt celelalte motive și elemente de construcție, pentru a găsi explicațiile din spatele transformării unei simple comunicări într-una cu o audiență foarte ridicată, este nevoie de o analiză mult mai amplă, detaliată într-un spațiu mai generos, un cadru care nu prezintă limitările acestor rânduri. Dar este necesar să aducem în discuție un factor major care generează o răspândire masivă a anumitor conținuturi în comunitatea online. Este vorba despre *controversa*, un factor care, în mod evident, produce dezbatere și în afara lumii virtuale, dar care, în mediul online, capătă mai multă forță pentru că oamenii tind să devină mult mai violenți în limbaj și mai radicali în gândire atunci când partenerul de dezbatere, oponentul, adversarul nu se află în fața lor în carne și oase, ci este înlocuit de un ecran pe care este afișat un nume, o fotografie sau o imagine video (*teoria obiectizării*, pe care o vom detalia în rândurile care urmează). În esență, *controversa* va avea mereu capacitatea de a face audiență tocmai prin nevoia publicului de împărți oamenii în *buni* sau *răi*, de a disocia între fapte *pozitive* și *negative*, de a vedea lucrurile în *alb* sau *negru*, chiar de a adopta o *opinie radicală* doar pentru a contrabalansa o *altă opinie radicală*.

Umorul, în cele mai neașteptate contexte. Râdem de orice și mai ales de alții

Avem voie să râdem de oricine și de orice? Avem dreptul să o facem oricând, în orice context? Avem dreptul să facem glume pe seama celorlalți chiar dacă acest lucru le produce, în mod evident, un disconfort? După cât timp de la un dezastru natural, o tragedie sau pur și simplu de la decesul unei persoane avem dreptul să râdem de acea situație sau de respectiva persoană? Sunt întrebări la care nu căutăm un răspuns, dar care definesc într-o oarecare măsură piața umorului violent de pe rețelele de socializare. Și, totuși, dacă ar fi să căutăm răspunsuri, fie ele și vagi, ar trebui să spunem că regula generală a corectitudinii politice spune că ai dreptul să faci umor și să râzi doar de lucrurile care nu presupun o alegere din partea țintei, din partea „victimelor”. Cu alte cuvinte, poți să râzi de prostia de care dă dovadă cineva, de greșelile pe care le face, de felul în care se îmbracă, de acțiunile și de consecințele acțiunilor unei persoane, de metehnele ei, dar nu poți să râzi de etnia acesteia, de sex, de vârstă, de preferințele sexuale, de rasă, de culoarea pielii, de handicapuri fizice și psihice etc. Cu toate acestea, rețelele de socializare sunt pline de glume, mai mult sau mai puțin reușite și sub cele mai diverse forme, care au drept țintă tabuuri ale conviețuirii sociale.

Se poate râde de război? Evident că e posibil, dar succesul umorului va depinde mereu de tabăra în care se situează emițătorul, respectiv ținta acestuia. Încă din primele zile ale conflictului din Ucraina, pe rețelele sociale au apărut zeci de postări, unele devenind virale în foarte scurtă vreme, care ironizau prostia soldaților ruși, slaba pregătire și dotarea a armatei ruse sau metehnele unora dintre militarii ruși, în special cele legate de alcool. Unul dintre aceste clipuri [4] este filmat cu o cameră de bord de către un ucrainean care întâlnește pe șosea un tanc oprit. Autorul filmării oprește în dreptul soldaților ruși care stau lângă tanc și îi întreabă care este problema, exact ca un șofer grijuliu, atent la nevoile și problemele pe care le întâmpină partenerii de trafic: aflând că au rămas fără combustibil, șoferul ucrainean se oferă să îi tracteze până acasă, înapoi în Rusia. Umorul derivă din absurdul situației, respectiv modul în care îi tratează șoferul ucrainean pe soldații ruși, prezenți pe acea șosea cu scopuri nu tocmai pașnice. Evident, nu ne referim neapărat la scopurile personajelor din clip, ci la cele generale, ale armatei și structurilor militare care i-au adus în acel cadru. Atitudinea jovială, destinsă, relaxată atât a umoristului de ocazie, cât și a celor care devin ținta ironiilor sale, contrastează puternic cu gravitatea situației și creează o situație care determină cel puțin zâmbete, plasate într-un cadru grav. Este o scenă care respectă toate regulile corectitudinii politice, fapt evidențiat în primul rând de faptul că aprecierea pentru calitatea umorului reiese chiar din râsetele celor care devin ținta umorului în această scenă. Dar acest gen de umor este mai degrabă o excepție în contextul unui conflict armat. Un alt clip [5] distribuit masiv pe rețelele de socializare în primele zile ale invaziei din Ucraina este unul care, din perspectivă umanistă, poate fi ușor catalogat drept violent. Acesta prezintă câțiva soldați ucraineni care își ung gloanțele cu grăsime

de porc în perspectiva luptelor pe care urmau să le poarte împotriva soldaților ceceni conduși de Razman Kadırov. Adepți ai religiei musulmane, soldații ceceni nu au voie, potrivit interdicțiilor impuse de credință, să consume carne și produse din porc, în caz contrar urmând să fie respinși la selecția finală, atunci când persoanele decedate vor ajunge la judecata de apoi. Sarcasmul este unul cu adevărat violent nu doar prin faptul că vorbește pe un ton relaxat despre iminenta moarte a unor ființe umane, ci mai ales prin mesajul dur transmis acestora, respectiv faptul că nici nu vor avea parte de liniște pe lumea cealaltă. Receptorii imaginilor aflați de partea soldaților ucraineni rezonază cu mesajul transmis de aceștia, lucru total de înțeles având în vedere contextul care îi aduce pe ceceni în fața gloanțelor unse cu grăsime. În această situație, umorul devine violent nu doar pentru că însoțește un fapt de viață violent ci mai ales pentru că îi îngroașă tușele macabre. Din aceeași categorie mai face parte și înregistrarea audio cu soldații ucraineni care îi înjură pe ruși care le cer să se predea [6], cu câteva secunde înainte să fie uciși [7], respectiva înjurătură devenind simbol al luptei pentru apărare a ucrainenilor. Râsul în fața morții iminente a personajelor din înregistrarea audio stârnește reacții de susținere și zâmbete de apreciere din partea celor care sprijină cauza ucraineană, acest tip de umor putând fi, de asemenea, încadrat într-o zonă a comunicării înfiorătoare.

Dar tragediile și dezastrele nu sunt singurele aspecte în care umorul își face apariția în mod surprinzător. De multe ori, regulile corectitudinii politice sunt călcate în picioare în social media, un spațiu public încă nereglementat în totalitate, unde prima și cea mai importantă lege este cea a audienței generatoare de profit. Pe acest principiu, normele conviețuirii sociale, în special cele legate de filtrarea mesajelor rostogolite în spațiul virtual, devin opționale în cel mai bun caz, sau, privind lucrurile din perspectiva creatorilor de conținut, obligatorii pentru obținerea de audiență într-un timp foarte scurt. Raportarea la alte persoane, indiferent dacă vorbim despre membri ai unei majorități sau minorități, este o formă facilă de a atrage atenția, de a genera reacții, de a obține un răspuns, indiferent de natura acestuia. Vorbim, așadar, atât despre răspunsuri pozitive, din partea celor care apreciază, care se identifică cu respectivele conținuturi, cât și de răspunsuri negative, ale celor care se simt lezați de comunicare. Cele două categorii se disting prin faptul că reacționează diametral opus, dar se aseamănă prin faptul că o fac, prin urmare scopul primordial al emițătorului, acela de a obține audiență, este împlinit în ambele situații. Astfel, subiectele cele mai de succes în social media devin cele care au capacitatea de a diviza utilizatorii, de a-i transforma fie în adepți fervenți, fie în contestatari ai teoriilor și ideilor emise.

Comunicarea umoristică nu numai că nu este ruptă de această realitate a subiectelor delicate, ci, în multe situații, chiar se bazează pe ea. E chiar o formă acceptabilă, în opinia unora, de a emite și de a te raporta la un subiect generator de dezbateri aprinse, de dispute și chiar de ură față de o anumită categorie de persoane. Expresia „era doar o glumă” salvează în aparență intențiile negative ale emițătorului și ale susținătorului acestuia, fiind de multe ori o formă de a legaliza din punct de vedere social un mesaj care, în esență, este unul rasist, șovin, misogin etc. Un exemplu elocvent este seria de clipuri video [8] din social media care ironizează piticii, oamenii cu statură mică, mult inferioară majorității. Așadar, se râde, contrar regulii generale de corectitudine politică, de un aspect care nu ține de alegerea unei persoane, ci de un dat biologic. Aceste clipuri sunt create pe același tipar, prin alăturare de cadre ce provin din contexte total diferite: în primul cadru apare, de obicei, o persoană de statură mică care face diverse acțiuni, cum ar fi să arunce cu sulița (imagini din competiții oficiale paralimpice), să sară într-un bazin sau într-o piscină, să urce și să demareze cu o mașină etc. Cel de-al doilea cadru, care, prin asocierea imediată, devine cumva explicativ pentru cadrul precedent, prezintă persoane de statură obișnuită care „receptează” acțiunile din prima parte: primesc în barbă scobitori, văd cum ceva se scufundă în propriile farfurii de supă sau în cești de cafea, se feresc de o mașinuță de jucărie care îi lovește peste picioare. Clipurile sunt adesea însoțite de râsete isterice, pronunțate, care izbucnesc în momentul în care se face trecerea dintre cele două cadre, transmițând în acest fel că gluma e fost expusă, devoalată, iar utilizatorul trebuie să se comporte mimetic. Unele clipuri încearcă, într-o anumită măsură, să salveze crearea acestui tip de umor printr-o serie de mărturisiri de genul „o să ajung în iad”, care fie apar la începutul clipului, fie sunt cuprinse în denumirea acestuia. Chiar dacă nu justifică crearea și distribuirea de astfel de mesaje ofensatoare, textul se prezintă ca un fel de scuză pentru ceea ce până și emițătorul consideră că este greșit, sugerând că va ajunge să plătească pentru păcatul de a râde pe o temă care ar putea leza multe persoane.

Una dintre posibilele explicații pentru acest gen de mesaje violente față de o anumită categorie de oameni, este *obiectizarea* celor vizați. Practic, în mediul online, contactul cu ceilalți participanți la actul social este limitat la un nume (poreclă, supranume), un avatar, o fotografie sau, în cel mai fericit caz, la o imagine video. Contactul fizic lipsește, iar acest lucru este echivalent cu transformarea celorlalți membri ai comunității în simple obiecte, lipsite de sentimente, și care, prin urmare, nu sunt capabile să

recepteze durerea provocată de violența de limbaj. Limita până la care se poate merge cu atitudinile ofensatoare crește astfel până spre limita pe care au oamenii față de obiecte. Este o formă de dezumanizare, atât pentru cei cu care interacționează cât mai ales față de propria persoană: obiectizarea celorlalți determină dezumanizarea proprie.

Concluzii

Umorul în social media capătă valențe tot mai diverse și, deși se bazează pe regulile stabilite în socialul palpabil, se diversifică în special grație specificității comunicării prin intermediul mijloacelor tehnice. Regulile corectitudinii politice devin mult mai greu de aplicat într-un spațiu în care contactul fizic dintre oameni este fie inexistent, fie limitat și în care reglementările legale încă nu au fost definite, sau, dacă au fost definite, sunt foarte dificil de aplicat. Umorul devine o formă de comunicare violentă, iar tendința este de a bagateliza atitudinile ofensatoare sub masca zâmbetului sau a râsului.

Note finale

[1] [Barack Obama On Michael Jordan & J. K. Rowling's Failure - Motivational Speech - YouTube](#): (46 de secunde) accesat pe data de 2 noiembrie 2022. Transcript: "Some of the most successful people in the world are the ones who've had the most failures. J.K. Rowling, who wrote **Harry Potter**. Her first **Harry Potter** book was rejected 12 times before it was finally published. Michael Jordan was cut from his high school basketball team. He lost hundreds of games and missed thousands of shots during his career. But he once said "I have failed over and over and over again in my life and that's why I succeed". These people succeeded because they understood that you can't let your failures define you, you have to let your failures teach you. You have to let them show you what to do differently the next time". Traducere (a autorului): „Unii dintre cei mai de succes oameni din lume sunt și cei care au suferit cele mai multe eșecuri. J.K. Rowling, care a scris Harry Potter. Primul volum Harry Potter a fost refuzat de 12 ori înainte să fie publicat. Michael Jordan a fost dat afară din echipa de baschet a liceului. A pierdut sute de meciuri și a ratat mii de aruncări de-a lungul carierei. Dar a spus cândva „am suferit eșecuri după eșecuri după eșecuri și de aceea am reușit”. Acești oameni au reușit pentru că au înțeles că nu poți lăsa eșecurile să te definească, ci trebuie să lași eșecurile să te învețe. Trebuie să le lași să îți arate ce să faci diferit data viitoare”.

[2] [Remarks by the President in a National Address to America's Schoolchildren | whitehouse.gov \(archives.gov\)](#), accesat pe data de 3 noiembrie 2022

[3] [Motivation Soul Shorts - YouTube](#), accesat pe data de 3 noiembrie 2022

[4] [Brave Ukrainian offers to tow Russians home in priceless exchange - YouTube](#), accesat pe data de 4 noiembrie 2022. Clipul, în limba rusă, este subtitrat în limba engleză: " - Are you guys broken? Broken down? - Out of fuel... / - Can I tow you back to Russia? / - [laughs] ". Traducere (a autorului): „- S-a stricat? S-a defectat? / - Am rămas fără combustibil. / - Pot să vă tractez înapoi în Rusia? / [râsete]”.

[5] [Soldații ucraineni își ung gloanțele cu grăsime de porc pentru ca cecenii lui Kadîrov să nu ajungă în Paradis | Digi24](#), accesat pe data de 4 noiembrie 2022.

[6] ["Navă rusă, du-te dracului". Înregistrarea audio cu ultimele cuvinte ale polițiștilor ucraineni bombardati pe Insula Șerpilor | Digi24](#), accesat pe data de 5 noiembrie 2022

[7] Potrivit relatărilor inițiale, cuvintele soldaților ucraineni de la Insula Șerpilor ar fi fost ultimele rostite de aceștia, lucru care s-a dovedit apoi fals („Navă rusă, du-te dracului”. Unde sunt acum militarii ucraineni care i-au sfidat pe ruși pe Insula Șerpilor | Digi24, accesat pe data de 5 noiembrie 2022)

[8] [Midget Humor - SHORT jokes for people going to HELL - YouTube](#), accesat pe data de 5 noiembrie 2022

Referințe bibliografice:

1. Defays, Jean-Marc, Comicul. Principii, procedee, desfășurare, Editura Institutul European, Iași, 2005
2. Gruner, Charles R., The Game of Humor. A Comprehensive Theory of Why We Laugh, Transaction Publishers, New Brunswick 1997
3. Panaitescu, Val, Humorul. Sinteză istorico-teoretică, Editura Polirom, Iași, 2003
4. Hurley, Matthew M., Dennett, Daniel C., Adams, Reginald B., Inside Jokes: Using Humor to Reverse-Engineer the Mind. MIT Press, Cambridge, 2011

Resurse online:

1. Site-ul oficial al mandatului președintelui Barack Obama, [Remarks by the President in a National Address to America's Schoolchildren | whitehouse.gov \(archives.gov\)](#)
2. Youtube, [Brave Ukrainian offers to tow Russians home in priceless exchange - YouTube](#)
3. Youtube, [Midget Humor - SHORT jokes for people going to HELL - YouTube](#)
4. Digi24, ["Navă rusă, du-te dracului". Înregistrarea audio cu ultimele cuvinte ale polițiștilor ucraineni bombardati pe Insula Șerpilor | Digi24](#)
5. Digi24, [„Navă rusă, du-te dracului”. Unde sunt acum militarii ucraineni care i-au sfidat pe ruși pe Insula Șerpilor | Digi24](#)