

NUME DE EMISIUNI TV DIN SPAȚIUL MEDIA ROMÂNESC

MIHAELA MUNTEANU SISERMAN
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
Centrul Universitar Nord Baia Mare, România

Names of television shows in Romanian media space

Abstract: Mass media space, in general, and televised space, in particular, provide an extremely wide and varied range of shows (about politics, culture, economy, finance and entertainment, as well as documentaries and talk shows). The content, which may be more or less motivated/arbitrary, is reflected in the very name of a show (in the sense of an agreement/disagreement between the name of a television programme and its particularity). Viewers' expectations and hypotheses as regards the offer of televised mass media can be confirmed or invalidated by names of shows. Functioning almost as daily rituals, news bulletins employ onomastic landmarks from media space, sometimes directly identifying the sender, i.e., the television station, or the time slot: *Știrile PRO TV* ('PRO TV news'), *Știrile Kanal D* ('Kanal D news'), *Știrile Național TV* ('National TV news'), *Știrile B1* ('B1 news'), *Ora de știri* ('news hour'), *Observator* ('observer'), *Focus* ('focus'), *Telejurnal* ('televised news bulletin'), *Telejurnal matinal* ('morning televised news bulletin'), *Știrile dimineții* ('morning news'), *Jurnalul de seară* ('evening news bulletin') and others. The configuration of Romanian politics, a highly controversial and contested domain in recent times, provides "hot", "front page" topics for most television channels: e.g., *Dosarele DNA* ('Files of the National Anticorruption Directorate'), *Dosar de politician* ('Politician's file') and *Butonul de panică* ('The panic button'). Some shows (which are diverse both on the level of content or semantic configuration, and on the level of addressability) are eponymously named after the hosts (*Lumea lui Banciu* 'Banciu's world', *5 minute de istorie cu Adrian Cioroianu* '5 minutes of history with Adrian Cioroianu', *Teo show*, *La Măruță* 'at Măruță's') or a couple of hosts/guests: *50 de minute cu Pleșu și Liiceanu* ('50 minutes with Pleșu and Liiceanu'), *Tănase și Dinescu* ('Tănase and Dinescu'), *Neatza cu Răzvan și Dani* ('good morning with Răzvan and Dani').

Keywords: Romanian mass media, television shows, talk show, onomastics, eponym.

1. Introducere

Relația informație-libertate este una dialectică, cu potențare bisensuală: una nu o exclude pe alta și fiecare este condiționată de cealaltă. În cazul media, trecerea de la un sistem autocrat – care se dorea a fi stăpânul informației difuzate discreționar și porționat, raționalizat („cu / la rație(a)”, ca de altfel orice produs sau serviciu), în

funcție de interesul celui pus să conducă un regim despotice – la unul democratic, în care media este asimilată celei de-a patra puteri în stat, s-a făcut treptat, pe parcursul câtorva decenii. Acest proces de tranziție a avut propriul ritm care a ținut, înainte de toate, de consolidarea instituțiilor democratice ale statului și, mai apoi, de dezvoltarea tehnologică, consecință a progresului informatic.

Concret, începând cu intrarea în mileniul al III-lea, când revoluția produsă în telecomunicații, IT și electronică a făcut posibilă multiplicarea vectorilor informaționali, înțelegând prin aceasta apariția și dezvoltarea telefoniei mobile, a internetului (implicit a ziarelor on-line) și a televiziunii digitale. Din acest moment, nicio opreliște nu a mai putut fi pusă în calea informației orientate înspre consumatori (*i. e.* telespectatori), indiferent de subtext (de bună-credință sau tendențios) și de sorginte (de știri, divertisment, cultură sau științifică). În acest moment, media, indiferent de modul în care se manifestă, este constituită ca un *datum* al societății moderne românești, care nu mai poate fi deturnat de la menirea sa esențială – aceea de a informa (corect sau denaturat).

2. Televiziunea – ieri și azi

În lucrarea lor dedicată talk-show-ului, P. Charaudeau și R. Ghiglione (2005) preiau de la U. Eco doi termeni ce desemnează vârstele televiziunii – *paleo-* și *neoteleviziunea*¹ – și prezintă comparativ trăsăturile fiecărei etape din „evoluția” acesteia, insistând asupra mutațiilor pe care televiziunea le-a suferit în special în mileniul al III-lea.

Înscriind comunicarea televizuală pe o schemă comunicativă, în care expeditorul mesajului este reprezentat de „instanța mediatică” (*i. e.* televiziunea), iar destinatarul mesajului televizat este telespectatorul, Daniela Zeca-Buzura, în *Argument* (Charaudeau, Ghiglione 2005: 7), constată că în cazul neoteleviziunii distanța dintre cele două roluri este redusă (uneori chiar anulată prin suprapunere). „Iluzia dialogului”, creată prin interacțiunile verbale dintre realizator (instanța mediatică) și telespectator (invitat în platou sau intervenind direct în emisiune prin alte canale de comunicare: SMS, telefonie etc.), șterge rolurile asumate de fiecare dintre actanții comunicării televizuale. D. Zeca-Buzura (*op. cit.* p. 12) menționează printre strategiile la care recurge deseori *homo televisus* (*i. e.* realizatorul, moderatorul de emisiuni tv), cu titlu de exemplu, prezența unor anonimi în studiouri, investiți cu rol de voci autoritare sau telespectatori cărora li se oferă diverse recompense sub diferite forme, deveniți candidați în „false competiții televizate”.

Totodată, cele două „vârste” ale televiziunii sunt diferențiate nu doar prin cronologizarea etapelor și a protagoniștilor – instanța mediatică și publicul-telespectator, ci și prin genurile de emisiuni pe care le promovează. Tipologia emisiunilor specifice paleoteleviziunii, prin genurile propuse, reiterează un decupaj al vieții cotidiene

¹ Facem precizarea că cele două vârste propuse de U. Eco și preluate de Charaudeau și Ghiglione (2005) se referă la emisiuni tv din spațiul occidental european (în special, cel francez). Decalajul / nesincronizarea celor două etape din evoluția televiziunii în spațiul media românesc este cauzată, cu precădere, de regimul comunist, sub care, până în anii '90 nu se poate vorbi de o diversificare autentică a genurilor televizate.

bine stabilit, surprinzând ritmicitatea zilei, clar delimitată (există un timp dedicat activităților profesionale, familiei, divertismentului și relaxării): emisiuni informative, educative, de divertisment, telespectatorul putând fi asociat unui „vizitator de muzeu”, lui aparținându-i în exclusivitate decizia de a învăța prin / din „ceea ce vede” (*op. cit.*, p. 26). Funcția didactică, specifică acestei prime vârste a televiziunii, va fi cvasianulată în neoteleviziune, neotelespectatorul asistând la un „mixaj” nediferențiat al genurilor, al suprapunerilor de planuri (de exemplu, viața publică a unui invitat se suprapune cu cea privată, a familiei), destinatarul (*i. e.* telespectatorul – *homo videns*) asumându-și, în foarte multe situații, rolul de *homo televisus*, spațiul dintre *în interiorul ecranului și în fața ecranului* fiind delimitat doar de constrângerea fizică. Trecerea de la o etapă la alta este marcată și de apariția și proliferarea televiziunilor comerciale (față de paleoteleviziune, vârstă dominată de monopolul televiziunilor naționale). Din punctul de vedere al sociologiei media, televiziunile comerciale vor răspunde unei societăți de masă foarte „atomizată”, diferențiată în funcție de preferințe, gusturi, grad de instruire etc. (cf. și Macé 1992: 160–175).

Noul slogan invocat / rostit subliminal de către instanța mediatică – *Eu te implic, tu te identifice* – (Charaudeau, Ghiglione 2005: 32) conduce la un alt tip de identificare / implicare a telespectatorului. Modelul „eroului” mediatic – „mă identific cu eroul meu că mi-ar plăcea să fiu ca el” – este substituit de un model ce nu mai păstrează nimic din măreția modelului-erou, ci procesul de identificare cu un fals erou se realizează din motive de solidaritate, de compasiune umană: „mă identific cu semenul meu pentru că și eu aș putea fi în locul lui” (*op. cit.* p. 33).

„Caracterul familial” al televizorului, acesta devenind aproape un „membru” al familiei, este subliniat de Silverstone (1999: 35):

Te uiți la el [la televizor] acasă. Îl ignori acasă. Discuți despre el acasă. Îl privești singur sau împreună cu familia sau cu prietenii. Dar el face parte din cultura noastră familială și în alte moduri, oferind prin emisiunile și programele sale modele și structuri ale vieții de familie sau, cel puțin, ale anumitor versiuni ale vieții de familie. Este, de asemenea, un mijloc de integrare a consumatorului, prin care se formează și se manifestă latura noastră familială.

În ceea ce privește spațiul televizual românesc, cele două vârste se pot delimita cronologic prin momentul istorico-politic al României ante- și postdecembriste. Particularitatea acesteia, în comparație cu televiziunile din spațiul occidental, constă în oferta precară din spațiul media tv din perioada anilor anteriori Revoluției din 1989, reflectată și la nivelul câtorva emisiuni purtătoare de nume mai mult sau mai puțin inspirate și / sau transparente în lectura conținutului propus. Previzibilitatea mesajului transmis prin emisiunea televizată este anunțată, mai ales, la nivelul numelui: emisiuni informative: *Telejurnal* (denominație păstrată și în contemporaneitate de postul național de televiziune TVR1), emisiuni documentare: *Teleenciclopedia* (emisiune foarte longevivă, continuată și în prezent de postul național și difuzată în același interval orar ca în perioada comunistă (sâmbătă seara), filmografie: *Telecinemateca*. Specifice

acelei perioade erau diferite emisiuni-concurs, prin care se promovau artiști, ce au făcut ulterior carieră, în special în domeniul muzicii „ușoare”, populare sau al genului de romanțe. Numele acestor emisiuni evocă motive florale sau astrale: *Steaua fără nume*, *Floarea din grădină*, *Crizantema de aur*. Structura sintactică a acestor denotații relevă legătura cu conținutul tematic al emisiunii și funcția cu care aceasta a fost învestită: „găsirea” unui nume pentru o stea (*steaua* reprezentând viitorul artist recunoscut și promovat), artistul de muzică populară identificat cu *floarea din grădină*, sau cu o valoare superlativă pe care o conține determinarea nominală din structura sintactică: (crizantema) **de aur**. O emisiune la fel de longevivă ca *Teleciclopedia – Tezaur folcloric* – se adresa (și se mai adresează) unui segment de populație cu precădere rural.

Îngrădirea cetățenilor de a ieși în afara granițelor țării își găsește refugiul și posibilitatea de a vizita / călători prin intermediul unei emisiuni-reportaj, intitulată *Drumuri europene*.

Segmentul de divertisment se regăsește, timid, în emisiunile *Varietăți* și *Album duminical*². Televiziunea națională a anilor '70-'80 se adresa unor segmente de populație și de categorii socioprofesionale sau de vârstă (universul copiilor) bine delimitate prin specificul conținutului și organizarea acestuia: *Viața satului*, *Ora armatei*³, *Lumea copiilor*, *Gala desenului animat*.

Reținem încă din aceeași perioadă emisiunile *Reflector* („strămoșul” viitoarelor emisiuni de investigație) sau *Știință și imaginație* (emisiune de popularizare a științei și a science-fiction-ului).

În grila de programe a unicului canal de televiziune existent până în 1989 nu se regăsesc (sunt chiar interzise) emisiuni al căror subiect este considerat tabu de către statul autoritar ateu. Odată cu deschiderea și schimbarea mentalităților, canalele tv au în grila lor de programe emisiuni cu caracter religios, dialoguri / interviuri cu reprezentanți ai diferitelor culte (*Universul credinței*, slujbe duminicale transmise în direct); apar și posturi tv exclusiv cu această tematică (al căror nume trimite la simboluri religioase: *Trinitas*, *Alfa și Omega*). În același timp, universul ocult al zodiacului aduce în platou astrologi de profesie sau diletanți ai „cititului în stele”. Din onomastica acestor emisiuni, menționăm *Urania*, denumire rezultată din antroponimizarea astronimului *Uranus*, nume transferat (atât semantic, cât și la nivelul corespondenței dintre genul natural și cel gramatical – femininul) asupra realizatoarei și prezentatoarei emisiunii. *Horoscopul*⁴ zilei, emisiune preluată obsesiv de aproape toate posturile de televi-

² La distanță de un deceniu, față de momentul difuzării acestei emisiuni, un canal de televiziune comercială propune publicului-telespectator o emisiune al cărei titlu păstrează reperul temporal de difuzare – *Duminica în familie* –, această zi a săptămânii fiind asociată cu reuniunea familială, împărțirea a momentelor de destindere și relaxare.

³ Astăzi, aparent sub același format, dar surprinzând mutațiile de paradigmă pe care armata română le-a traversat în ultimii ani (membră NATO din 2004), emisiunea este continuată duminică dimineața și difuzată tot de televiziunea națională, prin emisiunea *Pro Patria*.

⁴ D. Felecan (2009) identifică, pe mai multe paliere de analiză (nivelurile morfosintactic, lexical, semantico-pragmatic), „structurile clișeizate” ale acestui tip de text din presa scrisă actuală, acesta respectând canoanele și „rigorile” limbii de lemn.

ziune comerciale, traduce nevoia individului de a cunoaște anticipat previziunile din punct de vedere personal, interpersonal (relații de serviciu), financiar-economic etc.

Perioada de după anii '90, caracterizată de apariția posturilor de televiziune comerciale, alternativă la postul național (TVR1), conduce, implicit, la diversificarea ofertei de emisiuni tv, într-o continuă competiție de creștere a audienței și a ratingului.

3. Nume de emisiuni tv din spațiul media românesc contemporan

Criteriul de delimitare taxonomică a emisiunilor tv din spațiul media românesc pe care îl adoptăm în prezentul studiu este cel al conținutului tematic (informativ, reportaj, documentar, divertisment etc.), pe care posturile de televiziune (publice și comerciale) le promovează. Nu întotdeauna numele emisiunii va avea însă o „valoare anticipativă” (Manu Magda 2009: 301), universul de așteptări al destinatarului (telespectatorului) fiind deseori „înșelat”, încriptat, fiindcă opacitatea / transparența numelui este determinată, într-un grad mai mic sau mai mare, de capacitatea destinatarului de a stabili o legătură între conținut și nume.

3.1. Emisiuni informative

Constituind aproape un ritual cotidian, *știrile* își regăsesc reperul onomastic în spațiul media, uneori cu posibilitatea identificării directe a postului emițător, structura sintactică a expresiei denominative fiind construită din substantivul *știri* (sau varianta sa englezească *news*) în poziție antepusă sau postpusă elementului nominal ce desemnează postul tv: *Știrile ProTv*, *Știrile B1*, *Știrile Kanal D*, *Știrile Național Tv*, *România TV News*, *Știri Look TV*.

În alte situații, este marcat momentul temporal sau intervalul de difuzare a emisiunii informative: *Știrile dimineții*, *Teledjurnal matinal*, *Jurnalul de seară*, *Jurnalul de noapte*, *Ora de știri*.

Expresia nominală designativă *Realitatea de la fix* oferă o cheie dublă de interpretare: pe de o parte, *Realitatea* este lectura transparentă a numelui postului (*Realitatea TV*), iar pe de altă parte, lectura opacă, metaforică, prin analogie cu funcția pe care o emisiune de știri trebuie să o aibă, în sensul prezentării faptelor / evenimentelor în *realitatea* lor. Complinitura atributivă *de la fix* trimite la ora de difuzare a emisiunilor informative, care este, cu mici excepții⁵, oră fixă (prin reiterare la intervale orare fixe).

Mai puțin transparente par a fi numele de buletine informative *Focus* și *Observator*, expresiile denominative fiind „împrumutate” din domeniul tehnicii (camera de filmat care (se) focalizează asupra evenimentului / faptului prezentat) sau reliefând rolul pe care televiziunea îl are în societatea modernă, erijată în observator *obiectiv* al realității.

Toate emisiunile informative, indiferent că sunt difuzate de posturile televiziunii naționale sau de televiziuni comerciale, se adresează, cu precădere, adulților. Postul Tv

⁵ În cazul postului tv *Stars*, există un decalaj temporal, față de celelalte posturi de televiziune, în transmiterea buletinului de știri, această opțiune de difuzare putând reprezenta o strategie de marketing pentru creșterea audienței (18.55, 21.45 *Star News*).

Digi 24 propune, în schimb, un buletin informativ al cărui destinatar sunt copiii – *Jurnal pentru copii* –, emisiunile constitutive ale știrilor fiind alese în funcție de vârsta receptorilor, a intereselor și preocupărilor școlare și extrașcolare ale acestora.

Așa cum remarcă P. Bourdieu (2007: 7), televiziunea actuală funcționează după o „logică a concurenței pentru audimă”, printr-o răsturnare a rostului acesteia: informația certă, denotativă este pervertită în senzațional sau transformată în spectacol de teatru de o calitate îndoielnică, „scenografii” și „regizorii” fiind într-o continuă „vânăre interesată și obstinată a extraordinarului” (Bourdieu 2007: 28):

Televiziunea îndeamnă la *dramatizare*, într-un dublu sens: ea pune în scenă, în imagini, un anumit eveniment și, totodată, îi exagerează acestuia importanța, gravitatea, caracterul dramatic, tragic. [...] Este nevoie de cuvinte ieșite din comun. Ceea ce face ca, paradoxal, lumea imaginii să fie dominată de cuvinte. Fotografia nu este nimic în absența legendei care ne spune ce anume trebuie să citim – *legendum* –, adică, de multe ori, niște legende, care ne fac să vedem orice. A numi, se știe, înseamnă a face să fie văzut, înseamnă a crea, a aduce la existență. Iar cuvintele pot să facă ravagii: Islam, islamic, islamism – vâul este islamic sau islamist? Dar dacă nu este vorba decât de un simplu *batic* și *atât*? [...]. Pentru că aceste cuvinte fac lucruri, creează fantasmе, provoacă spaimе, fobii sau, pur și simplu, reprezentări false. În general, așadar, jurnaliștii sunt interesați de ceea ce este ieșit din comun, de ceea ce e excepțional *pentru ei*. Ceea ce poate să fie banal pentru alții va putea să fie excepțional pentru ei, și invers.

3.1.1. Emisiuni economice

Trecerea României la sistemul economiei de piață a produs numeroase mutații de paradigmă în apariția unor programe tv al căror obiect îl constituie problemele actuale pe care le implică această tranziție: cotații bursiere, schimb valutar, monedă și credit, piețe de capital etc. Numele emisiunilor sunt, în general, anglicisme, de regulă cuvinte compuse prin alăturare sau prin contopire: *Business Club*, *Money News*, *Biziday*, *Ora de business*.

3.1.2. Emisiuni meteo⁶

Structura oricărui buletin de știri se încheie cu informații privitoare la *starea vremii*. Numite generic *Buletin meteo*, *Meteo*, *România de vreme* (de remarcat structurile lingvistice omofone *de vreme* / *devreme*, ambiguitate intenționată din partea realizatorului, dar care se „dezleagă”, în ambele cazuri, pe o izotopie meteo), aceste emisiuni creează o dependență a telespectatorului care își organizează „desfășurătorul” activităților cotidiene sau își planifică vacanțele ori își adaptează comportamentul vestimentar (și) în funcție de previziunile meteorologice. Interesul manifestat de către destinatar este dat de necesitatea acestuia de a se racorda la previziunea, limitată temporar (1–3 zile, maxim o săptămână), a schimbărilor climaterice⁷.

⁶ *Meteo*, adjectiv invariabil format prin apocopă de la adjectivul *meteorologic*.

⁷ Imprevizibilitatea și caracterul fluctuant al vremii a glisat, prin transfer semantic, în sfera

3.1.3. Revista presei

Este (ar trebui să fie) o emisiune liant între diferite forme de manifestare media: presa scrisă și televiziune, care să comenteze principalele cotidiene sau săptămânale, dar și tabloide sau presa de scandal. De regulă, se poate constata un anumit parti-pris din partea comentatorului-prezentator, subiectivitatea acestuia manifestându-se la nivelul selecției publicațiilor analizate.

În gura presei se vrea a fi un fel de *Revistă a presei*, mult îndepărtată însă de la formatul acestui tip de emisiune. Presa socială, politică, economică este aproape total substituită de cancan, injurii, atac la persoană, discreditarea personajelor politice care își manifestă fâțiș atitudinea împotriva patronului trustului de presă respectiv sau a celorlalte posturi tv competitorare. Numele emisiunii, prin analogie cu expresia *a fi / a intra în gura lumii* poate fi decriptat pe o izotopie a bârfei, a clevetelii.

Păstrând toate ingredientele pamfletului (semnalat prin mențiunea *Această emisiune este un pamflet*), emisiunile *Starea nației și Lumea lui Banciu* iau în răspăr, în spirit bășcălios, știrile / actualitățile prezentate de diferite posturi de televiziune, inclusiv pe cele ale trusturilor de presă în a căror grilă de programe acestea figurează (un soi de autopersiflare). Este vorba de o stare a unei națiuni în care futilul, neseriosul, absurdul reprezintă starea naturală, sunt „la ele acasă”. Cât despre lumea văzută prin ochii lui Banciu, aceasta este constituită din indivizi a căror atitudine, comportament, moralitate nu pot constitui repere exemplare. Este vorba despre o lume balcanică, prin excelență, în care „tout est pris à la légère” (de remarcat și coloana sonoră care însoțește genericul emisiunii – *manea*).

3.2. Emisiuni documentar

Programelor Tv care au ca subiect emisiuni cu caracter documentar (din domeniul foarte diversificate din punctul de vedere al configurației tematice – culturale, istorice, artistice (sub diferite forme de manifestare a artei), științele naturii etc. – le sunt consacrate posturi specializate în emisiuni cu acest caracter (*Digi Word, Tele Arte* etc.) sau emisiuni transmise de diferite posturi tv ce conțin în structura lexico-semantică a numelui termeni cu referință directă sau implicită la cultură: de exemplu, acronimul *Digicult*.

Emisiunea cu viața cea mai lungă din istoria televiziunii românești – *Teleenciclopedia* – acoperă, prin secțiunile prezentate, domenii foarte variate (vezi semnificația cuprinzătoare a substantivului *enciclopedie*) sub forma documentarului tv.

Enumerăm, printre emisiunile documentare, așa cum le interpretează / subtitrează, în general, programele tv, pe cele al căror conținut documentar este relevat prin titlu: istorice: *Ora regelui* (este vorba de casa regală de România), *Povești de istorie*, *5 minute de istorie cu Adrian Cioroianu*⁸; geografice (de descoperire, prin intermediul emisiunii [+ uman], cu referire la o persoană indecisă, lipsită de fermitate și de statornicie în atitudine / comportament: *schimbător (-oare) ca vremea*).

⁸ Adrian Cioroianu – istoric, jurnalist, eseist, om politic, fost ministru de Externe pentru o perioadă relativ scurtă (aprilie 2007 – iulie 2008).

siunii, a toposului regional, național, european, mondial): *La pas prin Oltenia, România turistică, România, te iubesc! Europa 360⁹, Comorile lumii.*

Arte, carte și capricii este titlul unei emisiuni ce se vrea o alternativă la emisiunile talk-show politice, mondene, de scandal de orice fel, ce caracterizează până la asfixiere media tv contemporană.

Funcția didacticistă pe care și-o asumă, în special paleoteleviziunea, este preluată și de emisiuni specifice celei de a doua vârste a acesteia – neoteleviziunea – prin „dozarea” în cantități mici a informației de calitate care se vrea transmisă destinatarului, incapabil, de cele mai multe ori, să își gestioneze timpul alocat diferitelor activități, inclusiv celor de informare și formare culturală: *Picătura de cultură, 5 minute de istorie, Pastila de limbă* (emisiune de exprimare și scriere corectă în limba română).

Aceeași funcție didacticistă este conținută în titlul emisiunii documentare *Ce trebuie să știi*, constituită ca un fel de ghid, de îndrumător practic de informații minimale într-un domeniu de activitate.

Spațiul carceral al elitei culturale, politice, religioase din România anilor '50-'60 a dat naștere unor emisiuni seriale, evocatoare prin titlu a toposului torționar: *Memorialul*¹⁰ *durerii* sau *Rezistența prin cultură*¹¹.

3.2.1. Emisiuni documentare politice, economice, juridice

Eșichierul politic românesc, atât de controversat și de disputat în ultima perioadă, constituie pentru majoritatea posturilor tv un subiect „fierbinte” și de „prima pagină”, sub forma unor „dosare”: *Dosarele DNA, România furată*¹², *Dosar de politician* sau *Academia de evaziune* (ultimele două aparținând, prin format, și talk-show-ului).

Cazurile de infracționalitate, de criminalitate sau cazuri juridice nesoluționate

⁹ Metaforă geometrică, ce redă în cifre (*i. e. grade*) ideea de cerc, citită literal prin „a face înconjurul, turul Europei”.

¹⁰ Emisiune documentar care prezintă fostele închisori politice de pe teritoriul României: Gherla, Aiud, Poarta Albă, Râmnicu-Sărat. Parte a numelui emisiunii – *Memorialul* – a fost preluat în denumirea unui fost spațiu carceral de la Sighetu-Marmației. Vechea închisoare de drept comun, transformată în timpul regimului comunist în închisoare pentru deținuții politici, devine simbolul rezistenței elitei românești (culturale, politice, clericale) împotriva unui sistem opresiv. Din anul 1993, închisoarea, dezafectată între timp (1977) și transformată în depozit de sare și fabrică de măhuri, este transformată în muzeu și devine simbolul *Memorialului Victimelor Comunismului și ale Rezistenței*.

¹¹ Abreviere a *Direcției Naționale Anticorupție*, instituție specializată în lupta antifraudă de mari dimensiuni, acuzații acestor *dosare* fiind oameni politici sau reprezentanți ai instituțiilor publice de la nivel național sau local (prefecți, președinți ai Consiliilor Județene, primari, consilieri etc.).

¹² Adjectivul postverbal *furată*, cu referire la toponimul *România*, trimite la perioada postdecembristă, în care „coloșii” industriali și marii prestatori de servicii au fost falimentați, devalizați prin acțiuni dolosive: industria extractivă (exploatarea resurselor naturale), industria producătoare (textilă, siderurgică, a tutunului etc.) sau serviciile (companii de transporturi feroviare), fiecare emisiune constituindu-se într-un *dosar tematic*.

ori cu sentință eronată reprezintă suportul media investigativ pentru emisiunile *Condamnații* și *Investigatorii*.

3.3. *Talk-show și reality-show*

Spațiul media specific neoteleviziunii a dat naștere unor emisiuni-hibrid, fără echivalent în perioada timpurie a televiziunii (din motive ușor de intuit pentru televiziunea românească a perioadei comuniste, atât emisiunile informative, cât și cele documentare-reportaj sau de divertisment fiind supuse cenzurii). Noua „paradigmă a live-ului” (D. Zeca-Buzura 2007: 16) dezvoltată de neoteleviziune este determinată de dorința producătorului de a crea, cu orice preț și aproape în orice condiții, senzația de autenticitate, creând o nouă retorică a *teleadevărului*, prin mutația dinspre verosimil înspre autentic.

Comparând celelalte mijloace de comunicare în masă (*i.e.* presa scrisă și radioul) cu televiziunea, Vedinaș (2006: 12) confirmă că aceasta din urmă este

o instituție mult mai complexă datorită caracterului ei industrial și datorită faptului că informațiile (sociale, politice, culturale) sunt comunicate printr-o fascinantă *sincronizare* (*s.n.*) între cuvânt, imagine și mișcare. [...]. Ea exercită asupra societăților și indivizilor o veritabilă dictatură a imaginii.

3.3.1. *Despre talk-show*

Asociat dezbatelor, talk-show-ul reprezintă o „emisiune de televiziune constând într-o discuție pe o anumită temă și un moderator și una sau mai multe persoane invitate” (*dexonline*). Formatul acestui gen de emisiune propune o tematică foarte diversificată, ancorată în spațiul public și în „domeniul civil” (Charaudeau, Ghiglione 2005: 108), prin compartimentele abordat(e): politic, social, științific, juridic / justiționar (cu precădere), religios etc. Aceeași eterogenitate a genului de emisiune discutat este semnalată și de M. Manu Magda (2008: 301): „Emisiunile de tip *talk-show* reprezintă un gen mediatic caracterizat prin lipsă de omogenitate sub toate aspectele, practicând un discurs semiinstituțional, prin combinarea de reguli și constrângeri, specifice discursului instituțional (temă fixă, o anumită distribuție a rolurilor de emițător, loc de desfășurare, durată etc.), cu spontaneitatea tipică pentru conversația curentă”.

În spațiul media românesc, actualitatea politică, reflectată prin camerele de televiziune, evocă spectrul larg al eșichierului politic, posturile tv, prin emisiunile promovate, devenind, nu de puține ori, oficiosul uneia / unora dintre formațiunile politice, atât ale puterii, cât și ale opoziției. Interlocutorii moderatorului, prezenți în platou, dobândesc calitate de *experți*, fiind învestiți cu putere de autoritate în domeniul dezbătut. „Legitimarea” și legitimitatea acestora față de publicul telespectator este dată de credibilitatea pe care le exercită asupra acestuia, indiferent că este vorba de fapte sociale dezbătute (delincvență, agresivitate în diferite grade, de la cea verbală până la acte criminale) sau de fenomene din diferite zone ale societății (învățământ, șomaj): psihologi, criminaliști, oameni din justiție – magistrați, avocați, politicieni de carieră, cu notorietate atestată sau, dimpotrivă, fiecare constituindu-se în reprezentanți ai unor *arhetipuri*

de actori sociali (Charaudeau, Ghiglione *op. cit.*, 114) acreditați sau circumstanțiali. Telespectatorul va fi astfel proiectat într-un „univers de împărtășire a dramelor psihologice și sociale ale vieții cotidiene [...], retrăite prin *delegație* (s.n. *op. cit.*, p. 72)”. Multe dintre talk-show-uri creează la receptor *efectul de tribunal*, procesul fiind mutat, de data aceasta, din sala de judecată în platoul de televiziune, unde moderatorul (alături de invitații săi) se întrerupează în acuzator, martor al victimei, incriminând, cu vehemență, de cele mai multe ori, fapte reprobabile.

Televiziunea devine, prin intermediul acestor emisiuni, un instrument care oferă celui prezent în platou posibilitatea să se facă auzit / văzut de toată lumea, micul ecran devenind astăzi un fel de oglindă autorefectoare, „un loc de exhibare narcisistă” (cf. și P. Bourdieu 2007: 15–16).

Structurile denominative ale acestui tip de emisiuni trimit, în mod direct, la evenimentul evocat / discutat / consumat într-un anumit reper temporal imediat sau jurnalier: *Evenimentul zilei*, *La ordinea zilei*, *Sinteza zilei*, *Actualitatea românească*, **24 într-o oră** sau a duratei acesteia: **100 de minute** cu *Alessandra Stoicescu*.

În alte cazuri, sintagmele designative trimit fie la funcția pe care media o are în raport cu evenimentele prezentate (*Imparțial*), fie la ideea de atitudine nedisimulată, pe care analistul prezent în platou trebuie să o adopte față de evenimentul comentat / analizat – *Vorbește liber!*

Caracterul puternic opacizat al numelor de emisiuni tv este întreținut de diferenți tropi, la care producătorul recurge în actul de numire a acestora. Astfel, metafora militară (care actualizează semele +rigoare, +exigență, +supunere), asociată spațiului televizat, se regăsește sub forma *raportului* pe care politicul, autoritatea publică îl „dă” față de electorul, cetățeanul său: *Raport de țară, România la raport*.

Fabrica devine spațiul dintr-un platou de televiziune în care se construiesc, se „fabrică” *la cald*, cu ajutorul invitațiilor din platou, dezbateri pe diferite teme de actualitate.

Asocierea insolită dintre starea societății actuale și sistemele de siguranță (alarme) se regăsește în denumirea emisiunii *Butonul de panică*, moderatorul și interlocutorii săi „accesându-l” și anunțând astfel o stare de alertă iminentă.

Sub semnul întrebării este un talk-show în care moderatorul, împreună cu invitatul său, încearcă să dea / să găsească răspuns(uri) la problemele actuale din lumea politică, socială etc., care stau / sunt sub semnul întrebării.

Prin *Ultimul cuvânt* invitații și realizatorul emisiunii „au ultimul cuvânt” care conchide asupra unei probleme dezbătute, dar în același timp tranșează ferm realitatea, punând astfel „punctul pe i”.

Înscriindu-se în aceeași schemă sintactică, în care determinantul – *puterea* – poartă încărcătura semantică în jurul căreia gravitează termenul determinat – *abuz, vid* – emisiunea *Jocuri de putere* propune o radiografie a diferitelor paliere ale societății prin relațiile și influența de putere exercitată în sferile politicii și nu numai de diferiți actanți, ideea de *joc* nemai păstrând caracteristicile ludicului, ci fiind asociată, în acest context, cu intenții și manevre ascunse etc., moderatorul încercând să le *de-joace*.

Km 0 a devenit, odată cu Revoluția, *borna*, asociată metaforic, atât spațial, cât și temporal, cu începutul democrației sau al analizei oricărui aspect socioeconomic, politic sau cultural.

Pașaport diplomatic sau *Ambasador România* sunt două emisiuni de politică externă, ale căror nume construiesc o izotopie a diplomației prin elementele constitutive ale sintagmelor denominative: invitații moderatorilor sunt diplomați, ambasadori acreditați români și străini, miniștri, premieri ai diferitelor guverne ale lumii, „firul roșu” al emisiunii fiind dat de relațiile politice ale României cu diferite state ale lumii.

Dintre emisiunile postdecembriste, având ca teme de dezbată cultura, în sens larg, prezentate sub forma talk-show-ului, menționăm *Garantat 100%* (procentul garantând valoarea documentară a evenimentelor prezentate, moderatorul erijându-se în garantul veridicității celor asertate de invitatul din platou. Într-o notă asemănătoare este construită și emisiunea promovată tot de postul național – *Profesioniștii*. Aceeași valență a genericității este dată de pluralul articulat al substantivului *Nemuritorii*, nume care, prin conținutul semantic al termenului (dat de prefixul negativ *ne-*, asociat unui adjectiv / substantiv *muritor*, aparținând sferei tanaticului), face din protagoniștii din platoul de televiziune (actori ai scenei cinematografice) ființe al căror nume neinvocate rămân înscrise în analele cinematografului românești.

3.3.2. *Despre reality-show*

Potrivit definiției date de *dexonline*, anglicismul *reality-show* desemnează o „emisiune de televiziune, bazată pe fapte reale”. Incongruența semantică rezultată de pe urma alăturării celor doi termeni componenți ai substantivului compus este subliniată de unul dintre realizatorii unui post comercial de televiziune:

Conținutul cuvântului „realitate” contrazice atât de net conținutul cuvântului „spectacol”, încât combinația pare absurdă. Dar apoi îți spui că e totuși vorba despre televiziune. Aici, realitatea nu e niciodată reală, încât să strice spectacolul. În schimb, spectacolul are darul de a se substitui realității. În fond, pentru asta există (Călin Georgescu, *apud* Stanciu 2003: 14).

Controversele iscate de „doza” de autentic și verosimil în construcția acestui tip de emisiune au fost, nu de puține ori, semnalate de către publicul telespectator prin „amendarea” posturilor respective cu petiții on-line¹³: limita dintre realitate și ficțiune

¹³ O întregă dispută s-a născut din acest amestec de realitate și ficțiune, într-o emisiune catalogată drept reality-show – *Acces direct* –, în care telespectatorii reclamau postului tv că aduce grave atingeri morale, etice persoanei prezente (Ioana Tufaru). Însă, așa cum afirma „protagonista” reality-show-ului, disculpând astfel întreaga echipă de realizare de orice acte incriminatoare, „ceea ce nu știe lumea este că eu, de fapt, prin aparițiile pe care le am la *Antena 1* joc un rol. Toate aparițiile mele au fost pe baza unui scenariu (...)”. Motiv pentru care câțiva dintre membrii Consiliului Național al Audiovizualului au făcut mai multe propuneri pentru acest gen de emisiune: să fie trecută mențiunea *Acest program este o ficțiune* și, în anumite cazuri, pentru a nu crea confuzii între „adevăratele” și „falsele” reality show-uri, posturile au fost obligate

este, în fapt, bine trasată prin însuși rostul pe care îl are acest gen tv hibrid, prin care o întreagă echipă (realizator, scenarist, regizor) propune o realitate fabricată, mai controlată decât cotidianul: imprevizibilul vieții reale devine previzibil și controlat în / prin reality-show.

„Ficționalizarea tehnologică a realității” (D. Zeca-Buzura 2007: 34) se produce odată cu împrumutul / „calchierea” formatului emisiunii de succes în numeroase țări – *Big Brother*, numele emisiunii putând fi citit pe două izotopii:

a) politică, *fratele cel mare* reprezentând orice sistem opresiv, totalitarist¹⁴. Ideea de cameră de supraveghere este întărită și de logoul emisiunii: ochiul care supraveghează și vede tot. Aceeași izotopie este actualizată și în reality-show-ul *Ochii din umbră*;

b) familială, lectură posibilă prin asocierea pe care o are în mentalul colectiv semnificația de *fratele cel mare*: [+ autoritate (prin delegație, mai ales în absența părinților) + experiență în raport cu ceilalți].

O serie de emisiuni de acest gen oferă soluții „salvatoare” pentru criza individului într-o societate în care preceptele familiei tradiționale par să nu mai existe: singurătatea, alienarea, eșecul în educația copiilor, separarea cuplului etc.: *Visuri la cheie*, *Mireasă pentru fiul meu*, *Burlacul*, *Vreau să divorțez!*, *Schimb de mame*.

3.4. Emisiuni de divertisment

O serie de emisiuni considerate de *divertisment* au un puternic caracter „formativ”, „umanitar” (gen *Teledon*). Formatul acestora „copiază” modele străine (europene, unele, la rândul lor, de inspirație americană): *Dansez pentru tine*, *Românii au talent* (← *La France a un incroyable talent* ← *Britain's Got Talent*), *Vocea României* ← *The Voice*, *La plus belle voix* ← *The Voice of Holland*, *X Factor*, *Next Star* ori „ciclul Lazarov” etc.

Altele, dimpotrivă, (față de emisiunile de televiziune umoristice de dinainte de '89, cele actuale, responsabile cu asigurarea deconectării destinatarului de la grijile cotidiene), au cunoscut o mutație ce pare ireversibilă – mișcare înregistrată și în cazul altor tipuri de emisiuni (vezi *supra*). Nu există compartiment video-mediatic nealterat de efectele modului în care personajele actului comunicativ televizual au înțeles / înțeleg să adapteze democrația. Divertismentul de bun gust – în care catharsisul era

„să precizeze pe ecran că acestea sunt niște ficțiuni. Îi obligam la sfârșit să dea și distribuția. Erau niște oameni obișnuiți care jucau niște oameni” (Răsvan Popescu, *apud* Cerban 2013). <http://www.mediafax.ro/cultura-media/emisiunile-de-tip-reality-show-trebuie-marcate-cu-mentiunea-acest-program-este-o-fictiune-10604959>. Emisiunea în cauză a „trecut” din categoria reality-show-ului în cea a emisiunilor de divertisment.

¹⁴ *Big Brother* reprezintă o emisiune de televiziune în care un grup de persoane trăiesc în aceeași casă, izolați de exterior și urmăriți permanent de camere video, asociate *fratelui cel mare*. Prima emisiune *Big Brother* a fost transmisă în Olanda, în 1999 și a fost inspirată de romanul distopic orwellian *O mie nouă sute optzeci și patru*. Odată cu apariția emisiunii televizate, BB a devenit un concept echivalent cu orice situație care implică / impune monitorizarea și supravegherea „din umbră” a oricărei activități socio-profesionale sau a unei / unor persoane: (trafic, instituții publice sau private – unități de învățământ, bănci etc. cf. și <http://www.bigbrother.ro/>).

provocat cu conservarea în doze corespunzătoare a decenței – este coborât din agora umorului calitativ în mijlocul străzii nepietonale, în vacarmul (și cu „girul”) vocilor din spatele unor buze ridicol îngroșate¹⁵ și zgomotul asurzitor al cailor-putere din bolizii pe ai căror proprietari nu-i recomandă nicio calitate decât aceea de a fi posesorii unor bunuri al căror preț nu îl pot justifica cel mai adesea prin muncă onestă.

Simulacrul de divertisment românesc actual este populat (și poluat), cu precădere, de moderatori și invitați care conversează pe teme fie de natură sexual-erotică, fie de natura socialului celui mai de jos: atrocități corporale și/ sau verbale suferite de „omul zilei” (sau chiar al săptămânii: se realizează veritabile foiletoane cu întâmplări „senzaționale” din viața câte unui potențat mediatic). Fauna predilectă este alcătuită din starlete conjuncturale, pitici porno, maneliști, violatori și violate, asistente de platou abia vizibile dindărătul corporalității generos basoreliefate, „cazuri sociale” în ciuda specificului emisiunii, a cărei funcție este, totuși, cea de binedisponere a publicului (tele)spectator.

La Măruță (antroponim toponimizat, care își găsește corespondent spațial propriu-zis în canapeaua (*happy-lica*) „terapeutică”-recuzită din platou, pe care invitații mântuie curiozitățile de detaliu ale moderatorului omonim), *Acces direct* (cu continuarea lecturii implicite: „la orice informație oferită de potențialul invitat”), *WOWBiz*

¹⁵ O descriere în cheie ironic-umoristică (în tot cazul, realistă) a circuitului mediatic televizat oferă Andrei Pleșu (2014): „Altă stupoare vizuală: văd tot mai des, mai ales în emisiuni de divertisment nocturn, o mulțime de fete cu buze exorbitante, baroce, turgescențe, prelucrate cosmetic în așa fel încât să pară doi crenvurști aplicați samavolnic pe vechea gură a purtătoarei. Adesea, îmi dau seama că duduile cu pricina sunt, la bază, frumușele. Botox-ul a dat însă totul peste cap. Chipul se reorganizează în jurul unui exces, în jurul unei excrescențe invadatoare. Aspectul tumoral al noilor buze e gândit, probabil, să ducă sex-appeal-ul până la urlet. În realitate, eu unul rămân perplex și inapt de orice divagație erotică: contemplan siderat o vietate din lumea ciudățeniilor de la moșii de pe vremuri. (Îmi aduc și acum aminte de Drăgaica de la Buzău, unde vizitatorii erau invitați să intre într-un mic circ improvizat, în care urmau să vadă «Feemeia, feeeemeia, Efeeea, Pompeeea, care se culcă c-un jaguaaar!»). Nu reușesc să deslușesc «ideologia» ascunsă în spatele acestei decizii anatomice. E vorba oare de un accent pus pe o inavuiabilă «funcționalitate»? E un fel de a atrage atenția privitorului că persoana pe care o vede constă, strict, în buze, săni și popou? Problema este că, în mod evident, buzele supradimensionate sunt invalidate: posesoarele lor au dificultăți să vorbească articulat, să zâmbească, să mănânce! Par corcice cu o altă ființă, care le parazitează, agresiv, chipul. Oricum, e limpede că folcloricul canon al «guriței» (cu ale sale «buze dulci») e depășit. Se preferă «guroiul», ventuza cosmică, ochiul vulcanic al unui balaur. Nu poți să nu te întrebi, candid, cum se sărută o asemenea «instalație»? De unde să începi? Nu riști să te îneci, să te prăvălești în abisul interlabial? Sau să te sufoci, cu nasul prins în faldurile unui angrenaj imprevizibil? Fapt e că doamnele despre care vorbesc par fericite. Reușesc să rădă mai tot timpul, expandând lateral, cu oarecare îndemănare, depozitul de carne dintre maxilare, afișează o feciorelnică mândrie în legătură cu adaosul creator pe care l-au impus portretului dat de Dumnezeu și au mare succes în emisiunile de gang ale câtorva moderatori fără prejudecăți, sau în dormitorul lui Leo din Strehaia. În ce mă privește, bombăn senil, mă simt defazat și recapituliez, visător, buzele mult mai elocvente pentru gustul meu ale câtorva vedete de pe vremuri... Până și bunicile mi se par mai sexy.”

(cuvânt „valiză”, obținut prin sudarea interjecției-determinant de forma apocopată (reproducând rostirea românească) a substantivului determinat *business*), *Un show păcătos* (titlu care restricționează din start, cel puțin teoretic, prin avertismentul *bulina roșie* accesul anumitor categorii de vârstă la „păcatele” lumești care constituie subiectul „dezbaterii” nocturne), *D-Paparazzi* (majuscula constituie un fragment din numele canalului care transmite emisiunea cu pricina, Kanal D, iar sfera semantică a cuvântului întreg limpezește orice urmă de îndoială a telespectatorului în privința programului tv în cauză) sunt doar câteva dintre emisiunile de divertisment difuzate pe canalele românești actuale (pe cele comerciale), conform statisticilor, cele care se bucură de un interes sporit în rândul consumatorilor unui astfel de gen.

Divertismentul televizat din România postdecembristă este, așadar, supus unei metamorfoze succesive, avantajoase (pecuniar) doar ofertantului, nu și ofertatului (care, consumând doar ceea ce i se dă, renunță treptat la orice criterii evaluative și sfârșește în a fi un public „drogat”, fără reacție, deoarece i-a fost anesteziat/ amputat spiritul critic). Această formă de divertisment reproduce tot mai fidel specificul presei tabloide, jonglând între sexualitate exacerbată și alcov erotic, între injurios și trivial, între nuntă în mijlocul străzii la orele amiezii și interviu „la cald” cu cea mai recentă victimă violată, realizat de cel mai rapid reporter sosit la domiciliul acesteia.

3.5. Emisiuni de sănătate

Interesul omului modern pentru emisiunile care promovează *starea de sănătate* și prin care caută răspunsuri și remedii la diferite maladii cu care se confruntă societatea contemporană este satisfăcut de televiziuni (atât prin posturile publice, cât și prin cele comerciale). De regulă, formatul emisiunilor este construit după același tipar, moderatorul având invitat în platoul de televiziune un medic specialist, care răspunde fie întrebărilor moderatorului, fie, prin intermediul acestuia, publicului telespectator (care își formulează întrebările vorbind la telefon sau prin intermediul mesajelor tip sms primite la redacție).

Din punct de vedere semantic, onomastica emisiunilor de sănătate este transparentă, structura designativă conținând cel puțin un lexem nominal din câmpul semantic al sănătății: *Ce se întâmplă, doctore?, Doctorul casei, Medici de gardă, Specialiști în sănătate, Sănătate cu stil, Tableta de sănătate*. Opțiunea tot mai mare a pacienților pentru medicina alternativă, prin remedii naturiste, își găsește ecoul în emisiunile *Natură și sănătate* sau în *Farmacia naturii*.

3.6. Emisiuni gastronomice

În căutarea gustului pierdut devine cvasisloganul emisiunilor culinare ale diferitelor canale Tv¹⁶ sau al rețetelor de bucătărie „slim”, cu ingrediente „bio”, problemele de sănătate cu care se confruntă societatea modernă fiind legate de obezitate, boli cardi-

¹⁶ A se vedea postul Tv *Paprika* (ingredient culinar internaționalizat) ale cărui emisiuni sunt subtitrate și în limba română.

ace etc., cauzate, cu precădere, de un regim alimentar nesănătos: *Mâncare ca la mama acasă*¹⁷, *Rețete din bucătăria bunicii*¹⁸, *Mama mea gătește mai bine* (+divertism), *Dietă fără suferință* (prin numele emisiunii, postul tv se erijează în ofertantul unor soluții persoanelor în căutarea unor diete de slăbit, care să nu implice eforturi de abținere culinară). Emisiunea concurs *Master Chef* apelează la o denotație din terminologia internațională gastronomică.

Cireașa de pe tort este o emisiune de divertism, al cărei nume, citit literal, se circumscrie unei izotopii culinare [+ fruct, + desert]. Numele emisiunii actualizează, însă, în primul rând pentru majoritatea locutorilor comunității etnolingvistice românești¹⁹, o semnificație conotativă, aparținând registrului frazeologic al limbii, decriptat atât cu o conotație pozitivă, superlativă, cu referire la un aspect, lucru sau eveniment, cât și una negativă, potențată de accente ironice.

Remarcăm, ca și în cazul numelor de emisiuni de sănătate (cf. *supra*, 3.5), *transparența* semantică în actul numirii: *Acasă în bucătărie*, *Mâncare stradală*²⁰, *Eroii bucătăriei*, *Agentul gastronomic*, *Zeița mirodeniilor*, *Sărat și dulce*, *Poftă bună!*

O serie de emisiuni propun publicului telespectator diferite *excursuri culinare* prin bucătăriile lumii sau bucătării regionale: *Peripluri culinare: Maroc și Siria*, *Mâncarea mexicană*, *Căutând pizza perfectă*, *Bucătăria bavareză*.

Domeniul gastronomic a dobândit în timp statutul de artă²¹, în sensul rafinamentului, al potrivirii aromelor și gusturilor, al dozării ingredientelor, al alegerii băuturilor celor mai potrivite (în special a vinurilor) cu produsul culinar: *Mâncăruri rafinate*.

Formula existențială contemporană *Dodo, boulot, métro*, în care ființa nu-și mai aparține sieși și este într-o continuă fugă, neoferindu-și răgazul preparării hranei și al împărtășirii acesteia cu celălalt, este reiterată prin numele emisiunii *Feluri de mâncare de pregătit în 15 minute*. Media tv devine astfel soluția salvatoare a individului dispus să aloce acestui ritual zilnic o secvență temporală foarte redusă.

Liantul dintre emisiunile de sănătate și cele cu caracter gastronomic este realizat de emisiunile *Sănătatea în bucate* și *Fresh refresh*. Remarcăm lexemele constitutive ale celor două nume de emisiuni:

- *bucate* (s.f. pl.), puternic autohtonizat și, implicit, arhaic(izat), vechimea termenului fiind un garant al unor mâncăruri sănătoase;
- englezismul *fresh-refresh* trimite la efectele curative ale diferitelor plante, fructe

¹⁷ Pentru toponimizarea apelativului *mamă* din expresia comparativă *ca la mama acasă*, cf. și Munteanu Siserman, 2013a, 2013b.

¹⁸ *Mama*, la fel ca *bunica*, devin, în context gastronomic, garanții unei bucătării savuroase, generatoare de amintiri din universul copilăriei, prin declanșarea proceselor mnezice legate de memoria olfactivă (a se vedea episodul proustian al *madeleinei*).

¹⁹ Frazeologismul păstrează aceeași matrice morfosintactică și semantică în limba franceză *la cerise sur le gâteau* sau în engleză *the cherry on the cake*.

²⁰ De remarcat valoarea de toponimizare a adverbului *acasă* și a adjectivului *stradală*, ambele unități lexicale desemnând locul de preparare, de desfacere sau de consum a / al mâncării.

²¹ Vezi statutul bucătăriei franceze, care, din 2010, este înscrisă pe lista patrimoniului cultural imaterial UNESCO.

și legume (în terminologia gastronomică actuală *fresh-ul* desemnează o băutură răcoritoare, preparată pe loc din fructe proaspete și consumată imediat).

Decriptat într-o cheie intertextuală (incompletă), numele emisiunii *Tinerete fără bătrânețe*, exploatat în scopuri comerciale, de rating, actualizează valențele benefice ale unei bucătării sau ale altor cutume sănătoase. Alăturarea, într-o formă oximoronică, a celor două etape din existența ființei – tinerețea și bătrânețea – face posibilă recuperarea unei structuri sintactice condiționale: *Dacă mănânci corect în tinerețe, nu vei avea probleme de sănătate la bătrânețe*.

Aparent inadecvată, îmbinarea sferei politicului cu domeniul culinar a dat naștere unei emisiuni în care realizatorul – Mircea Dinescu²² – evidențiază (și) veleitățile sale gastronomice, în prezența unui invitat, ce aparține eșichierului politic românesc: *Politică și delicatețuri*.

4. Concluzii

Față de televiziunea din perioada anilor de dinainte de '90 (în care oferta posturilor tv era foarte redusă – practic, un post unic, iar emisiunile tv restrânse la un timp de emisie de 2 ore zilnic, în intervalul 20–22, cu excepția sfârșitului de săptămână), spațiul media românesc actual abundă atât în oferta posturilor de televiziune (peste 150 de posturi de televiziune, incluzând și posturile locale), cât și a tipurilor de emisiuni, în funcție de conținutul tematic pe care îl promovează. Diversificarea și diversitatea acestora au condus, implicit, la o onomastică foarte eterogenă, același tip de emisiune promovat de diferite posturi tv putând fi identificat doar prin apel la *genul proxim*: emisiuni culturale, informative, de divertisment, talk-show, reality-show etc. Previzibilitatea conținutului tematic (asigurată de transparență semantică a numelui emisiunii) și așteptările publicului-telespectator este, în unele cazuri, estompată, ștersă de opacitatea expresiei denominative. În alte situații, realizatorul emisiunii, prezent în numele acesteia sub forma unei „semnături” (\pm prenume + nume de familie, hipocoristic etc.), se identifică, în ochii destinatarului din fața micului ecran, cu tematica emisiunii: *Măruță, Teo* – divertisment, *Banciu* – pamflet, *A. Cioroianu* – istorie, *Liiceanu, Pleșu* – dezbateri pe diferite teme culturale, politice, reflecții filosofice etc. Alteori, numele emisiunii funcționează cu rol de „declanșator” al conținutului tematic și al asocierii cu realizatorul / prezentatorul acesteia: *Pașaport diplomatic* – Luca Niculescu, *Garantat 100%* – Cătălin Ștefănescu, *Sub semnul întrebării* – Robert Turcescu, *Politică și delicatețuri* – Mircea Dinescu, *Te pui cu blondele* – Dan Negru, *Fresh refresh* – Alexandra Păcurar.

Bibliografie

- Bourdieu, Pierre. 2007. *Despre televiziune* (traducere și prezentare de Bogdan Ghiu). București: Grup Editorial Art.
- Cerban, Mădălina. 2013. Ce obligație au emisiunile de tip reality show după decizia CNA de marți. <http://www.mediafax.ro/cultura-media/>

²² Poet, eseist, jurnalist, om de afaceri, realizator de diferite emisiuni tv.

- emisiunile-de-tip-reality-show-trebuie-marcate-cu-mentiunea-acest-program-este-o-fictiune-10604959 (accesat în 17 septembrie 2015).
- Charaudeau, Patrick, Ghiglione, Rodolphe. 2005. *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom.
- Felecan, Daiana. 2009. Structuri clișeizate în redactarea horoscopului. În *Limba de lemn în presă*, Ilie Rad (coord.), 263–279. București: Tritonic.
- Macé, Eric. 1992. La télévision du pauvre. *Hermes* 11–12:160–175.
- Manu Magda, Margareta. 2009. Din retorica titlurilor de televiziune. În *Limba română: teme actuale. Actele celui de al 8-lea Colocviu al Catedrei de Limba română* (București, 5–6 decembrie 2008), R. Zafiu, Gabriela Stoica, Mihaela N. Constantinescu (eds.), 299–307. București: Editura Universității din București.
- Munteanu Siserman, Mihaela. 2013a. Names in Romanian Gastronomy. In *Onomastics in Contemporary Public Space*, O. Felecan and A. Bugheșiu (eds.), 340–353, Cambridge Scholars Publishing.
- Munteanu Siserman, Mihaela. 2013b. Nume de preparate culinare autohtone in perspectiva globalizării (interpretări onomastice și socioculturale). In *The Proceedings of the European Integration-Between Tradition and Modernity Congress*, Volume Number 5, 431–443. Târgu-Mureș: Editura Universității „Petru Maior”.
- Pleșu, Andrei. 2014. Note, stări, zile. *Dilema veche*. disponibil on-line la adresa <http://dilemaveche.ro/sectiune/situa-iunea/articol/note-stari-zile-15> (accesat în 24 august 2015).
- Silverstone, Roger. 1999. *Televiziunea în viața cotidiană* (traducere din limba engleză de Claudia Morar). Iași: Polirom.
- Stanciu, Laura. 2003. *Față în față cu fratele cel mare*. București: Nemira.
- Vedinaș, Traian. 2006. *Dominația televiziunii*. Cluj-Napoca: Grinta.
- Zeca-Buzura, Daniela. 2007. *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother*. Iași: Polirom.