

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ ЮМОРА В КОМЕДИЙНОМ СКЕТЧ-СЕРИАЛЕ «ЛЕТАЮЩИЙ ЦИРК МОНТИ ПАЙТОНА»

**А. Ю. Курзенкова**

Научный руководитель Е. И. Цвирко, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет*

*Минск, Беларусь*

*e-mail: ll.kurzenkova.ll@gmail.com*

Статья посвящена анализу стилистических особенностей передачи юмора в комедийном сериале «Летающий цирк Монти Пайтона». В ней изучается функционирование лексических и синтаксических стилистических средств создания комического эффекта, а также проводится количественный анализ их использования в материале исследования. Автор приходит к выводу, что в телевизионной версии чаще используется парадокс и метафора, так как ее формат более удобен для комического обыгрывания ситуаций и воздействия на реципиента.

*Ключевые слова:* юмор; средства передачи юмора; лексические стилистические приемы; синтаксические стилистические приемы; визуальное искусство.

**Введение.** Юмор – это качество действия, речи литературного произведения, которое вызывает веселье; причуда, шутка, курьез, комизм, забава. Такое определение дает Оксфордский словарь английского языка. Из определения следует, что юмор – это широкое понятие, относящиеся к любому действию и фразе человека, способному вызвать смех у других людей и воспринимаемое как забавное [1, с. 25].

В данной статье мы рассматриваем стилистические средства, которые создают юмористический эффект, на примере британского телешоу «Летающий цирк Монти Пайтона». «Монти Пайтон» – британская скетч-группа, известная своим шоу «Летающий цирк Монти Пайтона», вышедшем на BBC с 1969 до 1974 гг. Также они выпустили четыре полнометражных фильма, выступали с концертами, выпускали музыкальные альбомы, мюзикл «Спамалот» [2]. Свой выбор материала исследования мы аргументируем его популярностью и сегодня, несмотря на то, что шоу было выпущено 50 лет назад. Вместе с тем, на данном этапе исследования особенности передачи юмора мы анализируем на материале только двух сезонов.

**Основная часть.** За основу нашего исследования средств и приемов выражения и передачи юмора принята классификация Л. Б. Пацеля и О. В. Кудряшовой в их совместном труде «Стилистика английского языка» [3, с. 14-27].

Основные группы стилистических приемов, которые выделяют авторы, представлены: лексическими стилистическими приемами, синтакси-

ческими стилистическими приемами, лексико-синтаксическими стилистическими приемами, графическими и фонетическими стилистическими приемами [там же]. Последние два приема мы рассмотрим в ходе последующих исследований.

К лексическим стилистическим приемам, которым мы уделяем внимание в ходе текущего исследования в силу их частотности, определенной методом сплошной и далее направленной выборки и согласно классификации Л. Б. Пацеля и О. В. Кудряшовой, относятся метафора, аллюзия, игра слов и гипербола.

По результатам нашего исследования, метафора – самый частотный прием. Примером ее использования являются фразы: *«Я хочу пожаловаться на этого попугая, которого я купил менее получаса в этом магазине. – А, да, норвежский голубой. Что с ним не так? – Я скажу, что с ним не так. Он мертв»* (на попугая переносятся свойства неработающего предмета). *«Вскоре армия заинтересовалась применением шутки в военных целях», «Сегодня мы собрались, чтобы стать свидетелями сто двадцать седьмого ежегодного соревнования “Первоклассный придурок года”», «Руки прочь от мышей!», «Нет дискриминации, мыши хороши!», «Отмените противомышиные законы!»*. Экспериментальной базой послужили скетчи с элементами визуального юмора: «Джексон Два сарая», «Мышиная проблема», «Удивление кота», «Мертвый попугай», «Самая смешная шутка в мире». В корпус исследования вошли 38 метафорических единиц.

Стилистический прием аллюзия ложится в основу и также используется во многих скетчах. Применяются отсылки к политике («Квиз для коммунистов», «Министерство глупых походов», «Спецвыпуск новостей о выборах»), к истории («Испанская инквизиция»), к историческим личностям («Это Вольфганг Амадей Моцарт», «Мистер Гитлер»), к религии («Вопрос веры»), к массовой культуре («Велослесарь»), к литературе («Семафорная версия Грозового перевала»), к философии («Философский футбол»), к работе в кинопроизводстве того времени («Скотт Антарктический»), ток-шоу («Обсуждение с ящерицей, котом и уткой»), к телевидению («Спектрум», «Шантаж»), к рекламе («Реклама стирального порошка «Фибро-Валом», «зубная паста «Крелм»») и даже к торговым маркам консервированного мяса («СПАМ»). В корпусе исследования присутствует 31 единица-аллюзия.

Парономазия (или игра слов) используется менее часто. Примеры использования: в скетче «Испанская инквизиция» слово *«rack»* (дыба) имеет два значения: средневековое орудие пытки и сетка для вещей, что создает весьма курьезную ситуацию. Скетч «Туристическое агентство»

строится на приеме «говорящих» фамилий, что также создает забавную ситуацию. В одном из скетчей интервьюер переходит к опросу «какого-то мужика с улицы», где в дальнейшем несколько людей не дают ему интервью, так как первый человек – женщина, а второй находится на крыше, а не на улице. Например: «Я живу в городе более 20 лет и должен признаться – я потерялся», «У двери мужчина с усами». – «Скажи ему, что у меня уже есть», «Извините, я хочу жениться – боюсь, я не свободен, сэр» («Регистрация браков»), «Вы нервничаете? Раздражительны? Депрессивны? Устали от жизни? Так держать!». В корпусе исследования – 20 единиц с элементами паронимазии.

Гипербола используется еще реже. Примерами использования являются фразы: «Это Джон Обвис, он рассчитывает первым в истории перепрыгнуть через Ла-Мани», «Вы бы не смогли пронести контрабандной клочок жиронепроницаемой бумаги, не говоря уже о полном чемодане с часами. – Что вы имеете ввиду?!...Я провозил бомбы, камеры, микрофильмы и даже некоторые детали от самолетов!». Экспериментальной базой послужили скетчи: «Ресторанный скетч», «Прыжок через Ла-Манш», «Салат из креветок», «Лечение в стационарах больниц северного Лондона». В корпусе исследования – 10 единиц с приемом преувеличения.

Таким образом, наиболее частотными лексическими стилистическими приемами являются метафора (38 единиц) и аллюзия (31 единица). Заметно меньше употребляется игра слов (20 единиц) и гипербола (10 единиц).

Доминирующими синтаксическими стилистическими приемами в материале данного исследования оказались парадокс и повторение.

Парадокс явился более популярным приемом передачи юмора. Примерами его использования являются фразы: «Я начинаю войну за мир», «Перед вами необычный человек. Это м-р Ф.Дж. Супермен. С виду не отличающийся от любого законопослушного гражданина. Но у м-р Ф.Дж. Супермена есть секрет. Когда случается беда в любом месте, в любое время... Он готов стать Велослесарем», «Что вы хотите. – Я хочу покинуть армию, пожалуйста, сэр. – Боже милостливый, почему? – Она опасна!». Это достаточно любимый прием Монтти Пайтона и он используется в таких скетчах, как: «Велослесарь», «Визит Кена», «Овцы», «Мафия», «Грабитель», «Престарелые правонарушительницы», «Время сказки», ««Время кофе» с Тимми Уильямсом», «Идиоты», «Флористика», «Уроки итальянского», «Обыск в аэропорту», «Как стать невидимым». Количество случаев использования парадокса составило 36 единиц.

Повторение используется менее часто. Примеры использования: «*В шоу будут участвовать куча приглашенных знаменитостей в качестве приглашенных знаменитостей*». Название 1 сезона 3 серии «Ель» постоянно прерывает действие на экране. В одном из скетчей моряки, которые из-за кораблекрушения вынуждены остаться в шлюпке, повторяют фразы «*Земли еще не видать. Сколько мы уже здесь?*» - «*Тридцать три дня, сэр*». – «*Тридцать три дня?!*», потому что не могут начать скетч по сценарию. «*Это уже не смешно*» – эту фразу повторяют персонажи разных скетчей в разном контексте. «*А сейчас что-то совершенно иное*» – фраза, которую чаще всего говорит Джон Клиз в различных ситуациях между скетчами, что также вызывает комический эффект. Случаев использования повтора 17.

Таким образом, наиболее часто употребляемым синтаксическим стилистическим приемом является парадокс (36 единиц). А повторение используется реже почти в два раза (17 единиц).

**Заключение.** Результаты исследования на данном этапе позволяют сделать вывод о том, что одним из преобладающих средств передачи юмора являются лексические и синтаксические приемы, позволяющие комикам вербально обыгрывать ситуацию и визуализировать ее для реципиента.

#### **Библиографические ссылки**

1. Мартин Р. Психология юмора. СПб. : Питер, 2008. 480 с.
2. Монти Пайтон // Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Монти\\_Пайтон](https://ru.wikipedia.org/wiki/Монти_Пайтон) (дата обращения: 13.11.2019).
3. Пацеля Л. Б., Кудряшова О. В. Стилистика английского языка. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2008. 90 с.

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ И ПРИЁМЫ ЕЁ ПЕРЕВОДА**

**А. Д. Мануилова**

Научный руководитель О. Н. Филимончик, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет транспорта*

*Гомель, Беларусь*

*e-mail: anna.m.04.02.2000@gmail.com*

Данная статья рассматривает концепцию языковой игры, её смысловые отношения и передачу на другой язык через лексические трансформации, грамматические и речевые особенности при письменном и устном переводе. Изучены способы передачи реалий в пределах перевода языковой игры. Делается вывод о