

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VI (XX) Международной конференции
молодых ученых

г. Томск, 18–19 апреля 2019 г.

Выпуск 20

Под редакцией канд. филол. наук Е.О. Третьякова

Scientific & Technical Translations

ИЗДАТЕЛЬСТВО

Томск 2020

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ ФРЕЙМОВОЙ СТРУКТУРЫ ТЕКСТА НА СИЛУ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА

Былина А.С.

Томский государственный университет, магистрант

INFLUENCE OF THE CHANGES IN THE FRAME STRUCTURE OF THE TEXT ON COMIC EFFECT STRENGTH

Bylina A.S.

Tomsk State University, master student

Настоящая работа посвящена исследованию восприятия случайного юмора на материале фотографий «смешных» ценников. В случае со случайным юмором фреймовая структура текста ценника претерпевает некоторые изменения (замена или добавление слотов внутри одного фрейма), на основании которых могут быть выделены семантические оппозиции, например, пристойный – непристойный, выгодный – невыгодный и др. Мы предполагаем, что изменения в рамках одних семантических оппозиций оказывают более сильное влияние на силу комического эффекта, чем в рамках других. В качестве метода исследования был выбран психолингвистический эксперимент, проведенный при помощи анкетирования в Google Forms.

Ключевые слова: комическое, случайный юмор, фреймовая структура текста, семантические оппозиции, психолингвистический эксперимент.

The present research aims to study the accidental humor perception. Funny price tags photos were used as the material. In the case of accidental humor the frame structure of a price tag's text changes (replacement or addition of a slot within a frame) and this allows to reveal semantic oppositions, for example, decent – indecent, profitable – unprofitable etc. We assume that some semantic oppositions have greater impact on comic effect strength than others. The psycholinguistic experiment conducted by means of questionnaire made in Google Forms was used as a method.

Key words: comic, accidental humor, frame structure of the text, semantic oppositions, psycholinguistic experiment.

Научный руководитель:
Новикова Элеонора Геннадьевна,
канд. филол. наук.

Феномен комического является объектом исследования на протяжении уже нескольких веков. В последние годы с развитием когнитивных наук внимание исследователей направлено на процессы понимания комического (О.В. Щербакова [1]) и когнитивные механизмы, лежащие в его основе (М.Ю. Хахалина [2], А.Д. Кошелев [3]).

В центре нашего исследования находится особая форма комического – случайный юмор. Профессор психологии М. Род выделяет два вида случайного юмора: физический и лингвистический. Физический связан с нелепыми и неловкими ситуациями, в которые попадает человек, а лингвистический – «результат неправильного написания, неправильного произношения, ошибок в логике и таких оплошностей, как оговорки по Фрейду, неправильного употребления слов и случайной перестановки звуков» [4].

Для лингвистического случайного юмора характерны случайно допущенные ошибки, вызывающие как изменения на уровне поверхностной структуры текста (изменения на уровне языка и речи: выпадение части слова, сокращение слова, возникновение нежелательной омонимии и т.п.), так и изменения на уровне глубинной структуры текста, отражающей его фреймовую структуру. Согласно М. Минскому [5], фрейм – когнитивная модель объекта или ситуации – может быть представлен как сеть, состоящая из слотов, в которых хранится информация об этом объекте или ситуации, его качествах и свойствах. Анализ текстов случайного юмора показал, что появление нового, смешного смысла вызвано добавлением или заменой отдельных слотов. На основании этого было выделено 12 семантических оппозиций, в рамках кото-

рых произошли изменения: выгодный – невыгодный; грубый – не грубый; живой – мертвый; логичный – нелогичный; понятный – непонятный; правильный – неправильный; пристойный – непристойный; приятный – неприятный; реальный – нереальный; соответствующий – несоответствующий; съедобный – несъедобный; часть – целое.

В связи с этим мы выдвинули гипотезу: одни семантические оппозиции могут оказывать более сильное влияние на силу комического эффекта, чем другие. Данную гипотезу мы проверили при помощи психолингвистического эксперимента.

В качестве **стимульного материала** выступили фотографии смешных ценников в количестве 244 единиц, основными источниками материала послужили: официальная группа М.Н. Задорнова [6], группа «Что такое я купил? нашел? сломал!» [7] в социальной сети ВКонтакте и сайт AdMe [8].

Дизайн

Эксперимент представлял собой анкетирование, выполненное при помощи Google Forms. Он состоял из 4 анкет, каждая из которых включала 61 ценник. Примеры на 12 типов оппозиций были равномерно распределены между анкетами. В качестве зависимой переменной выступала средняя оценка, в качестве независимой – тип семантической оппозиции.

Участникам необходимо было оценить каждый представленный ценник по номинальной шкале: как смешной или несмешной.

В результате эксперимента было получено 133 заполненных анкеты (из них 36 мужских): 1 анкета – 27 (7 мужчин), 2 анкета – 49 (12 мужчин), 3 анкета – 30

(10 мужчин), 4 анкета — 27 (7 мужчин). Средний возраст участников — 20 лет (N=20,18).

Результаты и дискуссия

Статистический анализ данных (критерий Краскела—Уоллиса), полученных в ходе эксперимента, показал наличие сильной зависимости средней оценки от типа семантической оппозиции, в рамках которой происходит трансформация фреймовой структуры текста смешного ценника.

Наибольшее медианное значение наблюдается у ценников, в которых происходит смена оппозиций пристойный — непристойный (0,5754), грубый — не грубый (0,5355), приятный — неприятный (0,5333) и живой — мертвый (0,5051), что означает, что подобные тексты оцениваются людьми как более смешные.

Результаты статистического анализа также позволяют определить, к каким семантическим оппозициям относятся самые смешные ценники: *Привет/Я родился голубой* (ср. оценка 0,88, оппозиция пристойный — непристойный), *Холодец дедушка, язык в желе дедушка* (ср. оценка 0,8077, оппозиция живой — мертвый), *Соски на шесте* (ср. оценка 0,8, оппозиция пристойный — непристойный), *Комбинезон ТУЗИК МОПС сука теплый* (ср. оценка 0,8, оппозиция пристойный — непристойный).

Наименьшее медианное значение — у ценников, в которых происходит смена оппозиций понятный — непонятный (0,1377), соответствующий — несоответствующий (0,2308), правильный — неправильный (0,2692), логичный — нелогичный (0,2733) и выгодный — невыгодный (0,2864), что означает, что подобные тексты оцениваются людьми как менее смешные.

Таким образом, эксперимент показал, что транс-

формации, произошедшие на глубинном (фреймовом) уровне, оказывают влияние на оценку текста как смешного или не смешного. При этом значимым оказывается качество произошедших трансформаций во фреймовой структуре текста: появление в тексте коннотаций, связанных с телесностью человека (непристойный, грубый, неприятный, мертвый), вызывает более сильную реакцию (которая проявляется в саморефлексии респондентов и отражается в их оценках), чем коннотаций, связанных с ментальными процессами (непонятный, несоответствующий, неправильный, нелогичный, невыгодный).

Литература

1. Щербакова О.В. Когнитивные механизмы понимания комического : дис. ... канд. психол. наук. — СПб., 2009. — 234 с.
2. Хахалина М.Ю. Стратегии реконструкции ментального образа ситуации (на примере шутки) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Курск, 2009. — 19 с.
3. Кошелев А.Д. О природе комического и функции смешха // Язык в движении. К 70-летию Л.П. Крысина. — М., 2007. — С. 277—326.
4. Род М. Психология юмора / пер. с англ. под ред. Л.В. Куликова. — СПб. : Питер, 2009. — С. 35.
5. Минский М. Фреймы для представления знаний / пер. с англ. — М. : Энергия, 1979. — 152 с.
6. Михаил Николаевич Задорнов [Электронный ресурс] // ВКонтакте — социальная сеть. — СПб., 2006—2017. — URL: <https://vk.com/mnzdornov>.
7. Что такое я купил? нашел? сломал! [Электронный ресурс] // ВКонтакте — социальная сеть. — СПб., 2006—2017. — URL: https://vk.com/ya_kypul.
8. AdMe [Электронный ресурс]. — 2003—2017. — URL: <http://www.adme.ru>.