

On the lumber industry, Canada secured protection from US anti-dumping tariffs through the preservation of a dispute-settlement mechanism.

Thus, US-Canada trade and economic relationships faced new challenges because of NAFTA renegotiation but USMCA is a new chapter of the relationships which brings new prospects to the countries.

**О. Гавриленко**

КОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ  
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ  
(на материале статей жанра «очерк»)

Сегодня в печатном медиадискурсе используются различные способы создания комического эффекта, которые имеют огромное влияние на формирование мнения аудитории, и поэтому они должны подлежать тщательному изучению.

Печатный медиадискурс – это наиболее динамичная сфера лексики, изобилующая эмоционально-оценочными и стилистически окрашенными словами. В англоязычном печатном медиадискурсе широко распространен жанр очерка. Этот жанр отличается тем, что автор может опираться не только на факты, но и на художественный вымысел.

Самый распространенный способ создания комического эффекта в очерках – сравнение. Чаще всего журналисты сравнивают два совершенно контрастных понятия, либо выделяют в них неявные общие признаки. Например: *European press gets popcorn out for another chaotic day of Brexit* (The Guardian, 27.03.2019).

Автор сравнивает брексит с сериалом, к очередной серии которого зрители запасаются попкорном.

В очерках также часто используются каламбуры, основанные на лексической омонимии: *Call Me By Monet: how Instagram hybrids turned pop into art* (The Guardian, 16.03.2018).

Здесь обыгрывается созвучие названия фильма «Call Me By Your Name» и фамилия известного художника Клода Моне.

Каламбуры также могут быть основаны на многозначности слова: *My beef with vegans says more about me than them* (The Guardian, 09.12.2018).

Слово *beef* здесь используется в значении ‘спор’, однако в контексте статьи про веганство слово, которое также может переводиться как ‘говядина’, создает комический эффект.

Авторы также используют гиперболу для комического преувеличения: *Did you make it through the Facebook outage without calling the police?* (The Guardian, 14.03.2019).

Лексический повтор, т.е. намеренное повторение одного и того же слова, также может быть использован для создания комического эффекта, например: *Bourne again. And again and again and again and ...* (The Guardian, 12.08.2007).

В статье автор пишет о том, что планируются съемки очередной части в серии фильмов про Джейсона Борна. Название также содержит в себе каламбур, основанный на омофонах *Bourne*, т.е. фамилия главного героя и *born* 'родиться'.

Еще одним средством, которым пользуются авторы очерков для создания юмористического эффекта, является перифраз: *Big Pat, Big Man Upstairs, and Big debts* (The Guardian, 12.09.2002).

Перифразом в данной статье является выражение *Big Man Upstairs*, которое дословно означает 'большой человек сверху', т.е. Бог.

В заключение необходимо отметить, что средства создания комического эффекта обладают высокой степенью воздействия на аудиторию и с каждым годом их актуальность лишь возрастает.

## Я. Дербина

### СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Образность – это свойство языковых единиц создавать чувственные представления о предметах и явлениях и обозначать определенные внеязыковые явления, ассоциативно связанные или имеющие сходства с «оригиналом». Телевизионный новостной дискурс – это совокупность новостных текстов, обусловленных лингвистическими и экстралингвистическими факторами, которые воплощаются в форме телевизионной речи в ситуации взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории.

С целью изучения средств создания образности были проанализированы 40 телевизионных/новостных репортажей канала «Sky News», вышедших в эфир с 2008 г. по 2017 год. В ходе анализа было установлено, что процентная доля эпитетов от общего числа проанализированных образных средств составляет 52,8 %, метафор – 22,8 %, метонимий – 8,5 %, аллегорий – 4,5 %, сравнений – 3,2 %, антономазий – 1,4 %, гипербол – 2,8 %, иронии – 1,4 %, аллюзии – 1,4 % и перифразы – 1,2 %.

Приведем примеры, иллюстрирующие употребление некоторых образных средств.

**Эпитет.** *He'd become a marvelous rounded figure who had a huge depth of knowledge about the world.* В данном предложении эпитет выражает субъективное отношение автора к характеризуемому лицу, подчеркивает качества, которыми обладает данное лицо.

**Метафора.** *The UK has been under pressure to address the ban on prisoners' votes after a European ruling that it is **bridge** of human rights.*

**Аллегория.** *It, perhaps, wasn't fashionable, and all of a sudden it has become a new **rock-n-roll**.*

На основе результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что наиболее используемыми в англоязычном новостном телевизионном дискурсе образными средствами являются эпитеты, поскольку они эмоционально характеризуют предмет или явление, придавая им вырази-