

Научная статья
УДК 070 : 81'38
doi: 10.17223/26188422/18/6

Средства комического в научно-популярных текстах

Юлия Сергеевна Позднякова¹,
Елизавета Михайловна Койнова²

^{1, 2} Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, Новосибирск, Россия

¹mostovichka@gmail.com, ²koynovaelizaveta21@gmail.com

Аннотация. Исследуются средства комического в научно-популярных текстах и их влияние на понимание и запоминание информации. На основе 72 текстов методом контент-анализа выделены и классифицированы средства комического, которые затем использовались в смоделированных текстах для опроса 36 студентов. Результаты опроса показали, что юмор улучшает запоминание информации как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.
Ключевые слова: научная журналистика, научно-популярная журналистика, научная коммуникация, средства комического, юмор, приемы упрощения в тексте, приемы выразительности в тексте

Для цитирования: Позднякова Ю. С., Койнова Е. М. Средства комического в научно-популярных текстах // Вопросы журналистики. 2025. № 18. С. 119–139. doi: 10.17223/26188422/18/6

Original article

doi: 10.17223/26188422/18/6

Means of the comic in popular science texts

Julia S. Pozdnyakova¹, Elizaveta M. Koinova²

^{1,2} *Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation*

¹ *mostovichka@gmail.com*, ² *koynovaelizaveta21@gmail.com*

Abstract. The aim of the study is to examine the use of the comic in popular science texts as a tool capable of simplifying complex scientific knowledge and making it more memorable for a broad audience. To analyze humorous devices and techniques, 36 textual materials on zoological and biological topics (totaling 72 materials) from the public community "Nature Science" on VKontakte and the popular science internet resource "N+1" from 2023 were used. The analysis of the texts employed the method of qualitative content analysis, with the unit of measurement being a device for creating a comic effect within the text. Initially, expressive means used to create a comic effect were identified in the empirical material; these were then grouped according to the approach to creating the comic. The frequency of use of various devices was calculated during the study. The most frequent were comic devices arising from a discrepancy between the plane of expression and the plane of content, and comic devices implicitly contained within linguistic units (specifically, phraseologisms, idioms, and their various modifications). To study the effectiveness of comic devices for memorizing and understanding scientific information, a survey was conducted in six groups. Each group consisted of six students aged 20 to 25, with three males and three females, from fields of study unrelated to the topics of the popular science publications. Respondents received two versions of a short popular science text, read it, then answered questions about the text's content (seven questions for each text). After three weeks, they answered the content questions again without re-reading the text. The study results showed that the use of comic devices in popular science texts can influence the understanding and memorization of information. The survey involving 36 students without specialized knowledge demonstrated that texts with comic elements are remembered better than neutral materials, but the advantage is not significant. Comic elements improved the memorization of the text's general idea but slightly worsened the accuracy of reproducing details. In the long term, the memorization effect was enhanced. It was also revealed that the influence of comic devices depends on the topic. This suggests that the successful application of comic devices in popular science texts depends on the specificity of the subject and the presence within it of elements conducive to the more effective use of such devices. An unexpected result was the respondents' active use of comic devices in their own answers, indicating greater reader engagement in a potential dialogue with the author.

Keywords: scientific journalism, popular science journalism, scientific communication, comic means, humor, simplification techniques in text, expressiveness techniques in text

For citation: Pozdnyakova, Ju. S. & Koinova, E. M. (2025) Means of the comic in popular science texts. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 18. pp. 119–139. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/18/6

Введение

Современный этап развития научной коммуникации в России характеризуется увеличением объема различного научно-популярного контента на русском языке: текстовых материалов, видео, подкастов, цифровых проектов и т.д. Этому способствуют различные инициативы Десятилетия науки и технологий в России (Указ Президента РФ № 231 от 25 апреля 2022 г.), например, сайт Наука.рф. Кроме того, реализуется программа грантов Министерства науки и высшего образования РФ на поддержку проектов авторов и команд авторов, направленных на освещение вопросов науки и технологий по тематикам приоритетных направлений Стратегии научно-технологического развития РФ. Согласно этой Стратегии (Указ Президента РФ № 145 от 28 февраля 2024 г.), популяризация науки является важной частью формирования научной культуры в обществе путем «реализации информационной политики, направленной на развитие технологической культуры, восприимчивости общества к результатам исследований в области науки, технологий и технологического предпринимательства, на популяризацию достижений выдающихся ученых, инженеров, предпринимателей, освещение их роли в обеспечении социально-экономического и пространственного развития страны» (статья 28, пункт Д). Со стороны аудитории также отмечается рост интереса к научно-популярному контенту: согласно опросу ВЦИОМ, 80 % россиян хотя бы изредка читают или смотрят материалы о науке¹. Быть эрудированным, разбираться в какой-либо узкой области становится модным [1].

¹ Общественный интерес к науке и технологиям // ВЦИОМ Новости. 2023. 20 нояб. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obshchestvennyi-interes-k-nauke-i-tekhnologijam>.

Рост объемов контента на русском языке приводит к высокой конкуренции между научно-популярными материалами за внимание читателя и к поиску различных средств выразительности для того, чтобы это внимание привлечь, удержать, а также по возможности обеспечить понимание и запоминание информации. Проблема исследования заключается в том, что, несмотря на разнообразие приемов, используемых в научной коммуникации, недостаточно изучено, как средства комического могут способствовать решению задач популяризации науки. При этом юмор, широко исследованный в образовательной и академической среде как инструмент формирования доверительных отношений и способ улучшить усвоение материала, обладает потенциалом для упрощения сложных научных знаний, повышения их доступности и привлекательности. Исследователи смеховой культуры М. М. Бахтин [2], Д. С. Лихачев, А. М. Панченко [3] высказали идею, что смех может быть простейшей формой коммуникации, при этом важная его функция состоит в том, чтобы снимать напряжения и страхи, именно этот аспект может быть важным для научно-популярного текста. Целью нашего исследования является изучение средств комического в научно-популярных текстах как инструмента, способного упростить сложные научные знания и сделать их более доступными для запоминания широкой аудиторией.

Для исследования мы опирались на литературу, которую можно разделить на несколько подгрупп: литература о теориях юмора; работы, рассматривающие использование средства комического для популяризации науки; работы, освещающие использование юмора и соответствующих лексических средств в науке и образовании; работы, концентрирующиеся на использовании средств комического в СМИ в целом.

Согласно существующим исследованиям, можно выделить несколько теорий юмора: теорию превосходства, теорию облегчения и теорию несоответствия (также теорию инконгруэнтности) [4]. Они объясняют сам принцип построения смешного, возникновение определенных эмоциональных реакций и их пользу для человека. Теория превосходства объясняет юмор, который выделяет и сплачивает одну социальную группу в оппозицию другой (например, так объясняется смех над чужим неудачным опытом). Теория облегчения, напротив, говорит о том, что из-за отождествления себя с другим человеком ин-

дивид испытывает напряжение от ситуации, которая предшествует неудаче. Напряжение передается от действующего лица к зрителю или читателю, напряжение спадает, когда неудача произошла, и человеку становится забавно. Юмор работает при условии, что у людей есть общие знания и опыт [5]. Теория несоответствия, или теория инконгруэнтности описывает юмор как несовпадение ожидаемого и реального. Согласно этой теории, составляющие большинства шуток [6] – это «сетап» и «панчлайн». Сетап – это завязка, а панчлайн – кульминация и развязка, которая должна быть совсем неожиданной для аудитории. Также теория несоответствия включает сообщения, которые диссоциируются у человека с его автором (например, использование нехарактерной лексики: сленга, разговорных и просторечных слов в научно-популярных текстах). Именно эта теория, на наш взгляд, подходит для объяснения юмора в научно-популярном тексте. В контексте социологии юмор может рассматриваться как реакция на серьезное, пугающее или неприятное событие [7]. В этом случае юмор при популяризации науки помогает бороться со страхом и непониманием сложных тем. Развенчание страха необходимо для изменения общественного мнения о науке, но и в научном сообществе отмечаются тенденции к использованию юмора для такой цели [8], любопытно, что исследование, проведенное ранее, показало противоположный результат: научные статьи с юмором в заголовке цитировались реже [9]. Хотя исследования в целом подтвердили, что когнитивные процессы, лежащие в основе юмористических реакций, универсальны, люди из других стран и культур могут иметь разное мнение и разные реакции на научный юмор [10].

Как показывают работы исследователей, юмор может сделать контент более привлекательным для аудитории [11], выстраивать более привлекательный образ рассказчика и ученого [12], с помощью шуток и забавных ассоциаций можно упрощать научную информацию [13]. Кроме того, люди, которые интересуются научной информацией или случайно натываются на нее в социальных сетях, чаще предпочитают контент, содержащий юмор [10], хотя неудачная шутка может послужить поводом отказаться от подписки на ресурс [11]. Однако большая часть этих исследований выполнена на англоязычном материале, что делает проблему изучения использования средств комического в популяризации науки на русском языке особенно актуальной. Сущест-

вует ряд работ, показывающих позитивное влияние юмора на формирование чувства общности в академической среде [14], «научной идентичности» студентов и последующей их заинтересованности в научной карьере [15]. Показана также положительная роль юмора в образовательном процессе как инструмента мотивации студентов и создания позитивной атмосферы [14, 16], а также его позитивное влияние на усвоение материала за счет воздействия на внимание, память и воображение [17]. Однако шутки, которые преподаватели и учителя используют в образовательном процессе, должны быть непосредственно связаны с объектом изучения [18]. Использование средств комического в современном медиадискурсе в целом хорошо изучено [19–22], ряд исследований сфокусированы на отдельных форматах коммуникации с использованием средств комического [23, 24], отдельно можно выделить исследования средств комического в текстах политической тематики [25–27], при этом специализированных исследований, направленных на выявление средств комического в текстах о науке нам не встретилось.

Для анализа юмористических средств и приемов были использованы по 36 текстовых материалов (всего – 72 материала) зоологической и биологической тематики публичного сообщества «Nature Science» в «ВКонтакте» и научно-популярного интернет-ресурса «N+1», все публикации – за 2023 г. (за каждый месяц года случайной выборкой было взято по три текста или поста в каждом источнике). Сообщество «Nature Science» создано в 2018 г., в настоящий момент имеет более 500 тыс. подписчиков, входит в подборки сообществ, посвященных технологиям и науке, авторы не производят свои материалы, а используют для подготовки постов другие источники. «N+1» – научно-популярное СМИ, которое на протяжении нескольких лет входит в список наиболее цитируемых, согласно рейтингу, компании «Медиа-логия», в частности, в 2023 г. занимает третье место². СМИ появилось в 2015 г., организовано авторами сообщества «Образовач» в «ВКонтакте». СМИ создает собственный оригинальный контент. Выбор источников в виде текстов сообщества и СМИ полезен также тем, что

² ТОП-15 самых цитируемых СМИ научно-популярной тематики – 2023 г. Медиа-логия. Рейтинг перемещен в архив, доступен по запросу на электронную почту.

может показать разницу научно-популярного контента в текстах разных форматов. Для анализа текстов использовался метод качественного контент-анализа, где единицей счета выступает средство создания комического в тексте. Первоначально в эмпирическом материале были выделены выразительные средства, используемые для создания комического эффекта, которые затем были объединены в группы в соответствии с подходом к созданию комического. В ходе исследования была подсчитана частота использования тех или иных средств. Мы опирались на следующую классификацию, применяемую в ряде работ для анализа контента блогов, журналов и т.д.: 1) комическое, имплицитно содержащееся в языковых единицах, языковых явлениях; 2) комическое, связанное с речевыми механизмами; 3) комическое, вызванное расхождением плана выражения и плана содержания; 4) комическое, связанное с жанровой природой; 5) комическое, имеющее источником экстралингвистическую реальность [28].

Для изучения эффективности средств комического для запоминания и понимания научной информации был проведен опрос в шести группах: в каждую из них вошли шесть студентов от 20 до 25 лет, по трое мужского и женского пола, направлений подготовки «История», «Востоковедение и африканистика», «Журналистика», «Информационные технологии», «Математика», «Экономика». Респонденты отбирались по принципу отсутствия специальных знаний в той теме, по которой им был предложен для прочтения текст (в биологии), также была учтена вариативность в гендерном составе опрашиваемых и направлениях подготовки: гуманитарные, технические, математические дисциплины. Небольшое количество респондентов обусловлено необходимостью первичной проверки гипотезы и метода исследования. Респонденты получали по два варианта небольшого научно-популярного текста, читали его, а затем отвечали на вопросы по содержанию текста (по семь вопросов к каждому тексту) и через три недели повторно отвечали на вопросы по содержанию текста (не читая при этом сам текст еще раз). Примеры вопросов: 1. Какую основную мысль текста вы выделили? 2. Какие виды псовых (кроме собак) упоминались в статье? 3. Цвет глаз каких животных (кроме собак и псовых) ученые уже исследовали? 4. Что, кроме цвета радужки, может передавать «детские сигналы»? 5. Сколько фотографий показали испытуемым? 6. Какие характеристики люди приписывали собакам в зависи-

мости от их цвета глаз? 7. Ученые какой страны проводили это исследование? Каждый респондент отвечал на вопросы самостоятельно, используя компьютер или телефон, а затем отправлял ответы в виде файла исследователю. Разные группы получили разные варианты текстов для ознакомления, этим обусловлено количество групп. Тексты были подготовлены авторами исследования специально для проведения опроса. Всего было подготовлено восемь вариантов текстов, которые различались только использованием средств комического в них: четыре варианта не содержали подобных средств, четыре варианта содержали от пяти до десяти средств, были включены средства, которые авторы «Nature Science» и «N + 1» используют чаще всего (на основании данных контент-анализа). Респонденты писали ответы в свободной форме. Темы для текстов были выбраны произвольно: цвет глаз у собак, клетки в организме землекопов, изотопы урана в панцирях черепаха, гены, отвечающие за рост хвоста.

Анализ материалов «Nature Science» и «N + 1»

В результате анализа текстов было выделено несколько групп средств создания комического с опорой на существующую классификацию. При этом важно отметить, что именно в текстах материалов средства и приемы встречаются исключительно в сообществе «Nature Science», в текстах «N + 1» – только в заголовках текстов.

В первую группу вошли средства комического, имплицитно содержащиеся в языковых единицах, в исходной работе [28] в эту группу отнесены пословицы и поговорки, оценочные суждения, фразеологизмы и др. В контексте изучения средств комического в научно-популярных текстах мы включили сюда оценочную лексику и фразеологизмы (пословицы, поговорки, идиомы и деформированные идиомы). Эти средства составляют более 31 %. Устойчивые выражения и идиомы часто трансформируются в целях создания комического эффекта. Иногда для комического эффекта, наоборот, автор возвращается к первоначальному значению языковой единицы. Также к фразеологическим средствам мы относим словесные конструкции, которые отсылают читателя на новые устойчивые выражения, популярные в интернет-среде. Фразеологические обороты составляют 15 % от всех приемов, более половины из них представляют собой интернет-мемы, по-

словницы используются немного реже. Например, «*Видимо, в полной темноте больших глубин достойную барышню очень сложно найти, и легко потерять*»³ – устойчивое в интернет-среде выражение. В юмористических заголовках портала «N+1» часто встречается использование идиом, например, «*Сопли пузырями помогли ехиднам остыть. Также они рассеивают тепло через живот и лапы*»⁴ – отсылка к просторечному устойчивому выражению, «*Среда, товарищи! Смотрим на австралийскую жабу. Она научилась противостоять смертельному грибку*»⁵ – отсылка к интернет-мему «Это среда, мои чуваки», которым сопровождаются публикации различной тематики по средам⁶.

Следующую группу представляют собой средства комического, связанные с речевыми механизмами, в частности метафорами [28], однако также для создания комического могут применяться и другие средства выразительности: эпитеты, олицетворения, сравнения и метонимии, перифразы, при этом в одной фразе могут сочетаться несколько средств выразительности. Эта группа средств составляет около 10 % от всех. Иногда средства выразительности используются в научно-популярных текстах с определенной целью – для антропоморфизации, то есть наделения неодушевленных предметов, животных, птиц свойствами и поведением человека. Метафоры часто строятся на отождествлении двух понятий в оппозиции. За основу берутся особенности внешнего вида или повадок животного, которые могут показаться похожими на присущие человеку паттерны поведения. Например, автор говорит о птицах, используя сравнение с определенным социальным поведением человека: «*Но в их рядах есть и один гопник. Его имя – Кафрский рогатый ворон. <...> Эти гопники бóльшую*

³ ТОП-15 самых цитируемых СМИ научно-популярной тематики – 2023 г. Медиалогия.

⁴ Сопли пузырями помогли ехиднам остыть // N+1. 2023. 19 янв. URL: <https://nplus1.ru/news/2023/01/19/tachyglossus-aculeatus>

⁵ Среда, товарищи! Смотрим на австралийскую жабу // N+1. 2023. 11 янв. URL: <https://nplus1.ru/blog/2023/01/11/mixophyes-fleayi>

⁶ Среда, мои чуваки: откуда столько мемов про жаб и как ответственно подготовиться к жабосреде // Т-Ж. 2023. 26 июля. URL: <https://journal.tinkoff.ru/mydudes/>

часть времени проводят на земле»⁷. В тексте про паука: «Видимо потому, что если паучок не успеет показать, что он красив, умен, получил хорошее образование, много зарабатывает и два раза в неделю посещает спортзал, то у него есть все шансы стать роскошным и легкоусвояемым обедом для дамы сердца»⁸ – успешность паука оценивается по характеристикам человека: образование, доход, физическая форма, что создает комический эффект. Антропоморфные метафоры в заголовках портал «N + 1» встречаются более чем в половине заголовков, например: «Шмели расчетливо собрали нектар»⁹.

Следующую группу представляет собой комическое, вызванное расхождением плана выражения и плана содержания [28], таких приемов используется около 30 %. Наиболее ярко здесь представлены приемы, основанные на использовании неподходящего для ситуации стиля, в частности, использование терминологии и профессиональной лексики, а также жаргонизмов, историзмов и архаизмов, неологизмов и окказионализмов, использование книжной или разговорной лексики, просторечная лексика в тех ситуациях, где читательские ожидания предполагают лексику другого стиля. Несоответствие стиля и ситуации, для которой он применяется, создает комический эффект. Например: «Что самый крупный – это факт. Что самый дружелюбный – рабочая гипотеза»¹⁰ – использование научной терминологии для создания комического. «Но когда редет мышинное племя или становится недоступным из-за глубокоснежья, отваживается неясить нападать на зайцев-подростков и одерживает победу»¹¹ – использование книжной лексики для создания комического.

⁷ Все знают птиц-носорогов? // Nature Science. 2023. 30 дек. URL: https://vk.com/wall-159839157_1325671

⁸ А вы знали, что у пауков могут встречаться очень сложные ритуалы ухаживания, вполне сравнимые с ритуалами птиц? // Nature Science. 2023. 24 февр. URL: https://vk.com/wall-159839157_636993

⁹ Шмели расчетливо собрали нектар // N+1. 2023. 28 окт. URL: <https://nplus1.ru/news/2023/10/28/bumblebees-strategy>

¹⁰ Создавая очередной позитивно-психоделический пост, мы решили показать капибар, глядящих собратам в хвост! // Nature Science. 2023. 8 апр. URL: https://vk.com/wall-159839157_714323

¹¹ Из всех неясителей бородастая – самая бородастая! // Nature Science. 2023. 20 нояб. URL: https://vk.com/wall-159839157_1258399

В эту группу мы также отнесли такие средства выразительности, как литоты, гиперболы, антитезы и градации, например, в цитате: «*А по физподготовке у него миллион баллов в миллионной степени*»¹² – используется гипербола.

Кроме того, на наш взгляд, в эту группу также входят средства, формирующие последовательность и однородность членов предложения: повторы, в том числе анафора и эпифора, синтаксический параллелизм. «*Тело его [гривистого волка] короткое, ноги длинные, лицо удивлённое, (иногда хитрое)*»¹³ – автор использует однородные члены предложения, перечисление которых создает эффект неожиданности. «*Нельзя требовать от ленивца, чтобы он бегал по земле, как олень, точно так же, как нельзя требовать от оленя, чтобы он проворно лазал по деревьям*»¹⁴ – используется параллелизм.

Следующая группа представляет собой комическое, связанное с жанровой природой [28]: шутка, анекдот, ирония, оксюморон, пародия, сатира (совокупность средств сарказма, иронии, гиперболы, гротеска, аллегии, пародии и других), остроумие, юмор, сарказм, абсурд, нонсенс, говорящие имена/фамилии/названия, алогизм, эпиграмма. В проанализированных текстах они составляют 17 % от общего числа средств комического. Они также могут быть представлены в формате личных комментариев насчет какой-либо ситуации, в том числе из жизни авторов, что делает текст более живым, диалогизированным. Можно привести следующие примеры приемов: «*Так что лев был назначен царем, как мы полагаем, прежде всего за внешние данные – прическу и рост*»¹⁵ – ироническое замечание, которое усиливается с помощью графических текстовых элементов – скобок; «*Даже Чак Норрис, который может сделать все отжимания и мно-*

¹² Привет, друзья)) Мы снова показываем отрывки сегодняшнего зоологического дня в заповеднике // Nature Science. 2023. 21 апр. URL: https://vk.com/wall-159839157_732842

¹³ Гривистый волк на самом деле не волк // Nature Science. 2023. 16 дек. URL: https://vk.com/wall-159839157_1309794

¹⁴ Детеныш ленивца // Nature Science. 2023. 30 авг. URL: https://vk.com/wall-159839157_997193

¹⁵ Почему лев «царь зверей»? // Nature Science. 2023. 22 дек. URL: https://vk.com/wall-159839157_1316760

го чего еще, не может сравниться с этим Мурзиком [гепардом]»¹⁶ – ироническое сравнение со знаменитым мастером боевых искусств; «САНТА МЕЧТАЕТ ЕГО КЛОНИРОВАТЬ! Это парнокопытное млекопитающее точно было бы лидером в команде экипажа у Санты!»¹⁷ – пародия на кликбейтный заголовок.

Средства комического, в основе которых лежит экстралингвистическая реальность [28], как правило, связаны с общим опытом создающего текст и читающего, так как в отсутствии такого опыта смешное не будет распознано таковым. Такие средства включают в себя конструкции из фильмов, сериалов, книг и других продуктов культуры. Например: «Кто-о-о проживает на дне океана?! Глубоководные удильщичики!!!»¹⁸ – цитата из мультсериала; «Конечно, могут быть и индивидуальные реакции организма. Но это совсем другая история...»¹⁹ – устойчивое выражение из телепрограммы, ставшее мемом в интернет-общении. Они составляют примерно 3 % от всех приемов.

Результаты опроса студентов

Следующий этап нашей работы заключается в изучении влияния юмора на восприятие научной информации в научно-популярном тексте. Для оценки запоминания и понимания научной информации с использованием средств комического и без их применения мы провели опрос шести групп по шесть человек (в общей сложности 36 студентов). Каждый испытуемый должен был прочесть два варианта небольшого научно-популярного текста (всего было составлено восемь разных вариантов, разным группам предлагались разные варианты), а затем ответить на 14 вопросов (по семь вопросов к каждому тексту). Через три недели участников просили заново ответить на те же во-

¹⁶ Привет, друзья)) Мы снова показываем отрывки сегодняшнего зоологического дня в заповеднике // Nature Science. 2023. 21 апр. URL: https://vk.com/wall-159839157_732842

¹⁷ САНТА МЕЧТАЕТ ЕГО КЛОНИРОВАТЬ! // Nature Science. 2023. 2 янв. URL: https://vk.com/wall-159839157_535841

¹⁸ Кто-о-о проживает на дне океана?! Глубоководные удильщичики!!! // Nature Science. 2023. 5 мая. URL: https://vk.com/wall-159839157_762489

¹⁹ Люди любят страшилки и сказки // Nature Science. 2023. 9 янв. URL: https://vk.com/wall-159839157_550735

просы к текстам, однако возможности прочитать текст при повторном ответе на вопросы уже не было. Всего было получено 36 наборов ответов.

Полученные от респондентов ответы поделены на две категории: верные и неверные. В категории верных ответы делятся также на подгруппы: точные и неточные, из числа точных мы выделили и особо подробные ответы. Неточные ответы показывают, что человек в целом верно запомнил информацию, но ошибся в термине или не полностью ответил на вопрос. Точные ответы – ответы, которые не содержат неточностей и ошибок, а также содержат всю информацию из первоисточника. Подробные ответы содержат дополнительную информацию, не требуемую в ответе на вопрос, мы отдельно выделили их среди точных ответов. В категорию неверных ответов входят два типа: ошибочные и отсутствующие. Неверными ответами названы варианты, которые содержат фактические ошибки или вообще не содержат требуемой информации. Отсутствующие ответы – это прочерки и ответы «Не знаю» в разной формулировке.

Результат анализа ответов показал, что текст, содержащий средства комического, запомнился респондентам немного больше, так как студенты дали на вопросы больше правильных ответов. Однако разница совсем небольшая и составляет 2,3 %: доля правильных ответов на вопросы по текстам, содержащим средства комического, составляет 68 % от всех ответов, а доля правильных ответов по нейтральным текстам – 65,7 %. Также в текстах первого типа выше доля точных ответов (то есть респонденты точно запомнили цифры, смогли верно воспроизвести аббревиатуру и так далее) на 2,4 %, меньше количество отсутствующих ответов на 2,9 %.

Тема текста повлияла на количество верных ответов в целом: цвет глаз у собак – 73,3 % верных ответов; клетки в организме землекопов – 70,6 % верных ответов; изотопы урана в панцирях черепах – 66 % верных ответов; гены, отвечающие за рост хвоста – 66 % верных ответов. Логично предположить, что некоторые из выбранных тем сами по себе проще, чем другие. Однако если оценить влияние средств комического на количество верных ответов, то во всех текстах, кроме материала про панцири черепах, доля верных ответов после прочтения текста со средствами комического выше (около 1 %), при этом в тексте про гены хвоста разница составляет почти 9 %.

При запоминании основной мысли текста средства комического оказались эффективнее на 2,9 %: доля верных ответов для текста, содержащего средства комического, – 88,6 %, для нейтрального – 85,7 %. Однако доля подробных ответов оказалась выше для нейтрального текста на 11,4 % (14,3 % против 2,9 %), так же как и доля точных (без опечаток, незначительных ошибок) верных ответов: 71,4 % против 60 %. Но верных неточных ответов у забавного текста оказалось почти в 2 раза больше – 28,6 % против 14,3 % у нейтрального текста. Мы можем предположить, что средства комического помогли в общем лучше понять и запомнить основную мысль прочитанного текста, чем нейтральная подача, но хуже повлияли на запоминаемость деталей.

Для долговременного запоминания средства комического эффективнее на 6,2 %: 53,6 % у текста, содержащего средства комического, против 47,4 % у нейтрального текста. Однако эта разница выше, чем полученная в опросе сразу после прочтения текста (разница составила 2,3 %), поэтому можно предположить, что средства комического позитивно повлияли на запоминание информации. Некоторые респонденты прямо отметили это в ответах: *«НАИВНЫЕ [лимфоциты] звучит смешно, поэтому запомнила»*.

Если сравнить результаты долговременного запоминания по отдельным темам, то средства комического оказались эффективнее для текста про панцири черепах (разница составляет 4,9 %), также для текста про гены хвостов (разница 17,4 %), последний текст также продемонстрировал эффективность средств комического в подаче и в первом опросе. Для текста про землекопов разница между нейтральным и текстом, содержащим средства комического, не обнаружена, тогда как для текста про цвет глаз у собак нейтральный текст оказался эффективнее (на 11,1 %). Динамика верных ответов при этом неоднозначная: в первом опросе средства комического были эффективнее нейтральной подачи, однако ко второму опросу эта разница нивелировалась, при этом эффективность сильно различается в зависимости от темы. В тексте про цвет глаз у собак респонденты, прочитавшие текст со средствами комического, забыли больше информации к моменту второго опроса, то есть средства комического были неэффективны. Тогда как по тексту про черепах и радиоактивные изотопы результат оказался противоположным: респонденты, прочитавшие нейтральный

текст ответили на вопросы хуже (разница – 5 %, тогда как в первом опросе на 1,3 % была эффективнее нейтральная подача). Для текста про гены хвостов средства комического также оказались эффективнее, и разрыв увеличился почти в два раза (с 8,9 до 17,4 %). Можно предположить, что средства комического работают более или менее эффективно с определенными тематиками.

Средства комического оказались эффективнее для запоминания общей мысли текста, чем нейтральная подача, однако ко второму опросу эта разница сократилась до 1 % (с 2,9 %).

Детальный анализ текста ответов показал, что при использовании средств комического читатель может воспринять информацию ошибочно: например, из-за сравнения панциря черепахи со срезами деревьев в одном из текстов, предложенных респондентам, два человека ошибочно указали, что исследователи также изучили деревья на наличие радиоактивных изотопов – такой информации не содержалось в тексте.

В числе неожиданного результата проведенного исследования нужно отметить тенденцию использовать средства комического в ответах самими респондентами. Например, в ответ на вопрос о генах, отвечающих за развитие хвоста, один из опрошенных написал: *«Ну, он отвечает за развитие хвоста/копчика, в него если встраивается другой ген, то всё, пиши-пропало, хвост отвалится»*. Именно текст про гены роста хвоста чаще провоцировал людей оставлять забавные комментарии (5 ответов). Можно предположить, что такая подача мотивирует людей вступать в некий диалог с автором, эмоционально вовлекает читателя, возможно, делает его более заинтересованным. Таким образом, сам текст, содержащий средства комического, создает эффект диалогизации.

Заключение

Результаты исследования показали, что использование средств комического в научно-популярных текстах может оказывать влияние на понимание и запоминание информации. В ходе анализа текстов выделены пять групп средств комического с опорой на существующую классификацию, применяемую в том числе для анализа медиатекстов. При этом в сообществе «ВКонтакте» «Nature Science» и на портале

«N + 1» они используются в разных элементах текста: в первом случае – в основном тексте материалов, а во втором – преимущественно в заголовках. Наиболее частотными оказались средства создания комического, вызванные расхождением плана выражения и плана содержания, и средства комического, имплицитно содержащиеся в языковых единицах (в частности, фразеологизмы и идиомы, и различные их модификации). Опрос с участием респондентов без специальных знаний продемонстрировал, что тексты с элементами комического запоминаются лучше, чем нейтральные материалы, но преимущество невелико. Комические элементы улучшили запоминание общей мысли текста, но незначительно ухудшили точность воспроизведения деталей. В долговременной перспективе эффект запоминания усилился. Также выявлено, что влияние средств комического зависит от тематики: это позволяет предположить, что успешность применения средств комического в научно-популярных текстах зависит от специфики предмета и наличия в нем элементов, способствующих более эффективному использованию средств комического. Неожиданным результатом стало активное использование средств комического самими респондентами в ответах, что указывает на большую вовлеченность читателей в потенциальный диалог с автором.

Список источников

1. Андреев Е. А., Казакова Г. М., Тузовский И. Д. Гик-культура в контексте культурологического анализа // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 3. С. 65–71.
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М. : Худож. лит., 1990. 543 с.
3. Смеховой мир Древней Руси. Л. : Наука, 1976. 204 с.
4. Watson C. A sociologist walks into a bar (and other academic challenges): Towards a methodology of humour // Sociology. 2015. Т. 49, № 3. P. 407–421.
5. Белова Л. И. Деструктивные и конструктивные функции юмора (социологический аспект) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. № 32 (301). С. 143–145.
6. Степанова А. В., Квалдыкова Е. В. Структурные и лингвистические особенности стендапа // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-1 (56). С. 111–115.

7. *Дмитриев А. В.* Социология юмора: Очерки. М., 1996. 214 с.
8. *Heard S. B., Cull C. A., White E. R.* If this title is funny, will you cite me? Citation impacts of humour and other features of article titles in ecology and evolution // *Facets*. 2023. Vol. 8. P. 1–15.
9. *Sagi I., Yechiam E.* Amusing titles in scientific journals and article citation // *J. Inf. Sci.* 2008. Vol. 34, № 5. P. 680–687.
10. *Zhang A. L., Lu H.* No laughing matter: Exploring the effects of scientists' humor use on Twitter and the moderating role of superiority // *Sci. Commun.* 2022. Т. 44, № 4. P. 418–445.
11. *Riesch H.* Why did the proton cross the road? Humour and science communication // *Public Understanding of Science*. 2015. Vol. 24, № 7. P. 768–775.
12. *Yeo S. K. et al.* Following science on social media: The effects of humor and source likability // *Public Understanding of Science*. 2021. Vol. 30, № 5. P. 552–569.
13. *Евдокимов В. А.* Эдьютейнмент в массмедиа: от сложного к простому // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Язык и литература*. 2012. №1. С. 214–220.
14. *Щавелев С. П.* Homo ridens/Человек смеющийся. Познавательное значение юмора у животных и человека // *Наука. Искусство. Культура*. 2020. № 3 (27). С. 60–75.
15. *Bucholtz M. et al.* Entextualized humor in the formation of scientist identities among U.S. undergraduates // *Anthropol. Educ. Q.* 2011. Vol. 42, № 3. P. 177–192.
16. *Гельман В. Я.* Использование юмора в процессе обучения // *Современное образование*. 2021. № 4. С. 38–46.
17. *Губанов Н. Н., Рокотьянская Л. О., Губанов Н. И., Мальцева О. Н.* Перспективы использования юмора в контексте современных педагогических тенденций // *Гуманитарный вестник*. 2019. № 4. С. 1–13.
18. *Малкова Т. В., Хисматулина Н. В., Пугачева С. В.* Использование юмористического дискурса как средства повышения эффективности обучения // *Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта*. 2022. № 8 (210). С. 216–220.
19. *Вырощева Е. В., Щеглова Е. А.* Языковая игра как средство комического в современном медиадискурсе // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*. 2021. Т. 43, № 1. С. 31–40.
20. *Duskaeva L. R.* Humour as an information-influencing resource in mass media // *The European Journal of Humour Research*. 2021. № 9 (1). P. 29–43.
21. *Василькова Н. Н., Вольская Н. Н.* Комическое в современном медиатексте: жанровый аспект // *Актуальные проблемы стилистики*. 2022. № 8. С. 229–234.

22. Воякина Е. Ю. Интернет-мем и демотиватор как дискурсивные практики новых медиа // Русский лингвистический бюллетень. 2023. № 2 (38). С. 1–8. doi: 10.18454/RULB.2023.38.15
23. Выровцева Е. В. Комическая стратегия в медиадискурсе YouTube-канала «Редакция» // Медиалингвистика : Материалы V Междунар. науч. конф. Вып. 8. СПб. : Медиапапир, 2021. С. 101–104.
24. Никифорова М. В., Нахимова Е. А. Средства и функции комического в жанре политического интернет-блога // Уральская горная школа – регионам : Сборник докладов Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 9–18 апр. 2018 г. Екатеринбург : Уральский государственный горный университет, 2018. С. 932–933.
25. Малышева Е. Г. Иронический журналистский дискурс Андрея Колесникова: базовые авторские интенции и их реализация в печатном медиатексте // Известия Смоленского государственного университета. 2019. № 4 (48). С. 147–158. doi: 10.35785/2072-9464-2019-48-4-147-158
26. Литовская А. С., Шестерина А. М. Средства выражения подтекста в юмористических программах на российском телевидении // Неофилология. 2022. Т. 8, № 3. С. 621–633. doi: 10.20310/2587-6953-2022-8-3-621-633
27. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. М. : Айрис-Пресс : Рольф, 2005. 448 с.
28. Бушев А. Б. Жанры и языковые механизмы комического // Studia Culturae. Санкт-Петербургское философское общество. 2011. № 12. С. 216–233.

References

1. Andreev, E.A., Kazakova, G.M. & Tuzovskiy, I.D. (2018) Geek culture in the context of cultural analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 3. pp. 65–71. (In Russian).
2. Bakhtin, M.M. (1990) *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura Srednevekov'ya i Renessansa* [The Work of François Rabelais and the Folk Culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura.
3. Anon. (1976) *Smekhovoy mir Drevney Rusi* [The Laughing World of Ancient Rus]. Leningrad: Nauka.
4. Watson, C. (2015) A sociologist walks into a bar (and other academic challenges): Towards a methodology of humour. *Sociology*. 49 (3). pp. 407–421.
5. Belova, L.I. (2012) Destruktivnye i konstruktivnye funktsii yumora (sotsiologicheskiy aspekt) [Destructive and constructive functions of humour (sociological aspect)]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*. 32 (301). pp. 143–145.

6. Stepanova, A.V. & Kvaldykova, E.V. (2021) Strukturnye i lingvisticheskie osobennosti standapa [Structural and linguistic features of stand-up comedy]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 5-1 (56). pp. 111–115.
7. Dmitriev, A.V. (1996) *Sotsiologiya yumora: Ocherki* [Sociology of Humour: Essays]. Moscow.
8. Heard, S.B., Cull, C.A. & White, E.R. (2023) If this title is funny, will you cite me? Citation impacts of humour and other features of article titles in ecology and evolution. *Facets*. 8. pp. 1–15.
9. Sagi, I. & Yechiam, E. (2008) Amusing titles in scientific journals and article citation. *Journal of Information Science*. 34 (5). pp. 680–687.
10. Zhang, A.L. & Lu, H. (2022) No laughing matter: Exploring the effects of scientists' humor use on Twitter and the moderating role of superiority. *Science Communication*. 44 (4). pp. 418–445.
11. Riesch, H. (2015) Why did the proton cross the road? Humour and science communication. *Public Understanding of Science*. 24 (7). pp. 768–775.
12. Yeo, S.K. et al. (2021) Following science on social media: The effects of humor and source likability. *Public Understanding of Science*. 30 (5). pp. 552–569.
13. Evdokimov, V.A. (2012) Ed'yuteynment v massmedia: ot slozhnogo k prostomu [Edutainment in mass media: from complex to simple]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Yazyk i literatura*. 1. pp. 214–220.
14. Shchavelev, S.P. (2020) Homo ridens/Chelovek smeyushchiysya. poznavatel'noe znachenie yumora u zhivotnykh i cheloveka [Homo ridens/Laughing Man. The cognitive significance of humour in animals and humans]. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura*. 3 (27). pp. 60–75.
15. Bucholtz, M. et al. (2011) Entextualized humor in the formation of scientist identities among U.S. undergraduates. *Anthropology & Education Quarterly*. 42 (3). pp. 177–192.
16. Gel'man, V.Ya. (2021) Ispol'zovanie yumora v protsesse obucheniya [The use of humour in the learning process]. *Sovremennoe obrazovanie*. 4. pp. 38–46.
17. Gubanov, N.N., Rokotyanskaya, L.O., Gubanov, N.I. & Mal'tseva, O.N. (2019) Perspektivy ispol'zovaniya yumora v kontekste sovremennykh pedagogicheskikh tendentsiy [Prospects for the use of humour in the context of modern pedagogical trends]. *Gumanitarnyy vestnik*. 4. pp. 1–13.
18. Malkova, T.V., Khismatulina, N.V. & Pugacheva, S.V. (2022) Ispol'zovanie yumoristicheskogo diskursa kak sredstva povysheniya effektivnosti obucheniya [The use of humorous discourse as a means of increasing learning efficiency]. *Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta*. 8 (210). pp. 216–220.
19. Vyrovtsseva, E.V. & Shcheglova, E.A. (2021) Yazykovaya igra kak sredstvo komicheskogo v sovremennom mediadiskurse [Language play as a means of the

- comic in modern media discourse]. *Uchenye zapiski Petrozavodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 43 (1). pp. 31–40.
20. Duskaeva, L.R. (2021) Humour as an information-influencing resource in mass media. *The European Journal of Humour Research*. 9 (1). pp. 29–43.
 21. Vasil'kova, N.N. & Vol'skaya, N.N. (2022) Komicheskoe v sovremennom mediatekste: zhanrovyy aspekt [The comic in modern media text: the genre aspect]. *Aktual'nye problemy stilistiki*. 8. pp. 229–234.
 22. Voyakina, E.Yu. (2023) Internet-mem i demotivator kak diskursivnye praktiki novykh media [Internet meme and demotivator as discursive practices of new media]. *Russkiy lingvisticheskiy byulleten'*. 2 (38). pp. 1–8. doi: 10.18454/RULB.2023.38.15
 23. Vyrov'tseva, E.V. (2021) [Comic strategy in the media discourse of the YouTube channel "Redaktsiya"]. *Medialingvistika* [Medialinguistics]. Proceedings of the V International Conference. Issue 8. Saint Petersburg: Mediapapir. pp. 101–104. (In Russian).
 24. Nikiforova, M.V. & Nakhimova, E.A. (2018) [Means and functions of the comic in the genre of the political internet blog]. *Ural'skaya gornaya shkola – regionam* [Ural Mining School – to the Regions]. Proceedings of the International Conference. Yekaterinburg, April 9–18, 2018. Yekaterinburg: Ural State Mining University. pp. 932–933. (In Russian).
 25. Malysheva, E.G. (2019) Ironicheskiy zhurnalistskiy diskurs Andrey'a Kolesnikova: bazovye avtorskie intentsii i ikh realizatsiya v pechatnom mediatekste [Ironic journalistic discourse of Andrey Kolesnikov: basic authorial intentions and their implementation in print media text]. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta*. 4 (48). pp. 147–158. doi: 10.35785/2072-9464-2019-48-4-147-158
 26. Litovskaya, A.S. & Shesterina, A.M. (2022) Sredstva vyrazheniya podteksta v yumoristicheskikh programmakh na rossiyskom televidenii [Means of expressing subtext in humorous programs on Russian television]. *Neofilologiya*. 8 (3). pp. 621–633. doi: 10.20310/2587-6953-2022-8-3-621-633
 27. Golub, I.B. (2005) *Stilistika russkogo yazyka* [Stylistics of the Russian Language]. Moscow: Ayris-Press: Rol'f.
 28. Bushev, A.B. (2011) Zhanry i yazykovye mekhanizmy komicheskogo [Genres and linguistic mechanisms of the comic]. *Studia Culturae. Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo*. 12. pp. 216–233.

Информация об авторах:

Позднякова Ю. С. – старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Новосибирск, Россия). E-mail: mostovichka@gmail.com

Койнова Е. М. – бакалавр журналистики, выпускница Гуманитарного института Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Новосибирск, Россия). E-mail: koynovaelizaveta21@gmail.com

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Ju. S. Pozdnyakova, senior lecturer, Novosibirsk National Research State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: mostovichka@gmail.com

E. M. Koinova, Bachelor of Journalism, graduate of Novosibirsk National Research State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: koynovaelizaveta21@gmail.com

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 25.08.2024;
одобрена после рецензирования 22.09.2025; принята к публикации 20.01.2026*

*The article was submitted 25.08.2024;
approved after reviewing 22.09.2025; accepted for publication 20.01.2026*