

Šedřová, Klára

Humor jako sociální fenomén

In: Šedřová, Klára. *Humor ve škole*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, pp. 25-35

ISBN 9788021062054

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/129780>

Access Date: 06. 12. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

2. Humor jako sociální fenomén

Humor je sociální fenomén. Jak již bylo uvedeno, humor předpokládá přítomnost minimálně dvou lidí (producenta humoru a jeho příjemce), a pokud prožíváme něco humorného o samotě, mívá tato událost pseudo-sociální ráz. Empirické výzkumy ukazují, že se lidé mnohem častěji smějí, pokud jsou ve společnosti jiných lidí, než pokud jsou sami (Provine, Fischer in Martin, 2007), a že je smích do jisté míry „nakažlivý“. Zvuk smíchu indukuje u posluchače pozitivní emocionální vzrušení (pravděpodobně prostřednictvím aktivace specifických mozkových center) a tyto pozitivní emoce jsou následně vyjadřovány smíchem (Martin, 2007).¹⁵

Podle Finea a De Souceyové (2005) je žertování typem diskurzu, který se vyvíjí v rámci konkrétní sociální skupiny. Tento diskurz má tři klíčové rysy. Zaprvé je „zabudovaný“ do kontextu vztahů ve skupině,¹⁶ neboť udělat vtip předpokládá být si vědom identity všech zúčastněných aktérů, mít určité znalosti jak o objektu humoru, tak o obecnstvu. Zadruhé je humorný diskurz interaktivní, to znamená, že žert je součástí kontinuálního proudu interakcí. Vtipná poznámka předpokládá odezvu na straně posluchačů (viz níže). A zatřetí je humorný diskurz referenční – předpokládá jistou sdílenou znalost, zkušenost a historii, k níž se odkazuje (Fine, De Soucey, 2005).

Jestliže je znakem humoru jeho interaktivita, znamená to, že je to teprve reakce posluchačů (nikoli samotný záměr producenta vtipu), co rozhoduje o tom, zda skutečně proběhne humorná událost či nikoli. Hayová (2001) na datech z korpusu nahrávek spontánní konverzace ukázala, že existují různé postupy, jimiž posluchači podporují (nebo naopak inhibují) humorné sdělení. Nejběžnější strategií podpory je smích. Pokud se smějeme vtipům, které nám někdo vypráví, dáváme mu najevo, že jeho komunikační aktivitu oceňujeme, a povzbuzujeme ho, aby pokračoval. Vedle toho však podle Hayové (2001) užíváme řadu dalších postupů, jejichž pragmatická funkce je podobná. Mezi tyto postupy patří například navazování na vtip, který byl vyřčen, a jeho rozvíjení či opakování části humorného výroku posluchačem. Kupodivu však mezi podpůrné strategie patří také skákání do řeči a „doříkávání“ části vtipu paralelně s mluvčím, neboť se tím signalizuje vysoký zájem a zapojení do konverzace. Ještě paradoxnější je fakt, že při některých typech humorných zpráv funguje jako vyjádření

15 Humor nejenom navozuje pozitivní emoce, ale, jak ukazují medicínské výzkumy, smích má analgetický účinek, stimuluje muskuloskeletární, dýchací i kardiovaskulární systém a rovněž má efekt imunologický (viz Mareš, Marešová, 2003).

16 Dokladem toho je mimo jiné skutečnost, že se žertování neobjevuje mezi lidmi, kteří jsou si navzájem cizí (Fine, De Soucey, 2005).

podpory absence smíchu, a to především v případech sebesnižujícího humoru, kdy se mluvčí vysmívá sám sobě.

Ve zkratce řečeno, Hayová (2001) ukazuje, že humor je kolektivní záležitost, která vyžaduje více než jednoho aktivního a angažovaného účastníka. Rámcový algoritmus na straně posluchače je následující: 1) rozezná pokus o humor; 2) porozumí významu humorné zprávy; 3) pobaví se, ocení humorný záměr. Teprve v aktu ocenění celá humorná epizoda vrcholí a absence reakce na straně posluchače obvykle znamená, že humorný pokus selhal.

Je zřejmé, že ne vždy musí být humorný záměr producenta jeho publikem adekvátně rozpoznán, dekodován a oceněn. Brône (2008) upozorňuje na fenomény hyperporozumění¹⁷ a chybného porozumění¹⁸, k nimž při komunikaci humorných signálů může docházet. Oba tyto fenomény nastávají v situaci, kdy osoba A vysílá zprávu k osobě B. Hyperporozumění nastává, když osoba B přičítá humorné významy zprávě, která byla těchto významů původně prostá. Následně formuluje repliku, která zpětně mění význam zprávy vyslané osobou A. Naopak při chybném porozumění osoba B nevnímá humornou dimenzi sdělení produkovaného osobou A a reaguje na ně, jako by bylo míněno vážně.

Tyto fenomény odhalují skutečnost, že humor je konstruován v průběhu sociální interakce, jeho povaha je intersubjektivní a uskutečnění humorného incidentu vždy vyžaduje určitou „spolupráci“ zúčastněných aktérů. Míra pohotovosti k účasti na humorné události – ať už v roli producenta či publika – je ovšem individuální. Máme tím na mysli, že různí lidé vykazují různý stupeň smyslu pro humor, tedy senzibility vůči humorným podnětům (Martin, 2007). Otázce variability smyslu pro humor se v této práci vyhneme především z toho důvodu, že empirická data, která máme k dispozici a která zpracováváme v empirické části této knihy, nám neumožňují zahrnout individuální smysl pro humor do analýzy.

2.1 Sociální funkce humoru

Chceme-li porozumět sociální stránce humoru, je třeba zaměřit se na to, jaké funkce plní humor ve skupině lidí. Ziv (2010) rozlišil dva typy těchto funkcí: 1) funkce, které plní humor pro jednotlivce ve skupině; 2) funkce, které plní humor pro skupinu jako takovou.

Co se týče funkce humoru pro jednotlivce ve skupině, platí podle Ziva (2010), že humor je vstupenkou do skupiny, neboť společný smích znamená sdílení. Humor je rovněž nástrojem zvyšování individuálního statusu ve skupině, neboť jednotlivci vnímaní jako vtípní mají vyšší status

17 Hyperunderstanding.

18 Misunderstanding.

(viz dále). A konečně je humor způsobem, jak se vyhnout sankcím, neboť, jak již bylo opakovaně zmíněno výše, hravý rámec humoru může fungovat jako alibi pro výroky nebo akce, které by jinak mohly být vnímány jako nežádoucí a mohly by být skupinou trestány.

Mezi funkcemi humoru pro skupinu jako celek dominuje podle Ziva (2010) potenciál snižovat tenzi a tlumit konflikty. Prostřednictvím humoru se upevňují pouta ve skupině, neboť skupinový smích znamená společný příjemný emocionální zážitek. Rovněž může humor sloužit ke stvrzování a obraně skupinových norem, neboť jejich překročení je smíchem penalizováno.

McGhee (1988) přičítá humoru především následující sociální funkce:

1. Facilitace sociální interakce – humor je „sociální lubrikant“, činí interakci snadnější a zábavnější. Tam, kde se objeví humor, dochází ke snadnějšímu sdílení sociální situace.
2. Rozvíjení přátelství a oblíbenosti – toho, kdo nás přiměje se smát, máme rádi, a proto jsou vtipní lidé populární.
3. Akceptovatelné vyjádření hostility – hostilita manifestovaná prostřednictvím humoru je přijatelnější, než kdyby byla vyjádřena přímo.
4. Zjemnění dominance v interakci – pokud je v interakci jeden z partnerů dominantní, může být tato skutečnost kompenzována použitím humoru.
5. Získávání informací – v humorné rovině je možné se zeptat na informace, které nás zajímají, aniž bychom čelili riziku, že dotyčná osoba bude náš zájem vnímat jako nepatřičný.
6. Odkrývání informací o sobě – funguje podobně jako předcházející bod. Pokud určitou informaci sdělíme ostatním v humorném modu, můžeme otestovat její účinek, a v případě negativního přijetí ji vzít zpět a popřít.

Inspirativní pohled na funkce humoru v sociální interakci nabízí Hayová (2000), která tvrdí, že každý pokus o humor zároveň vyjadřuje solidaritu se skupinou a zároveň vytváří určitou statusovou pozici uvnitř skupiny. Funkce humoru je v sociálním styku v zásadě trojí (Hay, 2000):

Budování solidarity: sdílení příjemných zážitků, zdůraznění podobnosti mezi členy skupiny, společných vzpomínek a zkušeností, vytyčování hranic vůči outsiderům, hravé škádlení zvyšující intimitu.

Výkon moci: vytváření a udržování konfliktu, kontrola a regulace chování členů skupiny prostřednictvím výsměchu, hostilní škádlení, nastavování nebo naopak zpochybňování hranic.

Naplnění psychologických potřeb jednotlivců v sociálním styku: sebeobrana prostřednictvím upozornění na vlastní slabé stránky dříve, než jsou identifikovány partnerem, zvládnutí problémů aktuálně vznikajících

v průběhu interakce, zvládnání obecnějších (např. vývojově identitních) problémů.

2.2 Humor, solidarita a sounáležitost

V této subkapitole budeme diskutovat nejen způsoby dosahování skupinového konsenzu a solidarity, ale také vytváření skupinové identity a budování pocitu blízkosti a intimity v sociální interakci.

Jak uvádí Ziv (2010), skupiny, ve kterých je přítomen humor a smích, vykazují příznivější atmosféru a jejich aktivity jsou pro členy příjemnější a přitažlivější než aktivity skupin, v nichž se humor a smích nevyskytují. Podle Ziva (2010) tento fakt vychází ze všeobecně lidské potřeby sounáležitosti. Cítíme se dobře, pokud dokážeme ostatní rozesmát, a máme rádi ty, kteří dokážou pobavit nás.

Podle Kollera (1988) humor vytváří sociální pouto a má potenciál zformovat skupinu: jestliže se smějeme s někým stejnému vtipu či komickému momentu, vytváří se mezi námi sounáležitost a získáváme alespoň dočasně určitý společný skupinový (in-group) status. Naopak ten, kdo je terčem humoru, je pro danou chvíli vytlačen mimo skupinu, připisujeme mu out-group status. Jestliže tedy ostatní přimějeme, aby se smáli našemu vtipu, získáváme vstupenku do skupiny. To platí i v případě, že usilujeme o vstup do skupiny, která je již ustavená, má svoji hierarchii a pravidla – smích ostatních členů je výrazem určitých (alespoň momentálních) citů a projevem akceptace našeho pohledu na věc (Ziv, 2010).

Obecně lze říci, že humor přispívá k pocitu blízkosti mezi lidmi. Fraleyová a Aron (2004) realizovali experiment, v němž nechávali dvojice vzájemně neznámých lidí plnit společně zadané úkoly, přičemž část dvojic dostala zadání, které implikovalo vznik humoru,¹⁹ a část dvojic dostala úkoly, jež byly velmi podobné, avšak neobsahovaly žádné inkongruentní elementy, které by mohly vyvolávat humor. Po skončení experimentální situace vyplňovali účastníci dotazníky, které zjišťovaly, do jaké míry vnímali společný zážitek s partnerem jako humorný, a dále stupeň blízkosti, který nyní ve vztahu k partnerovi v experimentu pociťují. Analýza jednoznačně ukázala, že ty dvojice, které byly vystaveny humorným úkolům, udávaly vyšší míru vzájemné blízkosti než dvojice, které plnily zadání postrádající humorný aspekt. Na základě měření některých dalších proměnných identifikovali Fraleyová a Aron (2004) následující mechanismy, jež tento efekt způsobují. Jde jednak o tzv. sebe-expanzi; to znamená, že humorný incident poskytuje neobvyklý (inkongruentní) pohled na realitu, v níž se

19 Například jeden z dvojice měl zavázané oči a druhý měl za úkol držet mezi zuby slámku, čímž byla omezena jeho možnost řečového projevu. Účastník se slámkou mezi zuby měl nevidícího partnera učit předepsané taneční kroky nebo si s ním házet míčem.

nacházíme, a to vede k rozšíření našeho pohledu na svět – sebe-expanzi. Jestliže zážitek sebe-expanze vzniká v interakci s partnerem, je s tímto partnerem pro nás nadále spojen a to vede k pocitu větší intimity mezi ním a námi. Druhý mechanismus, který byl ve výzkumu identifikován, je utlumení psychické nepohody, kterou lidé obvykle pocítují při setkání s neznámými lidmi. Humor utlumuje obavy z neznámé situace, snižuje její závažnost, a tím přispívá k vytvoření blízkého, bezstarostného vztahu mezi aktéry (Fraley, Aron, 2004).

Uvedli jsme, že humor napomáhá utváření pout mezi neznámými lidmi a formování vztahů mezi nimi. Humor však plní důležitou roli především ve skupinách trvalejšího charakteru, jež disponují určitou sdílenou kulturou. Fine (1987) užívá v této souvislosti termín *idiokultura*²⁰, čímž má na mysli systém znalostí, předpokladů, chování a zvyků sdílených členy určité skupiny, k nimž může každý jednotlivec odkazovat jako ke společné interakční bázi. Součástí idiokultury je podle Finea (1987) trvalá sada humorných odkazů, jimž rozumějí právě jen členové dané skupiny. Žertování se „historizuje“, minulé události jsou opětovně ožívovány a slouží jako jeden ze svorníků identity skupiny (Fine, De Soucey, 2005) – přezdívký, žertovná pojmenování předmětů či vtipná hesla umožňují kondenzovat společnou zkušenost, často stačí vyslovit přezdívkou či slovo ve skupinovém slangu a ostatní se smějí. Vzpomínání a přehrávání minulých zážitků posiluje skupinovou identitu, neboť kultovní příběhy, které se ve skupině často opakují, bývají obvykle právě ty, v nichž dominuje humorný aspekt.²¹

Existuje řada studií popisujících humor jako součást idiokultury určitého společenství. Vedle Fineovy práce o hráčích žákovského basebalového týmu (Fine, 1987) či členech mykologické společnosti (Fine, 1998) můžeme zmínit například novější Lynchovu studii humoru v hotelové kuchyni (Lynch, 2010). Lynch na základě ročního zúčastněného pozorování týmu profesionálních kuchařů konstatuje, že humor je jako komunikační prostředek v hotelové kuchyni velmi častý a téměř bez výjimky je kontextuálně vztažen k tomu, co se v kuchyni momentálně děje, naopak je zcela odpoutaný od mimoprofesionální identity zúčastněných aktérů. Nežertuje se tedy o rodinných záležitostech či zálibách jednotlivých kuchařů, ale výhradně o jejich práci a o jejich profesionálních kompetencích a ctnostech. Lynch (2010), který byl po dobu svého pozorování v kuchyni sám zaměstnán, cituje například příhodu, kdy mu bylo poprvé svěřeno hlavní jídlo dne, čehož se zhostil s takovým úspěchem, že s ním chtěli zákazníci hovořit. Protože měl na kuchařském plášti skvrnu, sundal si jej, aby do restaurace nevstupoval špinavý. V té chvíli mu šéfkuchař zastoupil cestu a s výsměchem jej poslal domů, aby si uniformu vypral. Po zbytek měsíce se mu ostatní kolegové smáli a vyhrožovali, že bude zase „poslán domů k mamince“.

20 V originále *idioculture*.

21 Nebo by se dalo říci, že aby se příběh mohl stát kultovním, je třeba dění převyprávět jako humorné.

Autor na tomto a podobných incidentech ukazuje, že kuchyňský humor je agresivní a tvrdě maskulinní (neboť drtivou většinu osazenstva kuchyně tvoří muži), vedle toho však adoruje řadu profesních norem (čistota, bezpečnost práce, pracovitost, důraz na dokonalé suroviny), které se stávají součástí identity zúčastněných aktérů. Všimněme si přitom, že v citované epizodě nejde o izolovaný výpad šéfkuchaře, ale že se na humorné obraně vlastní kultury práce podílí celá skupina zaměstnanců.

Holmesová a Marrová (2002) na základě srovnávací studie humoru v různých pracovních prostředích tvrdí, že humor je nejenom součástí kultury dané zaměstnanecké skupiny, ale že dokonce různé typy humoru konstruuje různé typy pracovních vztahů. Autorky analyzovaly nahrávky schůzek pracovních kolektivů v továrnách, v soukromých obchodních společnostech a ve státních organizacích. Soustřeďovaly se přitom na četnost výskytu humoru a dále na jeho druh a styl. Rozlišovaly, zda humor směřuje k vytváření harmonie, nebo naopak k vyjádření nesouhlasu a kontrastu (blíže v následující subkapitole), a dále zda jsou jednotlivé humorné promluvy budované jedním mluvčím, který vtip započne, rozvine a ukončí, nebo se na nich podílí celá skupina formou opakování, zrcadlení či doříkávání replik předcházejících řečníků. Ve výsledku byly Holmesová a Marrová (2002) s to plasticky vykreslit místo humoru v kultuře jednotlivých pracovišť. Manuální dělníci v továrně si na svých setkáních užívali vůbec největšího množství legrace, povětšinou šlo o humor podporující solidaritu ve skupině. Naopak schůzky státních úředníků byly vážné a humoru v nich bylo shledáno velmi málo. Zaměstnanci soukromých společností žertovali relativně hojně, povětšinou šlo o humor soupeřivý, vyjadřující nesouhlas. To podle autorek koresponduje s identitou státních úředníků coby seriózních profesionálů, jejichž komunikace je přesná a jednoznačná, identitou dělníků coby veselých soudruhů, kteří si žerty zpřijemňují monotónní práci, a identitou obchodníků v soukromé společnosti coby ambiciózních kreativců, kteří se dokáží prosadit ve skupinové debatě.

Jak uvádí Martineau (1972), v každé humorné promluvě je zahrnut hodnotící prvek – pozitivní, či negativní. Právě tento hodnotící aspekt hraje důležitou roli při budování skupinové identity. Pokud je předmětem humoru vlastní skupina, posiluje humor solidaritu a stávající vzorce chování v této skupině v případě, že je hodnotící akcent pozitivní. Naopak humor s negativním hodnotícím akcentem zaměřený na vlastní skupinu vede až na výjimky k jiným funkcím (jmenovitě k těm, které budou popisovány v následující subkapitole – vyjednávání o moci, kontrola chování členů skupiny, nastolování konfliktu apod.). Zcela jiná situace nastává ovšem v případě, že je objektem humoru cizí skupina. V takovém případě negativní hodnotící prvek zvyšuje morálku a solidaritu uvnitř vlastní skupiny.²² Podle všeho zde platí logika popsaná v teorii sociální identity (viz kapitola

22 Pokud je v humoru zaměřeném na cizí skupinu přítomen pozitivní hodnotící prvek, směřuje humorná zpráva k začlenění cizí skupiny do skupiny vlastní (Martineau, 1972).

1.2) – prostřednictvím humoru je poukazováno na rozdíly mezi naší skupinou a skupinou jinou. Jestliže tyto rozdíly vyznívají v náš prospěch (neboť hodnotící aspekt vztahený k cizí skupině je negativní), vzbuzuje to hrdost na členství ve vlastní skupině a posiluje to naši solidaritu s ní.

Martineau (1972) popisuje také to, co nastává, jestliže se vlastní skupina stane objektem humoru ze strany skupiny cizí. Skupinovou solidaritu posiluje přítomnost pozitivního evaluačního prvku (jsme hrdi na to, že nás cizí skupina uznává), avšak k témuž může dojít i tehdy, kdy je hodnocení negativní – v takovém případě se skupina může semknout vůči ataku cizí skupiny a může to zvýšit její kohezi. Ovšem, jak Martineau (1972) upozorňuje, může humorné snižování ze strany členů jiné skupiny vést rovněž k demoralizaci a dezintegraci vlastní skupiny či k úpravě skupinových norem chování směrem ke konformizaci s celospolečenskými vzorci.

Jestliže hovoříme o skupinách, nemusíme mít přitom na mysli seskupení lidí, kteří spolu reálně interagují a navzájem se znají (např. školní třída), ale též identifikační kategorie či referenční třídy, ke kterým se jednotlivci vztahují (studenti gymnázií, blondýny či Češi). La Fave (1972) realizoval sérii experimentů, v nichž respondentům s různými sociálními charakteristikami předkládal vtipy týkající se různých společenských skupin (např. židů a Skotů) a sledoval jejich reakce. Potvrdil přitom předpoklad, že se lidé častěji smějí těm skupinám, s nimiž se neidentifikují, a dále těm skupinám, k nimž nechovají pozitivní emoce. Samozřejmě hraje roli evaluační složka vtipu (viz výše). Vtip je humorný do té míry, uvádí La Fave (1972), do jaké vyzdvihuje objekt našich pozitivních citů a snižuje objekt našeho znechucení. Pokud vtip činí opak, nevnímáme jej jako vtipný.

2.3 Humor a moc

V kapitole 1.2 jsme ukázali, že je na humor možné nahlížet jako na jistou formu útoku. Humor může fungovat jako zbraň při mocenských vyjednáváních či jako nástroj kontroly ostatních. Chceme-li porozumět této jeho funkci, musíme zohlednit otázku mocenských pozic zúčastněných aktérů.

Do produkce a percepce humoru se totiž promítá statusová hierarchie ve skupině. Coserová (1960) v klasické sociologické studii ukázala, jak je žertování mezi personálem na psychiatrické klinice podmíněno statusem jednotlivých zaměstnanců – starší, výše postavení lékaři užívali humor mnohem častěji než mladší lékaři, stážisté či sestry. Robinsonová a Smith-Lovinová (2001) analyzovaly nahrávky konverzace realizované mezi šestičlennými skupinami univerzitních studentů, kteří společně pracovali na seminárních úkolech. Vedle pokusů jednotlivých studentů o humor (úspěšných – oceněných smíchem ostatních, a neúspěšných – ponechaných bez odezvy) autorky sledovaly také některé konverzační parametry, které

chápal jako ukazatele sociálního statusu, především míru participace jednotlivce na konverzaci (četnost a délku promluvy) a skákání do řeči. Vycházely z toho, že studenti s vyšším statusem hovoří déle a nejsou ostatními přerušováni, zatímco studenti s nižším statusem hovoří po kratší dobu a ostatní jim skáčou do řeči. Výsledky ukázaly, že studenti, kteří hovoří často, se neliší od ostatních množstvím pokusů o humor, avšak jejich pokusy o humor jsou častěji úspěšné. Studenti, kteří svým kolegům skákali do řeči, rovněž vykazovali vyšší četnost úspěšných pokusů o humor. Naopak, ti, kteří byli ostatními často přerušováni, humorná sdělení produkovali jen zřídka.

Význam statusových vzorců dokumentuje i studie Keltnera a kol. (1998), kteří do svého experimentu zapojili členy mužského univerzitního klubu. Ti byli požádáni o účast na „škádlících sezeních“, kdy se scházeli ve čtyřčlenných skupinách a všichni členové té které čtveřice byli postupně škádleni zbylými třemi kolegy – byly jim například vymyšleny komické přezdívkové a podobně. Čtveřice přitom výzkumníci sestavili tak, aby v nich byli vždy přítomni dva vysoko statusoví (starší a zasloužilí) a dva nízko statusoví (nováčci) členové klubu. Z výsledků vyplynulo, že nízko statusoví účastníci škádlili vysoko statusové spíše přátelským, prosociálně orientovaným způsobem, zatímco vysoko statusoví účastníci byli jak vůči sobě navzájem, tak vůči nízko statusovým účastníkům mnohem kritičtější a útočnější. V průběhu škádlení se lišily také neverbální projevy zúčastněných: zatímco nízko statusoví členové vykazovali v situacích, kdy byli škádleni, ve tváři větší známky zahanbení, bolesti či obav, vysoko statusoví jeví spíše známky hostility než zahanbení. Po skončení sezení participanti vyplňovali dotazník, v němž udávali, ve které situaci se cítili lépe. Vysoko statusoví účastníci udávali, že pro ně bylo příjemnější, když škádlili ostatní, nízko statusoví participanti však překvapivě lépe prožívali, byli-li sami škádleni.

Výše uvedené studie poukazují na několik významných skutečností. Prostřednictvím humoru na sebe mluvčí poutá pozornost a ta je neodmyslitelnou rekvizitou moci. Smích, který přichází jako odezva na vtip, je vlastně vyžádaným smíchem. Pokud se tedy ostatní smějí našemu vtipu, znamená to, že jsme nejenom s to získat jejich pozornost, ale také nám dávají najevo svůj souhlas s naším jednáním. Obojí je známkou mocensky silné pozice. Proto platí, že humor ve skupině produkuje hojněji ti, jejichž sociální status je vysoký. Zároveň ovšem platí, že ti, kteří se chtějí dopracovat k lepšímu postavení ve skupině, mohou humor používat jako nástroj zlepšení své pozice. Statusové rozdíly se netýkají pouze četnosti vysílání humorných zpráv, ale také jejich obsahu. Jedinci, jejichž mocenská pozice je silná, demonstrují svoji převahu prostřednictvím humorného útoku na ostatní, kteří se této hravé formě agrese podvolují. Jedinci, jejichž pozice silná není, nejednají ve vztahu k předchozím zmiňovaným symetricky, neoplácejí jim podobně útočným humorem, naopak, častují je přátelskými žerty, které nemohou být interpretovány jako agrese.

Pokud by nízko statusoví členové určité skupiny symetricky opětova-

li útočný humor nebo nestvrzovali postavení silnějších kolegů tím, že se smějí jejich vtipům, znamenalo by to zpochybnění stávajícího rozložení moci a snahu o jeho redefinici. Nízko statusoví členové, jak naznačují výše citované studie, však ve snaze o své etablování ve skupině používají spíše taktiku lichocení (Kane in Martin, 2007) – pozornost a přízeň silnějších druhých si získávají prostřednictvím signalizování souhlasu a obdivu, což se materializuje mimo jiné ve vděčném smíchu, jenž přichází ve chvíli, kdy vysoko statusoví členové žertují.

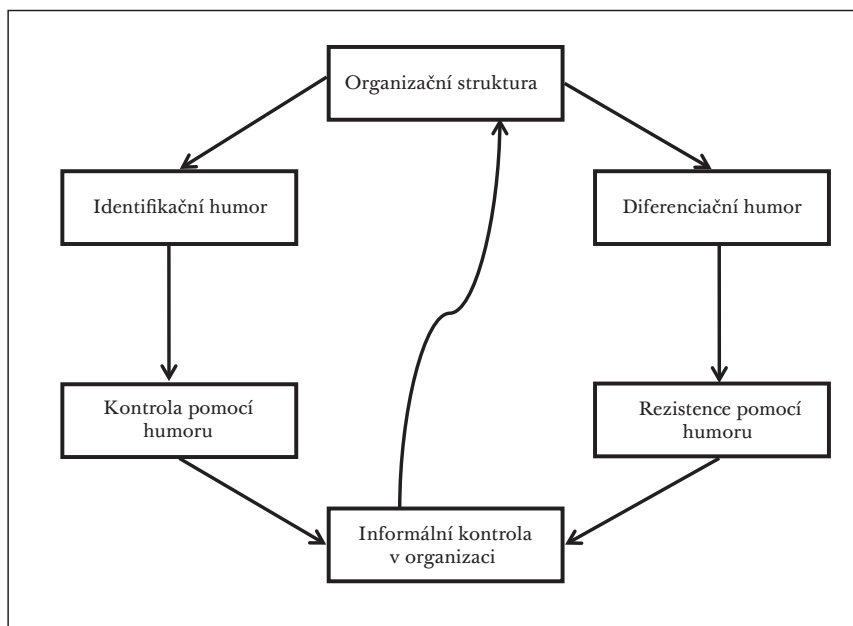
V experimentu Keltnera a kol. (1998) vykazovali škádlení členové skupiny s nízkým statusem známky zahanbení, strachu i bolesti. Být terčem humoru v jeho útočnějších formách může být totiž zdrojem nepříjemných pocitů. Psychologové užívají termín gelotofobie jako označení pro strach z výsměchu (Proyer, 2009). Jak uvádí Daviesová (2009), gelotofobie je silnější v hierarchizovaných společnostech a skupinách, v nichž být terčem výsměchu představuje způsob, jak ztratit status a autoritu. Znamená to tedy, že v hierarchických skupinách humor více než v jiných typech seskupení slouží k upevnování postavení vysoko statusových členů, avšak zároveň tito členové mohou svoji moc právě prostřednictvím humoru ztratit (pokud budou zesměšněni).

Tím se dostáváme k otázce formálních skupin a organizací s jasně danými pozicemi. Holmesová (2000) analyzovala nahrávky každodenní profesní komunikace v různých pracovních prostředích. Ukazuje různá mocensky relevantní užití humoru. Prvním z nich je represivní humor, který směřuje od nadřazených k podřízeným. Holmesová (2000) jeho výskyt interpretuje jako výsledek demokratizace profesních vztahů. Na rozdíl od minulosti je v řadě – byť formálních – komunit považováno za nepřijatelné (alespoň z hlediska bontonu) přímé autoritativní vyjádření moci. Humor umožňuje vykonávat moc méně explicitně, jeho pomocí dosahují nadřízení prosazení svých požadavků, přičemž zároveň udržují fasádu hravosti a přátelskosti. Zdánlivě tedy znevýznamňují rozdíl v moci, avšak reálně jej udržují a reprodukují. Vedle toho však existuje v organizacích také humor soupeřivý, jehož prostřednictvím podřízení zpochybňují požadavky a tvrzení svých nadřazených, aniž by vyvolávali vážné míněný střet. Soupeřivý humor má tedy kritický náboj a potenciál ke zpochybnění statu quo. Je nástrojem ke komunikaci sdělení, která nerespektují sociální normy a nesou subverzivní významy (Holmes, 2000).

Lynch (2002) navrhl model fungování humoru ve formálních organizacích, který dobře postihuje ambivalentní povahu humoru. Jestliže humor zahrnuje určitý aspekt, je přítomen rovněž aspekt opozitní – v organizacích tudíž slouží jak k regulaci chování členů, tak k vyjádření rezistence vůči této regulaci. Organizace má vždy svoji formální strukturu, na niž jsou vázány jasně dané výkonné pravomoci, ale též rovinu informální kontroly. Mezi oběma těmito póly se rozpíná humor, jehož funkce může být identifikační – to znamená, že přispívá k identifikaci jednotlivců

s organizací a jejími cíli (viz kapitola 2.2), ale také diferenciační – tedy že jeho prostřednictvím si jednotlivci sjednávají odstup od organizace a jejích cílů. Identifikační humor v organizaci přispívá k vykonávání kontroly a prosazování norem organizace. Diferenciační humor naopak produkuje rezistenci, slouží k oddělení jedince od jeho role v organizaci. Podle Lynche (2002) ovšem i diferenciační humor může ve výsledku organizaci prospívat, neboť plní funkci bezpečnostního ventilu, jímž uniká přebytečné napětí. Lynchův model de facto popisuje proces, v němž jedinec zaznamená inkongruity obsažené v organizační struktuře, reaguje na ně identifikačním či diferenciačním humorem, což se v konečném důsledku promítá do informálních kontrolních mechanismů v organizaci.

Schéma č. 1: Model fungování humoru ve formálních organizacích podle Lynche (2002)



2.4 Shrnutí

V této kapitole jsme uvedli, že humor je bytostně sociální fenomén, neboť je interaktivní a předpokládá přítomnost minimálně dvou lidí. Humor plní celou řadu sociálních funkcí, z nichž nejvýznamnější jsou budování solidarity, výkon moci a naplňování psychologických potřeb jednotlivců v sociálním styku.

Co se týče budování solidarity ve skupině, humor umožňuje vytyčit hranice skupiny a přispívá k tvorbě tzv. idiokultury, tedy souboru znalostí, předpokladů, chování a zvyků sdílených určitou sociální skupinou.

Co se týče mocenské stránky humoru, ukazuje se, že statusové postavení ve skupině je silným prediktorem užívání humoru. Humor může být způsobem, jak demonstrovat autoritu a nadřazené postavení, ale také způsobem, jak něčí autoritu a nadřazené postavení zpochybnit.

Platí, že jeden humorný incident může plnit současně několik různých funkcí. Ambivalentní povaha humoru umožňuje například kombinovat budování solidarity ve skupině s vyjádřením nepřátelství jiné skupině či upevňováním vlastní mocenské pozice.

