

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.