



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

Кафедра английского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Языковые средства создания комического эффекта в сериале «The Office»»

Исполнитель _____ Пушкарева Евгения Андреевна _____

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ к.ф.н., доцент _____

_____ Плахотная Юлия Ивановна _____

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

_____ к.ф.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

«24» июня 2022г.

Санкт–Петербург

2022

Оглавление

Введение	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ЛИНГВИСТИКЕ	6
1.1 Лингвистические подходы к изучению комического эффекта.....	6
1.1.1 Виды комического эффекта	12
1.1.2 Функции комического эффекта	15
1.2 Виды языковых средств	17
1.2.1 Языковые средства создания комического эффекта	24
1.2.2 Классификация языковых средств создания комического эффекта	26
1.3 Место ситкома в медиапространстве	29
1.3.1 Ситком как киножанр.....	31
1.3.2 Языковые особенности комедийного киножанра.....	33
Выводы по первой главе	35
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СЕРИАЛЕ THE OFFICE	36
2.1 Виды и функции комического эффекта в сериале.....	36
2.2 Анализ языковых средств создания комического эффекта в сериале	40
Выводы по второй главе	45
Заключение	47
Библиографический список	50

Введение

Юмор можно отнести к одному из важнейших элементов бытовой сферы общения. Комическое – то, что всегда присутствовало в человеческих жизнях, и оно, несомненно, является его неотъемлемой частью. Современная медиасфера, включающая в себя огромное количество различного материала, также является полноценной частью общественной жизни. Несмотря на огромное количество жанров кинолент, именно фильмы и сериалы юмористического характера являются самыми востребованными во всём мире.

Хоть комическое и привлекало внимание учёных с древнейших времен, затрагивалось данное понятие лишь в рамках эстетики и стилистики. Глобальное рассмотрение данного явления, в которое входит и лингвистическая сторона исследования, началось относительно недавно. Специалисты со всех уголков мира вносят огромный вклад в изучение такого непростого явления как юмор, который развивается вместе с языковой средой субъекта. На данный момент существуют пробелы в области исследования комического, которые современные лингвисты пытаются закрыть. Это и обусловило **актуальность** представленного исследования и его специфику.

Целью данного исследования является выявление и описание основных языковых средств создания комического эффекта на примере американского ситкома.

Для достижения цели дипломной работы ставятся следующие **задачи**:

1. Проанализировать различные лингвистические подходы к изучению комического в научных работах отечественных и зарубежных исследователей.
2. Определить виды комического и их функции.
3. Проклассифицировать языковые средства создания комического эффекта.
4. Рассмотреть жанровые особенности ситкома.

5. Определить виды и функции комического, используемые в сериале «The Office».

6. Описать и проанализировать языковые средства создания комического эффекта в ситкоме.

Объектом исследования является комический эффект в сценарном языке англоязычных ситкомов.

Предметом исследования являются языковые средства способствующие созданию комического эффекта в англоязычных ситкомах.

Материалом данного исследования послужили 42 единицы языковых средств, проанализированных на основе кинотекста популярного американского ситкома «The Office».

В работе будут использоваться такие **методы исследования** как метод контекстуального анализа, описательно-аналитический метод, системно-функциональный анализ языковых единиц и метод сплошной выборки.

Теоретическую базу исследования составили труды различных отечественных и зарубежных учёных. Изучением комического эффекта занимались такие исследователи как: М. М. Бахтин, В. В. Раскин, М. Дайнел, Б. Дземидок, Ю. Б. Борев, С. Аттардо, Л. В. Карасёв, Т. Б. Любимова. Языковые средства, способствующие созданию комического эффекта, в свою очередь, представляли особый интерес для Е. Е. Жук, О. В. Мишиной, М. А. Паниной, Л. М. Васильева, В. В. Виноградова, И. В. Арнольд, Т. А. Знаменской. И, наконец, теоретической основой для изучения характеристических особенностей ситкомов послужили работы И. А. Книгина, Ю. М. Беленького, Ю. А. Загороднюк, Б. Миллса.

Теоретическая значимость проведённого исследования определена представленным в нём анализом языковых средств, способствующих достижению комического эффекта в английском языке, их особенностей. Приведенные в данной работе языковые средства, а также конкретные примеры, иллюстрирующие теоретические положения, могут быть

использованы в качестве иллюстративного материала при изучении особенностей английского языка.

Практическое же значение настоящего исследования заключается в возможности использования результатов нашей работы для подготовки студентов к семинарам, для написания ими различных работ научной направленности, например, статей и рефератов.

Структура и содержание работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии. Основное содержание работы изложено на 57 страницах. Библиографический список содержит 62 источника, из них 12 на иностранном языке.

Апробация данного исследования проходила на студенческой научной конференции 22 апреля 2022 года в Российском Государственном Гидрометеорологическом университете вместе с докладом на тему «Лексика создания комического эффекта в англоязычной киносказке».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ЛИНГВИСТИКЕ

Язык – безостановочно развивающееся явление, в котором возникают новые типы высказываний с юмористической окраской. Соответственно, абсолютно любой говорящий может создавать собственную языковую игру способами, которые ранее не были подробно изучены. Стоит отметить, что комическое охватывает различные стороны жизни человека, поэтому изучается оно не только в лингвистике, но и в других смежных гуманитарных науках, например, в социальной психологии, культурологии, этике и философии.

Однако мы будем рассматривать категорию комического исключительно с лингвистической стороны. В данной главе помимо комического эффекта нами будут изучены языковые средства, способствующие непосредственно его созданию, а также проанализирован комедийный киножанр, носящий название «ситком», который поможет нам применить полученные теоретические знания на практике.

1.1 Лингвистические подходы к изучению комического эффекта

Первым делом, при изучении какого бы то ни было вопроса, необходимо обратиться к его истории. Как уже было упомянуто ранее, юмор и комическое в частности – явление, существующее неразрывно от человека, и сопровождающее его на протяжении всего его долгого пути эволюции.

Исследование структуры юмористического дискурса началось в классической философии и до сих пор представляет собой важную область исследований для современной лингвистики. Именно Аристотель выдвинул первое определение «смешного», которое, пожалуй, до сих пор является самым лаконичным и точным объяснением данного явления. Многие исследователи комического дискурса и в настоящее время придерживаются именно аристотелевского определения данного феномена, который звучит

как: «Смешное – это некоторая ошибка и безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное» [2, с. 15].

Различные теории юмора, объясняющие природу данного явления и его социальные функции, были выдвинуты такими известными философами, как Платон, Аристотель, Томас Гоббс, Артур Шопенгауэр и Иммануил Кант. Все теории перечисленных исследователей касались вопроса о том, почему люди смеются в определенных ситуациях, в то время как в других они не проявляют никакой реакции. Ученые пытались объяснить различные человеческие психические процессы, которые позволяют нам различать комическое и реагировать на него. Более 2000 лет назад были заложены основы современных теорий юмора, основоположниками которых были древнегреческие знаменитые философы Платон и Аристотель, начавшие в те времена разбираться с самой сущностью юмора.

Тремя фундаментальными теориями юмора считаются:

1. Теория превосходства
2. Теория несоответствия
3. Теория освобождения/облегчения

В основе теории превосходства лежит мысль о том, что юмор является формой агрессии. Как правило, комический эффект создается благодаря жестокости, унижению других или самоунижению. Начало данной теории было положено автором «Левиафана» Томасом Гоббсом, который впервые в своём произведении истрактовал психологическую основу юмора. По мнению философа, комический эффект достигается путём осознания отдельно взятым человеком своего превосходства над другими [16, с. 550-557].

Теория несоответствия, в свою очередь, восходит к воззрениям Артура Шопенгауэра, считавшего истинной причиной смеха любое несоответствие ожиданий, всё необычное и своеобразное. Комический эффект достигается в данной теории благодаря непредсказуемости. По мнению философа, у

комического есть всего два истока – либо остроумие, либо чья-то нелепость [49, с. 432-443].

И, наконец, теория освобождения, к истокам которой причастна такая знаменательная фигура всемирной психологии как Зигмунд Фрейд. Предполагается, что юмор позволяет справляться человеку с различными уровнями стресса и отрицательными эмоциями, то есть является защитным механизмом человеческого организма [47, с. 35-37].

Любая из перечисленных теорий, несомненно, имеет право на существование, однако не стоит забывать о том, что данные теоретические концепты позволяют посмотреть на сам феномен комического под различными углами, при этом, не претендуя на заведомо единственно правильную точку зрения.

В середине XX века отечественный философ Михаил Михайлович Бахтин внёс значительный вклад в изучение комического. В своей работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса» исследователь выдвинул концепцию «народной смеховой культуры» [4, с. 67]. По его мнению, категорию комического необходимо рассматривать сугубо с лингвокультурных особенностей отдельно взятого народа. Философ также считал, что комическое всегда порождает двойственность.

Ещё один отечественный учёный Леонид Владимирович Карасёв считает, что основой смеха является его парадоксальность. В своей работе «Философия смеха» исследователь предлагает деление смеха на две составляющие: на смех плоти и смех ума [26, с. 33-36]. Смех плоти, по Карасёву, связывается с чистейшей радостью, для которой не нужно воображение и порой даже коммуникация. Смех ума же, в свою очередь, предполагает всегда наблюдение специфически-юмористического зла.

Новый подход к классификации теорий комического предложила отечественная исследовательница Татьяна Борисовна Любимова, разделяя юмор по: 1) чувствам, которые лежат в основе смеха; 2) специфике

источника смеха; 3) по модальностям восприятия (визуальный и аудиальный аспекты; письменная речь) [35, с. 24-27].

Теорию комического через призму лингвистики рассматривал и зарубежный исследователь российского происхождения Виктор Витальевич Раскин. В своей работе «Semantic Mechanisms of Humor» он рассматривает семантическую теорию юмора, которая позже переросла в общую теорию вербального юмора. В центре внимания семантической теории находится такое понятие как «скрипт». Скрипт, по Раскину, «крупный фрагмент семантической информации, окружающей слово или вызванной им. Скрипт – это когнитивная структура, присущая каждому носителю языка и отражающая знание носителя языка о небольшой части окружающего мира» [57, с. 3]. Скрипт, в свою очередь, предоставляет информацию об объекте, действии или событии, а также раскрывает структуру объекта, работая с его частями, описывая, как выполняется действие или как организованы отношения. По Раскину, текст может быть охарактеризован как комический, если выполняет следующие условия:

1. Текст совместим (частично или полностью) с двумя скриптами.
2. Скрипты, с которыми совместим данный текст, противопоставлены друг другу. Эти самые два скрипта также частично или полностью накладываются друг на друга [57, с. 6].

Виктор Витальевич Раскин вслед за Михаилом Михайловичем Бахтиным утверждает, что центральную роль в комическом играет двойственность. Контраст скриптов может быть реализован благодаря ситуационным, контекстуальным или же локальным антонимам. Раскин предлагает три абстрактные бинарные оппозиции комического: 1) нормальное и ненормальное; 2) возможное и невозможное; 3) реальное и нереальное [57, с. 8].

Любой скрипт имеет определенную структуру и состоит из следующих компонентов: участников (говорящего и слушающего); ролей, которые они выполняют; характерных признаков данных участников (возраст, пол,

жизненный опыт); отношений, которые сложились между участниками; частей скрипта, то есть действий, совершаемых участниками; места, в котором совершаются данные действия; цели, ради которой совершаются действия. Многие лингвисты предлагают дополнить данную схему новыми характеристикам. К примеру, Юлия Васильевна Щурина выдвигает мысль о необходимости включить в качестве составляющих юмористического речевого акта социальные статусы говорящего и слушающего, а также настроения обоих участников коммуникации [50, с. 42]. Владимир Ильич Карасик предлагает включить в рассмотрение такие категории как: юмористическая тональность, наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в определенной народной лингвокультуре, а также коммуникативное намерение говорящего и слушающего уйти от серьезного разговора [27, с. 147].

В 1991 году Виктор Витальевич Раскин совместно с Сальваторе Аттардо выпускают статью, в которой описывается общая теория вербального юмора. В данной работе исследователями указаны параметры для анализа юмористического высказывания как жанра комического. К данным параметрам относятся: 1) оппозиция скриптов; 2) логический механизм, который следит за накладыванием двух скриптов друг на друга; 3) ситуация, описывающая участников коммуникации, объекты и местоположение непосредственно шутки; 4) цель, то есть объект, на который направлена шутка; 5) стратегия повествования, определяющая стиль повествования шутки (к примеру, форма диалога); 6) язык, представляющий собой непосредственно все используемые слова и другие языковые единицы, использующиеся для достижения комического эффекта [58, с 10-13].

Наравне с теориями, раскрывающими сущность комического, появляются исследования, в которых разрабатываются механизмы продуцирования и восприятия юмора. Одной из таких теорий является трехчастная теория механизмов восприятия шуток, предложенная польской исследовательницей Мартой Дайнел. По её мнению, все комическое

действует в соответствии с тремя механизмами: 1) механизм садовой дорожки (garden path mechanism); 2) механизм перекрестка (crossroad mechanism); 3) механизм красного света светофора (red light mechanism) [53, с. 1285].

В механизме садовой дорожки комический эффект создается путем подачи в зачине шутки информации, которая в свою очередь обладает скрытой многозначностью, чтобы слушающий в начале воспринял очевиднейшее значение, а затем во время кульминации актуализировалось абсолютно другое, которое заставит пересмотреть содержание всего текста заново. Иначе говоря, смысл использования данного механизма в том, чтобы собеседник изначально неправильно интерпретировал шутку. Комический эффект достигается благодаря скрытой неоднозначности, к которой воспринимающий информацию доходит путём реинтерпретации сказанного ранее. Обычно неоднозначность достигается использованием в шутке омонимии, полисемии, деидиоматизации [53, с. 1287].

По словам Марты Дайнел, в процессе восприятия некоторых шуток реципиент до самой кульминации не знает и не может спрогнозировать дальнейший ход событий, чувствует некую растерянность. Он будто бы находится на перекрестке нескольких альтернативных направлений. Основа механизма перекрестка – абсурдный элемент в зачине шутки, который препятствует процессу интерпретации. В юмористических высказываниях рассматриваемого механизма, как правило, возникает два и более противоречия, однако центральное всегда проявляется до кульминационной развязки. Те самые фоновые противоречия и способствуют созданию комического эффекта, являясь собой «солью» шутки. Человек, воспринимающий юмористический текст, заранее осознает его комическую природу, однако не может заранее прогнозировать ход событий и догадаться о кульминации самостоятельно. Истоки данного механизма берут своё начало из теории обманутого ожидания [53, с. 1289].

И, наконец, механизм красного света светофора. Реципиенту, как правило, не составляет труда интерпретировать происходящее в юмористическом тексте вплоть до момента кульминации, которую Марта Дайнел образно называет «красным светом». Заключительная часть комического текста разрешает возникнувшее противоречие после короткой паузы, однако таким образом, чтобы реципиент не мог спрогнозировать подобное завершение. Иначе говоря, в шутках, работающих по механизму красного света, сама суть шутки не разрушает первичную интерпретацию её зачина, а также центральное противоречие возникает именно в момент кульминационной части и разрешается сразу же [53, с. 1991].

Итак, как мы выяснили, начало изучению такого феномена как юмор было положено ещё античными философами Аристотелем и Платоном. Несмотря на огромный промежуток времени, разделяющий наш современный мир от Древней Греции, исследования, посвященные комическому, всё так же продолжают. Подводя итог, хочется подчеркнуть, что все теории, связанные с юмористической составляющей, на протяжении многих лет подвергались критике. Однако не стоит отрицать и очевидный факт, что ранние исследования теорий несоответствия, превосходства и освобождения привлекли постоянное внимание более современных лингвистов, которые постоянно их развивают и совершенствуют или же и вовсе создают уже новые собственные теории.

Ознакомившись с существующими теориями, которые помогли нам глубже понять истоки создания комического эффекта, мы можем перейти непосредственно к видам комического.

1.1.1 Виды комического эффекта

Вместе с субъективностью самого явления комического, существует и такая же субъективность во взглядах учёных на деление его на виды. В настоящее время ещё не существует единой структуры, вследствие чего мы

видим внушительное количество комических явлений приписываемых различными исследователями в типологию видов комического.

Согласно отечественному учёному Юрию Борисовичу Борову, к основным видам комического мы можем отнести юмор, иронию, сатиру и сарказм [7, с. 15].

Юмор не несёт в себе негативной окраски и, пожалуй, является самым добродушным видом комического, также характеризуется направленностью на совершенствование объекта. Юмор субъективен, как правило, может быть непонятен ввиду множества аспектов (например, контекста). В данном виде комического допускается импульсивный и бессознательный речевой поток, лишенный смысла. Из чего мы можем сделать вывод, что юмор не имеет семантики и всё его существо основано лишь на прагматической составляющей. Согласно исследованиям польского теоретика комического Богдана Дземидока, юмор не несёт в себе никакого первоначального смысла предшествующего высказывания, он становится обособленной единицей. В зависимости от конкретной цели, поставленной для достижения комического эффекта, юмор выражается абсолютно различными средствами и способами [17, с. 21].

К видам комического относят и иронию, которая также является и лексическим средством в зависимости от своей позиции и функции. В отличие от юмора, ирония обладает слегка негативным окрасом высказывания. По мнению исследователей, фразы иронического характера достаточно часто несут в себе скрытую агрессию говорящего. Нередки и ситуации использования иронии для потребности чувствовать превосходство над собеседником [17, с. 57]. В зависимости от мотива иронического высказывания зависит и степень реакции на него. Для достижения смеховой реакции необходимо учитывать, что острота должна иметь в своей основе противоречие уже известному взгляду на ситуацию, а также чувство превосходства.

Однако ввиду негативной направленности своего использования иронию не всегда можно отнести к комическому, достаточно часто её приписывают к средствам речевой агрессии. Значимую роль в достижении комического эффекта с помощью иронии играют способы её выражения, правильные ситуации употребления, а также непосредственно слушатели, их личностные качества, мировоззрение и жизненный опыт [11, с. 39].

Считается, что полярным юмору явлением является сатира. Сатира, точно как и ирония, носит агрессивный характер. Однако по сравнению с иронией, сатира осмеивает любые социальные явления и представляет собой грубое и унижительное изобличение пороков общества [55, с. 13]. Осмеиванию подвергается всё то, что не соответствует эстетическим идеалам, либо же то, что стоит на пути к их непосредственному осуществлению. Главная цель сатиры – сделать мир лучше путём демонстрации его «червоточин». Осмеиваемое сатирой полностью отрицается и раскритиковывается, также всегда источнику сатирического высказывания противопоставляется идеал. Следует также отметить, что нередки использования в сатире иронических высказываний. Ключевой особенностью данного вида является его остроумие [61, с. 4].

Одним из видов сатирического обличения является язвительная насмешка или же сарказм. Основой сарказма является скрытый смысл, который изначально закладывается в выражение. Приём строится на противопоставлении друг другу явного и скрытого смыслов. По сравнению с иронией сарказм отличается своей особой едкостью, беспощадностью и чрезвычайной резкостью. Человек, использующий сарказм, намеренно прибегает к такому приёму, стремясь ранить собеседника. Многие исследователи считают, что сарказм, в отличие от иронии и сатиры, не несёт в себе глубинных смыслов и используется только как причина для беспочвенного оскорбления оппонента [61, с. 6].

Некоторые учёные предлагают рассматривать как виды комического также чёрный юмор, гротеск и абсурд. Чёрный юмор предполагает

высмеивание социальных ценностей и не имеет чёткой степени негативности, как правило, характеризуется наличием яркой эмоционально окрашенной лексики [25, с. 78]. Опираясь на данное Юрием Борисовичем Боровым определение гротеска, мы можем сказать, что характерной особенностью данного вида является отход от реальности. Комический эффект достигается путём целенаправленного обезображивания явлений, их полное искажение. На первый план выдвигаются фантастические и карикатурные элементы [7, с. 83]. Гротеску противопоставляется абсурд. Абсурд – нелепость, противоречие реалиям, но это несоответствие вполне допускается как нечто возможное для существования в реальности. Характерная особенность абсурдного выражения – наличие утверждения и отрицания одновременно [46, с. 59].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что ирония, чёрный юмор, гротеск и абсурд одновременно рассматриваются научным сообществом и как самостоятельные формы комического, и как средства создания комического, поэтому мы и видим такое расхождение в классификациях современных исследователей. Однако неоспоримым остаётся факт обособленности таких видов комического как юмор и сатира.

Рассмотрев основные выделяемые виды комического, мы можем перейти к исследованию его функций.

1.1.2 Функции комического эффекта

Ключевыми факторами функций комического являются направленность, стиль и тематика высказывания. Основными функциями комического считаются игровая (людическая), терапевтическая, агрессивная, дискредитирующая, социально-критическая, девятилетняя, воспитательная, информативная и социализирующая [32, с. 23]. За создание комической ситуации ответственна игровая функция, вследствие чего её можно встретить в абсолютно любом высказывании. Людическая функция наиболее ярко выражена в высказываниях содержащих метафоры, различные яркие образы,

а также в загадках юмористической направленности. Достаточно часто данную функцию расширяют в понятие до развлекательной ввиду её игрового характера. [8, с. 45].

Комическое, выражаемое в шутках и анекдотах, политического и социального характера наиболее чётко представляет собой социально-критическую функцию. Согласно трудам исследователей, занимающихся изучением политического юмора, характерной особенностью для данной комической составляющей является двойственность по отношению к существующей в определенном обществе идеологии. Объектом насмешек, как правило, считается идеология, однако в то же время, эти самые высказывания юмористического типа придерживаются строго регламента власти, которая сама указывает на объект сатиры [39, с. 73].

Комическое политической направленности чаще всего представлено, однако, дискредитирующей функцией. По сравнению с социально-критической функцией, дискредитирующая отличается своим агрессивным и резким характером высказываний, в зависимости от общественных настроений [17, с. 126].

Достаточно часто комическое используется для утешения собеседника, либо же самоутешения. В таком случае мы можем говорить о терапевтической функции высказывания, при котором высвобождается накопивший стресс и напряжение. Самоирония является своего рода защитой человека как от внешних раздражителей, так и в отдельных случаях от самого себя. Полярной данной функции является агрессивная, при которой нападки на собеседника, носящий негативный характер, прикрываются ширмой комического [17, с. 128].

Достаточно часто люди избегают обсуждения определённых тем путём отшучивания и перевода разговора в юмористическое русло. В таких случаях мы можем с уверенностью утверждать о девиативной функции комического, при которой происходит уклонение от серьёзного обсуждения изначально заданной темы [17, с. 130].

Воспитательная функция комического наблюдается в высказываниях, содержащих критику или упрек. Как правило, ирония, сатира и сарказм наиболее существенно оказывают воздействие на выбранный объект. Правильно сформулированная острота может привести к желаемому результату гораздо быстрее, чем наказание [17, с. 133].

Михаил Михайлович Бахтин и Владимир Яковлевич Пропп в своих исследованиях также выделяли и ритуальную функцию комического, которая была актуальна в древности. Смех носил массовый характер, был важнейшей частью непосредственно ритуалов, проводимых в тот период времени. Ритуальная функция была направлена на шутивную форму обсуждения темы смерти [4, с. 347].

Подводя итог, мы можем отметить сложную функциональность явления комического. В зависимости от закладываемого смысла, комическое выполняет различные функции, оказывающие значительное влияние на социум. Несмотря на свой, казалось бы, изначально понятный любому посыл, комическое, как мы выяснили, имеет гораздо более глубокую структуру. Ознакомившись с необходимым теоретическим материалом касательно комического, мы можем перейти к рассмотрению языковых средств, которые способствуют его созданию.

1.2 Виды языковых средств

В словаре лингвистических терминов и понятий, написанном Татьяной Васильевной Жеребило, языковым средствам даётся следующее определение: «средства разных уровней языка: фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, применяемые в разных стилях» [18, с. 564].

Прежде чем углубиться в рассмотрение и анализ создания комического эффекта языковыми средствами, необходимо изучить непосредственно их виды. Опираясь на определение Татьяны Васильевны Жеребило, в нашей

работе мы будем в той же последовательности рассматривать языковые уровни.

1. Фонетические средства

Данная группа языковых средств специализируется на точной передаче речи до реципиента, акцентировании внимания на значимых речевых единицах. Отечественный исследователь Станислав Васильевич Воронин, изучавший фонетические средства, предложил ввести термин звукоизобразительной лексики, отличительной чертой которой является фонетическая мотивированность. По мнению учёного, звукоизобразительная лексика в свою очередь подразделяется на звукоподражательную и звукосимволическую [12, с. 124-126]. Часто термин звукоподражательной лексики заменяется синонимичным понятием ономатоп, который встречается гораздо чаще в работах зарубежных исследователей. Ономатопами называют слова, служащие для имитации огромного количества звуков окружающего нас мира.

К числу фонетических средств помимо таких традиционно известных терминов как интонация, аллитерация и ассонанс относятся также фонестема, бифоны, идеофоны, звукокомплексы и так далее. Нередко к фонетической группе причисляют и междометия из-за их передачи высказыванию эмоциональной внеязыковой окраски.

В отечественном научном сообществе идёт чёткое разграничение между аллитерацией и ассонансом. Под аллитерацией принято понимать повторение согласных звуков в абсолютно любой позиции, в то время как ассонанс представляет собой повтор гласных звуков. Однако в западной фонетике не существует отдельного понятия ассонанса, аллитерация представляет собой одновременно повтор и согласных, и гласных звуков [60, с. 24].

Понятие фонестемы было введено британским исследователем Джоном Рупертом Фертом. Фонестема представляет собой фонему или комплекс фонем, объединённых общим значением или функцией, как правило, не

имеют чёткую позицию. Согласно определению Андрея Борисовича Михалева, бифон – «сочетание двух звуков, обладающее собственным значением». Слова, значения которых лежат в основе звукоподражания, передающие конкретные ассоциации, носят название идеофонов [40, с. 36].

2. Лексические средства

Данная категория языковых средств будет рассмотрена, базируясь на классификации Татьяны Анатольевны Знаменской. Согласно её исследованиям, существует три основные группы лексических средств, одинаково взаимодействующие с семантической составляющей слов, однако иллюстрирующие различные процессы на уровне семантики, а также непосредственно выбор языковых единиц [21, с. 43-45].

Первая группа включает в себя средства, использующие противопоставления значений и переименовывания, отталкивающиеся от контекста, а также основывающиеся на использовании различных значений. Перейдем непосредственно к их рассмотрению.

Метафора характеризуется употреблением языковых единиц с переносным смыслом, основанным на аналогии или схожести. Именно поэтому она схожа со сравнением, однако ключевым моментом является то, что данное языковое средство не использует слова-маркеры [52, с. 3].

Эпитет является, пожалуй, самым распространённым в использовании языковым средством. Он предполагает намеренное акцентирование внимания на определённом качестве или признаке предмета или явления. Эпитет отличается субъективной точкой зрения говорящего, его индивидуальным способом мышления.

Метонимия также относится к лексическому языковому уровню. Данное средство создаётся благодаря ассоциациям по смежным характеристикам слов из разных языковых классов. Заменяющее слово всегда используется в переносном смысле. В отличие от метафоры, образ которой практически целиком стирается благодаря его расшифровке,

метонимия сохраняет изначальный образ, вкладываемый в основу высказывания [13, с. 62].

Неразрывно с метонимией связана антономасия, поскольку является её разновидностью. Троп строится на замене названий, имена собственные переходят по значению в имена нарицательные.

Абсолютно любой из существующих языков мира содержит в себе экспрессивно окрашенную лексику. Как правило, чаще всего для передачи необходимой эмоциональной окраски используются восклицательные слова.

К первой рассматриваемой нами группой лексических средств относится и оксюморон или же оксиморон. Данный троп лучше всего показывает противоречивость высказывания. Смысловая несочетаемость и абсурд являются основой оксюморона. Приём строится на контрасте двух взаимоисключающих слов [54, с. 13].

Вторую группу составляют средства объединённые признаком взаимодействия двух одновременно функционирующих лексических значений. К данному уровню мы можем отнести перифраз, литоту, олицетворение, мейозис, сравнение и гиперболу.

Понятию иносказания синонимичен перифраз, задача которого строится на выделении конкретного признака явления или предмета, на основе которого объекту даётся новое не прямое обозначение. Данный приём помогает нам понять отношение автора высказывания к описываемому ему предмету [54, с. 15].

Гипербола используется для нарочитого преувеличения явления, которое в действительности не предоставляется возможным. Противопоставляется гиперболе мейозис, специально преуменьшающий объект высказывания. Отдельным видом мейозиса выделяют литоту, которая точно так же является отрицанием определённых признаков, смыслов или значений высказывания [33, с. 47].

К данной группе, как уже обозначено было ранее, относится и сравнение, в основе которого лежит противопоставление двух отдельно

взятых явлений из разных классов. Неким подтипом аллегии является олицетворение, переносящее свойства человеческой природы на неодушевлённые предметы.

К третьей, выделяемой Татьяной Анатольевной Знаменской, группе относятся клише, цитаты, поговорки, пословицы и сентенции. Как правило, все перечисленные средства представляют собой законченную мысль уже имеющую письменную форму. Под пословицей принято понимать высказывание назидательного характера, берущее свои истоки из народного фольклора. Единственное отличие сентенции от пословицы – наличие конкретного автора. Поговоркой называют словосочетание, главной составляющей которой является его номинативность. Дословное воспроизведение чужих мыслей из какого-либо письменного источника называется цитатой. Наравне с перечисленными выше лексическими средствами к данной группе принято относить и аллегию. Данный троп используется в роли ссылки на факты различной направленности, будь то литературные источники, религиозные, исторические, фольклорные, культурные и многие другие [21, с. 84].

3. Словообразовательные средства

Словарный языковой состав обогащается различными путями. Пожалуй, одним из важнейших является создание производной лексики по определённым моделям, существующим в определённый временной промежуток развития языка. Подобного рода лексикой считаются сложные и производные слова, созданные, например, с помощью конверсии или же аффиксального типа [31, с. 38].

Основными способами образования новых слов являются: 1) аффиксация; 2) словосложение; 3) словослияние; 4) конверсия; 5) реверсия; 6) аббревиация. К второстепенным способам мы можем отнести: 1) чередование звуков, как гласных, так и согласных; 2) рифмованный повтор; 3) звукоподражание; 4) редупликация.

Важнейшими средствами данной группы являются окказионализмы и неологизмы. Неологизмами называют недавно появившееся слово или словосочетание, обозначающее только что возникшее явление или же являющееся новым значением старой лексической единицы. Окказионализм от неологизма отличает лишь наличие конкретного автора [43, с. 72].

4. Морфологические средства

Морфологическая группа состоит из словоформ, морфем, а также парадигм. Аффикация, про которую нами говорилось ранее, относится и к морфологическим средствам. Также к данной категории мы спокойно можем отнести и суффиксацию. Данный уровень представляют и различные части речи, выраженные существительным, глаголом, прилагательным, междометием, наречием и т.д. Не последнее место занимает и полисиндетон (или же многосоюзиe)

Среди морфологической группы можно выделить и элятив – превосходную форму прилагательного, обозначающую высшую качественную степень [10, с. 58].

5. Синтаксические стилистические средства

Данная группа средств делится в свою очередь на ещё четыре подгруппы, которые составляют: 1) фигуры усиления; 2) фигуры противоположения; 3) фигуры прибавления; 4) фигуры разрыва.

Фигуры усиления неразрывно связаны с расширением смысловой составляющей, а также с повышением эмоционального контекста. К данным фигурам относятся: градация, инверсия, парентеза, парцелляция и антитеза.

Градация – синтаксическое языковое средство, обозначающее приём расположения слов или целых выражений по значимости, которая может быть возрастающей или убывающей. Соответственно, существует всего два вида градации: возрастающая и убывающая.

Для передачи эмотивного контекста часто прибегают к инверсии, представляющей собой изменение нормативного порядка слов в предложении. Инверсия помогает достигнуть необходимого эффекта и

показать, к примеру, неуверенность или тревожность персонажа. По инверсии в предложении на первое место выставляется то, на чём хочет акцентировать наше внимание автор.

К фигурам противоположения относится антитеза – приём, строящийся на употреблении антонимичного ряда.

Рассмотрим теперь фигуры прибавления. В основном они связаны с повторением или же опущением определённых элементов предложения. К данным фигурам мы можем отнести плеоназм, геминацию, анадиплозис, обрамление, эпифору и анафору.

Единоначатию синонимична анафора – приём, в основе которого лежит повтор в начальных отрезках слов или словосочетаний. Соответственно, эпифора является противоположным анафоре приёмом, при котором повтор встречается в конце предложения. Благодаря этим средствам делается акцент на необходимых автору явлениях.

Анадиплозис – повторение слов в конце одного предложения и в начале другого. Под обрамлением принято считать повтор начального предложения в конце высказывания. Данный приём помогает достичь завершённости, досказанности и сжатости. Повтор полных слов называют геминацией. Синтаксический параллелизм также является случаем повтора. Для него характерно использование коротких конструкций, которые более наглядны в использовании, нежели длинные.

Говоря всё ещё о фигурах прибавления, стоит добавить к ним и эллипс или, как его ещё называют, эллипсис. Эллипсис представляет собой нарочитое опущение определённого члена предложения. Наиболее часто эллипс употребляется для опущения глаголов, как правило, характерен для разговорной речи.

К фигурам разрыва относятся парентеза и парцелляция. Парентеза предполагает вставку полноценной фразы внутрь другой без их грамматического согласования. Данная фигура речи помогает воссоздать принцип естественного человеческого мышления вместе с его колебаниями,

оговорками и заиканиями. Под парцелляцией понимается членение высказывания на неограниченное количество обособленных отрезков, создавая обрубленные предложения [25, с. 76-81].

Итак, ознакомившись с основными языковыми средствами и их выделяемыми видами, мы перейдем к рассмотрению, какие именно средства из перечисленных выше, помогают нам в достижении комического эффекта.

1.2.1 Языковые средства создания комического эффекта

Комическое тесно связано с человеческим бытом, в котором оно может проявляться в абсолютно различных ситуациях: шутка во время дружеской беседы, в тексте произведения любимого автора, в фильмах или телепередачах, которые мы смотрим. Благодаря использованию разнообразных языковых средств мы и достигаем непосредственно комического эффекта.

Обратимся к ряду исследований, проводимыми отечественными и зарубежными учеными, чтобы узнать какие всё же языковые средства помогают нам в достижении необходимого комического эффекта.

Созданию комического эффекта способствуют средства различных уровней: фонетического, словообразовательного, стилистико-грамматического и лексико-семантического. По мнению Ирины Владимировны Арнольд, к фонетическому уровню принадлежат ономотопея, интонация, аллитерация и метатеза [3, с. 41].

Интонация помогает придать словам, словосочетаниям и даже целым предложениям сатирическое или ироническое звучание. Окраска комического характера, достигаемая с помощью интонации, используется чаще всего при иносказании.

Лексико-семантический уровень изобилует различными средствами. Мы можем выделить вульгаризмы, фразеологизмы, прозвища, столкновение различных стилей, крылатые выражения, а также речевые штампы. Ввиду образности, характерной для фразеологических единиц, они обладают

наибольшим потенциалом в создании комического. Смеховая реакция может быть достигнута посредством трансформаций на структурно-семантическом и семантико-стилистических уровнях фразеологических единиц [34, с. 20-22].

Отмеченные нами ранее вульгаризмы составляют собой особую лексическую группу. Отличительной особенностью вульгарных слов и выражений является их национальный колорит, так как они исконно (за редкими исключениями) были присущи определённому языку. Достаточно часто вульгаризмы несут собой шуточный и дружеский оттенок. Нередко они используются для более реалистичного и естественного изображения человеческого образа [23, с. 14].

Так называемые «говорящие» имена и прозвища также являются средствами создания комического эффекта. Через них автор нам передаёт необходимую характеристику о герое: подчеркивает его внешность или внутренние качества, на которых мы должны заострить внимание для лучшего понимания целостного образа персонажа. Помимо номинативно-опознавательной функции, имена и прозвища имеют собственную стилистическую окраску и нагрузку [1, с. 58].

Из стилистико-грамматической группы мы можем выделить нарушения нормативных форм, представляющих собой неверный порядок слов, нарушения спряжений, согласований, склонений, глагольных рамок. Синтаксический уровень изобилует различными типами предложений и словосочетаний. Создание комического эффекта может быть достигнуто путём использования синтаксического параллелизма (повторение конструкций), придаточных предложений, конструкций обособленного и открытого типа [34, с. 23].

Частыми лексическими средствами, способствующими созданию комического, мы можем выделить литоту, гиперболу, метонимию, сравнение, эпитеты, метафору, иносказание, алогизмы, омонимию, многозначность и градацию.

Виктор Владимирович Виноградов утверждал, что созданию комического эффекта способствует каламбур, игра с омонимами, игра смыслов и слов [10, с. 31].

Леонид Михайлович Васильев к основным средствам создания комического относил окказионализмы, имеющие своих собственных авторов. Окказионализмы создаются путём остроумного соединения различных слов и придают образность и нужную окраску [9, с. 74].

Маргарита Анатольевна Панина в своей работе о юморе отмечает, что такие виды комического как юмор и сатира основываются в большинстве случаев на гиперболе [42, с. 8].

Зарубежный исследователь английской комедии Алан Родвей считает основным способом достижения необходимого комического эффекта использование рассказывающим алогизмов. Алогизмы лишены логики и представляют собой специальное введение в линию повествования словосочетаний противоречащих объекту рассказа, происходит нарушение сочетаемости разных уровней языка [59, с. 228].

Подводя итог вышеперечисленной информации, созданию комического эффекта способствуют средства основных языковых уровней: фонетического, словообразовательного, стилистико-грамматического и лексико-семантического. Явление комического не ограничивается лишь перечисленными средствами, с течением времени и эволюции юмора мы можем заметить всё новые способы создания комического.

1.2.2 Классификация языковых средств создания комического эффекта

В современном научном обществе ещё не существует принятой единой классификации средств создания комического эффекта. Учёные со всего света, занимающиеся вопросами юмора и комического, выдвигают свои идеи относительно структурирования единиц, помогающих достижению комического эффекта. По большей части, классификации сводятся к обобщениям существующих стилистических средств и анализу комического

эффекта на различных языковых уровнях. Множество классификаций представляют собой смешение разноплановых комических явлений в единое целое. Рассмотрим некоторые из них.

В отечественной лингвистике традиционно особое внимание уделяется языковым средствам, отодвигая на задний план невербальные. К примеру, Екатерина Евгеньевна Жук предлагает разделять средства на звуковые, синтаксические и лексико-грамматические. Опираясь на её исследования, мы можем сделать вывод, что к лексико-грамматическому уровню относятся: метафора, эпитет, аллюзия, ирония, гипербола, игра слов, метонимия, сравнение, оксюморон и зевгма. К синтаксической категории Екатерина Евгеньевна относит повтор, параллелизм, приём нарастания и антитезу. Звуковую группу (она же фонетико-фонологическая) составляют просторечия, диалектизмы, аллитерация, архаизмы и реплики на иностранном языке [19, с. 78-85].

Однако данная классификация подходит исключительно для письменных текстов, в то время как данное исследование посвящено разбору текстов другого типа, а конкретнее – кинотекстов. Отечественная исследовательница комического Ольга Викторовна Мишина выдвигает предложение относительно официального наименования сериалов видеовербальными текстами. Ею же было выдвинуто новое предложение касательно систематизации средств создания комического эффекта. Всего Ольгой Викторовной было выделено четыре группы: интертекстуальность, иконические (визуальные) средства, языковые средства (языковая игра на различных уровнях, например, лексическом, фонетическом, морфологическом), а также сочетание вербальных и иконических средств [41, с. 57-63].

Ричард Александер – автор самой распространённой точки зрения в зарубежном научном сообществе на классификацию средств создания комического эффекта. Исследователь предлагает разделять средства в соответствии с типом коммуникации, то есть на вербальные и невербальные

соответственно. Согласно Александру, к невербальным средствам относятся кинетические, музыкальные и визуальные. Вербальные средства, в свою очередь, также разделяются на лингвистические и нелингвистические. В первом случае, комический эффект возникает благодаря вербальной реализации или же языковому механизму, который лежит в её основе. В другом же случае, комическое возникает как следствие нарушения логических связей. Автор также делает примечание, в котором указывает, что разделение вербальных средств на лингвистические и нелингвистические носят сугубо эвристический характер, а далее исследователь по ходу работы ограничивается лишь термином «вербальный юмор» [51, с. 16-17].

Ещё одним зарубежным исследователем, выдвинувшим свою классификацию языковых средств, является Патрик Забалбескоа. Согласно его типологии, средства создания комического разделяются на группы по степени их интерпретации в другом языке. Мы можем выделить: 1) универсальный тип шуток, которые не содержат в себе языковые особенности определённого языка или культурной маркировки (или же интернациональные шутки); 2) шутки, требующие культурной и национальной адаптации; 3) специфичная национальная тематика; юмор, основанный на омонимии или полисемии; 4) визуальный юмор; 5) шутки-комплексы, содержащие в себе комбинацию нескольких перечисленных типов [62, с. 18-20].

Резюмируя вышеперечисленные классификации, необходимо учитывать такие критерии как: вид канала передачи информации (акустический и визуальный), а также вид семиотического кода (вербальный и невербальный). Комические явления, объединённые в определённую группу по типу создания комического эффекта, могут содержать в себе контексты с различной амбивалентностью. Рассмотрев необходимую нам теоретическую информацию касательно языковых средств и их классификаций, мы можем перейти к рассмотрению последнего важного в нашем исследовании элемента – ситкома.

1.3 Место ситкома в медиапространстве

Прежде чем переходить к рассмотрению такого феномена как «ситком», следует изначально понять его местоположение внутри огромной постоянно развивающейся конструкции, а именно – медиа. В настоящее время медиапространство – неотъемлемая часть жизни любого человека вне зависимости от его местоположения, социального статуса, возраста и многих других факторов.

Вопреки ошибочному мнению многих, понятие «медиа» намного шире привычных синонимов «средства массовой коммуникации» и «телеиндустрия». Термин «медиа», зародившийся в Торонто, дословно переводится как «посредник» и означает абсолютно любую субстанцию, через которую на реципиента оказывается воздействие. Иными словами, предметы различных направленностей, например, одежда, мебель и даже скульптуры могут спокойно быть причислены к медиасфере.

Несмотря на обширность понятия медиапространства, в данном исследовании нам будет интересна лишь его малая часть, а именно – киноиндустрия, к которой и причастен жанр ситуационной комедии. Стоит отметить, что по сравнению с другими составляющими медиа, кино занимает одну из лидирующих позиций в оказании влияния на человеческий кругозор.

Вместе с появлением телевизоров наступил и постмодернистский этап развития общества. В центре внимания общества отныне не произведения искусства, а визуальные кинопроизведения, способные поразить и удержать внимание зрителя на медиапродукте [20, с. 278]. Изменения в медиапространстве способствуют установлению всеобщественного языка, чувств, эмоций, а также вкуса. Распространённым средством человеческой саморефлексии в настоящее время является сериалы, которые занимают верхнее место культурной иерархии видеопродукции, давно сместив полномасштабное кино.

Сериал представляет собой многосерийный фильм, объединённый установленными заранее героями. Каждая серия продолжает сюжетную

линию предыдущей, нередки и ситуации, когда конец одной серии содержит в себе кульминационный момент, который найдёт свою развязку лишь в следующей. Предугадать заранее концовку телесериала зрителю сложно, ввиду его развития сюжетной арки, которое неограниченно точным временем [45, с. 28].

Основными жанрами сериалов принято считать детективы, комедии, мелодрамы и мистику. Нам интересен лишь жанр комедии, поэтому в данной работе будем рассматривать исключительно его. Согласно типологии комедий Игоря Анатольевича Книгина, мы можем выделить: 1) античную комедию; 2) комедию-балет, в действии которой обязательно содержатся балетные сцены; 3) комедию масок, являющейся коллективным творчеством актёров-авторов пьес; 4) комедию идей, в которых идёт непосредственно их обсуждение; 5) комедию положений, строящуюся на сложном сюжете и непредвиденными развязками событий; 6) комедию нравов, в которой внимание уделяется манерам героев; 7) сатирическую комедию; 8) сентиментальную комедию; 9) учёную комедию; 10) слёзную комедию морально-дидактического характера; 11) бытовая комедия [29, с. 105].

Пытаясь определить место ситкома в вышеуказанной классификации Игоря Анатольевича, у нас возникла дилемма, так как данный киножанр имеет схожие параметры сразу с несколькими категориями. Нам кажется, что необходимо вспомнить уже существующий термин «ситуационная комедия», который используется в отношении ситкома. Данный жанр несомненно имеет свои собственные характеристики, благодаря которым он может пересекаться с другими поджанрами. Мы не можем отнести ситком к данным видам комедии, в первую очередь из-за его телевизионной природы. А более подробная характеристика данного жанра будет представлена нами в следующем подпункте.

1.3.1 Ситком как киножанр

Ситком является, пожалуй, одним из самых популярных жанров в мире. Объяснение можно найти в универсальном юморе, используемом в данном киножанре, юмор, понятный всеми без исключений, – двигатель ситкомов на киновершину.

Ситкомы возникли в 50-ые годы прошлого века в Америке. На тот момент важнейшей их характеристикой была чрезмерная цензура. Категорически запрещалось упоминать о неоднозначных социальных темах, к примеру, политические общественные недовольства, войны, наркотическая зависимость. Ситком показывал лишь шаблонную семью с её внутренними проблемами.

Лишь только спустя двадцать лет в ситкомках начали обсуждаться социальные проблемы, расизм. Идёт конфликт поколений, конфликт взглядов. Герои наконец перестали быть шаблонными идеальными фигурками, они стали людьми, умеющими ошибаться и заблуждаться. Конец любой серии содержал в себе мораль, которую должны были усвоить не только главные герои телесериала, но и зритель.

Начало 2000-ых для ситкомов характеризуется активным смешением с жанром мелодрамы. Примерно в этот же период времени данный жанр перекочёвывает и в Россию. Российское телевидение начинает кишеть огромным количеством отечественных ремейков на уже популярные зарубежные ситкомы. Оригинальные киноленты ввиду национального юмора и различия менталитетов российским зрителем были восприняты холодно. Однако благодаря достаточно быстрой медиатизации российский зритель взглянул по-новому на зарубежные сериалы, которые наконец получили собственную российскую аудиторию [6, с. 193].

Как главную жанровую характеристику ситкома мы можем выделить короткий хронометраж – серии длятся максимум полчаса (в идеале 22 минуты). При телевизионном показе ситком должен как минимум два раза прерваться на рекламу. Комедия построена вокруг одних и тех же героев с

одинаковыми обстоятельствами. Каждая серия имеет свой сюжет, получающий в конце развязку с полностью решёнными проблемами. Согласно Бретту Миллсу, главной структурной особенностью ситкома является появление в каждой серии определённой проблемы резкого изменения привычного быта, в котором существуют персонажи, однако в конце эта угроза благополучно устраняется [56, с. 29-34].

В настоящее время мы можем выделить такие виды ситкомов как: анимационные, пародии на документальный сериал, ситком с закадровым смехом, ситком без закадрового смеха. 1960-ые породили множество поджанров ситкомов, среди которых были и супергероические ситкомы, ситкомы, в которых главными героями являлись инопланетяне, детективные ситкомы, вестерн ситкомы и многие другие.

Многим известная жанровая особенность рассматриваемого нами киножанра – его закадровый смех, так как серии первых ситкомов снимались в присутствии зрителей, задача которых была реагировать на юмористические элементы сериала. Однако со временем многие ситкомы стали отказываться от закадрового смеха, так как зрителей он начал раздражать [5, с. 13].

Главные герои, как правило, в ситкомах не меняются вплоть до их закрытия. Нередка и практика приглашения популярных личностей (даже не актёров) на эпизодические роли, дабы поднять сериалу рейтинг.

Используемые темы в ситкомах неразрывно связаны с бытом. Здесь мы можем увидеть взаимоотношения между женщинами и мужчинами, человеческие недостатки, семейную рутину, проблемы с работой, не дающие покоя политические и общественные вопросы, любовную проблематику [5, с. 24].

Итак, как мы выяснили ранее, ситком является самостоятельным комедийным подвидом и ни в коем случае не гибридом уже существующего абстрактного жанра с комедийными элементами. Характерными особенностями ситкома мы можем назвать: непродолжительность серий,

неизменных на протяжении всего сериала главных героев, особенный сюжет каждой серии, обязательно подходящий к своему логичному завершению к концу серии. Юмор, используемый в ситкомах, лёгок и понятен зрителю. Языковые особенности комического, используемого в комедиях, будут рассмотрены нами в следующем пункте нашей работы.

1.3.2 Языковые особенности комедийного киножанра

Согласно исследованиям Юрия Михайловича Беленького, комедия выходит за рамки киножанра, она является формой, которая может дополнять уже любой сложившийся жанр, будь то ужасы, романтика, фантастика и многие другие. Как правило, использование комедийной формы накладывает свой определённый отпечаток на основные свойства киножанра. Однако далеко не факт, что использование приставки «комедия» к основному жанру не является лишь маркетинговым ходом и в действительности по-настоящему смешных и комедийных составляющих в кинопроизведении может и не быть вовсе [20, с. 280].

В связи с рассмотрением в данной работе нами американского ситкома, стоит отталкиваться конкретно от специфики национального юмора. Преобладающей особенностью американских комедий является ситуационный юмор, комический эффект в котором достигается путём физической деятельности героев. Например, самым излюбленным приёмом американских сценаристов является добавление в комедию моментов бросания людьми едой друг в друга.

Любые американские комедии строятся, в первую очередь, на преувеличениях, играх слов, нелепых сравнениях, кривляниях персонажей, а также чрезмерной эмоциональности. В некотором роде кинокомедии являются олицетворением гротескного вида комического с его уходом в излишнюю карикатурность и фантастику. Однако немало шуток выходят за социальные рамки морали и переходят в юмор абсурда, а также чёрный

юмор. Чёрный юмор для американцев – отражение их многовековой истории [14, с. 124].

Языковой особенностью комедий также можно отметить повышенное количество каламбуров, строящихся на игре смыслов и слов, а также наличие производных слов. Под игрой слов принято понимать остроумные шутки, основанные на подмене значений или одних слов другими.

Характерной особенностью американского юмора является его эксплицитность или же полное разжёвывание комической информации. В юморе американцы не терпят умалчивания или неконкретности, абстрактный юмор остаётся непонятым и вовсе не получает должного внимания со стороны слушателей.

Способствуют созданию комического эффекта и такое лексико-стилистическое средство как окказионализм. Окказионализмами называют слова-неологизмы, имеющие конкретного автора и использующиеся условно в определённом контексте. Смех аудитории вызывается благодаря нелепости звучания или же нереальности того, что данное слово обозначает [10, с. 263].

Комединый жанр чаще остальных прибегает к использованию фонографических средств. К ним относятся социолекты, просторечия и графоны. Из лексических средств создания комического эффекта мы можем отметить использования в речи киногероев сленга, синонимов, антонимов и терминов, нарочно используемых в неправильном контексте [14, с. 124].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что комединый киножанр, благодаря своей юмористической направленности, оперирует различными языковыми средствами, способствующими созданию нужной комической атмосфере. Американские комедии используют в своей основе шутки, построенные на абсурде и различной игре слов и смыслов, а также чёрный юмор.

Выводы по первой главе

Подведём итоги. Изучение комического началось ещё в Древней Греции известными философами Аристотелем и Платоном. Развивая их философские мысли касательно природы комического, различными учёными было выдвинуто большое количество теорий юмора. Однако знаковыми являются теории несоответствия, превосходства и освобождения.

В настоящее время всё ещё ведутся споры касательно видов комического. Ирония, чёрный юмор, гротеск и абсурд одновременно рассматриваются научным сообществом и как самостоятельные формы комического, и как средства создания комического, поэтому мы и видим такое расхождение в классификациях современных исследователей. Однако все исследователи солидарны в том, что юмор и сатира являются полноценными видами комического.

Мы выяснили, что комическое обладает множеством функций, которые напрямую зависят от закладываемого смысла в высказывание. Выделяются терапевтическая, воспитательная, людическая, социально-критическая, дискредитирующая и остальные функции комического.

Выделяют фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические и синтаксические языковые средства. Для достижения комического эффекта используются средства различных языковых уровней, которые до сих пор не имеют отдельной классификации ввиду субъективности явления комического.

Ситком является самостоятельным комедийным подвидом, со своими характерными особенностями, к числу которых мы можем отнести: непродолжительность серий, неизменных на протяжении всего сериала главных героев, особенный сюжет каждой серии, обязательно подходящий к своему логичному завершению к концу серии. Юмор, используемый в ситкомах, универсален для понимания.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СЕРИАЛЕ THE OFFICE

Практическая глава нашего исследования посвящена американскому сериалу «The Office». В первую очередь стоит отметить, что рассматриваемый в данной работе ситком является ремейком британского сериала, который подвергся огромному шквалу критики после выпуска пилотных шести серий первого сезона. Однако впоследствии стал намного популярнее своего «прародителя» среди любителей комедийного жанра, и по праву занимает свою нишу среди таких культовых ситкомов как «Friends», «The Big Bang Theory», «How I Met Your Mother» и т.д.

2.1 Виды и функции комического эффекта в сериале

«Офис» выходит за рамки обычного ситкома, сериал снят в жанре мокьюментари. Данное определение используется относительно псевдодокументального кино, съёмки которого имитируют документальный стиль. Зритель наблюдает за обыденной жизнью работников компании по продаже бумаги и канцелярских товаров «Dunder Mifflin», а вскоре будто бы и сам становится частью данного коллектива, благодаря тесной связи с героями, тщательно выстраиваемой съёмочной группой.

В связи с жанром сериала, герои достаточно часто дают интервью, будто бы ломая четвёртую стену, транслируют свои мысли напрямую зрителю, из-за чего нередко возникает комическая ситуация. Нередко смех зрителя может возникнуть как банальная реакция на взгляды героев прямо в камеру, в которых, зависимо от ситуации, можно прочесть различный спектр эмоций.

Как мы уже выяснили ранее, существует внушительное количество функций комического эффекта. Давайте выясним, каким набором функций комического обладает рассматриваемый нами сериал. Первым делом главной задачей ситкома, как и любого произведения комической направленности,

является развлечение своего потребителя, отвлечение зрителя от бытовой рутины. Поэтому мы сразу же можем отметить развлекательную функцию как самого сериала, так и порождающего ним комического эффекта. Сами герои сериала нередко прибегают к развлекательной функции комического явления. К примеру, Майкл Скотт (начальник компании) предпочитает общаться со своими подчинёнными как с друзьями, поэтому нередко при коммуникации с ними шутит и не боится выглядеть нелепо.

Работники «Dunder Mifflin» скрашивают свои трудовые будни с помощью различного рода розыгрышей. Один из главных героев, Джим Халперт не упускает возможности подшутить над своими коллегами. К примеру, в одной из серии он решил повторить эксперимент собаки Павлова на своём коллеге Дуайте. Каждый раз, когда Джим выключал компьютер, он спрашивал у него хочет ли тот конфету и, получая положительный ответ, протягивал её. К вечеру у Дуайта развился рефлекс и после очередного звука выключения компьютера, протянув руку, он получил лишь недоумённый взгляд Джима. Мы можем выделить терапевтическую функцию розыгрышей или же пранков, которые снимают напряжение и дают психологическую разгрузку.

В ситкоме мы также можем выделить и девиативную функцию комического в репликах персонажей, которые избегают серьёзного обсуждения своих проблем или же неудобных тем. Майкл Скотт привык переводить разговоры о своей личной жизни в юмористическое русло. Юмор, основанный на психологических человеческих переживаниях, достаточно ценится современным зрителем.

В рассматриваемом нами сериале, используются такие виды комического как: юмор, ирония, сатира, сарказм, чёрный юмор, а также абсурд.

Юмор, как мы выяснили ранее, является добродушной формой комического. Любая комедия строится в первую очередь на употреблении шуток юмористического характера, рассматриваемый нами ситком не

является исключением. К примеру, популярнейшей фразой сериала, на которой строится определённое количество шуток, является «That's what she said». Герои нередко используют её как продолжение фраз, содержащих в себе двусмысленность. К сожалению, перевести дословно на русский язык данную фразу, сохраняя её смысл, не представляется возможным. В различных переводах сериала на русский язык даётся множество вариаций данной фразы. Скорее всего, самым близким по смыслу переводом мы можем назвать «Если вы понимаете, о чём я». Юмор в сериале строится также и на употреблении шуток, содержащих в себе сленг. К примеру, в серии «The Secret» происходит следующий диалог:

«Jim: Is it me or does it smells like updog in here?

Michael: What's updog?

Jim: Nothing much. What's up with you?»

Юмористический эффект достигается путём использования в диалоге слова «dog», которое по звучанию схоже со словом «dawg», являющимся сленговой формой разговора с близким другом. «Updog» – несуществующее слово, используя его в вопросе, Джим подтолкнул на встречный вопрос от Майкла, который не знает его значения. Переспрашивая, Майкл и сам не понял, как задал созвучный вопрос «Как дела, приятель?».

Ситкомы ввиду своей жанровой особенности нередко поднимают важные социальные темы и, конечно же, подвергают их осмеиванию. Как нами уже было выявлено ранее, комическое, которое достигается путём высмеивания социальных проблем, называется сатирой. В серии «Boys and Girls» поднимается проблема гендерного неравенства. Джен Левинсон (вице-президент компании) проводит семинар, посвящённый проблемам, с которыми сталкиваются женщины, работающие в «Dunder Mifflin». Майкл Скотт, привыкший к тому, что в офисе не обходится ни одного мероприятия без него, расстроился так сильно, что решил провести свой собственный семинар, на котором обсуждались проблемы коммуникации мужчин с женщинами. В конце серии Майкл добавляет фразу, в которой утверждает,

что в офисе должны быть и мужчины, и женщины, потому что прямой назначение женщины – создавать сексуальное напряжение в коллективе. Наравне с гендерными проблемами, сериал также затрагивает и темы расизма, эйджизма, лукизма, нацизма и т.д.

Самую яркую сцену ситкома, являющуюся истинным воплощением абсурда, мы можем найти в серии «Stress Relief». Дуайт Шрут решил провести своим коллегам пожарную подготовку на практике. Закрыв все двери намертво, заодно нагрев газовой горелкой их ручки, а также отключив телефоны, он с помощью сигареты поджог бумагу в мусорной корзине. Во время этого действия Дуайт произносит комичную фразу «Today smoking will save lives». Его коллеги, заметив дым, впали в панику. Весь офис погрузился в хаос: Майкл разбил окно в своём кабинете креслом; Оскар решил выбраться с помощью вентиляционной трубы; Кевин вместо спасения своей жизни, разбил креслом автомат с едой, чтобы украсть его содержимое; в попытках выбить дверь копировальным аппаратом, Джим и Райан его сломали. Сразу после заявления Дуайтом о неправдивости пожара, Стэнли падает на пол с сердечным приступом.

Как уже нами было сказано ранее, в сериале нередко поднимаются проблемы расовой дискриминации. Большая часть чёрного юмора, используемого в сериале, строится на расистских шутках. Афроамериканец Стэнли Хадсон достаточно часто является объектом подобного юмора. Как пример мы можем привести диалог между ним и Майклом Скоттом:

«Michael: So what kind of ice cream do you want?

Stanley: Chocolate.

Michael: Racism is dead, Stanley. You can have any kind of ice cream you want.»

Взаимоотношения Майкла Скотта и Тоби Флендерсона пропитаны негативизмом. Майкл не переносит своего коллегу, поэтому не упустит момента высказать ему свои претензии, съязвить, наглубить или даже пожелать смерти. Героем также часто употребляются саркастические фразы.

Например, обращаясь к Тоби, Майкл говорит: «You wanna hear a lie? I think you're great, you're my best friend».

В серии «The Job» Майклу Скотту отказали в повышении, поэтому возвращаясь в офис, он произносит фразу: «So I'm back and I am never, ever, going to leave. I am going nowhere. This place is like the hospital where I was born, my house, my old age home and my graveyard for my bones». Данная фраза является для нас хорошим примером драматической иронии. Главный герой будто бы привязан к офису, не сможет его никогда покинуть, а соответственно никогда не продвинется выше по карьерной лестнице.

Итак, проанализировав фрагменты из отдельных эпизодов сериала, мы можем сделать вывод, что «Офис» является идеальным собирательным образом комического эффекта. Мы выявили, что в данном ситкоме комическое явление нашло своё выражение в юморе, иронии, сатире, абсурде, чёрном юморе, а также сарказме. Главными функциями комического эффекта, выявленными в сериале, являются: терапевтическая, развлекательная и девиативная. Теперь перейдём к анализу используемых в ситкоме языковых средств, способствующих достижению комического эффекта.

2.2 Анализ языковых средств создания комического эффекта в сериале

Помимо невербальной составляющей юмора в сериале, огромную часть комического аспекта составляют вербальные шутки. В «Офисе» значительную роль играет языковая игра, именно благодаря ей и строится юмористическая составляющая ситкома. Мы можем выделить следующие группы языковых средств, способствующие достижению необходимого комического эффекта в сериале:

1. Фонетические средства

Рассматриваемый нами ситком не изобилует многочисленными средствами фонетического уровня, однако мы не станем игнорировать моменты их употребления героями сериала.

Дуайт Шрут произносит фразу: «[R] is among the most menacing of sounds. That's why they call it murder and not mukduk», в которой мы можем увидеть умышленную замену фонемы. Герой считает, что звук [r] звучит достаточно угрожающе, чем и объясняет наличие этого звука в слове «убийство». Комический эффект в данной шутке создаётся благодаря приёму обманутых ожиданий.

В речи Майкла Скотта нередко можно встретить оговорки, которые он использует нарочно для придачи ситуации комизма. Например, вместо «collard greens» (листовая капуста) он говорит «colored greens», что является своего рода отсылкой на чернокожих людей. Давая интервью, Майкл говорит, что он замечательный «philanderer» (любовник), имея в виду «philanthropist» (филантроп). Споря с человеком, Майкл хотел использовать как оскорбление слово «hyprocritical» (двуличный), но вместо этого говорит, что его оппонент «hypercritical» (слишком критичный). Помимо создания комического эффекта, оговорки помогают нам также понять характер персонажа.

2. Лексические средства

Комический эффект часто достигается путём использования каламбуров. Игра слов и смыслов является ключевым способом создания комизма, к которой прибегают все персонажи сериала. Рассмотрим пример обыгрывания значений многозначной лексической единицы:

«Michael: I am a victim of a hate crime.

Stanley: That's not what a hate crime is.

Michael: Well, I hated it a lot, okay?»

В данном диалоге комический эффект достигается за счёт разных интерпретаций одного выражения, происходит недопонимание. Майкл изначально хотел употребить по отношению к себе словосочетание «жертва преступления на почве ненависти». Но после того как Стэнли указал ему на ошибку, Майкл отвечает, что он всё равно сильно ненавидит то, что произошло.

Рассмотрим также моменты использования в сериале сравнений. Например, давая интервью, Энди Бернارد произносит: «I'm always thinking one step ahead like a carpenter who makes stairs». Мужчина сравнивает себя с плотником, который всегда думает на шаг вперёд, пока делает лестницу. Данный пример можно также отнести и к каламбурам.

Сравнение, помимо слов-маркеров, также может передаваться с помощью различных отсылок к произведениям, имеющих художественную ценность, известным событиям: «They kiss. It is super emotional, like in Toy Story». Для зрителей, которые ранее уже смотрели упомянутый мультфильм, не составит труда понять, на какой именно момент ссылается герой, в то время как у людей незнакомых с данным произведением возникнет непонимание.

Майкл Скотт, описывая свои отношения с Тоби Флендерсоном, говорит: «I tried. I tried to talk to Toby and be his friend. But that is like trying to be friends with an evil snail. I feel like I'm dying inside». Из данной фразы мы можем выделить для себя два чётких сравнения «Это сродни пытаться быть друзьями со злой улиткой. Я чувствую, будто бы умираю внутри». Данные лексические средства показывают нам истинное отношение героя к своему коллеге.

Ещё одно сравнение мы можем увидеть во фразе Майкла Скотта «Business is like a jungle and I am like a tiger. And Dwight is like a monkey that stabs the tiger in the back with a stick», в котором он сравнивает бизнес с джунглями, себя с тигром, а своего подопечного с обезьяной. Данное утверждение, точно как и предыдущее, прекрасно демонстрирует нам настоящее отношение Майкла к Дуайту. Забавно, но Дуайт описывает их взаимоотношения как: «Michael is like Mozart and I'm like...Mozart's friend», при этом тоже используя сравнение, в котором чувствуется его восхищение к своему начальнику.

К лексическим средствам создания комического эффекта относятся и метафоры. Дуайт Шрут сравнивает презентации с павлинами: «Powerpoints

are the peacocks of the business world; all show, no meat». Комический эффект достигается благодаря неожиданности сравнения.

Майкл Скотт мастерски с помощью метафоры передал своё ментальное состояние после потери друга: «I lost Ed Truck, and it feels like somebody took my heart and dropped it in a bucket of boiling tears. And somebody else is hitting my soul in the crotch with a frozen sledgehammer». Несмотря на явную трагичность ситуации, слушая подобную фразу невозможно не улыбнуться из-за специфичных метафор, которыми оперирует Майкл.

Произнесённая Джимом Халпертом фраза «Everything I have I owe to this job...This stupid, wonderful, boring, amazing job», является идеальным примером контраста. Мужчина определённо любит свою работу, говоря о которой, он будто бы катается на американских горках, но всё равно приходит к выводу, что его работа великолепна.

Майкл Скотт является также и тем персонажем, который ввёл в оборот собственные неологизмы, которые мы даже можем назвать окказионализмами. К примеру, «Well the website is a brainchild of my brainchild, Ryan. It is my *brain-grandchild*».

«Sometimes I'll start a sentence and I don't know where it's going. I just hope to find it somewhere along the way. Like an improve conversation. An *improversation*».

«Today I am headed over to the job fair at Valleyview High School to find some new interns. Get some fresh blood. Um, *youth-anize* this place».

Остальные персонажи хоть и не придумывают собственные окказионализмы, но пользуются уже существующими терминами. Стоит сказать, что не всегда используемая героями терминология является верной внутри контекста. Околонаучные термины также присутствуют в речи персонажей, сделано это исключительно ради создания комического эффекта. Например, Джим Халперт и Пэм Бисли придумали очередную игру во время рабочего дня, по правилам которой необходимо было создать новые диагнозы:

«Pam: So, like, let's say that my teeth turn to liquid and then they drip down the back of my throat. What would you call that?

Jim: I thought you said you were inventing new diseases. That's spontaneous dental hydropllosion».

Нередко в сериале используется сленг, сокращения, аббревиатуры. Однако стоит отметить, что для создания комического эффекта, вышеперечисленные средства, как и термины, используются героями неправильно. Майкл Скотт находит неожиданную сферу применения аббревиатуры: «TMI? Too much information. It's just easier to say TMI. I used to say, "Don't go there," but that's lame». Герой по незнанию использует недавно услышанную информацию в совершенно не том контексте. TMI используется сугубо в переписках для обозначения ненужности делиться подобной информацией со своим собеседником.

В своих высказываниях Майкл Скотт прибегает и к использованию гипербол. К примеру, «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». Герой, стараясь посмотреть на выражение «одна на миллион» с реалистической точки зрения, приходит к выводу, что в Келли нет ничего особенного и миллиарды людей пустышки.

К лексическим средствам мы можем отнести и идиомы. Майкл произносит фразу: «I'm not usually the butt of the joke, I'm usually the face of the joke».

Не стоит забывать и про омофоны, способствующие созданию комического эффекта. На свадьбе своей подчинённой Майкл зачитывает праздничную речь: «Webster's dictionary defines wedding as the fusing of two metals with a hot torch. Well, you know something? I think you guys are two metals – gold metals».

«You may look around and see two groups here. White collar, blue collar. But I don't see it that way. You know why not? Because I am collar-blind». В

данном примере комический эффект достигается путём созвучия слов «collar» (воротник) и «color» (цвет).

«This machine...It strengthens your back core, your arm core...The Marine Corps actually uses it. I think that's where they got 'core' from».

3. Стилистические средства

Переходя к рассмотрению стилистических средств, можем сразу отметить используемую в сериале амплификацию, особенность которой заключается в повторении отрывков высказывания. Дуайт Шрут произносит следующий монолог: «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». Все эти пять предложений можно укоротить до одной фразы «Джим – мой враг», однако попытки Дуайта развернуть свою мысль комичны ввиду её путаной структуры.

Таким образом, мы проанализировали взятые нами из сериала отрывки комического содержания, определив какие языковые средства способствуют непосредственно достижению комического эффекта.

Выводы по второй главе

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что в исследуемом нами сериале средствами создания комического эффекта могут послужить языковые единицы различных групп. На фонетическом уровне мы отметили использование намеренных оговорок, замену фонем, а также пародию на чужую манеру общения, говор, диалект. Стилистическую группу нашего исследования представила амплификация. Как было нами выявлено, большинство комических явлений в сериале создаётся путем применения лексических языковых средств. Среди данного уровня мы выделили такие средства достижения комического эффекта как: метафоры, сравнения, гиперболы, омонимы, идиомы, каламбуры, а также использование определенной терминологии, аббревиатур, сленга.

Нами также были выявлены основные функции и виды комического в ситкоме «Офис». В рассматриваемом нами сериале комическое явление выражается путём использования чёрного юмора и сатиры, данные виды комического высмеивают социальные проблемы, существующие в американском обществе. Основным видом комического эффекта в ситкоме, конечно же, является юмор с его лёгкостью и ненавязчивостью. Ирония и сарказм нашли своё применение для выражения чувств героев по отношению друг к другу. А абсурд комического явления в ситкоме представлен в большинстве своём невербальными способами. Главными функциями в сериале, на наш взгляд, являются терапевтическая, развлекательная и девиативная. Данные функции используются не только в межличностных отношениях героев, но и запросто могут проецироваться на зрителя.

Заключение

Целями данной выпускной квалификационной работы были поставлены выявление и описание основных языковых средств создания комического эффекта на примере американского ситкома «The Office». В результате исследования были решены следующие задачи:

1. Проанализированы различные лингвистические подходы к изучению комического в научных работах отечественных и зарубежных исследователей.
2. Определены виды комического и их функции.
3. Проклассифицированы языковые средства создания комического эффекта.
4. Рассмотрены жанровые особенности ситкома.
5. Определены виды и функции комического, используемые в сериале «The Office».
6. Описаны и проанализированы языковые средства создания комического эффекта в ситкоме.

Изучение теоретической составляющей нашего исследования позволило прийти к следующим выводам.

Комическое – сложное понятие, рассматриваемое в различных гуманитарных науках. Истоки изучения данного явления восходят к античным временам, именно тогда Аристотелем и далось первое и самое ёмкое определение комического. Рассмотрением явления комического занимаются многие известные учёные, благодаря рефлексии и жажде в философских рассуждениях, ими до сих пор продолжают создаваться различные теории юмора. Однако знаковыми считаются теории несоответствия, превосходства и освобождения комического.

В связи с субъективностью понятия комического, в его изучении до сих пор ведутся споры различных направленностей. В нашей работе мы выявили пробел в классификации видов комического эффекта. За основные формы принято считать юмор и сатиру, в то время как ирония, чёрный юмор,

гротеск и абсурд одновременно рассматриваются научным сообществом и как самостоятельные виды комического, и как средства создания комического.

Мы определили, что комическое обладает множеством функций, которые напрямую зависят от закладываемого смысла в высказывание. Выделяются терапевтическая, воспитательная, людическая, социально-критическая, дискредитирующая и остальные функции комического.

В современном языкознании выделяют фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические и синтаксические уровни языковых средств. Достижению комического эффекта могут способствовать языковые средства различных групп, при умении ими грамотно оперировать.

Как мы уже выяснили ранее, ситком является самостоятельным комедийным подвидом, со своими характерными особенностями, к числу которых мы можем отнести: непродолжительность серий, неизменных на протяжении всего сериала главных героев, особенный сюжет каждой серии, обязательно подходящий к своему логичному завершению к концу серии. Юмор, используемый в ситкомах, универсален для понимания в связи со своей ориентацией на мирового зрителя.

Исследуемый нами американский сериал «Офис» не стал исключением. Как мы уже отметили ранее, у ситкома был прародитель в лице британской версии. Однако это не помешало ему стать популярнее оригинала в разы, благодаря своему универсальному языку, проработанными персонажами и позитивной атмосфере. Исследуя основные функции и виды комического в ситкоме, мы выявили, что комическое явление в нём выражается путём использования чёрного юмора и сатиры, данные виды комического высмеивают социальные проблемы, существующие в американском обществе. Основным видом комического эффекта в сериале, несомненно, является юмор с его лёгкостью и ненавязчивостью в высказываниях. Ирония и сарказм нашли своё применение для выражения чувств героев по отношению друг к другу, к враждебному миру. А абсурд комического

явления в ситкоме представлен в большинстве своём невербальными способами: через мимику, жесты, различные комические ситуации, происходящие в офисе. Главными функциями в сериале, на наш взгляд, являются терапевтическая, развлекательная и девятиативная. Данные функции используются не только в межличностных отношениях героев, но и запросто могут проецироваться на зрителя.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что в исследуемом нами сериале средствами создания комического эффекта могут служить языковые единицы различных групп. На фонетическом уровне мы отметили использование намеренных оговорок, замену фонем, а также пародию на чужую манеру общения, говор, диалект. Стилистическую группу нашего исследования представила амплификация. Как было нами выявлено, большинство комических явлений в сериале создаётся путем применения лексических языковых средств. Среди данного уровня мы выделили такие средства достижения комического эффекта как: метафоры, сравнения, гиперболы, омонимы, идиомы, каламбуры, а также использование определенной терминологии, аббревиатур, сленга. Все перечисленные выше средства помогают не только в достижении комического эффекта, но и в раскрытии персонажа сериала, его характера.

Суммируя всё вышесказанное, мы можем утверждать, что поставленными нами цели были выполнены.

Библиографический список

1. Абросимова, Н. А. Языковые особенности переводов комических текстов на материале рассказов М. Твена, О. Генри и С. Ликока : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Абросимова Наталья Андреевна ; Татарский государственный гуманитарно-педагогический университет. – Казань, 2007. – 172 с.
2. Аристотель Поэтика : монография / Аристотель ; редактор Г. Соловьев. – Москва : ГИХЛ, 1957. – 184 с.
3. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка : учебник для вузов / И. В. Арнольд. – Москва : Флинта, 2002. – 383 с.
4. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса : монография / М. М. Бахтин. – Москва : Эксмо, 2015. – 640 с.
5. Беленький, Ю. М. Становление жанров отечественных сериалов : специальность 17.00.03 «Кино-, теле- и другие экранные искусства» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Беленький Юрий Михайлович ; ВГИК. – Москва, 2012. – 154 с.
6. Беленький, Ю. М. Культурологическая значимость ситкома на примере эволюции образа американской семьи // Вестник культурологии. – 2013. – № 1. – С. 192-206.
7. Борев, Ю. Б. Комическое, или О том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия : монография / Ю. Б. Борев. – Москва : Искусство, 1970. – 272 с.
8. Бохонная, М. Е. Жанровые особенности реализации единиц с семантикой «вещного» мира // Материалы международной научной конференции / Барнаул, 2004. С. 43-48.

9. Васильев, Л. М. Современная лингвистическая семантика : учебное пособие / Л. М. Васильев. – Москва : Высшая школа, 1990. – 192 с.
10. Виноградов, В. В. Проблемы русской стилистики : учебное пособие / В. В. Виноградов. – Москва : Высшая школа, 1981. – 320 с.
11. Воробьева, М. А. Коммуникативно-прагматическая заданность языковых средств создания комического эффекта в произведениях В. Н. Войновича : специальность 10.02.01 «Русский язык» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Воробьева Мария Александровна ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2006. – 178 с.
12. Воронин, С. В. Основы фоносемантики : монография / С. В. Воронин. – Москва : Ленанд, 2006. – 248 с.
13. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования : монография / И. Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 138 с.
14. Григорьева, А. Е. Национальный юмор в контексте мирового кино // Северо-Восточный гуманитарный вестник. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 2. – С. 122-127.
15. Глазова, Н. А. Синтаксические фигуры как средство создания комического эффекта // Scripta Manent. – 2016. – № 22. – С. 58-64.
16. Гоббс, Т. Левиафан : перевод с английского / Т. Гоббс ; редактор А. Гутерман. – Санкт-Петербург : Азбука, 2020. – 704 с.
17. Дземидок, Б. О комическом : перевод с польского / Б. Дземидок ; редактор С. П. Свяцкий. – Москва : Прогресс, 1974. – 224 с.
18. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий : 5204 слова и выражений / Т. В. Жеребило. – 6-е изд., – Назрань: Пилигрим, 2016. – 610 с.
19. Жук, Е. Е. 2016 Лингвокультурная специфика вербализации комического в языке произведений О. Генри и П.Г. Вудхауса : специальность 10.02.19 «Теория языка» автореферат диссертации на соискание ученой

степени кандидата филологических наук / Жук Екатерина Евгеньевна ; Адыгейский государственный университет. – Майкоп, 2016. – 218 с.

20. Загороднюк, Ю. А. Ситком как актуальная форма комичного в массовой культуре // Язык и культура. – 2017. – № 2. – С. 278-283.

21. Знаменская, Т. А. Стилистика английского языка : учебное пособие / Т. А. Знаменская. – Москва : УРСС, 2006. – 208 с.

22. Зубова, И. И. Лингвистические и логические приемы создания комического эффекта в креолизованном тексте // Инновационные процессы в национальной экономике и социально-гуманитарной сфере : сборник статей / ответственный редактор Е. П. Ткачева. – Белгород : Агентство перспективных научных исследований, 2018. – С. 41-47.

23. Зубова, И. И. Способы создания комического эффекта в тексте анекдота // Наука сегодня: проблемы и перспективы развития : сборник статей / ответственный редактор А. А. Сукиасян. – Минск : Издательство МГЛУ, 2017. – С. 13-18.

24. Кадиева, А. А. Каламбур как основное средство создания комического эффекта в анекдотах // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Серия: Общественные и гуманитарные науки. – 2011. – № 3. – С. 98-103.

25. Казакова, Д. В. Теории вербального юмора в современной зарубежной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8. – С. 75-83.

26. Карасев, Л. В. Философия смеха // Сборники языкознания. – 1996. – № 5. – С. 14-89.

27. Карасик, В. И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи : сборник научных работ / – Саратов : Наука, 1997. – Вып. 1. – С. 144-153.

28. Киселева, Е. В. Оказиональная лексика как средство создания комического эффекта в медиапространстве // Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : сборник статей /

ответственный редактор С. В. Беспалова. – Донецк : Издательство ДонНУ, 2019. – С. 20-25.

29. Книгин, И. А. Словарь литературоведческих терминов : 400 терминов / И. А. Книгин. – Саратов : Лицей, 2006. – 270 с.

30. Коновалова, О. Ю. Лингвистические особенности игры слов в современном английском языке : специальность 10.02.04 «Германские языки» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Коновалова Ольга Юрьевна ; Московский государственный педагогический университет. – Москва, 2001. – 242 с.

31. Кубрякова, Е. С. Типы языковых значений: Семантика производного слова : монография / Е. С. Кубрякова. – Москва : Наука, 1981. – 200 с.

32. Кулинич, М. А. Лингвокультурология юмора : монография / М. А. Кулинич. – Самара : СамГПУ, 1999. – 180 с.

33. Кухаренко, В. А. Практикум по стилистике английского языка : учебное пособие / В. А. Кухаренко. – 3-е изд., испр. – Москва : Наука, 2009. – 181 с.

34. Кязимов, Г. Ш. Теория комического (проблемы языковых средств и приемов) / Г. Ш. Кязимов. – Текст : электронный // Язык и культура. – 2004. – № 12. – С. 19-26. – URL: http://uludil.gen.az/teoriya/3_4.php (дата обращения 01.03.2022).

35. Любимова, Т. Б. Комическое, его виды и жанры : монография / Т. Б. Любимова. – Москва : Знание, 1999. – 64 с.

36. Любченко, О. Н. Роль фонетических средств в создании комического эффекта в английских скетчах // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики : сборник статей / ответственный редактор М. Я. Блох. – Москва : Издательство МПГУ, 2021. – С. 112-118.

37. Мальчикова, Д. А. Контраст как средство создания комического эффекта // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : сборник

статей / ответственный редактор Н. В. Кормилина. – Чебоксары : Издательство ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 227-231.

38. Маркова, Д. В. Репрезентация эмотивных концептов в тексте англоязычного анекдота : специальность 10.02.04 «Германские языки» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Маркова Диана Владимировна ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2008. – 290 с.

39. Месропова, О. М. Структурные, прагматические и содержательные аспекты текстотипов "анекдот" и "шутка" (на материале американских текстов) : специальность 10.02.04 «Германские языки» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Месропова Ольга Михайловна ; РГПУ им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 1999. – 173 с.

40. Михалев, А. Б. Путеводитель по лингвистике : учебное пособие / А. Б. Михалев. – Москва : Флинта, 2008. – 211 с.

41. Мишина, О. В. Средства создания комического в видеовербальном тексте: на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus» : специальность 10.02.04 «Германские языки» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Мишина Ольга Викторовна ; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2007. – 203 с.

42. Панина, М. А. Комическое и языковые средства его выражения : специальность 10.02.19 «Теория языка» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Панина Маргарита Анатольевна ; – Москва, 1996. – 144 с.

43. Петроченко, Л. А. Выразительные средства словообразования в современном английском языке / Л. А. Петроченко // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Языкознание и литературоведение. – 2016. – № 11. – С. 70-75.

44. Середа, П. В. Омонимия как средство создания комического эффекта в англоязычном юморе // Культурная жизнь Юга России. – 2012. – № 1. – С. 91-94.

45. Таги-Заде, А. Надо учиться у американцев снимать кино для людей // Искусство кино. – 2003. – № 7. – С. 26-35.

46. Уткина, А. В. Когнитивные модели комического и их репрезентации в русском и английском языках: сравнительно-сопоставительный анализ : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Уткина Анна Валентиновна ; Пятигорский государственный лингвистический университет. – Пятигорск, 2006. – 207 с.

47. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд. – Санкт-Петербург : Азбука, 2020. – 288 с.

48. Цимбалюк, А. А. Основные лингвистические средства формирования комического эффекта в современных английских анекдотах / А. А. Цимбалюк, Л. С. Абросимова // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. – 2020. – № 6. – С. 61-68.

49. Шопенгауэр, А. Мир как воля и представление / А. Шопенгауэр. – Москва : АСТ, 2007. – 848 с.

50. Щурина, Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета / Ю. В. Щурина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия: Языкознание и литературоведение – 2014. – № 3. – С. 39-45.

51. Alexander, R. British comedy and humour: social and cultural background / Richard Alexander – Текст : электронный // Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, 1997. – URL: <https://www.jstor.org/stable/43023313> (дата обращения: 01.02.2022)

52. AP Language and Composition Glossary of Literary and Rhetorical Devices / – Текст : электронный // 2011. – URL:

<https://yale.learningu.org/download/f10e0a0e-1866-4958-9058->

[11e84f35ad24/H2976_APEngLangGlossary.pdf](https://yale.learningu.org/download/f10e0a0e-1866-4958-9058-11e84f35ad24/H2976_APEngLangGlossary.pdf) (дата обращения: 01.02.2022)

53. Dynel, M. Beyond a Joke: Types of Conversational Humour / Marta Dynel // *Language and Linguistics Compass*. – 2009. – Vol. 3. – P. 1284–1299.

54. Gutiérrez, G. D. Humour and Language: An Analysis of Linguistic and Extralinguistic Features Used in Jokes / G. D. Gutiérrez, C. E. Jamett, S. G. Zamorano, P. M. Meléndez, C. M. Conejera, K. P. Gutiérrez, S. R. Salazar, N. V. Lichtscheidl. – Текст : электронный // University of Chile, 2018. – URL: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170352/Humour-and-language.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 12.12.2021)

55. Long, D. L. Wit and humour in discourse processing / D. L. Long, A. C. Graesser. – Текст : электронный // *Discourse Processes*, 1988. – URL: https://www.researchgate.net/publication/254302055_Wit_and_humor_in_discourse_processing (дата обращения: 03.03.2022)

56. Mills, B. The Sitcom / Brett Mills. – Текст : электронный // Edinburgh University Press, 2008. – URL: <https://edinburghuniversitypress.com/book-the-sitcom.html> (дата обращения: 03.03.2022)

57. Raskin, V. Semantic Mechanisms of Humor / Victor Raskin. – Текст : электронный // *Studies in Linguistics and Philosophy*, 1984. – URL: https://www.researchgate.net/publication/273946710_Semantic_Mechanisms_of_Humor (дата обращения: 02.03.2022)

58. Raskin, V. Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model / S. Attardo, V. Raskin. – Текст : электронный // *International Journal of Humor Research*, 1991. – URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humr.1991.4.3-4.293/html> (дата обращения: 03.03.2022)

59. Rodway, A. English Comedy / Allan Rodway. – Текст : электронный // University of California, 1975 – URL: <https://www.ucpress.edu/book.php?isbn=9780520365063> (дата обращения: 12.12.2021)

60. Schwarz, J. Linguistic Aspects of Verbal Humor in Stand-up Comedy / J. Schwarz. – Текст : электронный // Saarland University, 2010. – URL : https://publikationen.sulb.unisaarland.de/bitstream/20.500.11880/23601/1/Linguistic_Aspects_of_Verbal_Humor_Verlagsversion.pdf (дата обращения: 12.12.2021)

61. Watson, C. Notes on the Variety and Uses of Satire, Sarcasm and Irony in Social Research, with Some Observations on Vices and Follies in the Academy / Cate Watson. – Текст : электронный // University of Stirling, 2011. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/power.2011.3.2.139> (дата обращения: 03.03.2021)

62. Zabalbeascoa, P. Humor and translation - An interdiscipline / Patrick Zabalbeascoa. – Текст : электронный // University Pompeu Fabra, 2005. – URL : https://www.researchgate.net/publication/249929408_Humor_and_translation_-_An_interdiscipline (дата обращения: 12.02.2021)