

ненты – элементарные единицы смысла, на которые может быть расчленено значение слова. Так, мы выделяем архисемы – семы, свойственные целым группам (e.g. *colour* – архисема для *blue, green, red*); дифференцирующие семы – семы, которые отличают значение нужного слова от другого, семантически близкого к нему (e.g. *to whisper* ‘говорить тихо’ ≠ *to shout* ‘говорить громко’); потенциальные семы – семы, которые возникают на основе ассоциаций и позволяют охарактеризовать предмет с большей полнотой (e.g. ‘high’ для ЛЗ *skyscraper*).

Однако в учебной коммуникации преподавателю нельзя предоставлять ЛЗ слова изолированно. Поэтому следующим этапом при определении компонентного состава значения является исследование сочетаемости данной лексемы с другими (способности слов соединяться) на основе предметно-смысловых связей, грамматических свойств, семантических особенностей. Например, возможны сочетания *heavy rain, heavy smoker*, однако нельзя сказать *heavy exercise* (правильно – *difficult exercise*), в то время как сочетания *difficult rain* и *difficult smoker* будут иметь нежелательный подтекст.

Пренебрежение одним из данных критериев ведет к речевым ошибкам. Если говорящему ЛЗ слова известно плохо, то вероятно возникновение неточности в употреблении, а неправильно выбранное слово может исказить смысл сообщения вплоть до произвольной подмены понятий.

## Д. Сай

### АВТОРКИ И АВТОРЫ: ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФЕМИНИТИВОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ (на материале журнала CityDog.by)

Общество было поставлено в тупик, когда женщины начали активно бороться за свои права. Пик борьбы приходится на 60-е – 80-е годы прошлого столетия: именно тогда «слабый пол» начал войну с патриархатом, добиваясь равных возможностей и прав. Сейчас никого не удивит тот факт, что женщина может работать и учиться по собственному желанию. Так как женщины только недавно получили доступ к образованию и оплачиваемой работе, то еще не успела сформироваться женская профессиональная культура. Одной из ее составляющих являются феминитивы – слова женского рода, обозначающие представительниц женского пола по профессии, социальной принадлежности, месту жительства и т.п.

В нашем исследовании мы проанализировали частотность феминитивов и динамику их использования с 2015 г. по 2018 г. на материале белорусского интернет-журнала CityDog.by (рассматривалась еженедельная рубрика «Уличная мода»).

Анализ показал последовательное увеличение удельного веса феминитивов за непродолжительный период времени – с 2015 г. по 2018 г.

Если в 2015 году феминитивы были употреблены в 39,3 % случаев от общего количества слов, называющих женщин, то в 2018 г. исследуемые лингвистические факты составили 62,5 % выборки.

Рассмотрим подробнее языковые единицы, представленные в нашей картотеке. В 2015 г. феминитивы использовались достаточно ограниченно, в основном употреблялись такие распространенные варианты, как, например, *журналистка, исследовательница, официантка*. В 2016 г. появилось больше вариантов женского рода, называющих профессии. Впервые в выборку попали феминитивы *дизайнерка, иллюстраторка, фармацевтка* и др. В 2017 г. многие феминитивы начинают использоваться более активно по сравнению с предыдущим годом. Уже можно увидеть слова *администраторка, визажистка, флористка, координаторка, инженерка, менеджерка*. В 2018 г. предпочтение отдается именно словам женского рода. Кроме того, в рубрике появились слова с менее частотным суффиксом *-ин-*: *психологиня, косметологиня*.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что феминитивы в последние годы стали использоваться намного чаще (во всяком случае в интернет-издании CityDog.by). Более широкое употребление феминитивов в повседневной жизни ведет к тому, что они становятся более нейтральными. Использование феминитивов преследует целью уравнивать женщин-работниц и мужчин-работников в их правах.

**Д. Сергей**

## ФЕМИНИТИВЫ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ И ПОЛЬШИ

Материалом нашего исследования послужили текстовые документы 2 белорусских электронных СМИ – «СБ. Беларусь сегодня» (русскоязычное издание), «Свабода Premium» (белорусскоязычное издание) – и 1 польского – «Rzeczpospolita» (польскоязычное издание) – общим количеством около 11 тыс. слов из каждого издания.

В ходе исследования выяснилось, что для образования феминитивов в русском, белорусском и польском языках используются схожие аффиксы: *-к (premierka); -ниц (ученица); -ын/ин (гаспадыня)*. Помимо этого, в русскоязычном издании встречаются аффиксы *-есс* и *-ис (актриса, поэтесса)*; в белорусскоязычном издании встречаются аффиксы *-чыц* и *-ыц (імператрыца, выкладчыца)*; в польском издании встречается аффикс *-ow (szefowa)*.

По количеству и разнообразию феминитивов лидирует белорусское издание, в котором содержится 23 феминитива. На втором месте – издание на русском языке, в котором встретилось 20 феминитивов. В польском издании количество феминитивов оказалось минимальным – 11 единиц.