

происхождения Дирк Новицки упоминается как *Dirkules* (*Dirk + Herkules*), что подчеркивает его физическую силу, выносливость, внешнее сходство ввиду светлых волос, а также такие персональные характеристики как мужество, сила духа и стойкость характера. При этом в начале карьеры этот известный баскетболист получил прозвище *Irk*, что отражало его слабость и недостаточную подготовку для игры в защите (*Difensive*). (*Irk* – это *Dirk* без защиты (*Difensive*)).

В ходе работы было также определено, что выбор номинаций невербальных действий игроков обусловлен стремлением именуемого отразить особенности действий спортсменов. Так, бросок в прыжке с отклонением ранее упомянутого спортсмена получил особое название – *Flamingo-Wurf*. Это объясняется своеобразной техникой выполнения. Спортсмен сгибает правую ногу в колене, когда совершает бросок, вследствие чего его поза напоминает позу фламинго.

О. Гавриленко

ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале статей жанра «очерк»)

Печатный медиадискурс – это наиболее динамичная сфера лексики, изобилующая эмоционально-оценочными и стилистически окрашенными словами. 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.

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 лексический способ создания комического эффекта в очерках – с р а в н е н и е. Чаще всего журналисты сравнивают два совершенно контрастных понятия, либо выделяют в них неявные общие признаки. Например: *All Trump is doing is turning America into a giant Glastonbury*. (The Guardian, 27.08.2017). Автор сравнивает США с ежегодным музыкальным фестивалем в Великобритании, место проведения которого ограждается высоким забором, намекая на возведение стены на границе с Мексикой.

В очерках также часто используются к а л а м б у р ы, основанные на лексической омонимии: *It will be helmed by Craig Mazin, whose surname is also a review of the job he did when he wrote Chernobyl*. (The Guardian, 14.03.2020). Здесь обыгрывается созвучие фамилии *Mazin* и слова *amazing*.

Наиболее часто встречающимся в очерках синтаксическим способом создания комического эффекта является в с т а в н а я к о н с т р у к ц и я, с по-

мощью которой автор может обратиться к читателю, предвосхищая его реакцию: *According to the British Sandwich Association – no, I'm not kidding, there really is one – a sandwich is defined thus...* (The Guardian, 21.09.2007)

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

Я. Гайлеш

СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ В ПОДСИСТЕМЕ НАИМЕНОВАНИЙ ПРОДУКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (на материале современного английского языка)

Начиная с XX в. и по сей день, лингвисты изучают системность лексических единиц в языке, их функционирование внутри этих систем, а также то, каким образом они объединяются в эти системы. В основу данного исследования положен тезис о том, что разные лексико-семантические группы (ЛСГ) структурируются разными семантическими отношениями (антонимия, синонимия, гиперо-гипонимия, меронимия, эквонимия, цепочечные отношения и др.) Соответственно, структура ЛСГ обусловлена различными типами семантических отношений между ее единицами.

Целью нашего исследования является проследить, какими типами отношений структурируется ЛСГ наименований продуктов интеллектуальной деятельности.

Для анализа нами были отобраны методом сплошной выборки из толкового словаря «Macmillan English Dictionary for Advanced Learners» 200 имен существительных, обозначающих продукты интеллектуальной деятельности человека. Анализ их словарных дефиниций показал, что распространенным типом отношений в данной подсистеме является гиперо-гипонимия. Несмотря на убеждения Дж. Лайонза о том, что антонимия и синонимия являются наиболее распространёнными типами отношений, исследование показало, что в исследуемой ЛСГ данный вид отношений не так популярен. Было выявлено лишь несколько примеров ЛЕ, находящихся в этих отношениях. Ср., например: *editorial* 'a newspaper article in which the editor gives their opinion on an issue in the news' – *leader* 'a piece of writing in a newspaper in which the editor expresses their personal opinion on a subject'. Антонимы: *leader* – *op-ed* 'a piece of writing that expresses someone's opinion and is printed on the page opposite the editorials'.

Результаты исследования показывают, что в системе наименований продуктов интеллектуального труда гиперо-гипонимия составляет 70 %, синонимия – 20 %. Наименьший процент занимают отношения антонимии – 10 %. Это, по-видимому, связано с одним из важнейших мыслительных процессов – категоризацией, находящим свое отражение в языке в первую очередь в гиперонимах и гипонимах.