

Исследование частотности феминитивов *авторка, поэтка, блогерка* и *режиссерка* в национальных корпусах данных языков показало, что феминитивы *поэтка* и *режиссерка* редко встречаются в корпусе русского языка, а в польском и белорусском корпусах – достаточно распространены. Феминитивы *авторка* и *блогерка* отсутствуют в корпусе русского языка; однако стоит отметить, что в блогосфере данные феминитивы встречаются все чаще: *Екатерина Карелова – блогерка, веганка и феминистка*. В корпусе белорусского языка заданные феминитивы присутствуют. В корпусе польского языка они еще более распространены.

Таким образом, основываясь на данных текстов СМИ, мы приходим к выводу, что в польских СМИ количество феминитивов минимально. Куда лучше обстоит дело в изданиях на белорусском языке. Издания на русском языке не лишены феминитивов (*революционерка, поэтесса, ученица*), но ничего нового, «свежего» пока не обнаружилось.

По данным национальных корпусов заданных языков, картина складывается иная. Польский язык – более зрелый язык в гендерном отношении: на сегодняшний день в Европе идею гендерно-лингвистического равенства сменяет идея гендерной нейтральности, вследствие чего в польских СМИ 2019 года феминитивов не так много, в то время как тексты корпусов прошлых лет и интернет-пространство изобилуют феминитивами. Русский язык – андроцентричный, т.е мужской по сути. В текстах на русском языке с феминитивами по-прежнему сложно, язык не успевает за изменениями в обществе; однако стоит отметить, что язык блогосферы все же постепенно обрастает феминитивами. В современном белорусском языке феминитивы ведут себя все более экспансивно, что отражается в текстах белорусскоязычных СМИ.

## А. Синявская

### ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ НОМИНАЦИЙ ОДЕЖДЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Фразеологическая картина мира ярко отражает национальное своеобразие культуры и языка, так как именно во фразеологических единицах чаще всего содержатся компоненты, передающие информацию о национально-специфическом своеобразии восприятия действительности.

Материалом нашего исследования послужили 39 фразеологических единиц (ФЕ) семантического поля «Одежда», извлеченные посредством сплошной выборки из авторитетного специального словаря Oxford Dictionary of English Idioms.

По нашим данным, 17 % ФЕ включают компонент *hat*, которому присущи магические свойства: *pull one out of the hat, pick something out of a hat, keep something under your hat, take your hat off*. В то же время *hat* используется для характеристики чего-то нового, страшного: *throw your hat in (or into) the*

*ring, be all hat and no cattle, black hat (or white hat)*. ФЕ с компонентом *cap* (5 % от общего числа ФЕ) являются одной из наименьших групп: *cap in hand, set your cap at*.

Довольно многочисленной является группа с компонентом *shoe* (12,8 %). В одних устойчивых единицах компонент показывает на нечто совершенно непохожее, новое, загадочное: *another pair of shoes, be in another person's shoes, where the shoe pinches, wait for the other shoe to drop*, в других – указывает на некие заметные признаки: *if the shoe fits, wear it*. Синонимичным компонентом является *boots* (7,7 %), который обладает скорее отрицательной коннотацией: *the boot is on the other foot, die with your boots on, get the boot*.

Большинство ФЕ с компонентом *pants* (10 %) относятся к разговорному стилю или жаргону: *beat the pants off, by the seat of your pants, scare (or bore etc.) the pants off someone, wearing (or in) short pants*. Компонент *trousers* (2,5 %), наоборот, означает господство – *wear the trousers*.

ФЕ с компонентом *shirt* также достаточно частотны среди фразеологизмов современного английского языка (10 %). Данный компонент, с одной стороны, указывает на спокойствие: *keep your shirt on, put your shirt on*, с другой – связан с потерей чего-либо: *lose your, the shirt off your back*.

Довольно многочисленны ФЕ с компонентом *sleeve* (10 %). Можно предположить, что он несет игривые коннотации: *have an ace up your sleeve, laugh up your sleeve, up your sleeve, wear your heart on your sleeve*.

ФЕ с компонентом *belt* также составляют 10 % от общего числа: *below the belt, belt and braces, tighten your belt, under your belt*. Большинство ФЕ с компонентом *pocket* (их доля – те же 10 %) связаны с деньгами: *have deep pockets, in someone's pocket, out of pocket, pay out of pocket*. Компонент *glove* встречается только в 2 случаях (5 %): *fit like a glove, the gloves are off*.

Итак, наиболее востребованными в английской лингвокультуре оказались ФЕ с компонентами *hat, shoe*, наименее – с компонентами *trousers, cap* и *glove*.

## Е. Слепнёва

### СОВРЕМЕННЫЙ МОТИВАЦИОННЫЙ ДИСКУРС: ЭМОТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ АВТОРА

В настоящее время одной из наиболее распространенных форм научно-популярного дискурса является коучинг. Он существует в письменной и устной формах и порождает различные типы текста: литература для тренингов и семинаров, консультаций, мотивационные речи и видео. Одна из главных задач адресанта – передача эмоционального настроения адресату или адресатам.

Цель исследования – выявление средств эмоционального воздействия автора на адресата, выявление роли эмотивной компетенции адресанта.

В ходе анализа были исследованы русскоязычные ролики коучера, пользующиеся большой популярностью на YouTube (10,582,942 просмотров).