

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра: «Английского языка и литературы»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Вербальные способы создания комического в англоязычных
сериалах

Исполнитель: Степанова Полина Алексеевна



Руководитель: доцент Димитрова Наталия Михайловна



«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой:  кандидат филологических наук,
доцент

Антонова Ксения Николаевна

« » 20 г.

Санкт-Петербург

2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра: «Английского языка и литературы»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Вербальные способы создания комического в англоязычных сериалах

Исполнитель: Степанова Полина Алексеевна

Руководитель: доцент Димитрова Наталия Михайловна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой: _____ кандидат филологических наук,
доцент
Антонова Ксения Николаевна

«__» _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Оглавление.....	3
Введение.....	4
Глава 1. Теория комического	8
1.1. Основные понятия	8
1.2. Комическое в видеоряде	16
1.3 Особенности перевода комического.....	18
Выводы к главе 1	22
Глава 2. Анализ языковых средств создания комического в сериале «Офис».....	24
2.1. Языковая игра	24
2.2. Приемы создания комического на фонетическом уровне.....	29
2.3. Приемы создания комического на уровне семантики.....	30
2.4. Особенности использования языковых средств в британской и американской версиях телесериала.....	37
Выводы к главе 2	48
Заключение.....	50
Библиографический список	54
Приложения	

Введение

Настоящая работа посвящена изучению лингвистических особенностей создания комического эффекта в английском языке. Исследование проводится на основе сопоставительного анализа вербальных средств, используемых в юмористическом телесериале, представляющем собой особый вид текста.

Актуальность изучения юмористического телесериала обусловлена рядом причин. 1) Развитие технических возможностей кинооборудования, а также все большее внедрение современных технологий в процесс коммуникации приводит к сближению визуального изображения и вербальной стороны общения и практически слиянию их в единый вид текста, что представляет собой интерес для изучения. 2) Изменяется само восприятие комического эффекта, видоизменяются его формы и средства. Возрастающие требования со стороны зрителей, критиков, вынуждают авторов сценариев находить новые приемы и способы выражения комического, что способствует его развитию. 3) Необходимо отметить востребованность выбранного направления, на что указывают статистические данные о просмотрах телесериалов (см. Приложение 1) как в стране оригинала, так и в отечественном прокате.

При рассмотрении вербальных средств создания комического большое внимание уделялось анализу письменного текста художественного произведения. Так теоретические исследования природы комического нашли отражение в работах Ю. Б. Борева и В. В. Виноградова, чьи труды посвящены определению понятий «комическое средство» и «комический прием» [6, 9]; С. Аттардо, который рассуждает о текстовой организации шуток и отношениях между лингвистической формой и содержанием юмористического текста [37]. При этом особенности выражения комического в телесериале как особом виде видеовербального текста недостаточно освещались отечественными и зарубежными лингвистами. В частности,

проводилось большое количество исследований по различным аспектам языковой игры, которая является распространенным средством юмора и сатиры, на основе печатных текстов (В. З. Санников, С. С. Иванов [26, 14]), однако функционирование игры слов в киноискусстве изучалось в меньшей степени.

Цель работы – выявить комическое и способы его реализации в телесериалах.

Цель работы обусловила постановку и решение задач, которые можно сформулировать следующим образом:

1. определить понятие и суть комического;
2. выявить основные формы, приемы и функции комического в комедийных телесериалах;
3. произвести при помощи метода сплошной выборки отбор наиболее ярких примеров комического в выбранных сериалах и проанализировать полученные данные, а именно классифицировать языковые средства;
4. описать языковые средства создания комического с точки зрения особенностей и целесообразности их использования;
5. определить лингвокультурологические особенности элементов передачи комического в британской и американской культурах в рамках рассматриваемых сериалов.

Объектом нашего исследования являются языковые средства создания комического.

Предметом исследования выступают особенности употребления вербальных средств создания комического в британском телесериале «Офис» («The Office», 2001-2003) и его адаптированной версии для американской публики с идентичным названием («The Office», 2005-2013).

Материалом исследования послужил телесериал «Офис» британского производства («The Office», UK, Ricky Gervais, Stephen Merchant, 2001-2003) и созданный на его основе американский сериал «Офис» («The Office», USA,

Greg Daniels, 2005-2013). В ходе нашего исследования мы использовали статичный видеоряд и печатно зафиксированную вербальную часть. Выбор материала обусловлен тем, что первоначальная версия юмористического телесериала была переснята и адаптирована для американского зрителя с учетом особенностей восприятия комического в разных культурах. Также интерес рассматриваемых сериалов заключается в коротком временном промежутке, в который они были созданы, и их популярностью, о которой можно судить по высоким рейтингам в Великобритании и США и многочисленным номинациям премий «Золотой глобус», «Эмми» и «Peabody Awards» в категории Лучший телесериал.

Поставленная цель и объект исследования определили используемые методы, включающие сравнительно-сопоставительный метод, описательный метод с его основными компонентами (наблюдение, описание, обобщение) и прием количественных подсчетов.

Теоретическую базу исследования составляют работы отечественных и зарубежных исследователей в области теории комического: в основу исследования легли идеи Ю. Б. Борева, В. В. Виноградова об определении понятий комическое средство и комический прием [6, 9], В. И. Карасика, Дж. Алджео, С. Аттардо, связанные с особенностями английского юмора [16, 17, 36, 37], концепция эстетически ориентированной речевой деятельности И.В. Арнольд [2].

Научная новизна работы заключается в привлечении нового, ранее не рассматриваемого с точки зрения языковых особенностей материала; выявлении особенностей авторской реализации комической картины мира в юмористическом видеовербальном тексте. Научный интерес работы заключается в том, что в ней впервые проведен разбор выбранного сериала с точки зрения наличия и функционирования в нем вербальных средств создания комического, а также были сопоставлены британская и американская версии одного произведения.

Практическая ценность данного исследования состоит в возможности применения полученных результатов в лекционных курсах, спецкурсах и семинарах по лингвокультурологии и стилистике. Отдельные положения и материалы работы могут быть использованы при составлении учебных и учебно-методических пособий для студентов-филологов по стилистическому анализу юмористических текстов.

Работа состоит из введения, трех глав с выводами и заключения. Основное содержание работы изложено на 50 страницах. Библиографический список содержит 49 источников, из них 14 на иностранных языках.

Частично результаты исследования были апробированы в докладе «Вербальные способы создания комического в англоязычных телесериалах» на студенческой научной конференции Российского Государственного Гидрометеорологического Университета 24.05.16, также по теме работы опубликована статья [29], в которой нашли отражение теоретические принципы и результаты работы.

Глава 1. Теория комического. История вопроса

1.1. Основные понятия

Еще с античных времен внимание многих исследователей было приковано к сложнейшей эстетической категории, теории комического. Теоретические исследования природы комического нашли отражение в работах Ю. Б. Борева и В. В. Виноградова, чьи исследования посвящены определению понятий «комическое средство» и «комический прием» [6, 9]. Основными формами комического, по мнению Борева, выступают сатира и юмор. Термин «комическое» рассматривается в качестве общего и широкого понятия; сатира и юмор, как уже отмечалось, считаются его формами. Сатира представляет собой высшую и острую форму комического. Ученые говорят о невозможности отождествления понятий «смешного» и «комического», комическое выступает частным случаем выражения смешного. Так, Боров предлагает рассматривать комическое как социально окрашенный и общественно значимый смех и утверждает, что смех, лишенный этих качеств, не является комическим и представляет собой так называемый «пустой смех» [6]. Подобная формулировка зачастую используется литературными критиками при анализе слабых с их точки зрения художественных произведений. Однако такое определение не может приниматься как единственно верное и всеобъемлющее, так как все явления комического выходят за его пределы. Более подробно о возможных определениях и разграничении понятий мы говорим в отдельном параграфе, посвященном этому явлению.

Анализ психологической стороны юмора и остроумия лег в основу работы А. Н. Лука. [21]. Остроумие выступает психической способностью, по своей сложности приравненной к способности человека к творческой деятельности. Остроумие в данном отношении следует отличать от смеха и юмора. Смех – это черта, присущая не только человеку, но и многим

животным, как врожденная реакция, способная выражать удовлетворение стремлений и потребностей, чувство комфорта и т.п. Юмор же определяется как «беззлая насмешка» с оговоркой, понятие «чувство юмора» шире любого возможного определения, поскольку его механизмы в мозгу не в полной мере изучены. Подобное мнение разделяет А. А. Сычев [31], однако несколько иную точку зрения выражает А. Бергсон, который считает смех истинно человеческой чертой и выделяет 3 необходимых элемента для его появления. В первую очередь, комическое не может существовать вне человеческого общества. Вторым условием появления комического выступает равнодушие адресата и адресанта, поскольку любое эмоциональное переживание способно разрушить комический эффект. Последним пунктом является отклик на шутку [5]. Еще одно определение юмора мы можем найти в словаре Макмиллан (см. Приложение 2). Мы же приходим к выводу, что юмор является одним из способов проявления комического и следует избегать их отождествления.

Основными видами комического выступают юмор, сатира, ирония, сарказм. Термин «сатира» предполагает наличие четко выраженной критики по отношению к предмету повествования. При этом следует отметить, что некоторые исследователи не выделяют сатиру как вид комического, а считают юмор одной из форм проявления сатиры [5].

Ирония может выступать как самостоятельная форма комического, выявляющая человеческие пороки, а также невежество и глупость. В отличие от сарказма, оценка происходящего в иронии скрыта, юмористический эффект спрятан за оболочкой серьезности, что формирует негативное отношение читателя или зрителя к происходящему. Именно скрытый характер иронии выделяет иронию в ряду видов комического, она может реализоваться в форме гротеска, гиперболы, пародии и т.п. Ирония занимает промежуточное положение между двумя формами комического, юмором и сатирой.

Пристальное внимание текстовой организации шуток и отношения между лингвистической формой и содержанием юмористического текста уделяет С. Аттардо [37]. В работе «Лингвистические теории юмора», посвященной различным аспектам юмора и его выражения, исследователь отображает развитие теории юмора от Платона до современности, раскрывает социальный и психологический подтексты каламбуров, а также функции юмора. Таким образом, мы видим, что теоретическая сторона природы комического разобрана в полной мере.

Отдельное внимание уделялось лексическому значению слова и способам его реализации в тексте. Изучению лексического значения посвящены работы И. М. Кобозовой, Р. Карстона, А. Круза, М. Макдональд, Л. Мерфи [18, 39, 40, 42, 45]. Функционирование лексических единиц в контексте также рассматривалось в трудах Дж. Стенли и К. Ли [46, 41].

Тем не менее все эти исследования были направлены на рассмотрение литературного текста и в большей степени они опираются на классическую литературу. Однако особенности выражения комического в телесериале как особом виде видеовербального текста недостаточно освещались отечественными и зарубежными лингвистами и функционирование игры слов в киноискусстве изучалось в меньшей степени.

Большая часть исследований языковых средств создания комического в литературе приходится на изучение языковой игры, или каламбуров, которые являются распространенным средством юмора и сатиры. Трактовка языковой игры на протяжении десятилетий менялась. Так термин «игра слов», впервые использованный Людвигом Витгенштейном в 1945 году, подразумевал более широкое содержание, чем в настоящий момент. Термин подразумевал любое употребление языка людьми в речевой деятельности. Витгенштейн рассмотрел процесс номинации определенных предметов и явлений, исследовал связь имени и значения и пришел к выводу, что настоящей игрой слов представляется наименование предмета в неразрывной связи с понятием и контекстом [8]. Постепенное сужение термина привело к современному

пониманию языковой игры как нарушения лингвистической нормы, к которому говорящий прибегает осознанно для привнесения дополнительного эффекта (поэтического, комического и др.) [6]. При этом возможно использование средств языка на различных уровнях, от фонетического до синтаксического и стилистического. Игра слов является сложным лингвистическим явлением. В ее основе лежит нарушение языковой нормы, но нарушение намеренное, несущее определенный смысл [23]. Помимо непосредственно комического эффекта, каламбуры имеют большую эстетическую и художественную значимость, позволяют в полной мере раскрыть замысел автора.

При работе с понятием игра слов ученые сталкиваются со смежным ему понятием каламбура. На настоящий момент толкования этого явления расходятся. Некоторые ученые не отделяют каламбур от игры слов, таких образом утверждая, что эти понятия синонимичны. Отражение этого проявляется в разбросе терминов: для обозначения исследуемого феномена используются такие слова как «двойной смысл», «словесная острота», упомянутые выше «игра слов» и «каламбур» и т.п. Для подтверждения этой точки зрения рассмотрим одно из определений каламбура: «Каламбур — игра слов. Каламбур — один из типов остроумия. Это острота, возникающая на основе использования собственно языковых средств» [6]. Как мы можем здесь видеть, Ю. Б. Борев рассматривает два тождественных понятия, что дает возможность синонимичного употребления их в речи.

Также существует мнение, что каламбур стоит рассматривать как разновидность игры слов, отдельный ее вид. В словаре Macmillan English Dictionary for Advanced Learners мы можем найти следующую трактовку каламбура: «юмористическое использование слова, которое имеет два значения, или слов с одинаковым звучанием, но разными значениями» (здесь и далее перевод выполнен нами), в то время как игра слов определяется как «умное или забавное использование слов» (см. Приложение 2) [43].

При изучении данного вопроса мы придерживаемся первой точки зрения, т. е. отождествление двух понятий, для более полного их рассмотрения. Здесь и далее понятия «игра слов», «языковая игра» и «каламбур» употребляются как взаимозаменяемые. В работе указанным явлениям соответствуют сокращения ИС, ЯИ и К.

Цели употребления ЯИ могут различаться. Существует мнение, что языковая игра направлена лишь на то, чтобы рассмешить, позабавить собеседника, но оно не совсем верно. В первую очередь, игра является одним из средств достижения эстетического удовольствия. Возможность нестандартного использования того или иного слова, своевременное его употребление, а также изящество и легкость, с которой эта игра привнесена в ситуацию общения, оценивается как говорящим, так и слушающим. Таким образом, можно выделить ряд критериев для построения каламбура:

1. непринужденность употребления ИС в конкретной ситуации, ее естественность;
2. принцип противопоставления значения и значения используемых и обыгрываемых слов;
3. целеустремленность и содержательность каламбурной остроты, остроумие самой мысли, подчеркиваемой, заостряемой или обнажаемой посредством ИС

Для большей выразительности к ней прибегают поэты, политики, журналисты. Каждый К – это продуманная мысль, сформулированная так, чтобы она была интересна и понятна читателю или слушателю.

В отечественной лингвистике сложилось несколько типологий игры слов, но в качестве основных критериев, лежащих в основе классификации, большинство ученых выделяют следующие: 1) структура каламбура, 2) функционирование в тексте, 3) информативность. По мнению С. С. Иванова, создание каламбура строится по одной из девяти возможных моделей. Ученый также делает акцент на зависимость эффекта, производимого игрой слов, от индивидуального восприятия. Юмор в языковой игре опирается на

словарный запас каждого человека, т.е. игра слов должна быть понятна слушателям. Другими словами, бесполезно ссылаться на произведение, если собеседник его не читал. Сам комический эффект возникает из-за несоответствия ожиданий и конечного результата, в итоге появляется внеплановость, доступная не каждому [14]. Одной из наиболее полных и удобных классификаций языковой игры представляется типология С. Н. Влахова и С. К. Флорина [7]. Они предлагают разделить каламбуры построенные преимущественно на фонетической, лексической или фразеологической основе.

При этом изучение К проводилось как в отрыве от конкретных произведений (абстрактная единица), так и применимо к различным сферам человеческой жизни. Каламбур, как стилистический прием, получил широкое распространение и в рекламе. Связано это с тем, что ЯИ предполагает некоторое нарушение норм используемого языка, что сразу бросается в глаза его носителю. Создание комической ситуации, двусмысленности восприятия слогана способствует привлечению внимания [28]. Присутствие К в рекламе вынуждает адресата прилагать некоторые усилия для его расшифровки. Ее распознавание в тексте, понимание двойственности доставляет адресату интеллектуальное и эстетическое удовольствие. Распространению ЯИ в рекламе уделил внимание В. З. Санников [26]. О возможности употребления языковой игры в политическом дискурсе рассуждает Г. Бентон и вводит понятие «политический трюк» (political stunt), новую модель пяти трюков, которые в различных ситуациях способны повлиять на мнение и действия обывателей [37]. А. Н. Штырхунова говорит о проблемах, связанных с переводом англоязычной игры слов [35].

Яркие примеры употребления ИС можно найти в любой отрасли и области знаний и деятельности человека, будь то литература, художественная или публицистическая, спорт или киноискусство. ЯИ очень редко используется ради самой игры. Как было указано выше, она имеет целью привлечь внимание, сделать акцент на каком-либо явлении. Этим

активно пользуются журналисты в заголовках своих статей. Газетные заголовки выступают важнейшим элементом воздействия, их цель – привлечь внимание, заинтриговать читателя, заставить его прочитать озаглавленный текст. Текст и заголовок образуют единую семантическую систему.

Употребление игры слов в письменной речи всегда намеренное, случайные совпадения практически исключены. Использование каламбуров делает сообщения более запоминающимися, к чему и стремится каждый автор текста. Добиться лучшего звучания фразы, яркости и броскости помогает изобретение новых слов, обыгрывание значений многозначного слова, разрушение идиомы или придание ей нового звучания. Автор стремится подать материал с большей экспрессией для привлечения большего числа читателей. ЯИ при оформлении заголовков проявляется на всех языковых уровнях. Довольно популярна трансформация известного выражения, клише и цитаты. Первоначальные ассоциации, связанные с оригинальными фразами, сталкиваются с неожиданным их использованием в новом контексте. Таким образом создается двойственность восприятия газетного заголовка, возникает интерес к его содержанию. Обыгрывание названий кинофильмов особенно действенно в данном случае.

Каламбур, как стилистический прием, получил широкое распространение и в рекламе. Связано это с тем, что языковая игра предполагает некоторое нарушение норм используемого языка, что сразу бросается в глаза его носителю. Цели рекламного сообщения схожи с назначением газетных заголовков, однако существуют некоторые отличия. Если заглавие статьи должно соотноситься с ее содержанием, быть построено на ее основании, то авторы рекламной кампании свободны в выборе тематики. Другими словами, не игра подбирается в соответствии с ситуацией общения, а ситуация выстраивается вокруг игры. Еще одним отличием являются методы воздействия на клиента. Любой рекламный слоган направлен на то, чтобы вызвать эмоции, при этом не обязательно

положительные, даже негативное впечатление от рекламы способствует продвижению продукта.

Используются различные языковые средства, в том числе и каламбур. Создание комической ситуации, двусмысленности восприятия слогана способствует привлечению внимания. Присутствие К в рекламе вынуждает адресата прилагать некоторые усилия для его расшифровки. Ее распознавание в тексте, понимание двойственности доставляет адресату интеллектуальное и эстетическое удовольствие.

Достойны внимания примеры употребления ИС в художественных текстах и кинематографе. Несмотря на то, что кино и литература это два довольно разных вида искусства, обладают рядом общих черт, позволяющих объединить их. В первую очередь, каждое отдельное произведение представляет собой законченную историю, каждое слово продумано и воплощает определенный замысел. Введение каламбура в данном случае неразрывно связано с сюжетом книги или фильма. При этом, на наш взгляд, кино предлагает больше возможностей для использования ЯИ. В устной речи легче передать фонетические и фразеологические каламбуры, они звучат более естественно, зритель также легче прочувствует ритм и темп речи в исполнении актера. С другой стороны, фильм намного более ограничен по времени, чем литературное произведение, следовательно, больше вероятность перегрузить его. Тогда комедия может превратиться лишь в набор шуток и произвести эффект, противоположный задуманному. Внимание зрителя практически невозможно удержать более двух часов; количество поступающей информации не позволяет непрерывно следить за происходящим дольше указанного времени.

При упоминании киноискусства не стоит забывать о смежном явлении – телесериале. Возможности употребления ЯИ здесь практически безграничны и зависят только от творческих способностей авторов сценария. Ведение повествования может продолжаться на протяжении нескольких лет. Когда количество эпизодов превышает десятки и даже сотни серий, примеры

игры слов, если они присутствуют, распределены по всему временному отрезку, нет необходимости воплощать все задумки в одном эпизоде. Особенно интересны в этом отношении ситкомы (от англ. situation comedies). Каждая серия – это отдельный рассказ, что позволяет не ограничиваться одной тематикой, переключаясь на разные сферы жизни, и привлекать все возможные ресурсы языка.

Помимо ЯИ языковыми средствами создания комического могут выступать и другие единицы. Четкого определения комических средств не существует, поскольку любой элемент текста, служащий для создания юмористического эффекта, может считаться его средством [24, 25]. Если рассматривать средства комического в широком смысле, к их числу можно отнести любые стилистические фигуры, в том числе метафоры и метонимия, сравнения, оксюморон, эпитеты; также эффект может достигаться с помощью специальной лексики (синонимия, антонимия, жаргонизмы, вульгаризмы, арг, говорящие имена и др.).

1.2. Комическое в видеоряде

Отдельное внимание уделялось способам выражения комического в кинокомедиях, но так как кинокомедия относительно молодой и постоянно развивающийся жанр, посвященные ей работы не могут в полной мере осветить все вариации выражения комического в киноискусстве. Особенность экранных версий заключается в том, что помимо звукового ряда, то есть непосредственно текста, существует дополняющее или противоречащее ему изображение [22]. Информация, поступающая с экрана, отвлекает внимание зрителя от содержания сообщения, одновременно с этим добавляя ему оттенки смыслов.

Логично предположить, что язык телевидения и кино отличается от языка литературы. С одной стороны, он утрачивает свою образность, так как в ней пропала необходимость, все недостающие элементы можно передать в

картинке. С другой, появляется возможность выразить некоторую идею в короткой фразе, речь максимально упрощается. Телевидение выступает своеобразной знаковой системой, отражающей окружающий мир. Элементами этой системы являются такие знаки как: слово, мимика, цвет, одежда, звук, образ и т. д., при этом главной задачей таких знаков является точная передача зрителю пространственно-временных отношений сюжета. Возможности внедрения изображения, в качестве средства общения, вызывают большой интерес. Эту идею в нашей стране развивает теоретик телевидения Э. Г. Багиров [4], который предлагает использование семиотического анализа при исследовании того, как различные типы связей в теле- или киноизображении могут работать во взаимодействии с языком. Представителем зарубежной лингвистики, развивающий этот вопрос, был Дж. Маршалл [44]. Появляется определение фильма как видеовербального, или аудиовизуального, текста, сочетающего в себе элементы двух семиотических систем. В своей работе он также рассматривает понятие дискурса и как оно используется в рамках изучения культуры.

Лингвистическим особенностям комедийного жанра стенд-ап в англоязычной культуре уделяется особое внимание в работе Дж. Шварц. Проводится подробный анализ средств создания комического в выступлениях указанных артистов и попытка выявить наиболее характерные черты юмора, используемого в стенд-ап выступлениях [47].

По своей структуре фильм как видеовербальный текст можно сравнить с телерекламой, поскольку в ней также присутствует текстовый и визуальный элементы. Для привлечения внимания зрителей и запоминания товара создатели рекламы приносят комический эффект, который чаще всего выражается в использовании языковой игры. О возможных проявлениях комического в рекламе говорит в своей работе И. А. Имшинецкая [15], причем упомянутые приемы встречаются и в телесериалах. При работе над практической частью была использована ее классификация, которая включает такие средства создания комического как перевод внимания,

гипербола и гротеск, разрыв логической цепочки, перевод внимания, разрушение стереотипов, несоответствие и т.п. Более подробно об этих приемах будет сказано в практической части работы, анализе лингвистических средств с привлечением примеров из телесериала «Офис».

Важной деталью видеовербального текста, в отличие от печатных изданий, является необходимость его ограничения по времени. Зрителю физически сложно воспринимать поступающую с экранов информацию дольше определенного отрезка времени, тем более сложным становится понимание комического. Поэтому большинство телесериалов, в особенности комедийных, ограничивают длительность серий до 20-30 минут для достижения необходимого эффекта. Это позволяет ввести новую историю, но при этом такой короткий отрезок не позволяет создать нагромождение смыслов и излишнее переплетение сюжетных линий.

1.3. Особенности перевода комического

При анализе юмористических сериалов акцент делается на возможность их перевода на другие языки с сохранением первоначального замысла. Люди всегда стремились узнать больше о чужой культуре, жизни людей из далеких стран. Даже при тех возможностях, которыми, благодаря сети Интернет, мы обладаем, при доступе к книгам, написанным в самых удаленных уголках планеты, фильмам, снятым в тысячи километров от нас, интерес к культуре других народов не угасает. При такой доступности материала человек все же сталкивается с различными трудностями и в первую очередь с незнанием языка, на котором написано оригинальное произведение. Конечно, существует множество специалистов по переводу, которые помогают нам прикоснуться к иноязычной культуре, но даже они не всегда способны в полной мере передать все национальные особенности определенного народа, ведь перевод не может быть простой заменой одного языка другим. Язык представляет собой соединение традиций и ценностей,

установок и реалий, перевод которых требует кропотливой работы [32]. Одной из сложностей, с которыми сталкиваются переводчики (как при устном, так и при письменном переводе) является ЯИ. Это обусловлено тем, что при передаче К вероятность нахождения прямых соответствий в языке крайне мала. Так как автор произведения сам изобретает каламбур, то, в отличие от пословиц и поговорок, К не может являться словарным средством языка. Отсутствие К в словарном составе языка вынуждает переводчика создавать его в тексте.

Также при переводе текста, вписанного в видеоряд, переводчик сталкивается с таким феноменом как безэквивалентная лексика. При этом, если перевод такой лексики в печатном тексте не представляет трудностей и оставляет возможность отобразить слово в транскрипции, транслитерации или даже в оригинале, снабдив его ссылкой с пояснением, то в кинопереводе такой подход возможен лишь в редких случаях. Проблема заключается в том, что исходный вариант фразы может сопровождаться жестом, который будет иметь отличное или, возможно, противоположное коннотационное значение в языке перевода, а также определенное количество культурных реалий, доступных лишь носителю языка. Утраченные элементы культурных особенностей могут быть восстановлены лишь частично за счет комментариев, кратких пояснений, зачастую только в виде субтитров, что приводит нас к классификации перевода видеовербального текста.

В. Е. Горшкова говорит о возможности перевести текст 3 способами, а именно через дублирование, перевод с субтитрами или закадровый перевод [12, 13]. Применение каждого из методов предполагает возможное появление определенных трудностей. При дублированном переводе возникает необходимость совмещения звука и изображения, при этом зритель не должен осознавать присутствие искусственного изменения оригинального текста. Переводчик учитывает артикуляционный аспект речи киногероев, а также общий ритм диалогов для более точной передачи реплик и создания

общего эффекта, что позволяет компенсировать недоступные при другом виде перевода особенности звучания речи персонажей.

Вторым по распространенности видом перевода выступают субтитры. Однако такой перевод не является лексически полным, а лишь передает общий семантический смысл высказывания, поскольку предполагает передачу информации в сжатом виде, давая возможность зрителю прочитать надпись целиком, но не превращая просмотр фильма в чтение [13]. В таком случае переводчик прибегает к упрощению речи, что опять же приводит нас к проблеме адекватного перевода средств создания комического эффекта

Еще один возможный вариант перевода текста в видеоряде, закадровый перевод, не привязан к изображению в той же степени, что и дубляж, актер озвучки в данном случае свободен в выборе темпа речи, но остается необходимость в сокращении фраз для передачи первоначального замысла с помощью минимального количества языковых средств.

Помимо знания языка переводчику необходимо уметь вычленять главную информацию текста на языке оригинала, перефразировать ее, сохраняя эффект, заложенный во фразе. Перевод видеовербального текста, в силу определенных особенностей, распадается на несколько этапов. В первую очередь производится непосредственный перевод с лексических единиц языка оригинала, передача комического эффекта, а также возможных дополнительных значений, поскольку печатный вариант текста должен оставаться неотделимым от других компонентов видеовербального текста [22]. Следующим этапом перевода выступает адаптация текста к уже существующему видеоряду.

Переводчик также должен учитывать валентность слов, возможность их употребления в конкретной ситуации или с определенной окраской, поскольку даже одно и то же слово может нести различную смысловую нагрузку. Важную роль играет также традиция, связанная с конкретными случаями перевода

По мнению многих переводчиков, аудиовизуальный перевод комического представляется труднейшей задачей, с которой могут справиться далеко не все. При переводе ИС следует рассмотреть все возможные варианты и из числа доступных средств, учитывая связь изображения и текстового материала, выбрать наиболее подходящее по смыслу и стилю высказывание. Несмотря на существование объективных трудностей, которые возникают при переводе, предпринимаются множественные попытки для улучшения его качества, доступности зрителю.

Стоит отметить, что в большинстве случаев ядром шутки или юмористического высказывания являются культурные реалии, воспроизводимые лишь в сознании носителей языка. Об особенностях английского (в том числе) менталитета писали В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева и Я. В. Зубкова [16] в монографии «Иная ментальность». В ней рассматриваются этноспецифические концепты, то есть представления, выражающие видение мира отдельными людьми и нацией в целом. Черты британского юмора рассматриваются также в диссертации А. В. Карасика, который анализирует английский анекдот, выделяя его лингвокультурные характеристики [17]. Специфика американской культуры в свою очередь освещена в работе Е. Ф. Сырцовой [30], которая утверждает, что предельно конкретный и простой американский юмор хоть и зародился в англоязычной среде, но все же далек от английского юмора, который строится на некоторой недосказанности, интриге. При переводе учитываются также стилистические особенности иноязычного текста, которые необходимо сохранить для полной передачи замысла автора [10]. ИС как стилистический прием требует разностороннего изучения теоретических и практических аспектов для решения такой проблемы как переводимость. Каждый конкретный случай языковой игры предполагает индивидуальный подход.

Выводы к главе 1

Комическое – многостороннее явление, вызывающее интерес ученых на протяжении веков. Проанализировав работы отечественных и зарубежных исследователей, связанные с природой комического, мы пришли к выводу, что до сих пор ведутся споры по поводу определения терминологии. Зачастую понятие юмор используется как синоним к комическому, однако такое отождествление представляется некорректным, поскольку юмор выступает лишь его формой, наряду с иронией, сатирой и сарказмом. Эти виды различаются способами своего выражения, направленности, а также уровнем критики по отношению к высмеиваемому объекту.

Юмор, в отличие от смеха, социально обусловлен. Он предполагает наличие адресата, вне общества комическое не может быть реализовано. Все формы комического являются отражением стремления к некоторому идеалу. Автор шутки подчеркивает несоответствие объекта этому образу, выражая свое субъективное мнение.

Особого внимания заслуживает выражение комического в видеовербальном тексте. В кинофильмах, телесериалах и даже рекламе мы можем наблюдать слияние визуальной части сообщения непосредственно с текстом, что позволяет донести до зрителя больший объем информации с применением меньшего количества языковых средств. При этом именно языковые средства способствуют созданию необходимого эффекта, комическое проявляется не столько через экстралингвистические символы, а через вербальную часть сообщения.

Игра слов является сложным лингвистическим явлением. В ее основе лежит нарушение языковой нормы, но нарушение намеренное, несущее определенный смысл. Помимо непосредственно комического эффекта, каламбуры имеют большую эстетическую и художественную значимость, позволяют в полной мере раскрыть замысел автора. Примеры языковой игры мы можем встретить повсюду, от разговора с другом до речи политического

деятеля, при прочтении книги и при просмотре фильма. Применение каламбуров в разных ситуациях общения требует определенного мастерства, его появление должно быть обосновано и понятно адресату иначе такая игра становится бесполезной. Проводилось множество попыток создать полную классификацию каламбуров и найти общую модель их передачи на другие языки. Но, хотя каламбур и подчиняется некоторым типологическим закономерностям, его перевод зависит полностью от творческого потенциала переводчика. Игра слов – шутка, основанная на столкновении ожиданий адресата и конечным результатом, имеющая своей целью не только создать комический эффект, но также доставить эстетическое удовольствие. Рассмотрены возможные классификации каламбуров на основании работ Влахова С. Н. и Флорина С. К. Иванова С. С. и Санникова В. З. Каждый конкретный случай языковой игры предполагает индивидуальный подход.

Таким образом мы переходим к логическому развитию настоящей работы, практическому исследованию языковых средств создания комического в английском языке на материале сериала «Офис».

Глава 2. Анализ языковых средств создания комического в сериале «Офис»

Глава 2.1. Языковая игра

Предлагаем начать рассмотрение языковых средств телесериала «Офис» с наиболее ярких примеров каламбуров. Как уже упоминалось, ЯИ представляет собой намеренное искажение слов или словосочетаний, особый интерес для изучения представляет группа лексических каламбуров, поскольку на них делается основной акцент при употреблении в речи.

Лексические каламбуры составляют большую часть примеров языковой игры в данном сериале. К сожалению, нет возможности привести все эти примеры в работе, но стоит упомянуть наиболее многочисленные группы.

1. Каламбуры, построенные на частях слов. Примеры такой игры слов наиболее типичны и часты в рассматриваемом сериале, ее основой нередко выступают единицы, содержащие одинаковый корень: *Dwitanic/dwictic* (сочетание имени *Dwight* и слов *Titanic* и *tactic* соответственно). При этом интересно заметить, что измененное слово или единый корень могут упоминаться не однократно, а появляться на протяжении всего сериала, являясь своеобразным звеном различных фрагментов истории. Возможно также, что вокруг одного элемента ЯИ выстраивается цепь взаимосвязанных шуток, построенных, однако, по разным моделям, то есть единичное использование каламбура становится основой для дальнейшего развития сюжета и употребления разнообразных приемов.

2. Термины, имена собственные. Данное деление довольно условно, так как зачастую один и тот же пример можно отнести более чем к одной группе. Так авторы сценария, смешивая различные понятия или части слов, формируют собственную терминологию. Герои используют псевдонаучные

термины, этим создатели телесериала преследуют сразу две цели: украсить речь персонажей, а также высмеять стремление показаться умнее, употребляя замысловатую лексику.

Так, диалог персонажей, Пэм и Джима, представляет собой попытку «открыть» новую болезнь: «Let's say that my teeth turn to liquid and then they drip down the back of my throat. What would you call that? That's spontaneous dental hydroplasion». Попытка выглядеть умнее за счет мнимого изобретения нового термина вызывает смех сама по себе, при этом эффект дополняется общим впечатлением от ситуации (сотрудники пытаются найти какое-либо важное занятие во время своего рабочего дня).

Необычное использование популярных на настоящий момент аббревиатур и сокращений, на наш взгляд, также можно отнести к этой группе. Несмотря на то, что новый термин в данном случае не изобретается, ему находится новое определение или неожиданная сфера употребления. Рассмотрим следующий случай появления ИС: «ТМІ? Too much information. It's just easier to say ТМІ. I used to say, "Don't go there," but that's lame». Аббревиатура ТМІ используется в личной интернет- или смс-переписке при обозначении ситуации, когда собеседник узнает много лишней информации, которую он не должен и не хочет знать. Герой, по всей видимости, не понимает смысла использования конкретного сокращения, но при этом хочет показать свою осведомленность в данной теме разговора.

3. Обыгрывание значений многозначного слова. Примеры игры слов, построенной на многозначности слова, наиболее типичные и многочисленные из лексических каламбуров в данном сериале. Каламбур появляется в диалогах персонажей, где один из собеседников по-своему понимает сообщение: « - I am a victim of a hate crime. - That's not what a hate crime is. - Well I hated it. A lot!». Здесь мы видим столкновение значений «преступление на почве ненависти» и «ненависть к преступлению». Неправильное использование термина приводит к недопониманию и недоумению зрителя.

Особый интерес представляют собой способы передачи каламбуров с языка оригинала. Не существует единого способа перевода игры слов на русский язык, каждый отдельный пример требует тщательной работы, и результат зависит полностью от фантазии и навыков переводчика. Несмотря на то, что авторские неологизмы или использование новых терминов вынуждают переводчика, по сути, изобретать собственные пути выражения этой игры, ресурсы русского языка позволяют воссоздать первоначальный замысел.

Несмотря на то, что примеры лексических каламбуров кажутся простыми для восприятия, в нем содержатся некоторые моменты, которые могут представить сложности для понимания не носителя языка. В потоке речи становится сложно вычленить измененный элемент. Носитель языка сразу почувствует подмену понятия, неуместное употребление слова, но для изучающих язык недостаточность словарного запаса. Паузы и акценты, позволяющие нам определить, что именно имеется в виду, стираются, происходит смешение значений. Таким образом достигается комический эффект, который достаточно просто перевести на русский язык, прибегая к калькированию.

Стоит сказать, что сценаристы сериала любят использовать имена и названия как часть языковой игры. При этом имена выступают как самостоятельные единицы или как часть многосложного слова. «Why do they call him The Bus? - Because he's afraid to fly». Данный пример иллюстрирует двойственность восприятия объекта (*bus* – «автобус» и «авиалайнер»), которая легла в основу прозвища.

Следующий рассматриваемый вид каламбура, фразеологический, строится на разрушении формы или содержания первоначальной фразеологической единицы вне зависимости от того, в каком виде он встречается (в художественном произведении, фильме или сериале). При размытии значений фразеологизма достигается следующий эффект: зритель (читатель) параллельно воспринимает прямое значение отдельно

взятых компонентов идиомы и исходное значение фразеологической единицы. Учитывая то, что каждую фразеологическую единицу возможно расчленить на значимые составляющие, необходимо выделить некоторые показатели фразеологического каламбура. Такими показателями можно считать двуплановое восприятие и появление юмористического эффекта, основанного на неожиданном применении идиомы:

«Jim: I think it's time for you to bury the hatchet.

Dwight: Waste of a good hatchet.»

Абстрактные понятия, лежащие в основе выражения *to bury the hatchet* («зарыть топор войны») в монологе персонажа заменяются конкретными. Столкновение прямого и переносного значения, которое является ядром каламбура, невозможно при калькировании фразы на русский язык. Словесная игра имеет продолжение в высказывании, Таким образом, передается ироничное отношение к герою телесериала, который излишне серьезно и наивно воспринимает все высказывания своего начальника. Долгая речь, философские размышления обрываются игрой слов, что возвращает нас к реальности сериала и добавляет комичности ситуации.

В качестве ядра каламбура может выступать не только фразеологическая единица, но также любое средство выразительности, воспринятое буквально. Это может быть использование метафоры, олицетворения или, как в следующем примере, гиперболы. «Now, a lot of people say that Kelly is one in a million. And that's true, but it's also not true. Because, frankly, there are literally billions of people just like Kelly in the world». Очевиден смысл, который первоначально вкладывается в выражение *one in a million* («одна на миллион»), однако последующее размышление о численности людей на Земле разрушает образность высказывания и, с одной стороны создает комический эффект, но, с другой, вызывает чувство разочарования.

Выделение фонетических каламбуров в отдельную группу является довольно спорным. Большинство ученых предпочитают рассуждать о

возможности анализа двух типов (фразеологических и лексических). Причиной этого заключается в том, что в фонетическом уровне звуковая сторона преобладает над смысловой и отнесение высказывания к каламбуру становится не столь однозначным. Каламбур представляет собой не только звуковую игру, но столкновение и смешение значений. К тому же фонетику сложно отделить от графики и семантики. Все же предлагаю уделить особое внимание этому виду игры слов как неотъемлемой части языковой игры сериала.

Обратим внимание на следующий случай обыгрывания фонетического сходства лексических единиц. «If you could just rehydrate those raisins that would be grapes». Подразумевается внешнее сходство слов *grape* и *great*. На первый взгляд, сравнение кажется несколько притянутым, однако темп речи персонажей в телесериале затрудняет ее понимание и сглаживает различия между упомянутыми единицами.

Следующий пример выделяется из ряда уже представленных каламбуров. Дело в том, что в нем, по сути, не нарушаются нормы языка и не создается авторский неологизм. Используемые слова (*colour* ['klɔ:lər] и *collar* ['kɔ:lər] в американском варианте английского языка) даже нельзя назвать омофонами. Однако в потоке живой речи понятия со схожим (но не идентичным) звучанием сливаются, после многократного их повторения стирается грань между этими словами.

Юмористический эффект, помимо игры слов, достигается с помощью аллитерации. Данный пример сочетает в себе черты лексического и фонетического каламбура. С одной стороны обыгрывается значение используемого слова (белые и голубые воротнички не в прямом значении, а как обозначение офисных и производственных работников), с другой – подмена этих выражения на слово со схожим звучанием:

«Michael: Now you may look around and see two groups here: white-collar and blue-collar. But I don't see it that way, and you know why not? Because I am collar blind».

Мы пришли к выводу, что преобладающим видом игры слов в рассматриваемом телесериале являются лексические каламбуры. К ним относятся случаи обыгрывания значений многозначного слова, терминов и имен собственных, ложное членение слов на семантически значимые части. Фонетические и фразеологические каламбуры не столь многочисленны, но все же присутствуют в достаточном количестве для анализа. Их употребление позволяет создать более полную картину происходящего, раскрыть характеры персонажей

2.2. Приемы создания комического на фонетическом уровне

Комический эффект может быть создан с помощью употребления средств разных уровней.

Так, на фонетическом уровне возможно использование звукоподражания, аллитерации, метатезы (перестановка звуков/слогов в слове), спунеризма (оговорка, подмена звуков/слогов в словосочетании). Появление комизма при изменении звуковой формы, его восприятие человеком лежит в особенностях механизмов распознавания речевого потока и передаче дополнительных смыслов звуковыми знаками [34].

Стоит отметить, что в анализируемом сериале примеры использования фонетических средств создания комического немногочисленны (статистические данные их употребления представлены в приложении 4). Тем не менее, случаи их употребления не стоит игнорировать. Рассмотрим следующие примеры.

В реплике одного из персонажей мы видим намеренную замену фонемы: «[r] is the most menacing of sounds. That's why it's called Murder instead of Mukduk». При этом фраза, кажется, теряет смысл, логика рассуждений нарушается. Помимо нарушения звукового состава слова, герой телесериала подводит пример к своему суждению, ошибочно выводя связь обозначаемого и его номинации (понятие «убийство» обозначается словом

«murder» только из-за наличия в его составе согласного звука [r]). Однако в этом и заключается ядро шутки, комизм основывается на эффекте обманутых ожиданий. Появление нового термина *mukduk*, определяемого как «написание слова «убийство», если бы оно не было таким пугающим» (см. Приложение 2), также способствует усилению эффекта.

Следующая реплика выступает иллюстрацией приема оговорок в сериале. «Okay, see you later, Pan. - Pan? Pam!». В данном случае за счёт оговорки раскрываются характеры персонажей, поскольку в данном случае истинное отношение маскируется под оговорку. Помимо непосредственно искажения имени появляется дополнительное значение (*pan* любой металлическая емкость для приготовления пищи). За счет такого сигнала зритель чувствует скрытое в реплике пренебрежение и снисходительное отношение персонажа к собеседнику.

Примером звукоподражания может служить реплика «Uh, This is excellent. Although bells are kind of going "Ringly Dingy Dingy!». В речи персонажа звучит плохо скрываемое раздражение. В данном случае *bells* выступают сокращенным вариантом от *alarm bells*. По самой фразе вне описываемой ситуации это определить практически невозможно, поэтому мы бы хотели обратить внимание на роли контекста в создании необходимого эффекта. Фраза, вырванная из контекста, не отображает первоначальный замысел авторов и не способна в полной мере передать комизм положения.

2.3. Приемы создания комического на уровне семантики

К средствам создания комического на стилистико-грамматическом уровне можно отнести такие отклонения от принятой нормы как двойное отрицание (в английском языке), нарушение порядка слов, неполные предложения и др. [34]. Стоит отметить, что вербальные средства комического более низкого уровня могут входить в состав других приемов, т.е. фонетические, грамматические или фразеологические средства могут

использоваться как составляющая таких приемов как гипербола, прием обманутого ожидания и неожиданности, гротеск и др. Каждый образ в комическом тексте дополняет эффект, что делает его одним из приемов создания комического [3].

Основной акцент ставится на неоднозначности ситуаций, подменах значений и обмане ожиданий (их примеры будут рассмотрены ниже).

При анализе способов создания комического в сериале *Офис* можно говорить о таких приемах как:

Гротеск. В основе приема лежит преувеличение определенных элементов, неординарное и зачастую странное сочетание реальности и фантастики, привлечение причудливых образов и черт.

Рассмотрим очередной пример. Главный герой рассуждает о возможности космических путешествий, наблюдении за нашей планетой из космоса, но сводит этот фантастический образ к обыденности и рутине:

«You know sometimes, to get perspective, I like to think about a spaceman on a star incredibly far away. And, our problems don't matter to him, because we're just a distant point of light. But he feels sorry for me, because he has an incredibly powerful microscope, and he can see my face». Здесь мы видим как преувеличенное внимание к собственной личности говорящего, так и неспособность выйти за рамки ограниченного видения мира.

Пародия, основанная на цитации или аллюзии. Отсылка к некоему произведению или употребление известной фразы при изменении оригинального содержания или самого высказывания. Используемая форма должна быть широко известной и узнаваемой, иначе замысел автора раскрывается не в полной мере.

Для иллюстрации приема приведем данный пример: «You say jump, and he says on who?». Известная фраза «if I say jump you say how high», получившая распространение в массовой культуре, первоначально использовалась в американской армии при подготовке новичков для отражения глубины подчинения приказам. В данном же случае смысл

высказывания сохраняется, подчеркивается зависимость персонажа от начальства и нежелание отступить от приказа, при этом изменяется конечный элемент высказывания, что придает ситуации оттенок абсурдности.

Отсылка к культурным реалиям или известным произведениям искусства, фильмам или историческим событиям является популярным комическим приемом. К этому приему чаще прибегают сценаристы американской версии телесериала, поскольку требуется большая вовлеченность в реальные события для достижения необходимого результата. Таким образом персонажи, имеющие в своих репликах аллюзии, приобретают правдоподобность, подчеркивается псевдодокументальный характер сериала.

«They kiss. It is super emotional, like in Toy Story». Использование широко известного образа в полной мере передает эмоции, которыми хочет поделиться персонаж, несмотря на то, что не обозначен ни конкретный эпизод, ни даже указание на определенную экранизацию. Для зрителя, знакомого с упомянутым произведением, такая отсылка очевидна и не требует уточнений, в то время человеку, который не смотрел мультфильм, даже конкретизация не позволит понять суть сравнения.

Переключение внимания. Акцентирование внимания зрителя на мелкой или незначительной детали.

Данный прием имеет схожий принцип воздействия, что и прием, в центре которого лежит нарушение предположений. Внимание зрителя не сконцентрировано на определенном предмете, поскольку информации, поступающей с изображения и от сопутствующего ему текста, оказывается слишком много. Благодаря этому публику становится легко удивить, обратив внимание на определенное явление. При этом комический эффект достигается как при помощи указания на очевидные вещи, так и при подстановке фиктивных фактов к некоторой теории. «You're too charactery to be a lead, and you're not fat enough to be a great character actor». В данном

случае утверждается необходимость определенной физической характеристики для того, чтобы быть хорошим актером.

Обман ожиданий. Прием строится на несоответствии ожидания зрителя и реальности, первая часть сообщения дает ложное представление о второй.

В следующем примере практически невозможно предугадать продолжение высказывания. «Criminals are like raccoons. You give them a taste of cat food and pretty soon they're back for the whole cat». Комический эффект основан на столкновении представлении зрителя и заключении, выведенного персонажем. На наш взгляд, данный пример представляет особый интерес, поскольку он сочетает в себе использование нескольких приемов одновременно. Мы видим нагромождение смыслов, которое ставит зрителя в тупик при попытке восстановить логику фразы, к этому авторы сценария добавляют неожиданное сравнение и перевод внимания на конкретную деталь поведения. Комизм ситуации также заключается в стремлении персонажа вывести фразу с глубоким смыслом, таким образом показывая свой интеллект, но из-за нарушения связи составляющих производится противоположное впечатление. Примеры обмана ожиданий наиболее характерны для рассматриваемого сериала, они составляют ядро каждой серии. В большей степени этот прием проявляется в американской версии сериала. Это может быть обусловлено как менталитетом жителей, воспринимающих четко выраженную игру смыслов, так и количеством выпусков, поскольку создатели сериала с каждым новым сезоном становятся более свободны в выборе тематики и способов организации шуток.

Одним из вариантов приема обмана ожиданий выступает *разрушение стереотипов*. Некоторый образ или распространенное явление предстает в непривычной ситуации или в необычном свете. Использование этого приема связано с представлением аудитории о какой-либо личности, местности или событии. Так, в следующем примере светлый образ Рождества как семейного праздника, символа радости и дружбы изменяется полностью, у героя этот

праздник связан с образом власти и подчинения. «That's my favorite part of Christmas, the authority».

Неожиданные сравнения также являются разновидностью приема обманутых ожиданий. Возможно появление непредсказуемого сравнения, пример которого мы можем наблюдать в предложении «This is a documentary? I always thought we were like specimens in a human zoo». Телесериал представляет собой псевдодокументальный фильм, рассказывающий о жизни офисных работников и показывающий их отношение к профессии. В данном случае шутка строится на высмеивании формата документалистики, что выступает проявлением самоиронии создателей сериала. Компания сравнивается с зоопарком, но сотрудники изображаются не в качестве животных, а как представители разных типов людей. Комический эффект базируется на двойственном восприятии высказывания. С одной стороны подобное сравнение кажется неожиданным и неуместным, что вызывает смех, но одновременно с этим появляется осознание справедливости высказывания, поскольку каждый герой сериала обладает некоторой чертой, осуждаемой или порицаемой обществом, так что персонажи выступают собирательными образами пороков общества.

К числу неожиданных сравнений можно также отнести метафоры. Суть метафоры заключается в сопоставлении явлений или предметов на основании их сходства и употреблении слов и словосочетаний в переносном значении. Юмористический эффект в таком случае строится на неожиданном появлении метафоры.

«It's just good to catch a Michael train of thought early before it derails and destroys the entire town».

Разрыв логической цепочки. В логической цепочке отсутствует некий элемент, связующее звено между частями сообщения или образуется ложная связь между несовместимыми понятиями.

«People underestimate the power of nostalgia. If baseball can use it to get people to care about that worthless sport, then I can use it to get my siblings to care

about the farm». Здесь мы видим нарушение причинно-следственных связей, использование аналогии, основанной на выведении закономерности, в качестве доказательства заявленного утверждения. Также здесь присутствует попытка связать неравнозначные высказывания с помощью единого элемента.

Противопоставление, контраст. Прием строится на сопоставлении нескольких явлений действительности, объектов или действий, которые за счет противопоставления выглядят комично.

В следующем примере мы видим целый спектр эмоций, которые испытывает герой, при этом переход от восторженных реплик к полному разочарованию работой происходит настолько резко, что это сбивает с толку.

«Everything I have I owe to this job...this stupid, wonderful, boring, amazing job». Вне контекста используемые эпитеты не обладают яркой экспрессивной окраской, из-за частоты употребления в повседневной речи их значение стало практически нейтральным. Однако в конкретной фразе нейтральные слова могут быть использованы как высокие, контраст подчеркивает эмоциональную составляющую.

Несоответствие. Упомянутый образ или некоторый объект представляются в несоответствующей ему ситуации.

Предлагаем рассмотреть нижеприведённый пример. «Andy: What's the mouse's name? Guy: It really doesn't make sense to name the mice. They're kind of like cannon fodder». Комизм появляется в отклонении от языковых стереотипов, непредсказуемости умозаключений. Выделение данного приема как отдельного способа создания комического нам кажется спорным, поскольку любой комический эффект основан на некотором несоответствии, будь то сочетание несочетаемых объектов, отход от нормы языка или обман ожидания и практически любую шутку можно отнести к этому приему.

Нарушение причинно-следственных связей, соотнесение времени и пространства, когда странность и необычность вызывают смех.

В примере «Do you want to pull a prank on Andy? Not right now. But ask me again ten years ago» мы можем наблюдать смешение будущего и прошлого, при этом смешение происходит на фоне условного течения времени ситкома в отрыве от реальности. Несмотря на то, что время внутри сериала подчиняется особому порядку, отклонение от привычного хода способно создать некоторый эффект (комический, трагический и пр.), при этом сама форма шутки не имеет значения, т.е. возможная замена временного указателя не повлияет на ее содержание. Вне зависимости от того, какой временной отрезок выберет персонаж для переноса нежелательных действий, смысл фразы останется прежним.

Перевод внимания на другой смысловой акцент. Объект, на который обращено внимание читателя/зрителя, не совпадает с ходом размышлений персонажа. Возможности данного приема практически безграничны.

«I have six roommates, which are better than friends because they have to give you one month's notice before they leave». Первоначальная идея о том, что соседи ближе по духу, чем могут быть друзья, и представление о прекрасных отношениях между ними рушится после второй части сообщения. Акцент в данном случае ставится на том, что дружеские отношения в скором времени закончатся, как и совместное проживание. Мы наблюдаем контраст на эмоциональном уровне, оптимизм сменяется чувством разочарования и жалости к герою.

Амплификация и плеоназм. Суть амплификации состоит в повторе частей высказывания (с добавлением деталей или изменении языковых средств).

«Jim is my enemy. But it turns out that Jim is also his own worst enemy. And the enemy of my enemy is my friend. So Jim, is actually my friend. But, because he is his own worst enemy, the enemy of my friend is my enemy so actually Jim is my enemy».

Весь монолог можно свести к фразе «Джим - мой враг», вместо этого появляются попытки выстроить логичное размышление, но за счет

нагромождения одних и тех же слов создается путаница, нелепость подобного высказывания вызывает комический эффект.

Каламбур. Как вид речевой деятельности языковая игра требует соблюдения некоторых правил, а именно наличия адресанта и адресата речи, то есть непосредственных участников игры, а также употребления общих языковых средств вне зависимости от того, на каком языке осуществляется общение. При этом стоит оценивать приемлемость проводимой игры в ситуации общения (более подробно языковая игра рассмотрена в подглаве 2.1. Языковая игра).

Обыгрывание частей многосложного слова в следующем примере «I'm not superstitious, but I am a little stitious» выступает редким образцом игры слов в сериале «Офис». Слово *superstitious* используется не как самостоятельная единица, а как словосочетание, части которого можно заменить на грамматически равнозначные. Эффект неожиданности также привносит смешение стилей. Данный прием предполагает внедрение слов профессиональной, научной, публицистической речи в стороннее стилистическое окружение. Наиболее часто встречается употребление в разговорной речи специальной (профессиональной), диалектной или книжной лексики, что позволяет придавать различные оттенки комического повествования. Возникновение насмешки возможно при замене стилистически неокрашенного слова просторечием, жаргонизмом.

Данный прием можно выделить в реплике одного из персонажей: «We're aware of what it means Oscar, you just do not look cool saying it». В целом высказывание состоит из стилистически нейтральных слов, их появление возможно в любом виде дискурса. Однако из ряда нейтральных единиц выбивается прилагательное *cool*. На смену первоначальному, общепринятому значению «прохладный, спокойный» в разговорную речь приходит его новое использование, а именно с денотацией «крутой», «классный» (примерный перевод с учетом стилистической окраски).

В представленной классификации были рассмотрены наиболее широкие группы приемов создания комического. Благодаря проанализированным примерам можно сделать предварительный вывод: комизм большинства юмористических высказываний основан на нарушении логики высказывания или действий персонажа, переключении внимания на незначительный или неожиданный элемент. Встречается также обыгрывание культурных реалий

2.4. Особенности использования языковых средств в британской и американской версиях телесериала

Несмотря на то, что повествование в американской и британской версиях телесериала «Офис» строится вокруг одних и тех же сюжетных линий и персонажей, тональность двух адаптаций совершенно разная. Если в основе британского варианта лежит выход персонажей из неудобных и неловких ситуаций, насмешка, зачастую довольно жесткая, то американскую публику больше интересуют непосредственно шутки, к тому же персонажи кажутся более открытыми и искренними. Причина этого лежит в первую очередь в различии восприятия юмора у двух рассматриваемых наций. По сравнению с американским юмором, полным выдумки, ярких образов и фантазии, английский юмор чрезвычайно сдержанный, смысл того или иного высказывания редко лежит на поверхности [46, 22]. Шутка опирается на иронию, ироническую ремарку, которая добавляет, помимо комического эффекта, некоторую метафоричность высказыванию, выявляет истинное отношение говорящего через призму норм. Безусловно, это восприятие не может быть осознанным, поскольку особенности юмора отмечают лишь не носители языка, оказавшиеся в чужой культуре.

Представление о типичной английской сдержанности, желании скрыть свои эмоции широко распространено в сознании русских людей. Понятие «тонкий английский юмор» известно всем, однако немногие сталкивались с

этим феноменом в реальной жизни. Юмор строится на игре смыслов, шутка может выражаться в одной интонации или мимике, так что комический подтекст не всегда уловим адресатом. При этом англичане умеют смеяться над собой и собственной неловкостью, глупостью, оценить ситуацию со стороны. Тематика может быть абсолютно разной, высмеивание жадности, хамства так же естественно, как и гротескное изображение национальных черт разных народов [19, 33].

Эти утверждения могут быть верны в более широком обзоре особенностей комического в Великобритании, однако проведенный анализ показывает, что британцы стараются уйти от стереотипов и использовать весь арсенал лингвистических средств для достижения цели, каждое слово используется намеренно для завершения образа и создания цельной картины.

Перейдем к рассмотрению конкретных различий между американской и британской версиями телесериала на уровне языка.

Производством телевизионной программы «Офис» первоначально занималась британская корпорация БиБиСи, позже на основе популярного сериала была создана его американская адаптация. Так, первая серия оригинальной версии появилась в 2001 году, выпуск первого сезона в США состоялся в 2005. При этом показ британской версии был завершен после второго сезона, в то время как популярность американской версии позволила ей продержаться на экранах до 2013.

Пилотные серии двух версий программы схожи по своему содержанию, американский сюжет имитирует содержание оригинала, что позволяет на одинаковом материале изучить особенности представления событий в разных культурах. Однако, в последующих сериях расхождения в сериалах стали более отчетливыми, версии стали развиваться в разных направлениях. Поэтому пилотные серии представляют особый интерес для выявления культурных и лингвистических различий.

Сопоставление языка и культуры стран, разделенных океаном, всегда представляется непростой задачей. Существует огромное количество

культурных отсылок, также как и различий в произношении и словарном составе. Наиболее яркие различия представлены ниже (примеры, разделенные косой чертой относятся в британской и американской версиям соответственно).

В первую очередь они касаются персонажей. Сериал описывает повседневную жизнь вымышленных компаний в городах Слау и Скрэнтон, (Wernham-Hogg Paper Company / Dunder Mifflin Paper Company). Главными героями выступают региональный менеджер, Дэвид Brent / Майкл Скотт, его заместитель Гарет Кинан / Дуайт Шрут, а также работник отдела продаж Тим Кентербери / Джим Хальперт. Как мы видим, при наличии одинаковых сюжетных линий и персонажей, занимающих одинаковое положение в описываемых компаниях, авторы сценариев решили дать им разные имена, более свойственные жителям определенной местности. По задумке авторов сценария, работники офиса представляют собой обычных жителей, поэтому они должны носить типичные имена и фамилии.

Различия между персонажами, все же, есть. В британской программе Гарет Кинан рассказывает зрителям о своей службе в Территориальной армии (был добровольцем в запасе в Британской армии), что в американской версии превратилось в работу Дуайта Шрута добровольным помощником шерифа. Дуайт также обладает рядом специфических черт, которые вышли далеко за границы первоначального образа Гарета: он никогда не улыбается, в нем нет ничего выразительного, но при этом он верит в свою безоговорочную правоту и выживание в рабочем коллективе сильнейшего. При этом он крайне наивный, что, возможно, объясняется его происхождением: «My father's name was Dwight Schrute. My grandfather's name was Dwight Schrute. His father's name: Dwide Schrude. Amish». Дуайт управляет семейной фермой вместе с его кузеном Мосом, который напоминает по своему виду и поведению представителя аманитов (религиозное движение, ответвление протестантизма). Комическое использование этого образа широко осуждается, поскольку аманиты

являются слишком простым объектом для шуток, они известны своим отказом от просмотра телевизора и использования интернета, что не позволяет им увидеть, каким образом их представляют и, соответственно, выражать свое недовольство.

Переходя непосредственно к анализу лексических единиц, в первую очередь хотелось бы обратить внимание на проявление сленга в британской версии сериала. Не секрет, что в рамках одного языка могут существовать различия, существенно затрудняющие понимание речи даже для его носителей. Британский сленг может представлять трудности и для американца, не говоря о русскоговорящем зрителе. Сленг служит для создания комического эффекта при смешении стилей, рассмотренном выше. Неожиданное появление жаргона в нейтральной речи меняет ее тональность, добавляет ироничности высказыванию или является попыткой персонажа завоевать доверие сослуживцев, используя, по мнению начальника, «живую речь».

Одна из сцен пилотного эпизода в этом отношении наиболее показательна. Менеджер Дэвид рассказывает коллегам о событиях прошлой ночи. Как становится известно зрителю, он и его помощник Гарет часто ходят в паб после работы. Когда они рассказывают о своих приключениях, появляется множество британских жаргонизмов:

«They get rowdy after a few pints». Хотя пинта как единица измерения используется в американском английском, употребление фразы «going for a pint» представляется возможным только в британском варианте, поскольку американцы не используют подобное выражение в разговорной речи.

Bladdered является аналогом слова «пьяный», но также встречается в речи британцев и американской публикой может не восприниматься (в таком случае более вероятно употребление слов *drunk* или *smashed*).

Absolutely mental и *that nutter* используется в качестве оскорбления человека, по вашему мнению сумасшедшего (может быть заменено на *crazy* или *mad*).

В оригинальной версии встречаются также такие выражения как:

I don't give a monkey's, обозначающее «мне все равно», является сокращенной и более уместной формой «*I don't give a monkey's arse*». «*Mate*» обычно используется по отношению к друзьям («*I went out with his mates*»), а также к любому мужчине, к которому необходимо обратиться. Для передачи смысла в американской версии выражение *Hey, mate* было заменено на *Hey, man*. Появление в речи восклицания *Ta!* обозначает благодарность (соответствует нейтральному *thank you*).

Уничижительные слова «*twat*» и «*tosser*», которые в британском английском используются в качестве не столько оскорбления, сколько насмешки, в американском варианте приобретают совершенно другое толкование, которое делает невозможным их появление на телевидении.

Фраза «*Wank me off before you go-go*» прекрасно иллюстрирует стремление британцев уйти от стереотипов об утонченном и сдержанном юморе, шутки «ниже пояса» появляются в речи не реже, чем у любой другой нации. В данном случае мы видим каламбур, основанный на звуковом сходстве слов *wank* and *wake*, широко используемый вне сериала, который также является аллюзией на песню британской группы Wham! (1984).

Give me a ring, вероятно, не вызовет затруднений понимания фразы у англоговорящих жителей любой страны, но в американском варианте, скорее всего, будет заменено на *Give me a call*.

Прочие различия между британской и американской версиями проявляются также в используемой терминологии. В пилотной версии британского сериала при обсуждении сокращения работников слово *redundancies* («сокращение рабочих») используется 9 раз, в то время как *downsizing* («сокращение») встречается 3 раза и только в случае упоминания сокращения филиала, а не конкретных людей. В версии производства США используется только вариант *downsizing*, причем по отношению как к работникам, так и к офису в целом.

Изменения коснулись и использования каламбуров. За тем как Тим/Джин залил желе степлер Гарета/Дуайта, следует целый ряд шуток, связанных с упоминанием десертов. Реплика «You should've put him in custardy» встречается в обеих версиях. Обыгрывается сходное звучание слова custody («опека, хранение») и производного от слова custard («заварной крем»). Однако предшествующие каламбуру фразы в адаптациях различаются. Выражение «It's only a trifling matter», где мы видим совмещение понятий «пустяк» и «десерт», заменено на «I have always been your biggest flan» в американском варианте. Очевидно, создатели сериала посчитали, что отсылка к британскому десерту «трифл» останется незамеченной американской публикой, которая больше знакома с «фланом».

Для американской версии были также адаптированы аллюзии. Отсылка менеджера при общении с персонажем по имени Рики на британскую программу EastEnders и взаимоотношения ее героев, Рики и Бьянки, не передает истинный смысл людям за пределами Соединенного Королевства, поэтому их упоминание было заменено на Мо Говарда из the Three Stooges, так как фамилия сотрудника, по случайному совпадению, Говард.

Изменения коснулись и упоминания начальства офиса, которое представляют Дженнифер Тейлор-Кларк и Ян Левинсон-Гулд в британской и американской версиях соответственно. В оригинальном варианте Дэвид называет начальницу Камиллой Паркер Боулз, делая отсылку ко второй жене Чарльза, Принца Уэльского. Для американского зрителя создана аллюзия к Хиллари Родэм Клинтон. Шутка строится, в первую очередь, на двойном имени корпоративного менеджера, а так же на власти, которой обладают упомянутые известные личности (безусловно, в больших масштабах).

Прочие различия в лексическом составе пилотных серий заключаются в определении отделов офиса, обращении к сотрудникам. Соответствие лексических единиц можно увидеть в таблице, представленной в приложении (см. Приложение 3).

Было бы неправильно опустить такой важный элемент построения общей картины повествования, как модель произношения двух версий телепрограммы. Помимо очевидных различий между американским и британских акцентом, нам бы хотелось обратить внимание на следующую особенность. Возможно, эксперты в диалектах американского варианта английского языка поспорят с выдвигаемым утверждением, однако для простого зрителя речь персонажей (за исключением работников складских помещений) звучит как его «стандартная» разновидность, без определенных региональных особенностей. В британской же версии работники говорят с четко выраженным акцентом. Основными чертами произношения в сериале *Офис* являются:

- гортанная смычка в таких словах как «nutter» и can't (особенно в быстрой речи);
- произношение звука [θ] вместо [f] и появление конечного [k] в словах, оканчивающихся на -ing (слово nothing приобретает звучание, схожее с ['nʌfɪŋk]);
- использование связующего звука [r] в том месте, где первоначально этого звука быть не должно (например, произношение слова drawing как ['drɔ:riŋ]);
- вокализация [ɪ] (замена звука на [o], [ʊ], или [w] в конечной позиции или последнем слоге, например слово sold принимает вид [sɔʊd]).

Вероятно, представленный диалект является разновидностью Estuary English с некоторым влиянием кокни.

При этом диалект используется как при общении внутри рабочего коллектива, так в присутствии начальства. Так, Дэвид во время разговора с представителем компании использует словосочетание «nobby bird» при описании девушки.

Обратим внимание на особенности американской версии телесериала. Некоторые сцены сюжета американской адаптации вовсе отсутствуют в оригинальной британской версии. Одна из них включает изображение

Майклом Гитлера, заключающееся в том, что он ходит по офису с поднятой левой рукой и пародирует немецкую речь, или, скорее, воспроизводит схожие по звучанию звуки. Также была добавлена сцена с зачитыванием списка героев Майкла, в числе которых Боб Хоуп, Авраам Линкольн, Боно и Бог. Этот список в полной мере отображает сознание американцев, каждая из упомянутых личностей олицетворяет определенную черту, восхваляемую народом и пропагандируемую в обществе. Линкольн является уникальной исторической фигурой, представляется образцом справедливости и реальности воплощения «американской мечты». Боб Хоуп, американский актер и комик, выступает примерным гражданином и идеалом поведения (известен также неоднократными выступлениями перед солдатами в районах вооруженных конфликтов), к тому же его фамилия является говорящей (*Hope* в пер. с англ. «надежда»). Гуманитарная активность Боно в Африке и участие в благотворительности сделали его героем в глазах жителей США, несмотря на его ирландское происхождение. Упоминание Бога является символическим, так как оно показывает набожность американцев, роль религии в их жизни и веру в предопределенность.

Американский юмор зачастую политизирован, появляются многочисленные отсылки к политической ситуации в мире или расистские ремарки [27]. Так, во втором эпизоде Майкл заставляет работников офиса играть в игру, суть которой заключается в угадывании определенной расы, название которой записывается на листе бумаги и прикрепляется ко лбу участника. Майкл при этом объясняет, что в эту игру он не включил арабов, так как «это слишком взрывоопасно», позднее добавив «Maybe next year. You know, the ball's in their court». В данном случае мы видим употребление фразеологического каламбура, в котором слово *explosive* используется в переносном значении, но на передний план выводится его первоначальное определение.

В американской версии также присутствует множество отсылок к телевизионным шоу, таким как, например, «The Oprah Winfrey Show» во

фразе «Where was my Oprah moment?». Интересной представляется сцена, в которой главный герой спрашивает временного работника Райана, видел ли он шоу «Punk'd», что представляет собой скрытую шутку, поскольку актер, исполняющий роль Райана (Бенджамин Джозеф Новак), является частью актерского состава упомянутого шоу. То есть, по сути, мы видим разрушение так называемой «четвертой стены», отделяющей мир сериала от зрителя и реальности.

Изменения в американской версии затронули также определенные эпизоды с учетом культурных различий. Самым заметным различием в американской пилотной серии представляется удаление большинства сцен и упоминаний алкоголя, вокруг которых строится основное повествование британской серии, в которой работники посещают паб во время ланчей или вечером после работы, что американской публике может показаться странным и допустимым только при серьезной алкогольной зависимости.

Еще одно важное изменение связано с различной этнической атмосферой. В эпизоде, где Дэвид/Майкл пытается убедить работников, что никто из них не будет сокращен, он произносит фразу «I'm the head of this family». И если в британской версии за ней следует предложение «not gonna fiddle with my children», которое не привлекает особого внимания, то высказывание героя американского ситкома вызывает недоумение у присутствующих: «you ain gonna be messin wi my chillin». Неловкое молчание и мрачное выражение лица единственного чернокожего работника вызвано попыткой воспроизвести афроамериканский английский (в англоязычной среде также именуется Ebonics, BEV, AAVE). Стремление показать уважение к культуре и подчеркнуть равенство между расами превращается в расистскую насмешку, пусть и ненамеренную. Позже, во втором эпизоде, этот персонаж попадает в неприятности из-за попытки симитировать выступление Криса Рока, в котором Рок утверждает, что чернокожие люди большие расисты, чем белое население. И хотя представленная версия Майкла намного чище оригинальной версии, за свои слова ему приходится

отвечать перед вышестоящим начальством. Стоит отметить, что указанный персонаж часто судит людей по каким-либо стереотипам. Например, он уверен, что его работник Стенли, единственный афроамериканец в команде, вырос в гетто, отлично играл в баскетбол (типичные предрассудки), что было неправдой. Он даже кажется расстроенным, что тот не говорит на афроамериканском английском и не отмечает Кванзу, то есть, по его мнению, не обладает главными чертами, присущими каждому чернокожему.

Как мы видим, в американской версии большое внимание уделяется национальной принадлежности и расе, и, несмотря на попытки искоренить расизм, появляется большое количество шуток, основанных на культурных различиях.

Американская версия телесериала превзошла по своей популярности оригинал. Причина этого лежит как в изменении первоначального сценария (лучшая проработка персонажей и логики их действий), так и в способе передачи комического. Здесь присутствует меньшее количество сленга и оскорбительных шуток, язык версии более корректный. Вероятно, в пределах относительно небольшого государства Великобритании даже несоответствие стандарту языка не вызывает затруднения понимания, в то время как в США такое отклонение от нормы привело бы к уменьшению количества зрителей, поэтому использование сленга здесь сведено к минимуму.

Создается впечатление, что американская версия менее жесткая, в ней отсутствует четко направленная критика по отношению к каждому сотруднику фирмы. Для подтверждения этого утверждения можно привести следующий эпизод. Майкл шутит насчет того, как долго секретарша работает в компании «If you think she's cute now, you should've seen her a couple of years ago!». Хотя такая фраза и является примером неподобающего поведения на работе, особенно со стороны управляющего, она далеко не так оскорбительна как высказывание его британского коллеги.

Выводы к главе 2

Средствами создания комического в рассматриваемом сериале могут служить единицы разных уровней. На фонетическом уровне это могут быть обыгрывание слов со схожим звучанием (фонетические каламбуры), возможно использование приема оговорок, то есть намеренного искажения слова для создания комического эффекта, звукоподражания, аллитерации и даже симуляции конкретного диалекта (например, изображение афро-американского акцента). При этом эти средства могут выступать в качестве составляющих приемов более высокого уровня. Как самостоятельные единицы они встречаются крайне редко, поскольку юмор строится в основном вокруг необычных и неловких ситуаций, высмеивании определенных черт и поступков.

Юмористический эффект также может строиться на искажении лексических единиц (как формы так и содержания, лексические каламбуры), использовании определенной терминологии в необычном окружении и употреблении сленга, в особенности это относится к британской версии телесериала.

При исследовании вербальных средств создания комического телепрограммы *Офис* были выделены следующие приемы: нарушение прогноза, пародия, нарушение логической цепочки, гротеск, перевод внимания прием несоответствий и др. Каждый прием получил подтверждение в виде конкретного примера и разъяснения сути его сути. Полученные данные позволяют сделать вывод, что большинство шуток основаны на игре дополнительных, неочевидных смыслов, иронии и сарказме. Зачастую комизм той или иной ситуации заключается в смешении стилей.

Также было проведено сопоставление двух версий телесериала *Офис*, оригинальной постановки и ее американской адаптации, и были выявлены их отличительные черты с точки зрения особенностей употребления языковых

средств и упоминания культурных аллюзий. Различия выявлены в способе раскрытия персонажей, построении сюжета, представлении культурных реалий. Особое внимание было уделено фонетическим особенностям произношения в британской и американской версиях. Было установлено, что в адаптации производства США используется усредненный вариант американского английского, что позволяет воспринимать речь жителям вне зависимости от региона проживания, в то время как в речи персонажей в оригинальном сериале звучит явное отклонение от нормы и появляются черты диалекта.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующему заключению.

Во-первых, были определены понятие и суть комического, а так же его реализация в тексте. Мы рассмотрели основные термины, связанные с понятием комического и обосновали необходимость их разграничения. Изучены работы Ю. Б. Борева и В. В. Виноградова, делавших акцент на проявлении комического, В. И. Карасика, Дж. Алджео, С. Аттардо, в которых на передний план выводятся черты британского юмора и способы их реализации в речи, а так же исследование А. Н. Лука, касающиеся психической природы смеха и остроумия.

Юмор выступает формой проявления комического. Его проявление возможно только в рамках общения определенного круга людей, в то время как смех является физиологической особенностью, присущей не только человеку, но также ряду животных. Основными видами комического выступают ирония, сатира, юмор, а также сарказм. При этом упомянутые виды комического могут проявляться с помощью разных приемов.

Во-вторых, мы уделили особое внимание особенностям организации текста в видеоряде. Было установлено, что язык видео постановки отличается от печатного текста, что выражается в меньшей образности речи персонажей, поскольку ее дополняет некоторая картинка, способное выразить необходимый эффект без дополнительных языковых средств. Язык в данном случае выступает важнейшим, но не единственным, средством общения, он реализуется во взаимодействии с другими сигналами. Различные знаковые системы, которые до этого использовались как второстепенные источники информации, в кино приобрели значимость, сравнимую с вербальной частью сообщения. Телесериал представляет собой видеовербальный текст, в котором визуальное изображение становится неотделимым от реплик героев.

В-третьих, в ходе исследования мы установили, что комическое в комедийных телесериалах может проявляться на различных уровнях и служить нескольким целям. На передний план, безусловно, выносятся сам факт шутки, необходимость подчеркнуть юмор ситуации. Однако это не единственная функция комического. Зачастую он помогает раскрыть характеры персонажей, выявляя скрытый подтекст высказывания и намерение говорящего, или стремление шуткой произвести эффект, противоположный замыслу героя. Комическое также помогает донести до публики определенную идею, которая при этом не высказана прямым текстом. Данная завуалированная мысль требует от зрителя некоторых усилий, чтобы он\она смог понять заложенное во фразе сообщение. Комическое помогает автору посредством выразить свое субъективное отношение к персонажам, давая оценку логике их действий, достичь желаемого результата помогает экспрессивно-окрашенная лексика.

В-четвертых, было принято отождествлять понятия «игра слов» и «каламбур» и использовать их как взаимозаменяемые. Игра слов – шутка, основанная на столкновении ожиданий адресата и конечным результатом, имеющая своей целью не только создать комический эффект, но также доставить эстетическое удовольствие. Рассмотрены возможные классификации каламбуров на основании работ Влахова С. Н. и Флорина С. К, Иванова С. С. и Санникова В. З. Мы рассмотрели основные группы и виды игры слов, к каждой группе приведены примеры из анализируемого сериала. Мы также пришли к выводу, что преобладающим видом игры слов в рассматриваемом телесериале являются лексические каламбуры. К ним относятся случаи обыгрывания значений многозначного слова, терминов и имен собственных, ложное членение слов на семантически значимые части. Фонетические и фразеологические каламбуры не столь многочисленны, но все же присутствуют в достаточном количестве для анализа. Их употребление позволяет создать более полную картину происходящего,

раскрыть характеры персонажей. Выявлены и показаны лингвистические и стилистические особенности игры слов в английском языке.

В-пятых, мы вывели классификацию используемых языковых средств на основе наиболее ярких и характерных примеров в телесериале «Офис». Анализ собранных данных показал, что языковая игра занимает лишь незначительный процент от всех рассмотренных средств создания комического. Общий комизм телесериала, как оригинальной версии, так и американской адаптации, строится на обыгрывании смыслов, подтекстов, логической сочетаемости слов и выражений. Особую нишу занимает нарушение причинно-следственных связей и переключение внимания зрителя на незначительную или неожиданную деталь. Создатели сериала часто прибегают к средству обмана ожидания, порой развивая игру до абсурда.

В-шестых, в работе представлено описание вербальных средств создания комического эффекта с указанием их особенностей, в том числе и лингвокультурологических. При сопоставлении пилотных серий американской и британской версий телесериала были выявлены черты британского юмора и способы его адаптации для публики в США. Выявлены несоответствия языковых единиц на разных уровнях. Авторы британской версии больше внимания уделяют специфике речи жителей соединенного Королевства. Персонажи обладают ярко выраженным акцентом и активно используют сленг, что не могут позволить себе создатели американской версии из-за возможного затруднения понимания. Возникновение трудностей может быть связано с большой территорией вещания телесериала и отдаленностью жителей разных штатов.

Американская версия претерпела ряд изменений по отношению к оригинальному сценарию. Преобразования коснулись всех имен собственных, аллюзий на известных личностей, а также части сцен пилотного выпуска. Причина этого лежит в особенностях менталитета народов. Сцены, принимаемые британской публикой, иногда расходятся с

представлениями жителей США о подобающем поведении. Примером могут служить удаленные эпизоды с ежедневным походом сотрудников в паб.

Можно с уверенностью говорить о причине популярности американской версии, которая превзошла оригинал по количеству зрителей и сезонов. Язык телесериала более универсальный, что расширяет его аудиторию, герои лучше проработаны. При этом в британской версии юмор более жесткий, полный четкой негативной окраски, что делает его похожим на сатиру. Однако, стоит сказать, что обе версии обрели своих поклонников по всему миру.

Подводя итоги проделанной работы, можно сказать, в ходе исследования была достигнута указанная цель и решены поставленные задачи

Библиографический список

1. Абросимова, Н. А. Языковые особенности переводов комических текстов: на материале рассказов М. Твена, О. Генри и С. Ликока : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Н. Абакова. – Казань, 2007. – 29 с.
2. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М. : Флинта, 2009. – 390 с.
3. Асланова, Р. Г. Образная номинация в структуре комического текста: на материале произведений Ф. Искандера : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р. Г. Асланова. – Махачкала : Дагестанский гос. пед. ин-т, 2003. – 19 с.
4. Багиров, Э. Г. Изображение и язык / Энвер Гусейнович Багиров // Семиотика средств массовой коммуникации. – М, 1973. – с. 34-48.
5. Бергсон, А. Смех / А. Бергсон. – М. : Искусство, 1992. – 127 с.
6. Боров, Ю. Б. Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира / Ю. Б. Боров. – М. : Искусство, 1970. – 269 с.
7. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М.: Международные отношения. - 1980. - 342 с.
8. Витгенштейн Л. Философские исследования [Электронный ресурс] / Л. Витгенштейн. – Электронные текстовые данные. – Кембридж, 1945. – Режим доступа : <http://http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000273/st000.shtml> (24 мая 2016).
9. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. / В. В. Виноградов. - М.: 1963.
10. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Иногиз, 1958. – 376 с.
11. Горшкова, В. Е. Теоретические основы процессориентированного подхода к переводу кинодиалога: на материале современного французского кино : автореф. ... дис. канд. филол. наук / В. Е. Горшкова. – Иркутск, 2006. – 29 с.

12. Горшкова, В. Е. Перевод в кино в XXI веке: статус, проблемы, перспективы / В. Е. Горшкова // Вестник. – 2013. – № 5. – С. 54–62.
13. Горшкова, В. Е. Перевод в кино: дублирование vs субтитры / В. Е. Горшкова // Вестник Московского университета. – 2006. – № 7. – С. 132–140.
14. Иванов, С. С. Игра слов и способы ее создания: смысловая и звуко-смысловая игра слов / С. С. Иванов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского – 2009. – №6. – С. 227–231
15. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. — М., 2002. – 158 с.
16. Карасик, В. И. Иная ментальность : монография / В. И. Карасик, О. Г. Прохвачёва, Я. В. Зубкова ; общ. ред. В. И. Карасика. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.
17. Карасик, А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Карасик. – Волгоград : ВГПУ, 2001. – 13 с.
18. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М. : УРСС, 2004. - 352 с.
19. Кулинич, М. А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Кулинич. – Москва, 2000. – 25 с.
20. Лотман, Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: Статьи. Исследования. Заметки / Ю. М. Лотман – СПб. : Искусство-СПБ, 2001. – 704 с.
21. Лук, А. Н. О чувстве юмора и остроумии / А. Н. Лук. – М. : Искусство, 1977. – 183 с.
22. Мишина, О. В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus») : автореф. дис. ... канд. фил. / О. В. Мишина – Самара : СГПУ, 2007. – 24 с.

23. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М. : Флинта, Наука, 2006. – 344 с.
24. Панина, М. А. Комическое и языковые средства его выражения : автореф. дис. ... канд. фил. : 10. 02. 19 / М. А. Панина. – М. , 1996. – 30 с.
25. Приходько, В. К. Выразительные средства языка / В. К. Приходько. – М. : Академия, 2008. – 256 с.
26. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
27. Сафир, А. В. Американский юмор [Электронный ресурс] / А. В. Сафир // Сервер Заграница. – Электронные текстовые данные. – Нью-Йорк, 2008. – Режим доступа : http://world.lib.ru/a/aleks_safir/amhumor.shtml (24 мая 2016).
28. Сквородников, А. П. О понятии «языковая игра» / А. П. Сквородников // Филологические науки. – 2004. – №2.– 113 с.
29. Степанова П. А. Особенности перевода игры слов. Лексические каламбуры / П. А. Степанова // Вестник ГПА / А. С. Скаримов. – 2015. – №2 (21).– С. 98–100.
30. Сырцова, Е. Ф. Прагматика смешного на материале американских анекдотов / Е. Ф. Сырцова // Лингвистика. – 2014. – № 3. – С. 31–42.
31. Сычев, А. А. Природа смеха, или философия комического / А. А. Сычев. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2003. – 176 с.
32. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 264 с.
33. Худавердова, Н. П. Комическое и смех в истории мировой эстетической мысли / Н. П. Худавердова // История философии. – 2011. – № 5. – С. 95–113.
34. Цикушева, И. В. Жанровые особенности литературной сказки // Вестник Адыгейского государственного университета. — 2008. — Вып. 1 (29).

35. Штырхунова, Н. А. Лингвистическая игра слов (каламбур) в английском языке и в русском переводе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Штырхунова. – Краснодар : 2005. – 24 с.
36. Algeo, J. and Pyles Th. The Origins and Development of the English Language / Jerry Algeo, Thomas Pyles. – Belmont : Wadsworth Publishing, 2005. – 368 p.
37. Attardo, S. Linguistic Theories of Humour / Salvatore Attardo. – 1994. – 426 p.
38. Benton, G. The Origins of the Political Joke / Gregor Benton // Humour in Society : Resistance and Control / Eds. Powell C., Paton G. – New York : St. Martin's, 1988. – P. 33–55.
39. Carston, R. Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics / Robyn Carston // Mind & Language / ed. by Samuel Guttenplan. – 2002. – Volume 17. – P. 127–148.
40. Cruse, A. Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics / Alan Cruse. – New York : Oxford University Press, 2011. – 424 p.
41. Leah, C. Idiom – Grammaticality and Figurativeness / Claudia Leah // The Round Table / ed. by Venkat Iyer – 2011. – Volume 2. – 11 p.
42. MacDonald, Maryellen C. Lexical Nature of Syntactic Ambiguity Resolution / Maryellen C. MacDonald, Neal J. Pearlmutter, Mark S. Seidenberg // Psychological Review / ed. by John R. Anderson. – 1994. – Volume 101, Issue 4 – P. 676–703.
43. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners / ed. by M. Rundell. – 2nd edition. – Macmillan, 2007. – 1748 p.
44. Marshall, J. The Language of Television / Jill Marshall, Angela Werndly. – London : Routledge, 2002. – 117 p.
45. Murphy, L. Lexical Meaning / Lynne Murphy. – NY : Cambridge University Press, 2010. – 256 p.

46. Stanley, J. Context and Logical Form / Jason Stanley // Linguistics and Philosophy / ed. by Th. E. Zimmermann. – 2000. – Volume 23, Issue 4. – P. 391–434.

47. Schwarz, J. Linguistic Aspects of Verbal Humor in Stand-Up Comedy / Jeannine Schwarz. – 2010. – 452 p.

Список источников

1. SpringfieldSpringfield.co.uk. [Electronic resource] : a database of TV show episode scripts. – Electronic data. – Mode of access : http://www.springfieldspringfield.co.uk/episode_scripts.php?tv-show=the-office-uk (дата обращения : 27. 06. 2016)

2. SpringfieldSpringfield.co.uk. [Electronic resource] : a database of TV show episode scripts. – Electronic data. – Mode of access : http://www.springfieldspringfield.co.uk/episode_scripts.php?tv-show=the-office-us (дата обращения : 27. 06. 2016)