

УДК 316.323:130.2

## СПЕЦИФІКА СМІХОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛЬНОТ І КОРПОРАТИВНОГО ГУМОРУ

Ольга Мальцева

*ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,  
соціально-гуманітарний факультет,  
кафедра соціології та соціальної роботи  
вул. Університетська, 7, 87555, м. Маріуполь, Донецька область, Україна*

У поданій статті досліджено сміх і сміхову поведінку як форми внутрішньогрупових і міжгрупових професійних відносин. Виявлено функціональну роль сміху у формуванні професійної ідентичності, визначено специфіку сміхової поведінки професійних спільнот і корпоративного гумору, їхні соціальні функції.

*Ключові слова:* сміх, сміхова поведінка професійних спільнот, корпоративний гумор, соціальні функції сміху, професійна ідентичність.

Сміх як емоційна оцінка навколишньої дійсності, що спирається на цінності, об'єднує й роз'єднує людей, протиставляючи спільноти одна одній. Виявлення особливостей сміхової поведінки представників різних професій, специфіки корпоративного гумору дозволяє, з одного боку, визначити їхнє функціональне призначення в цій галузі самореалізації людини, указує на їхню роль у механізмі утворення «соціального», «соціальних зв'язків», «соціальної взаємодії», «соціальної інтеграції», «соціального дистанціювання» тощо, а з іншого – розкриває додаткові грані природи сміху як впливового соціокультурного феномена. «Сміх – точний і конкретний індикатор нормативно-ціннісного змісту будь-якої культури» [1]. Стверджуючи одні норми та розвінчуючи інші, він щоразу сприяє новому осмисленню індивідом себе в системі соціальних зв'язків, а отже, забезпечує його соціалізацію на кожному життєвому етапі. Той чи інший тип сміхової поведінки диктується соціокультурною ідентичністю особистості – її приналежністю до вікової, національної, професійної, корпоративної та інших культур і субкультур, до яких вона сама себе відносить, із якими себе отожднює.

Поняття «сміхова поведінка» є доволі вживаним у науковій літературі, проте має різні смислові конотації в культурології, етнології, етнографії, соціології, психології, антропологічній лінгвістиці (М. Бахтін, Ю. Артемова, С. Карагодіна, О. Козинцев, І. Ніколаєва, К. Банніков, С. Хонський та ін.). На зв'язок сміху, специфічного почуття гумору й професійної культури, професійної ідентичності вказують у своїх дослідках Л. Гараєва, Т. Щепанська; роль сміху, особливостей жартування, сприйняття «смішного», «комічного» щодо встановлення приналежності індивіда до конкретної професійної спільноти, корпорації проаналізували П. Балушок, А. Дмитрієв, А. Сичов та ін.; на амбівалентних проявах сміхової поведінки («сміх-підтримка»/«агресивний сміх») представників різних професій наголошують М. Солнишкіна, Н. Субботіна та ін. Також слід відзначити, що побічно на інструментальну цінність сміху, важливість сміхової поведінки в професійній діяльності, застосування корпоративного гумору у виробничих процесах звертають увагу дослідники корпоративної культури організацій, корпоративного менеджменту Т. Дін, А. Кеннеді, Д. Джаффі, С. Робінсон, Д. Гоулман, Д. Бояцис, Е. Маккі та ін. Проте досі маловивченими лишаються соціально-філософські ас-

пекти сміхової поведінки та корпоративного гумору професійних спільнот, не використаний інтегративний потенціал цього міждисциплінарного наукового напрямку задля виявлення особливостей соціального функціонування сміху у сфері професійних відносин і специфіки його проявів на цій ділянці соціокультурного простору.

Мета дослідження – розглянути професійну сміхову поведінку як складник професійної культури/субкультури, індикатор професійної ідентичності, виявити соціальні функції сміхової поведінки професійних спільнот і корпоративного гумору.

Сьогодні є багато підходів до визначення поняття «професійна культура» (С. Дружилова, В. Белоліпецький, Л. Ліхачова, Г. Кочетов, Ю. Чернова й ін.), у рамках яких вона постає і як специфічна культура професійного співтовариства, і як культура представника цієї професії. Далі спиратимемося на тлумачення, подане А. Капською, за яким професійна культура, крім необхідних знань, умінь і навичок, має включати певні особистісні якості, норми ставлення до різних складників професійної діяльності [2]. Отже, професійна культура – це сукупність фахових умінь працівника, його персональних і професійних якостей. Приналежність до певної професійної спільноти передбачає формування професійної ідентичності як результату самовизначення, усвідомлення професії як покликання, ототожнення себе зі своєю справою, відчуття себе представником професійної спільноти, що визнає усталені цінності й смисли своєї діяльності, засвоює зміст професійної культури та субкультури. Професійна ідентичність, з одного боку, є феноменом особистісним, а з іншого – пов'язана з певним груповим членством (професійна група, колектив, організація, корпорація).

Професійна ідентичність набувається індивідом не лише шляхом опанування в процесі навчання професійних знань, навичок, умінь, але й через залучення до професійної субкультури як символіко-нормативного комплексу, що транслюється в межах відповідної професійної спільноти на неформальних підставах у процесі повсякденної взаємодії й комунікації. У цілому весь комплекс професійної субкультури покликаний забезпечувати інтереси професійної спільноти й підтримувати відносну автономність професії, будучи свого роду опосередкованою ланкою між офіційними інституціональними нормами й реальними умовами соціального середовища, у яких професія функціонує. Неформальна сміхова поведінка, специфічний корпоративний гумор є невід'ємною складовою частиною професійної субкультури.

Усі форми професійної взаємодії всередині групи та репрезентація її особливості, «окремішності» назовні пов'язані з виявленням характерного для цієї професії змісту діяльності, оцінкою рівня професійної підготовки її представників, їхнього статусу в професії, а отже, – соціального дистанціювання за принципом «свої – чужі». У зв'язку із цим сміх може спрямовуватися як усередину професійної групи, так і назовні. Сміх виникає саме там, де є розмежування, оцінка, де є розрізнення, зіставлення, протиріччя.

Як зазначає Н. Субботіна, у внутрішньогрупових відносинах сміх проявляється такими формами: ствердження групових норм і цінностей, маркування «своїх», санкції щодо порушників внутрішньогрупових норм, визначення межі групи; боротьба за місце на ієрархічній драбині. У міжгрупових відносинах сміх постає як сміх над «чужими» в присутності «своїх» і як сміх над «чужими» у конфліктних ситуаціях [3, с. 38–43].

Варто відзначити, що введення поняття «сміхова поведінка» у соціально-філософський дискурс потребує уточнення його змісту. Вважаємо слушним із цією метою послугуватися співставленням названого поняття з його англійськими еквівалентами. Найближчими до концепту «сміхова поведінка» є англійські вирази *laughter as action* – «сміх як дія/діяльність»; *laughter as behavior* – «сміх як поведінка»; *laughter as response* – «сміх

як реакція»; *«laughter as behavioral strategy»* – «сміх як поведінкова стратегія», *«laughter as type of behavior»* – «сміх як тип поведінки». Таким чином, під сміховою поведінкою професійних спільнот ми розуміємо особливий вид реагування (дії, діяльність, антиповедінку, інтеракції) на різноманітні інформаційні повідомлення, обставини, ситуації, що здійснюються всередині професійного середовища чи назовні та зчитуються його представниками як смішні або комічні.

Сміх як феномен «межі» є одним із потужних чинників формування професійної ідентичності, що дозволяє розрізнити статус індивіда в професії. За Е. Еріксоном, під час становлення професійної ідентичності індивід проходить ті ж етапи, що й під час соціалізації, а саме: довіру, автономію, ініціативність досягнення, ідентичність, інтимність, творчість, інтеграцію. «Перехідний» характер професіоналізації передбачає «переривчастість» у наближенні до мети та «посвяту» як фінальний акт включення в професійну спільноту. Сміхова поведінка професійних спільнот зароджується в давнині, удосконалюється за часів Середньовіччя через формування ремісничих цехів, ускладнення професійних ініціацій із обов'язковою посвятою в майстри. Оскільки професійна ініціація має таку саму структуру, як і будь-яка інша, сміх у ній відіграє амбівалентну роль: це і насміх-випробовування, і привітальний сміх-схвалення.

Завдяки сміховим акціям, що спрямовані на початківців у професії, останні отримують можливість випробувати себе, увійти в коло професіоналів, здобути більш високий соціальний статус, просунути по цеховій ієрархічній драбині. На використання сміху в давніх професійних ініціаціях звертає увагу М. Еліаде у книзі «Таємні суспільства. Обряди ініціації й посвяти». Дж. Кемпбелл, Ж. Ле Гофф, Г. Левітон, В. Балушок, Є. Мелетинський, В. Пропп, Е. Хорватова та ін. описують сміхову поведінку під час включення неофітів до різних типів професійних співтовариств. Так, В. Балушок указує на те, що учні під час проходження ініціацій зазвичай були об'єктом ритуального насміху, кепкувань і глузувань, що, як правило, супроводжувалося фізичними випробовуваннями, іноді побиттям. За часів Середньовіччя серед цехових ремісників були поширені особливі прийоми виставлення новачків на глум. Приміром, їх відправляли шукати приховані інструменти туди, де їх не могло бути, приносити неіснуючі предмети, непотрібні речі й т. ін. Учень постійно приносив «не те» і «не таке». Усі з нього сміялися, пояснюючи, що той так і лишився дурнем, ще й змушували викинути принесене [4, с. 64–85]. Уміння розрізнити сміхову, ігрову поведінку в професії та правильно реагувати на «виклик» є ознакою приналежності до професійної субкультури й у сучасних професійних ініціаціях. Спеціальні «перевірки» на професійну зрілість є сьогодні в будівельників, медичних і педагогічних працівників, ІТ-спеціалістів, у військових і представників багатьох інших професій. У таких професійних обрядах, ритуалах-посвятах, ініціаціях сміх відіграє функцію роз'єднання/єднання, він указує на шпарини в рівні кваліфікації початківця порівняно з майстром у професії. Ініціант протягом тривалих випробовувань має пройти всіма сходинками навчання від дилетанта до «профі». Сміх, що супроводжує весь цей процес, розкриває обрії зростання, мотивує до подальшої професіоналізації.

Сміхова поведінка можлива не тільки по лінії «професіонал – дилетант», але й по лінії «професіонал – професіонал», коли підтверджуються групові норми та цінності, маркуються «свої», створюються професійні міфологеми, байки, що викликають сміх. Приміром, у професійній субкультурі акторів є таке поняття, як «зелений концерт». Це останній виступ у тривалому гастрольному турі або завершальна вистава сезону, коли всі вже втомлені й переживають передчуття відпочинку, а тому готові до розіграшів, професійних жартів. Головна умова – видовище не має постраждати, глядач не повинен розчаруватися,

він не повинен навіть здогадуватися про те, що відбувається серед акторів. Це виглядає як навмисно переплутані нотні аркуші в музикантів, спонтанна поведінка партнерів, що не запланована сценарієм, зникнення або підміна звичного реквізиту, введення в дію нових персонажів тощо. Такі нововведення мають великий евристичний потенціал, позаяк є своєрідним іспитом на професійну гнучкість, нестандартність мислення, готовність до експромту, коли «прокатана» програма не викликає натхнення й піднесення. «Зелений концерт» – це щеплення проти професійного вигорання, нудьги та закоснілості, це свято для «своїх», сміхова поведінка, що адресована професіоналом професіоналу. Утім, у цій сміховій формі стверджуються основоположні норми й правила, покликання акторської професії: «Театр існує для глядачів, а не для акторів». Смісл сміхового дійства – акумулювати творчу енергію тоді, коли вже, як здається, на це немає сил, будь-що зберегти виставу неперевершеною й досконалою для глядача.

Яскравою є сміхова поведінка вчених різних спеціальностей, яка також потребує спеціальної підготовки, щоб її можна було оцінити повною мірою. До неї відносять висміювання деяких аспектів науки чи окремих учених. Сміхова поведінка вчених тісно пов'язана з науковим гумором, що є різновидом професійного гумору, який заснований на парадоксальних аспектах наукових теорій, незвичних гранях наукової діяльності. Якщо гумор – це інформаційне повідомлення, що викликає сміх через здатність людини інтелектуально осягати закладені в ньому смисли, то професійний або корпоративний гумор – це інформаційні повідомлення, що викликають сміх у осіб, що «посвячені» у специфічну професійну діяльність, корпоративну культуру/субкультуру. Професійне почуття гумору – можливість розуміти професійний гумор, зчитувати в ньому додаткові значення через включення когнітивних механізмів свідомості.

Гумор математиків, фізиків, хіміків, філософів, соціологів, юристів тощо непросто, а іноді й неможливо збагнути людині невідготовленій. До видів наукового гумору можна віднести наукові анекдоти, наукові жарти-пародії (у 60-х рр. ХХ ст. починають з'являтися книги, що узагальнюють жарти, зібрані за принципом приналежності до певної наукової дисципліни; яскравим прикладом є серія з трьох книг: «Фізика жартують», «Фізика продовжують жартувати», «Фізика все ще жартують»; згодом вийде жартівлива книга фізика М. Левінштейна «Коли фізики ще жартували», а також книга «Фізика сміються. Але сміються не тільки фізики» (2006 р.)), жартівливі наукові статті (наприклад, стаття «Небеса гарячіші за пекло», що була опублікована в журналі *Applied Optics* у 1972 р., доводить тезу, поміщену в її заголовок, за допомогою цитат зі Старого Завіту й сучасної термодинаміки), жартівливі наукові методи («Закони Мерфі» Артура Блоха, «Закони Паркінсона» Сірїла Норткот Паркінсона та ін.), жартівливі наукові премії (найвідоміша Ігнобелівська (у вітчизняному прочитанні – «Шнобелівська») премія (англ. *Ig Nobel Prize*), котра є пародією на престижну міжнародну нагороду – Нобелівську премію), наукові комедії, жартівливі наукові пісні, наукові карикатури, наукові розіграші тощо [5, с. 32–36].

У випадку зі сміховою поведінкою вчених уміння сміятися над серйозними науковими досягненнями є запорукою критичного ставлення науковців до результатів своєї роботи, сприяє ствердженню духу творчого неспокою, мотивує до виправлення помилкових шляхів пошуку, дає підстави для антиципації, виявлення нових напрямків і методології наукового дискурсу. Науковий гумор чітко позначає межі професійної групи, бо жарти вчених – це й ігровий меседж «своїм», розвага для однодумців, саркастична оцінка тих, хто «не в темі», і одночасно – їдка насмішка над профанами.

Ще одна лінія професійної сміхової поведінки – «професіонал – клієнт», адже є професії, передусім ті, що належать до групи «людина – людина», у яких від того, наскільки

вдало налагоджено контакт із клієнтом, залежить професійний успіх або невдача. Особливу роль відіграє сміхова поведінка вчителя, яка спрямована на учнів, на що звертали увагу видатні педагоги Я. Корчак, В. Сухомлинський, Ш. Амонашвілі й ін. У роботі «Посмішка моя, де ти? Думки в учительській» Ш. Амонашвілі наполягає на тому, що вчитель має йти до дітей усміхненим. Саме посмішку він вважає тією професійною емоцією, внутрішньою інтонацією, що годиться для роботи з дітьми. Педагог-мислитель розрізняє сміх і посмішку. Людина «сміється задля власного задоволення, так само, як їсть, п'є, але посміхається для іншого. Сміх не несе в собі жертвовності... Посмішка – веселка душі». «Посмішка може бути проявленою або не проявленою <...> але у вчителя вона має бути обов'язково» [6, с. 15–25]. Уміння весело обіграти проблемну або навіть конфліктну ситуацію, звести до жарту неочікуване непорозуміння є одним із аспектів педагогічної майстерності, як і наявність почуття міри. Неможливо уявити академічну лекцію, цілком побудовану на жартах і анекдотах, але вміння розрядити інтелектуальну напругу, подати складний матеріал із залученням жартівливих алегорій – це ті інструменти впливу на студентську аудиторію, що повсякчас використовують досвідчені педагоги у вищій школі.

Наскільки би не здавалися цинічними жарти медичних працівників про людську скінченність, що вони їх застосовують задля «внутрішнього користування», виходячи до пацієнтів, лікар шукає зовсім інші сміхові прийоми. Як зазначав Гілберт Тіт Честертон, «...сміятися можна над чим завгодно, але не коли завгодно <...> ми жартуємо з приводу смертного ложа, але не при смертному ложі». Лікарський цинічний сміх – це засіб самозахисту, саморегуляції, іноді – показчик професійної деформації. Сміх – це емоційна реакція лікарів на екзистенціальні спостереження й переживання «смерті іншого» (М. Гайдегер), щоденне перебування в «межовій ситуації» (К. Ясперс), що призводить до життя в стані перманентного стресу. Сентиментальність і надчутливість стають головними ворогами лікаря в ті моменти, коли доля пацієнта вирішується за секунди. Сміх дозволяє швидко зняти психоемоційне та фізичне навантаження, нервову напругу й стрес. Так, у колі колег лікар може розповідати професійні анекдоти з чорним гумором і саркастично сміятися разом із ними, а через п'ять хвилин – надягати червоний клоунський ніс, кумедний ковпак і йти в палату до хворої дитини, щоб широко подарувати їй декілька хвилин гри й розваги задля її найшвидшого одужання. Очевидно, що сміхова поведінка за лініями «професіонал – професіонал» і «професіонал – клієнт» значно відрізняються одна від одної. Сміхова поведінка в цьому разі має різні мотивації, а сам сміх проявляється різними модусами: в одному випадку – це інструмент саморегуляції й рівноваги, у другому – дарунок, запрошення до одужання та радісного життя. Останній із проявів сміхової поведінки лікарів, що був описаний вище, близький за духом до сміхових практик соціальних працівників, чия професійна діяльність пов'язана з наданням допомоги особам, які опинилися в складних життєвих ситуаціях.

Дослідниця Ю. Ульянова зазначає, що головна функція сміху та почуття гумору в соціальній роботі – збереження здоров'я як фахівця, так і клієнтів [7, с. 20–22]. У своїх роботах С. Манічев, М. Чураков, С. Посохова, Н. Марченкова доводять, що сміхові практики виступають як допоміжний ресурс адаптації в мінливому соціальному середовищі. Жарти й гумор у соціальній роботі виконують функції оперативної регуляції соціальної взаємодії, саморозкриття особистості, сприяють відкритості її поведінки, нормалізації психофізичного стану, адаптації та соціальному вихованню. Уміння соціального працівника знаходити смішне, передавати клієнтові через гумористичне повідомлення оптимізм включає останнього в оціночну діяльність і альтернативні форми реагування на певні поступки, моделі поведінки, ситуації, що раніше сприймалися як кризові, безвихідні. Залучаючи клієнтів

завдяки сміховій поведінці в континуум таких понять, як «смішне – серйозне», «кумедне – нудне», «веселе – сумне», соціальний працівник має можливість мотивувати їх до самостійних зусиль щодо виходу на більш благополучні сценарії їхнього життя.

Варто відзначити, що сміхова поведінка професійних спільнот не лишається незмінною і з плином часу змінюється, виявляючи різні історичні модуси сміху. Давнє китайське прислів'я «Якщо не вмiєте посміхатися, вам не бути торговцем» є першою заповіддю працівників торгівлі на всі часи. Не менш відомими є «*Cris de Paris*» – «Крики Парижа». Це гучна реклама паризьких середньовічних торговців, сповнена гумору, зазивних пасажів, майданного слівця, заливистого сміху. Крики Парижа були не тільки голосовою рекламою, але й утіленням сміхової культури торговців, у якій відчутне відлуння карнавалу. Культура вульгарної вуличної мови й веселощі приманювали покупців, ставали частиною життя середньовічного міста. Рекламні вірші користувалися попитом як самостійний жанр вуличного мистецтва й неодноразово були видані друком: перша збірка «Криків Парижа» вийшла в XIII ст. завдяки впоряднику Гільому де Вільнев, останні «Крики», зібрані Клеманом Жаннекемом, побачили світ у середині XVI ст. Отже, сміхова поведінка вуличних торговців Парижа протягом майже чотирьох століть була не просто частиною паризької міської культури, але й увійшла в «золотий фонд» людства. М. Бахтін у своєму найвідомішому творі «Франсуа Рабле й народна культура середньовіччя» (1965 р.) наполягав, що Ф. Рабле надихався «криками Парижа» під час написання книги «Гаргантюа й Пантагрюель». Видатний французький художник XVII ст. Авраам Босс написав картину під назвою «*Cris de Paris*», де зображено дрібних вуличних торговців Парижа під час їх зазивного голосіння – читання кумедних рекламних рядків. Сьогодні цю функцію виконує медіареклама, що використовує численні симулякри сміху, емотикони, знаки, символи з метою реалізації товарів. У торговельних залах уже не зустріти веселої словесної перепалки, при всій святковості зовнішнього антуражу там панує холодна ввічливість і така ж холодна посмішка. У суспільстві споживання, ствердження консюмеризму продавець посміхається лише за умови гарантованої покупки, відвідувачі торговельних мереж є цікавими продавцю, якщо/допоки вони купують. Таку символічну (неправдиву) посмішку можна вважати одним із елементів сучасної корпоративної етики, емблемою торгових компаній.

У міжгрупових відносинах варто виділити сміхову поведінку щодо представників інших професій, коли висміюються якісь незрозумілі дії й дивакуваті звички фахівців у певній галузі, професійні стереотипи та забобони, застосування спеціальної термінології. А. Радкліфф-Браун, досліджуючи примітивні суспільства, відзначав, що «відносини із жартівливістю являють собою дивну суміш дружності й антагонізму» [8, с. 108]. Історія й сучасність дають безліч прикладів такого типу відносин щодо ставлення до представників певних професій. Ще за часів античності популярним був тогочасний анекдот про Аристотеля, чиє падіння в калюжу, коли той розглядав зоряне небо та міркував про світоустрій, прилюдно висміяла звичайна кухарка зі словами: «Як ти можеш розмірковувати про влаштування всесвіту, якщо не здатен розгледіти, що в тебе під ногами». Смішними видаються стороннім спостерігачам актори, що сідають будь-де на сторінки з текстом ролі, якщо вони раптово падають, навіть у людських місцях і в незручних для того обставинах.

Сміх історично є індикатором ставлення до професії та її носіїв у суспільстві. А. Колесникова, К. Колесников у статті «Каральна функція сміху в правовій культурі давнини й Середньовіччя» [9, с. 161–168] наводять приклади застосування каральних сміхових акцій щодо представників окремих професій. Автори підкреслюють, що до категорії зневажуваних членів середньовічного суспільства потрапляли представники непрестижних, несхвалюваних професій, які випадали зі сталих структур традиційного суспільства.

Приміром, акторів-лицедіїв висміювали, бо заняття акторською справою вважалося соромом. Церква забороняла ховати акторів на цвинтарі, позаяк засуджувала їхню гру на сцені, «проживання» ними чужих характерів, блуд. До представників певних професій каральна функція сміху застосовувалася не лише у звичаєвому праві, але й в офіційних нормативно-правових документах. Так, у статті 45 «Саксонського зерцала» (XIII ст., Німеччина) про відшкодування на випадок втрати життя або здоров'я йдеться: «Акторам і всім тим, що передають себе у власність іншого, слугує як відшкодування тінь людини. Найманим бійцям (у поєдинках) і їхнім дітям дають як відшкодування світлий відблиск від сонця на щиті», тобто нічого [10, с. 104–105].

Сміхове ставлення до представників певних професій пов'язане не тільки з історичним часом – «хроносом», але й із певним «топосом» – тобто конкретним місцем, країною, регіоном. Наприклад, у США юридичні професії протягом декількох останніх десятиліть входять до трійки найпрестижніших спеціальностей. Проте, незважаючи на усвідомлення соціальної значимості юристів, прості люди не люблять представників цієї професії. На підставі лінгвокультурної типажистики (галузь антропологічної лінгвістики) О. Гуляєва у статті «Оцінка поведінки американського адвоката в сміхових текстах» [11, с. 236–242], доводить, що в численних анекдотах, жартах, приказках американці висміюють жадібність, корисливість юристів, їхнє невміння бути милосердними та чутливими до своїх клієнтів. Юрист Х'ю Дев'ю, автор книги «Деякі адвокати – теж люди» стає на захист своїх колег у жартівливо-саркастичній манері: «Усі ми фізичні особи, що колись були людьми». Він усвідомлює, що правозахисники використовують свої професійні знання як особливу форму влади над іншими: «Юристи в курсі того, чого пересічні люди не знають, і вміло цим користуються».

Утім, є професії, до яких схвально ставляться за всіх часів у більшості європейських народів. Зустрічаючи представника такої рідкісної професії, як сажотрус, уважається за необхідне йому посміхатися, цілувати його, а також на вдачу відривати гудзики від його одягу, загадувати бажання. Це пов'язане з тим, що працюючи без страховки нагорі, сажотрус, якщо він живий-здоровий, є втіленням удачі, благословення Бога. Узагальнюючи приклади сміхової поведінки, професійного гумору в міжгруповій комунікації представників різних професій, оцінки їх визнання/невизнання в суспільстві, можна стверджувати, що через них реалізується медіаторна функція сміху, котра полягає в нейтралізації соціальних протиріч, векторів ворожості, позаяк ігрові форми агресії знімають гострі соціальні афекти, натомість устанавлюються відносини прийняття специфіки кожної з професій, усвідомлюється їх соціальне призначення, місія.

Особливий різновид сміхових інтеракцій – корпоративний гумор, що є ознакою фірмового стилю організацій. Корпоративний гумор є важливою частиною вербальної та невербальної комунікації, багатфункціональним соціальним знаком, що сприймається корпоративною спільнотою як виразний сигнал відповідно до конкретного контексту. Є певні статусно-рольові особливості застосування корпоративного гумору залежно від займаної посади, місця в корпоративній ієрархії. З одного боку, схильність до жартів і гумору розкриває механізм домінантного типу відносин, з іншого – механізм соціальної консолідації. Керівники великих компаній, як правило, використовують жарти як засіб зниження напруги, незадоволень у колективі, задля створення загальної сприятливої атмосфери, доброго морально-психологічного клімату. Автори книги «Емоційне лідерство: Мистецтво управління людьми на підставі емоційного інтелекту» Д. Гоулман, Д. Бояцис, Е. Маккі розглядають гумор як базовий навик керівника компанії. Завдяки гумору керівник може вносити невимушеність у відносини, нівелювати негативні емоції, додавати легкість у спілкування між керівниками та підлеглими, підвищувати ентузіазм у досягненні спільної мети.

Менеджери середньої ланки застосовують корпоративний гумор як інструмент спонукання до конкретних дій, коли треба «тут і зараз» захопити працівника роботою. Рядові співробітники можуть допускати відносно один одного брутальні жарти та зневажливі прізвиська, які, однак, виступають у якості «соціального клею» (Д. Джаффі), сприяють скороченню соціальної дистанції, установленню дружніх стосунків, відчуттю перебування «серед своїх». Важливу функцію в колективі виконують так звані «місцеві блазні», яким керівництво дозволяє час від часу збурювати «корпоративні карнавали», влаштовувати на робочому місці акції сміхової антиповедінки. «Блазень» при корпоративному «королі» відтягує увагу на себе, відволікаючи її від якихось важливих проблем, слугує «громовідводом», збираючи агресивні жарти щодо верхівки менеджменту, на підставі яких згодом корегується характер управління, редагуються колективні норми й правила. Діючи в ролі уособлення сміхової стихії, корпоративний трикстер працює в тандемі з керівництвом у якості «Тіні» «культурного героя». Він забезпечує постійну медіацію між різними рівнями корпоративної системи, стабілізуючи її в кризових станах. Амбівалентність сміху сприяє саморегуляції в колективі, але нескінченні жарти на робочому місці можуть і підірвати його підвалини. Тому дія «корпоративного блазня» актуалізується й санкціонується «згори» лише в межових ситуаціях; як тільки криза минає, «Тінь» (за К. Юнгом) має знати своє місце [13, с. 119–126].

Отже, завдяки корпоративному гумору, жартам, сміховій антиповедінці в робітничих колективах відбувається перенесення акценту на образне, несвідоме сприйняття кризової ситуації, що дозволяє з високою швидкістю визначитися в суперечливих обставинах, відфільтрувати великий масив непотрібної інформації, обирати нестандартний шлях вирішення проблеми, у короткій термін знаходити порозуміння, залагоджувати конфлікти тощо.

Сміх, сміхова поведінка/антиповедінка, професійний гумор, «пташина мова» (професійний сленг) є маркерами статусу у відносинах по лінії «професіонал – дилетант», «професіонал – професіонал», «професіонал – клієнт». Приводом для створення «комічного» в професії є невідповідна поведінка індивіда щодо професійного здорового глузду, займаної посади тощо. Специфічна сміхова поведінка професійних спільнот виникає як реакція на неадекватність офіційних вимог виробничим процесам або реальному досвіду професіонала, під час зіткнення високого професіоналізму й професійної безпорадності, у протиставленні професійної та повсякденної сфери, у виокремленні професії як форми влади тощо. Сміхових форм набуває професійна діяльність у відповідь на формалізм, бюрократизм, коли спостерігається зверхність професійних цінностей над загальнолюдськими. Сьогодні межі між різними сегментами професійної спільноти маркуються сміховими проявами та відбиваються в професійному фольклорі (жартах, прислів'ях, анекдотах, піснях, тостах, розіграшах, прикметах, легендах, міфах, віршах-епіграмах, зневажливих номінаціях, логемах тощо).

Корпоративний гумор як складова частина корпоративної культури пронизує все життя колективу, стверджує домінуючі в ньому цінності й моральні норми, кодекс поведінки, ритуали. Завдяки сміховим акціям у кризових станах оновлюються системи цінностей і переконань, які поділяють усі члени колективу, формується певний характер корпоративної поведінки, життєдіяльності організації, здійснюється її саморегуляція, забезпечується самозбереження.

Сміх у житті професійних спільнот демонструє як свої атрибутивні риси (межовість, трансгресивність, амбівалентність, поліфункціональність), так і являє себе в численних модусах, особливостях яких передусім виражається в різноманітних комбінаціях його соціальних функцій:



– *комунікативної* – сміхова поведінка є особливим видом комунікації, що створює ментальне тло професійної взаємодії, специфічну субкультуру, традиції вербального й невербального спілкування;

– *консолідуєчій* – сміх об'єднує членів професійної групи для захисту професійних інтересів; за допомогою виявлення загальних смислів усіма тими, хто спільно сміється, розуміння певних ситуацій професійної взаємодії як таких, що визнаються смішними, а для інших можуть такими не бути, формується усвідомлення професійної окремішності, неповторності співтовариства;

– *інтеграційно-дезінтеграційної* – сміх закріплює відчуття приналежності до професійної групи, викликає почуття гордості за неї; у той же час професійні жарти визначають межі професійної групи шляхом висміювання «чужих» норм і цінностей;

– *ідентифікаційної* – завдяки особливостям професійного корпоративного гумору, сміховій поведінці, обрядам, традиціям особа ототожнює себе як носія певної професії з конкретною професійною спільнотою, усвідомлює своє місце в професійній ієрархії;

– *регулюєчій* – сміх, сміхова поведінка забезпечують підтримку встановлених у професії правил і норм, слугують стабілізації взаємовідносин як усередині професійної групи, так і із зовнішнім світом;

– *санкціонуючій* – проявляється «накладанням санкцій» у формі висміювання тих, хто піддає сумніву групові цінності, відступає від правил, виявляє непрофесійний підхід до вирішення справ;

– *мотиваційної* – сміх розкриває протиріччя, недолугість віджилих професійних стандартів і створює стимули для формування позитивного іміджу професії, допомагає створити привабливий образ певної професійної організації в очах оточуючих;

– *адаптивної* – сміх, що включений у професійні обряди, ініціації, є провідником у світ професіоналів; професійний і корпоративний гумор, специфічні жарти полегшують взаємне пристосування людей один до одного й до організації, у якій реалізується їхня професійна діяльність;

– *охоронної* – професійна сміхова поведінка та корпоративний гумор можуть набувати агресивних рис із метою створення бар'єру, що захищає коло професійних осіб, організацію, корпорацію від небажаних зовнішніх впливів; через висміювання, глузування встановлюються різноманітні заборони, табу, обмежувальні норми, здійснюється саморегуляція.

– *медіаторної* – сміхові акції дозволяють згладжувати протиріччя, вирішувати корпоративні непорозуміння всередині професійної спільноти, а також слугують соціальному примиренню представників різних професій, визнанню їх суспільної значимості тощо.

#### Список використаної літератури

1. Тульчинский Г. Смех. Перспективный философский словарь: Новые термины и понятия / под редакцией Г. Тульчинского, М. Эпштейна. СПб.: Алетейя, 2003. 512 с.
2. Капська А. Соціальна робота: деякі аспекти роботи з дітьми і молоддю: навчально-методичний посібник. К.: УДЦССМ, 2001. 220 с.
3. Субботина Н. Смех как форма межгрупповых и внутригрупповых отношений. Ученые записки ЗабГУ. 2015. № 4 (63). С. 38–47.
4. Балущок В. Світ середньовіччя в обрядовості українських цехових ремісників: монографія; Академія наук України, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського. К.: Наук. думка, 1993. 117 с.
5. Мальцева О. Сміхова оцінка наукових досягнень: від античної сатири до Шнобелів-

- ської премії. Vedecký pokrok na prelomu tysyachalety–2012: VIII Mezinárodní vědecko-praktická conference, Praha, 27.05.2012. Praha: Publishing House “Education and Science” s.r.o., 2012. Díl 20. С. 32–36.
6. Амонашвили Ш. Улыбка моя, где ты? Мысли в учительской. М.: Издательский дом Ш. Амонашвили, Лаборатория гуманной педагогики МГПУ, 2003. 32 с.
  7. Ульянова Ю. Индивидуально-психологические особенности чувства юмора в профессиональной деятельности социальных работников. Специальность – 19.00.01. общая психология, психология личности, история психологии (психологические науки): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. М., 2012. 25 с.
  8. Рэдклифф-Браун А. Структура и функция в примитивном обществе: очерки и лекции / пер. с англ. М.: Вост. лит. РАН, 2001. 304 с.
  9. Колесникова А., Колесников К. Каральна функція сміху в правовій культурі давнини і Середньовіччя. Дб́ца / ДОКСА. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 3. Одеса, 2003. С. 161–168.
  10. Черниловский Ж. Хрестоматия по всеобщей истории государства и права: учеб. пособие. М.: Гардарики, 1996. С. 104–105.
  11. Гуляева Е. Оценка поведения американского адвоката в смеховых текстах. XIV Царскосельские чтения: Профессиональное образование: социально-культурные аспекты: материалы междунар. науч. конф., 20–21 апр. 2010 г. / под общ. ред. проф. В. Скворцова. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина. Т. IV. 2010. С. 236–242.
  12. Гоулман Д., Бояцис Д., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / пер. с англ. 4-изд. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 301 с.
  13. Мальцева О. Специфіка корпоративного гумору та характер його сприйняття як ознака фірмового стилю організацій. Корпоративна культура організацій XXI століття: збірник наук. праць. Краматорськ: ДДМА, 2011. С. 119–126.

## SPECIFICITY OF LAUGHABLE BEHAVIOR OF PROFESSIONAL COMMUNITIES AND CORPORATE HUMOR

**Olha Maltseva**

*Priazovsky State Technical University,  
Social and Humanitarian Faculty,  
Department of Sociology and Social Work  
Universytetska str., 7, Mariupol, Donetsk region, 87500, Ukraine*

This article explores laughter and laughter behavior as forms of intragroup and intergroup professional relationships. The functional role of laughter in the formation of professional identity was identified, the specifics of the laughing behavior of professional communities and corporate humor and their social functions were determined.

*Key words:* laughter, laughing behavior of professional communities, corporate humor, social functions of laughter, professional identity.