



## FRANCISCO YUS: PRAGMATICS OF INTERNET HUMOUR

Cham: Palgrave Macmillan, 2023, 347 stran

ISBN: 978-3-031-31901-3 (print)

ISBN 978-3-031-31902-0 (eBook)

Humor je nedílnou součástí každodenní komunikace, která se stále častěji přesouvá do virtuálního prostředí internetu. I zde platí, že pokud je třeba nějaký vtip vysvětlit, obvykle tím ztrácí svůj humorný účinek. Pragmatické zkoumání humorných sdělení si neklade za cíl jejich efekt pokazit tím, že vysvětlí, jak fungují. Obecnou snahou v rámci pragmatiky je popsat mechanismy stojící za aspekty komunikace, které probíhají podvědomě a mluvčí je mohou vnímat jako samozřejmé — humor nevyjímáje. Ačkoliv znalost pragmatických teorií není pro pochopení humoru v internetovém prostředí nezbytná, teoreticko-analytický rámec, který objasňuje, proč a za jakých okolností zde humor vzniká a funguje, přispívá k jeho hlubšímu pochopení jakožto specifického komunikačního aktu.

Takovýto rámec předkládá Francisco Yus ve své knize *Pragmatics of Internet Humour*. Jako hlavní analytický nástroj využívá teorii relevance (Sperber — Wilson, 1995), jejímž prostřednictvím zkoumá, jak je internetový humor utvářen, interpretován a jaké role hraje v různých formách synchronní i asynchronní online komunikace. Aplikace relevantně-teoretického rámce na analýzu internetové komunikace je nikou, ve které Yus již více než dvě desítky let provádí svůj výzkum, a pro kterou zvolil název „kyberpragmatika“ (Yus, 2001, 2011).

Obsah této knihy je rozdělen do osmi téměř autonomních kapitol, přičemž každá je zakončena vlastním seznamem referencí. Tato struktura na jednu stranu dodává práci na přehlednosti, na druhou stranu ale vede k tomu, že postrádá závěr a jakékoli shrnutí zjištěných poznatků. První čtyři kapitoly přinášejí teoreticko-metodologický základ, nezbytný pro analýzu autentických dat v kapitolách 5–7. Poslední kapitola se pak zabývá nepropozičními efekty jako jsou emoce a pocity doprovázející humorná sdělení.

Úvodní kapitola zasazuje monografii do oblasti kyberpragmatiky a kognitivní pragmatiky a ukazuje, jak lze teorii relevance flexibilně využít k vysvětlení procesů tvorby a interpretace humorných sdělení. Yus zde zdůrazňuje, že inferenční mechanismy používané k interpretaci humoru jsou stejné jako ty, které se uplatňují při interpretaci jakýchkoli jiných typů sdělení. Rozdíly vyplývají především z prostředí, ve kterém je humor komunikován. Internetový humor se například odlihuje od humoru v přímé interakci svou formou, kterou do velké míry určují možnosti jednotlivých platforem.

Ve druhé kapitole Yus teorii relevance detailně popisuje, což je užitečné zejména pro čtenáře, kteří s tímto kognitivně-pragmatickým přístupem nejsou obeznámeni. Teorii relevance Yus doplňuje teorií inkongruence, která vysvětluje mechanismus, jakým humorná sdělení generují svůj kýžený efekt. Typicky se jedná o rozřešení rozporu mezi očekáváním a realitou, které přináší odměnu ve formě humorného efektu.

Ve třetí kapitole Yus vymezuje předmět svého zkoumání — internetový humor, který definuje jako „jakýkoli diskurz (verbální, vizuální, multimodální) s humorným



záměrem, který je buď autonomně vytvořen na internetu, nebo vytvořen offline výhradně za účelem jeho nahrání a interpretace v online prostředí“ (s. 60). Yus rozlišuje tři kategorie humoru na internetu, avšak této úzké definici odpovídá jen kategorie humoru spontánního. Zbylým dvěma kategoriím — replikovanému humoru a hybridnímu humoru se Yus v této monografii v zásadě nevěnuje. Ačkoli je předložená klasifikace dobře ilustrována příklady (s. 67), hranice mezi kategoriemi, zejména mezi spontánním a hybridním humorem, nemusí být vždy jasná. Kam například zařadit obsah streamovacích služeb určený pro online konzumaci a interpretaci, který se však zásadně neliší od offline obsahu, jako jsou filmy a televizní pořady? Kromě původu obsahu by bylo užitečné zohlednit také jeho zamýšlené využití v online prostředí. Tento přístup Yus částečně uplatňuje v kapitole 7 při analýze memů, avšak zde jej dále nerozpracovává.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na kontextuální faktory, které ovlivňují tvorbu a interpretaci humoru v online prostředí, a které tvoří součást zvoleného analytického rámce. Yus rozlišuje mezi technickými faktory, jako jsou limitace vyplývající z designu uživatelského prostředí komunikačních platforem (např. záměrné omezení délky příspěvků), a faktory souvisejícími s uživateli, jako je např. jejich osobnost, kulturní zázemí, sdílené normy a stereotypy. Důležitou roli hraje také dynamika publika — jeho různorodost a nedostatečná míra sdíleného kontextu mohou vést k chybné interpretaci nebo nepochopení humorného sdělení.

Prvním prostředím, ve kterém Yus humor analyzuje, jsou aplikace pro zasílání zpráv, jako je WhatsApp. Tyto platformy umožňují specifické interakce, přesahující běžný rámec humoru typického pro komunikaci tváří v tvář. Yus zkoumá roli emotikonů, multimediálních prvků a citoslovcí smíchu, jež kompenzují absenci neverbálních prostředků. Identifikuje vzorce humorných interakcí, přičemž konstatuje, že například vtipné obrázky dominují v iniciaci humorné konverzace, která ale obvykle končí hned potom, co adresát na zprávu odpoví, a to nejčastěji formou emotikonu. Na závěr kapitoly Yus podotýká, že humorná sdělení mohou být často jediným důvodem, proč spolu uživatelé navazují kontakt (s. 178) a slouží jako nenáročný způsob budování a utužování existujících vztahů (s. 122). Pro tuto konkrétní analýzu Yus využil data sesbíraná od španělsky mluvících uživatelů aplikace WhatsApp, převážně mužů ve věku 40–60 let (s. 145). Výsledná demografická skupina je velmi specifická, což by mělo být zohledněno při interpretaci a generalizaci jakýchkoli zjištění. Místo toho Yus uvádí srovnání s čínskou aplikací WeChat, kde rozdíl v interakčních vzorcích připisuje rozdílům mezi individualistickými a kolektivistickými kulturami. Věk uživatelů v korpusu aplikace WeChat je ale 20–35 let (Yus — Hu, 2023), což zásadně ovlivňuje srovnatelnost těchto datasetů.

V následující kapitole se Yus věnuje humoru na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a Twitter (v červenci 2023 přejmenovaný na „X“). Zkoumá jejich specifika, to jak jejich multimodální možnosti (text, obrázky, videa, hashtagy) podporují spoluvytváření humorných sdělení, a jak jsou tato sdělení následně hodnocena. Kritizuje přehnaný důraz na kvantitativní metriky (např. počet „lajků“) a upozorňuje na hodnotu kvalitativních interakcí menšího rozsahu. Kromě humoru, který je založen na zpracování inkongruentních sdělení zde hraje významnou roli i sebeironie a žertovné zesměšňování. Kapitulu uzavírá tématem korporátního humoru, kdy značky



vyžívají humor k interakci s publikem a k vytváření identity. I v rámci sociálních sítí humor slouží k budování vztahů, ať už v osobní rovině, v rámci skupin, nebo mezi značkami a jejich publikem. V závěru Yus poukazuje na nutnost detailněji prozkoumat rozdíly mezi platformami a jejich vliv na tvorbu humoru. Vhodné by také bylo zmínit algoritmy, které uživatelům doporučují obsah. Tyto algoritmy se mění, a s nimi i preferované formy doporučovaných příspěvků, což může ovlivnit způsob, jakým uživatelé svá (humorná) sdělení vytvářejí a formulují.

Sedmá kapitola popisuje fungování jedné z nevyraznějších forem internetového humoru, tzv. memů. Jejich obecnou definici Yus čerpá z práce Díaze (2013), který je popisuje jako informační jednotky (myšlenky, koncepty), šířící se prostřednictvím internetu v různých formách (např. obrázky, videa, texty). Jejich cílem je dostat se do povědomí uživatelů a dosáhnout tak plošné replikace v rámci skupiny. Při replikaci se mohou měnit či vyvíjet — ať už čistě náhodou, přidáním nových prvků nebo prostřednictvím parodie. Yus zkoumá, jakou roli v memech hrají text a obraz a jak tyto elementy uživatelé kombinují, aby vytvořili humorná sdělení, která často závisejí na sdílených kulturních referencích a kontextu. Na příkladu memů souvisejících s pandemií COVID-19 ukazuje, jak tyto multimodální formy humoru navíc slouží i k ventilování emocí a posilování kolektivní identity během krizových situací.

V závěrečné kapitole Yus rozebírá význam tzv. nepropozičních efektů v rámci internetové komunikace, mezi něž patří především pocity a emoce. Rozlišuje mezi afektivními postoji, tedy záměrně vyjádřenými emocemi, a afektivními účinky, které vznikají jako nezamýšlená součást sdělení. Oba typy ovlivňují způsob, jakým příjemci sdělení interpretují. Kapitola zároveň ukazuje, jak lze teorii relevance postupně rozšířit o zohlednění tohoto typu informací. Yus závěrem znovu zdůrazňuje, že humor v online prostředí neslouží jen k pobavení, ale i k vytváření významných sociálně-emocionálních vazeb. Propojuje tím pragmatické a sociálně-kulturní dimenze internetového humoru a uzavírá knihu jako ucelenou studii tohoto fenoménu.

Francisco Yus v této monografii shrnuje svůj dosavadní výzkum a rozšiřuje ho o analýzu autentických dat. Nabízí tak čtenářům systematický popis mechanismů tvorby a interpretace internetového humoru v širším kontextu dynamiky online interakcí. Zároveň přináší a integruje velmi široké spektrum poznatků z prací jiných autorů, díky čemuž lze tuto monografii považovat nejen za logické vyústění jeho výzkumu v oblasti kyberpragmatiky a internetového humoru, ale také za užitečný rozcestník pro badatele v rámci lingvistické pragmatiky a přidružených oblastí, kteří zde mohou najít množství relevantních odkazů na komplementární i konkurenční teorie, přístupy a taxonomie.

## LITERATURA

- DÍAZ CASTAÑO, C. M. (2013): Defining and Characterizing the Concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6, 1, s. 82–104.
- YUS, F. (2001): *Ciberpragmática: El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- YUS, F. (2011): *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context*. Amsterdam — Philadelphia: John Benjamins.
- YUS, F. — HU, Y. (2023): *Interactive Patterns in Humorous Messaging Interactions: A Contrastive*

*Analysis of Spanish (WhatsApp) and Chinese (WeChat) Users.* Amsterdam — Philadelphia: John Benjamins.

SPERBER, D. — WILSON, D. (1995): *Relevance: Communication and Cognition*. 2. vydání. Oxford: Blackwell.



**Veronika Raušová** | Ústav lingvistiky — Oddělení anglického jazyka a didaktiky,  
Filozofická fakulta Univerzity Karlovy | Nám. Jana Palacha 2, 116 38 Praha 1  
ORCID ID: 0000-0003-3742-5144  
Veronika.Rausova@ff.cuni.cz