

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

Филологический факультет
Кафедра издательского дела

**Языковая гендерная специфика
современных женских и мужских
журналов и их редактирование.
Издательский проект**

Выпускная квалификационная работа

Направление 42.03.03 «Издательское дело»
Профиль «Книгоиздательское дело»

Бакалавриат

Зав. кафедрой _____
филологических наук, доцент

Грачёва Ж.В., кандидат

__ . __ . 20 __

Обучающийся _____

Симанович Д. С.

Руководители _____
филологических наук, доцент

Грачёва Ж.В., кандидат

наук, доцент

Белова Н.Н., кандидат экономических

Воронеж, 2020

Оглавление

Часть I..... Языкова гендерная специфика современных женских и мужских журналов и их редактирование.....	5
Введение.....	6
Глава 1. Гендерная лексика: к истории вопроса.....	7
§1. Понятия «гендер» и «пол» и их различия.....	7
§2. Первые гендерные исследования в социологии и психологии.....	9
§3. Изучения гендерных языковых особенностей в современной науке.....	13
3.1. Первые гендерные исследования в лингвистике.....	13
3.1.1. Биологический детерминизм.....	13
3.1.2. Переходный период (первая половина XX века). .	14
3.1.3. Собственно-гендерные исследования.....	15
3.2. Современные научные исследования гендерной лексики.....	16
3.2.1. Начальный (алармистский) этап.....	16
3.2.2. Феминистская концептуализация (вторая половина XX века).....	17
3.2.3. Постфеминистский этап.....	18
§4. Лексика, употребление которой отличает женскую речь от мужской.....	19
Выводы к Главе 1.....	22
Глава 2. Анализ гендерных лексических особенностей женских и мужских журналов.....	24
§1. Понятие «глянцевый журнал» и «женский гляцевый журнал» в современных гуманитарных исследованиях. Их характерные черты и жанрово-тематическое своеобразие.	24
§2. Лексика, номинирующая сферу моды.....	26

2.1. Лексические номинации направлений в моде.....	26
2.2. Лексические номинации одежды и аксессуаров.....	27
§3. Лексика, номинирующая сферу красоты.....	30
§4. Лексика, номинирующая мужчин и женщин.....	33
4.1. Лексические номинации мужчин.....	33
4.2. Лексические номинации женщин.....	36
§5. Понятие «мужской журнал»: жанрово-тематическое своеобразие.....	37
§6. Лексика, номинирующая сферу спорта.....	38
§7. Лексика, номинирующая сферу киберспорта.....	43
§8. Лексика, номинирующая сферу политики.....	45
§9. Лексика, номинирующая мужчин и женщин.....	47
9.1. Лексические номинации женщин.....	47
9.2. Лексические номинации мужчин.....	48
§10. Изобразительно-выразительные средства в женских и мужских журналах.....	50
10.1. Тропы.....	50
10.2. Фразеологизмы.....	54
Выводы к Главе 2.....	56
Глава 3. Особенности редактирования текстов сайтов женских и мужских журналов.....	59
§1. Типы ошибок.....	60
1.1. Речевые лексические ошибки.....	60
1.2. Орфографические ошибки.....	61
1.3. Пунктуационные ошибки.....	63
1.4. Рекомендации редактору.....	64
Заключение к Части I.....	65
Часть II. Издательский проект глянцевого журнала «The Lifestyle Magazine».....	69
Введение.....	70

Глава 1. Маркетинговое исследование рынка.....	71
§1. Общая характеристика издания.....	71
§2. Анализ потребителей.....	71
§3. Анализ конкурентов.....	74
§4. SWOT-анализ.....	75
Глава 2. Сбытовая политика и продвижение журнала.	78
§1. Характеристика журнала.....	78
§2. План маркетинга и сбыта.....	80
2.1. Формирование сбытовой сети.....	80
2.2. Продвижение глянцевого журнала «The Lifestyle Magazine».....	81
§3. Финансовый план.....	82
Заключение к Части II.....	87
Список литературы.....	88
Приложение.....	96

Часть I.

Языкова гендерная специфика современных женских и мужских журналов и их редактирование

Введение

В современной филологической науке феномен мужских и женских гляцевых журналов является предметом активных дискуссий и становится объектом анализа гуманитарных наук, поскольку недостаточно изучен. Пристальное внимание уделяется гендерным речевым особенностям. Этот факт и определил **актуальность исследования.**

Объектом исследования стал язык сайтов, репрезентирующих современные женские и мужские журналы в интернет-пространстве.

Предмет исследования – гендерные речевые особенности сайтов современных женских и мужских журналов.

Цель исследования – выявление и сопоставление гендерных речевых особенностей сайтов женских и мужских журналов.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи**:

- 1) изучение литературы по теме исследования;
- 2) сбор материала, составление картотеки примеров;
- 3) лексический анализ гендерных сайтов женских и мужских журналов;
- 4) составление рекомендаций по редактированию текстов сайтов мужских и женских журналов, описание специфики их редактирования.

Материалом исследования послужили статьи на сайтах женских и мужских журналов: «Cosmopolitan», «Elle girl»,

«Glamour», «Vogue», «Esquire», «Maxim», «GQ», «Men's life».

Новизна исследования заключается в том, что в нём впервые анализируются лексические гендерные особенности сайтов женских и мужских журналов.

Структура Части I ВКР определяется целью и задачами исследования и представлена Введением, тремя Главами и Заключением.

Глава 1. Гендерная лексика: к истории вопроса

§1. Понятия «гендер» и «пол» и их различия

Научные исследования понятия «гендер» появились сравнительно недавно, в XX веке, но уже имеют множество трактовок и точек зрения. Следует отметить, что понятия «пол» и «гендер», которые с первого взгляда кажутся идентичными, на самом деле означают разные явления.

В научной статье «Гендер как социокультурный феномен» В. В. Матвиенко пишет, что биологический пол – это «основные физиологические различия мужчины и женщины, включая половые органы, гормоны, вторичные половые признаки (ярко выраженные видимые физические черты) и хромосомы, определяющие все эти характеристики» [43]. По мнению социологов и психологов, к категории «пол человека» следует относить понятия «мужчина» и «женщина», а также «гермафродит». Что касается понятия «гендер», там дела обстоят сложнее.

Слово «гендер» является калькой с английского языка, поэтому однозначного перевода на русский у него нет, из-за чего его часто заменяют понятием «пол». Понятие «гендер» у разных учёных, в зависимости от целей исследований и их концепций, представлено по-разному. Следует выделить следующее определение понятия «гендер» – это «социальный, культурный пол, поведение мужчины и женщины, которое генетически не наследуется, а приобретается в процессе социализации» [44].

Конкретный гендер включает в себе определённые стандарты, а именно «гендерные роли» – это «установки, а также виды деятельности, которые общество связывает с тем или иным полом» [16, с. 156]. Из этого можно сделать вывод, что «гендерные роли определяют мировоззрение человека, его характер, привычки и даже манеру одеваться» [43].

В обществе о гендере и его нормах мы узнаём через воспитание родителями и учителями, общение со сверстниками, СМИ, а также через художественную литературу и кино. Данный процесс называется гендерной (или половой) социализацией – это формирование «мужской или женской идентичности в соответствии с принятыми в обществе культурными нормами» [47]. По мнению И. С. Клёциной, к основным механизмам гендерной социализации относятся «подражание, внушение, убеждение, конформность и идентификация» [33, с. 42].

Помимо всего вышеперечисленного существуют ещё и гендерные стереотипы – это «устойчивые программы восприятия, целеполагания, а также поведения человека, в зависимости от принятых в данной культуре норм и правил жизнедеятельности представителей определенного пола» [41, с. 30]. В. В. Матвиенко пишет, что гендерные стереотипы «выполняют функцию схем, с помощью которых мы обрабатываем и запоминаем получаемую информацию, относящуюся к полу и гендеру» [43]. Поэтому гендерные стереотипы, находясь в подсознании, влияют на нашу самоидентификацию, а также на межличностные отношения.

Адъюнкт-профессор психологии Калифорнийского политехнического института Ш. Берн считает, что если мужчина или женщина не соответствуют общепринятым

стандартам, то они могут испытывать давление общества и, в свою очередь, стресс, который в дальнейшем может привести к психическим расстройствам личности.

Другой немаловажной составляющей понятия «гендер» является «гендерная идентичность» – это «это всё то, что мы чувствуем, переживаем на опыте, считаем, ожидаем, выражаем и представляем о себе в контексте пола» [40]. Людей, у которых собственная гендерная идентичность не совпадает с социальной ролью, называют «трансгендерными».

Из вышеперечисленного следует сделать вывод, что «пол» – это физиологические отличия мужчин и женщин, а «гендер» – это социальный конструкт, который определяет поведение мужчин и женщин, а также отношения между ними.

§2. Первые гендерные исследования в социологии и психологии

Гендерные исследования как самостоятельная область научных и образовательных интересов является обобщённым понятием для современных гуманитарных направлений – социальных, лингвистических, политических, экономических и прочих, так или иначе освещающих проблему взаимоотношений полов и пользующихся новым её определением – «гендер».

Гендерные исследования содержат в себе не только теоретическую разработку философских, социологических и психологических вопросов, относящихся к традиционным проблемам личности, социальных групп, а также общества в

целом, но и общественную практику, которая включает в себя политическое и социальное управление, творчество, институт семьи, образование, сферу межличностных отношений.

Первое определение понятия «гендер» появилось в 1975 году и было связано с феминистским анализом «современного общества» – критикой дискриминационного положения женщин в обществе. В статье «Обмен женщинами: заметки по поводу "политической экономии" пола» антрополог Гейл Рубин определяет «гендер» как «комплекс соглашений, регулирующих биологический пол как предмет общественной деятельности» [23, с. 15]. В 80-е годы данное определение становится базовым для различных концепций.

В справочных изданиях США, где гендерные исследования являются официальной научной дисциплиной, даётся следующее определение «гендера»: «Термин, введенный феминистами с целью выделения социального аспекта различия полов. Когда говорят о различии между существами женского и мужского пола как о различии "пола", то имеется в виду их биологическое различие. Когда говорят о гендере, то исходят из определенных социокультурных дефиниций (определений) понятий женщины и мужчины и предполагают изначально установленное различие их социального положения» [24].

В России исследователи опираются на определение американского социолога Э. Гидденса, который пишет, что «если пол имеет отношение к физическим, телесным различиям между женщиной и мужчиной, то понятие "гендер" затрагивает их психологические, социальные и культурные особенности. Разграничение пола и гендера

является фундаментальным, так как многие различия между женщиной и мужчиной обуславливаются причинами, не являющимися биологическими по своей природе. Если пол индивида биологически детерминирован, то род (гендер) является культурно и социально заданным. Таким образом, существует два пола (мужской и женский) и два рода (мужественный и женственный)» [12, с. 324].

Данное определение по-своему подытоживает новое использование термина – как выражение социальных различий между мужчинами и женщинами, которые не стоит игнорировать в условиях патриархального общества, где устанавливается или предполагается господство мужского пола и осуществляется дискриминация женского. В этом смысле самым характерным будет определение «*гендера*», выявленное известным теоретиком гендерной методологии Джоан Скотт: «элемент социальных отношений, основанный на воспринимаемых различиях между полами, и основной путь обозначения отношений власти» [48, с. 23].

С точки зрения традиционной теории пола в патриархальных обществах социальные различия не рассматриваются в должной мере, и речь идёт в основном о биологических различиях: женский пол не рассматривается как «политическое животное» [37, с. 16], а если и говорят, например, о её психологических особенностях, то они воспринимаются только как продолжение её биологических черт. Впоследствии эти взгляды аккумулировались в понятии «природность» [37, с. 17] женщины, биологического направления любой её деятельности – в основном из-за доминирования у женщины репродуктивной функции. Такие мнения бытуют и сейчас, в том числе и в научной среде.

Множество книг начинаются с того, что мужчины и женщины отличаются друг от друга. Да, люди женского и мужского пола имеют отличия, например, такие как: различия строения репродуктивных систем, гормонального баланса и антропометрических характеристик. Более спорным является вопрос о различном строении и функционировании центральной нервной системы и мозга. С другой стороны, можно говорить об особенностях каждой человеческой особи, независимо от половой принадлежности.

В начале XX века структуралистская антропология и социология дали существенно новую перспективу анализа социальных отношений между полами в обществе. Этнографические исследования Маргарет Мид показали, что в истории цивилизации уже присутствовало иное разделение ролей в обществе, иное воспитание и ценности. И всё это не было связано с биологией.

В целом следует говорить о двух центральных подходах к проблеме пола, которые были сформулированы в XX столетии и являются характерными для большинства философских проблем: эссенциалистском и конструктивистском.

Как отмечает в своей работе «Введение в гендерные исследования: учебное пособие для студентов вузов» И. В. Костикова, первый подход «задается вопросом о природе объективной реальности, противопоставляя дух и материю, субъективное и объективное, внутреннее и внешнее, мужское и женское и т.д.» [37, с. 23], а второй «переводит вопрос о мире в план языкового выражения субъектных представлений о нем» [37, с. 23]. Важным становится понять, как формируются эти представления, как они могут быть выражены и каким образом могут обмениваться. В этом же и

заключается особенность задач, стоящих перед гендерными исследованиями в отличие от традиционной теории пола: «формирование и функционирование гендерных символов на уровне социальных структур, на индивидуальном уровне и в межличностных отношениях» [37, с. 25].

Существуют и другие подходы к разнообразию определений «гендера». Например, О. А. Воронина, доктор философских наук, выделяет «три направления в понимании гендера и проведении гендерных исследований»:

- а) гендер как инструмент социологического анализа;
- б) понимание гендера в рамках женских исследований;
- в) гендер как «культурологическая интерпретация» [8, с. 31].

Первое характеризуется как «социально-демографическая категория» [8, с. 31] и «социальная конструкция» [8, с. 31], а во второе направление включаются «гендер как субъективность, гендер как идеологический конструкт, гендер как сеть, гендер как технология» [8, с. 32].

В 80-е годы на Западе гендерные исследования отделились от так называемых «женских исследований». Это было связано:

- 1) со стремлением некоторых исследователей отделиться от феминизма и расширить проблематику «до абстрактного изучения конструктов, связанных с сексуальным самоопределением» [37, с. 27];
- 2) с потребностью более тонкой трактовки понятия «гендер», которое феминистками понималось как сексуальное отличие женщины.

Гендерные исследования появляются как обозначение исключительно широкой предметной области, в своей

формулировке свободной как от стереотипов феминизма, так и биологизма классического психоанализа.

В основе современных концепций «гендера» лежит символический психоанализ Ж. Лакана, который появился в середине XX века. Его основной идеей является то, что «важнейшую роль в самоидентификации и выборе соответствующих социальных ролей играет «символическое, языковое, культурное». «Биологическое» здесь выполняет лишь провокационную функцию». А Э. Гидденс пишет об это так: «С кем человек начинает идентифицировать себя — с мужчиной или с женщиной, равно как и большая часть черт его характера, идей и желаний, зависит, в первую очередь, от того, к какому полу он был отнесен в детстве. При нормальном развитии событий "присваиваемый" ему пол соответствует обычным биологическим различиям в хромосомах, гормонах и морфологии. Таким образом, биологические различия становятся скорее сигналом, нежели причиной дифференциации социальных ролей» [12, с. 328].

На основе данных исследований можно сделать вывод, что «гендер» является продуктом человеческой культуры и, в первую очередь, должен рассматривать именно так. Это особенно актуально в современно мире, где культура «пола» считается важной составляющей общечеловеческой культуры.

§3. Изучения гендерных языковых отличий в современной науке

3.1. Первые гендерные исследования в лингвистике

В. А. Ефремов выделяет три основных периода в истории гендерной лингвистики:

- 1) биологический детерминизм;
- 2) переходный период (первая половина XX века);
- 3) собственно-гендерные исследования [20, с. 18].

3.1.1. Биологический детерминизм

Как отмечает А. В. Кирилина в работе «Гендер: Лингвистические аспекты», биологический детерминизм – это «нерегулярные (и не связанные со смежными науками) исследования, основанные главным образом на наблюдениях разрозненных фактов» [29, с. 51]. «Данный фактор возник ещё в античные времена при «осмыслении категории грамматического рода» [29, с. 52].

Древнейшей гипотезой о причинах появления и функционирования в языке категории рода стала «символично-семантическая, базировавшаяся на соотнесении природной биологической категории *sexus* с грамматической категорией *genus*». Сторонники этой гипотезы считали, что грамматический род возник под влиянием «природной данности – наличия людей разного пола» [29, с. 55].

В XVII веке учёными были открыты «экзотические» первобытные языки, в которых было разделение на «мужской и женский варианты или даже обособленные мужские и

женские языки» [29, с. 56-57]. Общим описанием такой гендерной вариативности было то, что «что мужской вариант рассматривался как собственно язык, а женский – как отклонение от него» [29, с. 57].

Особенностями данного периода, как отмечает Кирилина А. В., были в основном «описательный характер научного дискурса и сугубо биологический подход к материалу» [29, с. 60]. Учёные не рассматривали соотношения пола, культуры и возраста, все исследования базировались на «предопределенных природой различиях в когнитивных и в целом в интеллектуальных способностях мужчин и женщин» [29, с. 60]. Все различия мужской и женской речи обуславливались биологическим полом.

3.1.2. Переходный период (первая половина XX века)

В начале XX века интерес к гендерным особенностям языка возрос благодаря исследованиям Э. Сепира и О. Есперсена.

Эдуард Сепир, американский лингвист и антрополог, сосредоточил внимания на различиях, «имплицитующих социальную идентичность (person implications) в индейских языках нутка и коасати» [29, с. 69]. Он относит пол и статус к тем измерениям социальной идентичности, цель которых – «сигнализировать посредством лингвистической формы “отклоняющуюся от нормы” речь». Впоследствии Сепир пришёл к тому, что пол «маркируется индексально и облигаторно в морфологии многих языков» [29, с. 69-70].

Отто Есперсен, датский лингвист, считается одним из первых лингвистов, который обратил внимание на существование мужских и женских «преференций в пользовании лексиконом» [29, с. 73]. По его мнению, женщины используют другую, в отличие от мужчин, лексику, «более склонны к эвфемизмам и менее к ругательствам» [29, с. 73]. Они склонны к консерватизму в употреблении языка (например, иммигрантки сохраняют родной язык и одновременно осваивают новый). На синтаксическом уровне женщины предпочитают «эллиптические конструкции и паратаксис» [29, с. 74], тогда как в речи мужчин чаще встречаются «периоды и гипотаксис» [29, с. 74-75], и на основании этого О. Есперсен делает вывод, что мужчины имеют интеллектуальное превосходство над женщинами.

3.1.3. Собственно-гендерные исследования

А. Г. Кирова характеризует собственно-гендерные исследования как «широкомасштабные исследования, обусловленные ростом интереса к прагматическому аспекту языкознания, развитием социолингвистики и изменениями в традиционном распределении мужских и женских ролей в обществе» [32].

Конец 60-х и начало 70-х годов XX века ознаменовался коренным переворотом в подходе к гендерным исследованиям. Вызвано это было сменой научной парадигмы (переход от «структурализма к прагматике») и социальными изменениями. На всё это повлияло развитие социолингвистики, формирование постмодернистской теории

познания и подъем феминистского движения. Были сформированы несколько лингвистических направлений:

- социолингвистические гендерные исследования;
- феминистская лингвистика;
- собственно-гендерные исследования, изучающие оба пола;
- исследования маскулинности (возникли в начале 90-х годов);
- психолингвистическое изучение пола, к которому относятся биодетерминистское направление и исследования детской речи;
- кросс-культурные, лингвокультурологические исследования, а также гипотеза гендерных субкультур [31, с. 56].

Данные направления изучают следующие виды проблем:

- язык и отражение в нём пола (номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и ряд сходных объектов);
- речевое поведение мужчин и женщин, в которых выделяются типичные «стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации (достижение статуса эксперта, гендерные предпочтения в выборе синтаксических конструкций и так далее – то есть специфика мужского и женского говорения» [31, с. 57].

Отличительной чертой гендерных исследований является то, что многие из направлений развиваются в «междисциплинарной парадигме» [31, с. 61]. Другая их особенность заключается в прикладном характере, ряде успешных попыток реформирования языка, которое связано

со «значительной политической активностью феминизма» [31, с. 63].

3.2. Современные научные исследования гендерной лексики

В. А. Ефремов в работе «Основы гендерной лингвистики: учебнометодическое пособие» выделил три основных периода современной гендерной лингвистики:

- 1) начальный (алармистский) этап;
- 2) феминистская концептуализация;
- 3) постфеминистский этап [20, с. 53].

3.2.1. Начальный (алармистский) этап

Начальный (алармистский) этап лингвистических исследований – это этап, «когда основное внимание уделялось андроцентрическому отклонению в общественных науках и акцентировалась дефектность патриархальных взглядов социальной теории» [25].

В конце XX века У. Лабов разработал модель гендерных различий, которая отличалась от других идей следующим:

- в фокусе исследования находилась фонология, а не морфология;
- анализ проводился на базе «актуального говорения представительной группы людей, а не на данных одного или нескольких информаторов» [29, с. 91].
- результаты своего исследования он рассматривал как «вероятностный, допуская возможность вариативности» [29, с. 91-92]. Это доказывало, что

любой говорящий «варьирует использование языка и не произносит один и тот же фонологический вариант слова во всех случаях его употребления» [29, с. 93].

- эти данные позволяли провести «количественное исследование, в то время как материал предыдущих исследований не только не подвергался статистическим процедурам, но и не мог быть им подвергнут в силу метода (или его отсутствия), при помощи которого собирались данные» [29, с. 93].

3.2.2. Феминистская концептуализация (вторая половина XX века)

Этап феминистской концептуализации, который называют также «феминистской лингвистикой», или феминистская критика языка. Её главная цель состоит в «разоблачении патриархата – мужского доминирования в общественной и культурной жизни» [29, с. 97].

В основу феминистской лингвистики легла работа Р. Лакофф «Язык и место женщины», которая обосновала «андроцентричность языка и ущербность образа женщины в картине мира, воспроизводимой в языке» [30, с. 146].

К специфике феминистской критики языка относятся:

- ярко выраженный полемический характер;
- разработка собственной лингвистической методологии;
- привлечение к лингвистическому описанию результатов всего спектра наук о человеке (психологии, социологии, антропологии и так далее);
- попытки влияния на языковую политику.

Феминистская лингвистика выделяет 5 признаков андроцентризма:

- 1) имена существительные женского рода являются, как правило, «производными от мужских, а не наоборот» [29, с. 103];
- 2) сопоставление понятий «человек» и «мужчина» (во многих европейских языках они обозначаются одним словом);
- 3) согласование на синтаксическом уровне происходит по форме «грамматического рода соответствующей части речи, а не по реальному полу референта» [29, с. 104-105];
- 4) резкое разграничение и противопоставление «маскулинности и фемининности как положительного и отрицательного» [29, с. 105].

3.2.3. Постфеминистский этап

Термин «постфеминизм» появился в Европе в начале 1990-х годов XX столетия. С. С. Голубева в статье «Лингвистическая маркированность гендера как социокультурной категории» пишет, что постфеминистский этап характеризуется «эмпирической проверкой идей, высказанных представителями ранней феминистской лингвистики, появлением «мужских исследований», кросс-культурного и лингвокультурологического исследования гендера, привлечением к анализу материала большего количества языков и новым осмыслением методологических проблем» [14].

Главной задачей этих исследований является «описание культурных концептов “женственность” и “мужественность”, выявление их ингерентных составляющих» [29, с. 113]. Для этого был применён метод «определения культурной коннотации» [29, с. 114]. Наряду со всеми также меняется и «интерпретация языковых знаков в зависимости от установок ментальности» [29, с. 114], это повышает «значимость доказательств научности избранного метода» [29, с. 114].

§4. Лексика, употребление которой отличает женскую речь от мужской

По мнению профессора кафедры русского языка Санкт-Петербургского государственного университета В. В. Колесова, мужская и женская речь отличалась всегда, например, в произношении: не совпадали тембр голоса, темп речи, а также характер пауз и длительность гласных.

Существуют также различия и в речевой этике. Женщины больше предпочитают вопросно-ответную форму диалога, когда мужчинам больше свойственен монолог. Женщины любят размышлять вслух, поэтому для них характерно коллективное мышление, а мужчины же выбирают «индивидуальное осмысление в мысли» [34, с. 209]. Женская речь более правильная, нежели мужская, так как они уважают норму, а мужчины же чаще отходят от нормы языка. Для мужской речи характерна «конкретизация экспрессивной оценки с помощью лексических средств, в том числе инвективной лексики и уголовного, молодёжного, общего жаргонов» [28].

В учебнике «Современный русский язык» Д. Э. Розенталь выделяет жаргонизмы как социально ограниченные в употреблении слова, являющимися эмоционально-экспрессивными синонимами стилистически нейтральных общенародных слов.

В диссертации «Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских гляцевых журналов» кандидат филологических наук Э. Р. Каюмова пишет, что в женской речи «прослеживается тенденция к интенсификации оценки, выражаемой с помощью эмоционально оценочных слов и конструкций, эвфемизмов» [28].

Эвфемизмы – это «эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» [39].

Это может быть связано с традиционными представлениями о речевом поведении мужчин и женщин, «в соответствии с которыми мужчины выражают свои намерения прямо, без обиняков, не используя при этом корректные и чересчур вежливые формы слов, а женщинам приписывается более вежливый характер реплик» [28].

Для женской и мужской речи характерно использование неологизмов – это введение в язык «новых слов, подчас прививающихся в языке и входящих во всеобщее употребление, а нередко и совершенно бесполезных» [57].

В женской речи это слова, которые показывают досуговую и рекреативную деятельность современных женщин, связанные с развлечениями, психологией межличностных отношений и душевным здоровьем. Для

мужчин же характерным является толкование новых слов, которые обозначают различные виды спорта, а также экстремальные развлечения.

В. В. Колесов утверждает, что «мужчины и женщины буквально «говорят на разных языках», когда выражают свои чувства, мысли и эмоции» [34, с. 209]. Будучи детьми, девочки начинают говорить раньше мальчиков, они шаг за шагом осваивают звуки в простейших сочетаниях, вплоть до осмысленной фразы. Мальчики долго отмалчиваются, но как только начинают говорить, то делают это сразу целыми предложениями, пренебрегая деталями произношения. Из этого можно сделать вывод, что для мужчины важен смысл, а для женщины форма.

Женщины «лингвистически «быстрее»», они лучше мужчин осваивают иностранные языки. К примеру, в России английский язык долго считался «языком барышень», а на сегодняшний день женщины чаще отдают предпочтение испанским и итальянским языкам.

В отличие от мужчин, женщины любят использовать в своей речи слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, а также различные формы превосходной степени. Профессор В. В. Колесов в своей работе «Русская ментальность в языке и тексте» пишет, что «все старинные русские слова вроде чаша, миса, ложка, таз, тарелка, вилы (в «Домострое» XVI в. они еще таковы) именно женщина в своей речи последовательно изменила в чашку, чашечку, миску, ложечку, тазик, тарелочку, вилку, превратив уменьшительно-ласкательный суффикс -к- в обязательный знак принадлежности слова к именам существительным (обозначают вещи, существующие реально)» [34, с. 210].

Для мужской речи свойственно использование ссылок на авторитетные источники, а также терминов – это слова или словосочетания, которые используют для наименования понятий науки, искусства, сферы производства. В женской речи используется такой приём, как «апелляция к истории из жизни или мнению другой женщины» [28].

Профессор В. В. Колесов считает, что современная речь на данном этапе развития смещается в «женственную» сторону, так как в ней отражается «переориентация с логического типа мышления на экспрессивно-риторический, с понятия как содержательной формы концепта — на образ» [34, с. 213].

Выводы к Главе 1

В Главе 1 были рассмотрены понятия «пол» и «гендер» и их различия, первые гендерные исследования в социологии и психологии, первые и современные научные исследования гендерной лексики, а также лексика, употребление которой отличает женскую речь от мужской.

В ходе исследования, нами было выявлено, что «пол» – это физиологические отличия мужчин и женщин, а «гендер» – это социальный конструкт, который определяет поведение мужчин и женщин, а также отношения между ними.

Важными составляющими понятия «гендер» являются гендерные роли, гендерная (или половая) социализация, гендерные стереотипы, а также гендерная идентичность.

Было выяснено, что гендерные исследования являются обобщённым понятием для ряда современных гуманитарных направления – социальных, лингвистических, политических, экономических и так далее, которые так или иначе освещают проблему взаимоотношений полов и использующих новое её определение – «гендер».

Первое определение понятия «гендер» появилось в 1975 – это «комплекс соглашений, регулирующих биологический пол как предмет общественной деятельности» (Гейл Рубин).

Основой для современных концепций «гендера» стал символический психоанализ Ж. Лакана, который приходит к выводу, что «важнейшую роль в самоидентификации и выборе соответствующих социальных ролей играет «символическое, языковое, культурное», «биологическое» здесь выполняет лишь провокационную функцию» .

Гендерные исследования породили такое явление, как гендерная лингвистика, которое рассматривает отличия мужской и женской речи. Выделяют следующие различия мужской и женской речи:

- 1) разница в произношение (тембр голоса, темп речи, а также характер и длительность гласных);
- 2) женщины придерживаются норм языка, а мужчины чаще отходят от них;
- 3) мужская речь более грубая, они чаще используют жаргонизмы, неологизмы и варваризмы, женщинам свойственно заменять грубые слова эвфемизмами;
- 4) женщины лучше осваивают иностранные языки;
- 5) женщины чаще мужчин используют в своей речи слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами;
- 6) мужчины и женщины в равной степени употребляют неологизмы, только в женской речи они называют досуговую и рекреативную деятельность современных женщин, а в мужской - различные виды спорта и экстремальные развлечения;
- 7) для мужской речи свойственно использование терминов и ссылок на авторитетные источники, то для женской - апелляция к историям из жизни или мнениям других женщин.

Глава 2. Анализ гендерных лексических особенностей женских и мужских журналов

§1. Понятие «глянцевый журнал» и «женский глянцевый журнал» в современных гуманитарных исследованиях. Их характерные черты и жанрово-тематическое своеобразие

На современном рынке представлено множество различных глянцевых журналов, которые пользуются большой популярностью у читательниц. Для нашего исследования были выбраны сайты четырёх самых популярных глянцевых журналов, а именно: «Cosmopolitan», «Elle girl», «Glamour», «Vogue».

А. Слепцова и В. О. Ромах в научной статье «Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры» определяют глянцевый журнал как «иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики» [49].

По определению К. В. Голиковой, женский глянцевый журнал – это периодическое издание, которое рассчитано преимущественно на женскую аудиторию. Женские глянцевые журналы содержат разделы, которые посвящены «множеству вопросов: общественно-политической жизни женщин, домашнему хозяйству и педагогике, медицине и

косметологии – и массу другой увлекательной и полезной информации» [13].

По мнению О. В. Ромаха и А. А. Слепцовой, характерными особенностями женских гляцевых журналов является то, что основные сюжеты касаются «ухода за собой, ухода за домом, устройства семьи, путешествий, карьеры и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и уикенды, в году есть еще праздники и время отпуска)» [13]. «Этими циклами определяются занятия и образ жизни» [13].

Помимо этого, ещё одной особенностью таких журналов является «псевдодраматизация жизни» [13], то есть сложности жизни демонстрируются посредством «подглядывания в чужую жизнь (интервью со звездами, вымышленные жизненные истории, так называемых, «простых» женщин, письма в редакцию)» [13]. А интервью и «исповеди» формируют «спектр женских эмоций и поведенческих реакций» [13]. Поэтому всё это провоцирует появление у читательниц «навязчивой привычки к вуайеризму» [13].

Основными рубриками женских журналов являются:

- мода

Подрубрики:

- *новости моды;*
- *тенденции;*
- *шоппинг;*
- *коллекции.*

- красота

Подрубрики:

- *Новости красоты;*
- *Тенденции красоты;*
- *Косметика;*
- *Макияж;*
- *Уход за лицом.*
- **отношения**
Подрубрики:
 - *Секс;*
 - *Психология;*
 - *Свадьба;*
 - *Ты и он.*
- **звёзды**
Подрубрики:
 - *Светская хроника;*
 - *Интервью;*
 - *Биографии звёзд;*
 - *Вечеринки.*

Такое, характерное исключительно для женских журналов, деление на рубрики возникло в США после Второй мировой войны, когда государство, чтобы повысить рождаемость, стало пропагандировать понятие «женственность»: девушек вместо того, чтобы отправлять на работу, наоборот, оставляли дома. И именно тогда большинство женщин-редакторов ушло со своих мест, а их кресла заняли мужчины. С тех пор в женских журналах не было ни одного упоминания о политике, обществе или образовании.

§2. Лексика, номинирующая сферу моды

Мода представляется одной из главных сфер жизни, в частности, если речь идёт о женщинах. На сегодняшний день мода является не только частью современного искусства, но и бизнесом. Поэтому тема моды является одной из главных в женских журналах, которой отведена отдельная рубрика. По мнению редакторов женских журналов, современная женщина должна интересоваться модой и следовать всем её тенденциям.

2.1. Лексические номинации направлений в моде

Названия направлений в моде относятся к профессиональной лексике, часть которой была заимствована из английского языка.

Среди номинаций, называющих модные направления, следует выделить такие слова и словосочетания, как:

- 1) *романтический стиль* – стиль в одежде, который направлен на создание нежного и хрупкого образа женщины, подчёркивания красоты её фигуры: *Таким образом мы видим, что привычный для нас романтический стиль перестал иметь четкие границы* [Cosmopolitan, 10.12.19];
- 2) *спорт-шик* – это особый стиль, сочетающий в себе спортивные и гламурные элементы одежды: *Стиль спорт-шик обрел невероятную популярность среди мировых звезд, известных блогеров и стилистов* [Cosmopolitan, 06.04.18];

3) *гламурный стиль* – направление в женской моде, для которого характерны женственность, блеск, заметность, богатство: *Для этого случая Виктория выбрала роскошное платье с перьями и пышной юбкой в гламурном стиле...* [Cosmopolitan, 06.02.20];

4) *бельевой стиль* (англ. lingerie look) – стиль одежды, возникший в 1990-е годы, для которого характерно визуальное сходство одежды с нижним бельём: *«Бельевой стиль шагает по планете. Ольга Михайловская о том, как носить его главную звезду — комбинацию»* [Vogue, 30.12.17].

Нами были выделены только те номинации стилей, которые характерны для названия женской одежды и являются частотными на сегодняшний день. Но помимо них есть и другие, которые актуальны как для женщин, так и для мужчин.

2.2. Лексические номинации одежды и аксессуаров

Слова, называющие предметы женского гардероба, являются заимствованными из других языков, так как современные модные тенденции формируются дизайнерами из европейских стран и США.

Обращает на себя внимание тот факт, что большим разнообразием отличается лексика, номинирующая разные виды брюк, например:

1) *брюки-чинос* (от исп. chinese – «китайский») – это легкие хлопковые брюки, которые носят в

большинстве случаев как свободные летние брюки: *Фланелевые рубашки и **чиносы** в клетку станут прекрасной альтернативой дениму. Носите их с ироничными футболками и уютными куртками из овчины* [Glamour, 20.08.18];

2) *джеггинсы* (от англ. jeans + leggings) – что-то среднее между джинсами и легинсами, а именно – джинсы в обтяжку из эластичной ткани: *Найти себе подходящую пару не составит труда: присмотришь к моделям *tot fit* или **джеггинсам**, которые легко носить со свитерами и свободными футболками* [Cosmopolitan, 26.12.19];

3) *кюлоты* (фр. culotte, от фр. cul — «зад») – это модель брюк длиной чуть ниже колена, как правило, с широкими брючинами. Классическая высота посадки – на поясе или даже с завышенной талией, что позволяет уравновесить укороченный силуэт брючин: ***Кюлоты**, черные брюки, синяя юбка и серая водолазка – вот главные герои лондонского *street style** [Elle girl, 16.09.18];

4) *бойфренды* (англ. boyfriend fit) – популярная в последнее время модель женских брюк, имитирующих мужской крой. Свободные, немного мешковатые, подвёрнутые снизу, словно взятые у старшего брата или друга на время: *Например, **бойфренды**, успевшие стать мастхэвом любого женского гардероба, или джинсы прямого кроя как с высокой, так и низкой посадкой можно без сомнений назвать модной альтернативой облегающим скинни с дырками и потертостями* [Glamour, 23.07.19];

5) *джинсы скинни* (англ. skinny fit, от англ. skinny – «обтягивающий») – это очень узкие джинсы, плотно обтягивающие бёдра и ноги: *Джинсы-скинни, кожаные мини-юбки и ботфорты — Белла Хадид, Шанина Шейк, Валерия Кауфман, Изабель Гулар, Саша Лусс и другие модели стремятся покорить организаторов Victoria's Secret Fashion Show не только фигурой, но и чувством стиля [Glamour, 31.10.17];*

6) *джинсы-мом* (англ. mom jeans, mom fit) – это тип джинсов свободного кроя, прямые и с высокой посадкой на талии, но при этом не акцентирующие изгиб линии бедра. Mom jeans – дословно означают «мамины джинсы», то есть модель, актуальную на заре демократичных 90-х, когда набирало обороты движение за права женщин, а значит, и комфорт: *Простые, черные **джинсы-мом** можно надеть даже в офис. Подбери к ним строгую белую рубашку (можешь как заправить ее за пояс, так и выпустить — выбирай вариант по настроению), а поверх накинь объемный свитер, чтобы не замерзнуть по дороге в офис [Cosmopolitan, 02.11.19];*

Что касается других видов одежды, они встречаются гораздо реже, в частности, особым образом номинируется одежда, открывающая нижнюю часть живота, её называют «*кроп-топ*» (англ. crop-top) – это особым образом укороченные бра, топы, майки и футболки, призванные подчеркивать женственность и сексуальность их обладательниц: *В коллекции представлены базовые вещи: минималистичные **кроп-топы**, однотонные тренчи, белые*

кожаные куртки с неоновыми вкраплениями [Glamour, 20.02.20].

Среди аксессуаров обращает на себя внимание слова неологизмы, номинирующие разные виды сумок. Среди них такие, как:

- 1) *кроссбоди* (от англ. cross - «пересекать» + body - «тело») - любая сумка с длинным ремешком, которую перекидывают через плечо: *В нее вошли 5 моделей на все случаи жизни: сумка на пояс (наш фаворит), сумка-«седло» в двух цветовых решениях, **кроссбоди** и **тоут*** [Glamour, 13.09.19];
- 2) *мессенджер* - прямоугольная или квадратная сумка с длинным ремешком, чаще всего регулируемым. Закрывается внахлест на магнитный клапан или замок: *Не стоит перегружать его лишними деталями — образ и так получается достаточно ярким. Просто надень под костюм однотонную лаконичную футболку, белые кроссовки на толстой подошве и **сумку-мессенджер*** [Cosmopolitan, 02.11.19];
- 3) *тоут* (от англ. tote - «переноска») - довольно большая, вместительная сумка: *Мы нашли самые желанные **тоуты** сезона в коллекциях Эди Слимана для Celine, Виржини Виар для Chanel, Дэниела Ли для Bottega Veneta и других именитых дизайнеров, которым не чужда практичность при создании модных аксессуаров* [Vogue, 26.10.19].

Другие номинации аксессуаров не отличаются новизной, поскольку используются традиционные наименования:

кольца, браслеты, подвески и так далее, поэтому мы на их функционировании не останавливались.

§3. Лексика, номинирующая сферу красоты

Индустрии красоты, или как её ещё называют «бьюти-индустрия», уделяется немало внимания на страницах женских глянцевого журналов. Статьи, посвящённые сфере красоты, рассказывают читательницам о различных видах декоративной и «уходовой» косметики, бьюти-процедурах, а также о техниках макияжа и окрашивания волос. Лексика в данной сфере в большинстве своём является заимствованной.

Обратимся к разного рода номинациям косметики. Среди них наименования, относящиеся к её разным видам (декоративной, «уходовой»). Например, такие как:

- 1) *хайлайтер* (от англ. to highlight – «подчеркивать», «выделять») – средство декоративной косметики, для создания «скульптурности» лица – высветления и выделения отдельных участков, получения сияющего и свежего вида: *Цветной пудровый хайлайтер с мелкими перламутровыми частицами легко заменит румяна и будто подсветит кожу изнутри* [Cosmopolitan, 11.12.19];
- 2) *консилер* (от англ. conceal – «прятать», «маскировать») – средство декоративной косметики, которое используется для маскировки проблемных участков кожи лица: *Если уж использовать такое количество консилера, то только с проверенной*

транспарентной пудрой, иначе все «убежит», едва ты выйдешь из дома [Cosmopolitan, 20.02.20];

- 3) *глиттер* (от англ. glitter – «блестеть», «сверкать») – это мелкие сияющие декоративные частички, которые используют в макияже и наносят на веки, губы, скулы: *Чем больше блеска будет на веках этим летом – тем лучше. Так что смело наносите на веки цветные стразы и **глиттер** и не бойтесь переборщить [Glamour, 20.07.19];*
- 4) *бронзер* – это косметическое средство, которое помогает моделировать лицо, придавать коже слегка загорелый оттенок и выравнивать тон кожи при неравномерном загаре: *В нанесении тона визажисту Ронан удалось обойтись без **бронзера** и насыщенных румян — архитектуру лица подчеркнул только хайлайтер, что и стала секретом успешного образа [Cosmopolitan, 03.02.20];*
- 5) *кушон* (от англ. cushion – «подушка») – это пудреница с универсальным тональным флюидом, которым пропитана специальная губка-подушечка: *Я бы посоветовала выбрать формат **кушона**, так как похлопывая губкой по лицу, ты создаешь ровное покрытие [Cosmopolitan, 01.12.19];*
- 6) *тинт* (от англ. tint – «оттенок», «тон») – стойкий пигмент для губ, который держится долго и не оставляет следов на других поверхностях, например, на посуде: *Например, глянцевый блеск заменить матовой помадой, а вместо карандаша для бровей использовать более насыщенный **тинт** [Cosmopolitan, 12.12.19];*

- 7) *тоник* (от англ. tonic – «тонизирующий») – средство для очищения и увлажнения кожи лица: *Можно выбрать **тоник**, исходя из индивидуальных потребностей: матирование, сужение пор, выравнивание цвета, фиксация макияжа...* [Cosmopolitan, 02.12.19];
- 8) *патчи* (от англ. patch – «накладка») – маски для лица или наклейки под глаза от отеков и синяков, которые приклеиваются к коже: *Если ваша основная проблема в зоне вокруг глаз — это отеки, ищите **патчи** с кофеином или чаем в составе* [Vogue, 24.12.19];
- 9) *пилинг* (от англ. peel – «очищать», «снимать шелуху») – средство для удаления старых клеток кожи: *Составили гид по лучшим рецептам **пилинга** для волос и кожи головы* [Cosmopolitan, 07.10.19];
- 10) *гоммаж* (от фр. gommage – «шелушение») – средство, которое предназначено для очищения и отшелушивания кожи: *Это могут быть ферментные скатки, маски, **гоммажи** на их основе* [Cosmopolitan, 11.06.19].

Немаловажными для женских глянцевого журналов являются статьи, посвящённые различным техникам макияжа и окрашивания волос. Среди этих техник можно выделить следующие:

- 1) *контуринг* (от англ. contouring – «оконтуривание») – особая техника в макияже, которая используется для коррекции формы и черт лица, не устраивающих человека: *В коллекцию вошли палетки для **контуринга** — фирменного приема Кардашьян* [Glamour, 27.07.17];

- 2) *стробинг* (от англ. strobing – «стробирование») – техника макияжа, с помощью которой создаётся контур лица при помощи хайлайтера: *...подводит внутренние и внешние веки темным каялом, густо прокрашивает ресницы и использует техники контуринга и **стробинга*** [Cosmopolitan, 16.03.20];
- 3) *смоки-айс* (от англ. smoky eyes – «дымчатые глаза») – это техника макияжа, основной изюминкой которой является создание ощущения того, что глаза окутаны обволакивающей дымкой или вуалью: *Тем не менее, **смоки айс** не готовы сдать позиции: это по-прежнему самый действенный способ привлечь внимание к вашему взгляду* [Glamour, 22.10.19];
- 4) *омбре* (от фр. ombre – «тень») – техника окрашивания волос, при котором осуществляется переход от темных волос к светлым или наоборот: *Особенность классического **омбре** – сочетание контрастных оттенков в окрашивании и достаточно резкий переход одного цвета в другой* [Glamour, 31.01.17];
- 5) *шатуш* – создание эффекта выгоревших волос при окрашивании: *Поскольку окрашивание **шатуш** позволяет сделать цвет более объёмным и рельефным, оно пользуется большой популярностью у шатенок* [Cosmopolitan, 21.02.20].

Лексика сферы красоты, которая номинирует различные виды декоративной и «уходовой» косметики, техники макияжа и окрашивания волос, в большинстве своём является заимствованной из английского языка.

§4. Лексика, номинирующая мужчин и женщин

4.1. Лексические номинации мужчин

В женских глянцевах журналах есть множество статей, которые посвящены отношениям мужчин и женщин. Лексика, номинирующая женщин и мужчин в женских глянцевах журналах явно оценочная и отражает характер отношений между мужчинами и женщинами, которые занимают разные семейные статусы. Такая номинация отражает суть их отношений, а иногда и указывает на присутствие в этой паре третьих или четвертых лиц, разрушающих эти отношения. Все эти сложности отражаются в номинации лиц женских и мужских полов.

Обратимся к номинации мужчин. Среди лексики, номинирующую мужчин, можно выделить разговорную, жаргонную и заимствованную. Например:

- 1) *бабник* – любитель женского общества, волокита, ловелас: *Ведь у нас как: если у мужчины много женщин, то он **бабник**, ловелас, мачо* [Glamour, 18.09.17];
- 2) *бывший* – мужчина, с которым женщина больше не состоит в романтических отношениях: *Вполне возможно, что вы согласитесь начать все сначала, если **бывший** предложит вам вернуться к нему, — с ним ведь было так уютно* [Glamour, 13.12.19];
- 3) *ухажёр* – мужчина, который любит ухаживать за женщинами, волокита: *Большинство проблем*

- начинаются именно тогда, когда **ухажер** подумал, что ты дала ему зеленый свет [Elle girl, 23.02.20];
- 4) **самец** – о мужчине, целиком поглощенном половой жизнью, узким кругом семейных интересов: *Но, честно говоря, мужчина, который вот тут могучий **самец**, а тут беспомощный младенец, — так себе жизненное приобретение* [Cosmopolitan, 22.02.20];
- 5) **альфа-самец** – сексуально активный и уверенный в своей привлекательности мужчина: *Сам **альфа-самец** делать ничего не умеет и учиться, собственно, не хочет, саморазвитие ему тоже не очень интересно. Да и зачем?* [Cosmopolitan, 24.03.19];
- 6) **мужчина-паразит** – тип мужчин, которые сидят на шее у своих женщин: *Еще один признак **мужчины-паразита** — добровольно-принудительное возложение обязанностей его личного менеджера на тебя* [Cosmopolitan, 24.11.19];
- 7) **пахан** – 1. главарь преступной группы. 2. старый вор, пользующийся авторитетом. 3. содержатель притона. 4. Отец. 5. начальник уголовного розыска: *Подцепив женщину, настоящий альфа ведёт себя как «её **пахан**»: ругает за любой проступок и добивается, чтобы боялась, иначе уважать не будет* [Cosmopolitan, 11.12.19];
- 8) **кент** – друг, приятель: *Об этом коуч точно знает, потому что у него есть «**кент**», который ведёт себя именно так, и подружка до сих пор его не бросила, что является несомненным*

доказательством верности теории [Cosmopolitan, 11.12.19];

9) *бойфренд* (от англ. boyfriend - «возлюбленный», «дружок») - молодой человек по отношению к девушке, с которой он не состоит в браке, но поддерживает тесные дружеские или интимные отношения: *Одного поля ягоды: как выглядят **бойфренды** самых сексуальных супермоделей [Cosmopolitan, 23.02.20];*

10) *абьюзер* (от англ. abuse - «насилие») - насильник, преступник, человек совершающий насильственные действия в отношении других людей: *Евгения приводит 10 признаков, которые помогут распознать **абьюзера** [Glamour, 09.10.19];*

11) *куколд* (от англ. cuckold - «обманутый муж») - мужчина, чья жена была ему не верна. Помимо этого это слово может означать мужчину, который сам не верен жене или же не против того, что его жена ему изменяет: *Как правило, в роли **куколда** выступает гетеросексуальный мужчина. И если тебя постоянно просят рассказать о сексе с бывшим, нынешний партнер может быть заинтересован в этом сильнее, чем ты думаешь [Cosmopolitan, 02.01.19];*

12) *пикапер* (от англ. pick up - «поднимать», «подбирать») - парень, который знакомится, соблазняет девушек при помощи научных методов (изучая психологию, НЛП): *Это главный инструмент в деятельности **пикапера**! Задача профи — все*

время тормозить тебя и не давать душевного покоя [Cosmopolitan, 24.11.19];

13) *искусный манипулятор* – тип мужчин, которые с лёгкостью манипулируют женщинами: *Как не попасться на удочку к искусным манипуляторам?* [Cosmopolitan, 22.01.20.].

Как мы видим, здесь присутствует лексика как исконно-русская (бабник, бывший), так и заимствованная (пикапер, куколд, бойфренд). Как лексика общеупотребительная, так и жаргонная (пахан, кент). Как старая, имеющая свою историю употребления (ухажёр), так и новая (абьюзер).

4.2. Лексические номинации женщин

Для обозначения женщин в текстах статей на сайтах женских журналов используется исконно-русская или заимствованная разговорная и жаргонная лексика, например:

- 1) *любовница* – женщина, которая находится в интимных отношениях с женатым мужчиной: *Кейт Миддлтон вместе с предполагаемой **любовницей** своего мужа побывала в церкви [Cosmopolitan, 6.01.20];*
- 2) *стерва* – девушка, которая вызывает раздражение, негодование: *Современная **стерва** мутировала, и ее принципы теперь звучат так: покажи мужчине, что он ничего не стоит, если не готов бросить к твоим ногам мир, — это первое [Cosmopolitan, 11.11.18];*
- 3) *клуша* – это тупая и неповоротливая женщина: *Женщина согласна пожертвовать собой ради ребенка, бросает работу, находит свои плюсы*

*в роли домохозяйки и матери, успокаивается и собирается быть счастливой в своей новой жизни, и тут — сюрприз! — она становится **клушей*** [Cosmopolitan, 29.01.20];

4) *наседка* – женщина, которая всецело занята своими детьми: *Юля: Просто 90% женщин — **наседки**. Они интересуются только детьми. Я — нет.* [Cosmopolitan, 15.02.20].

5) *леди* (от англ. lady) – женщина, которая принадлежит к высшим слоям общества: *Ты же **леди**: как отшить парня, чтобы он не обиделся* [Elle girl, 23.02.20];

6) *динамо* – человек, который не выполняет обязательств, обманывает: *Если не помогают хитрые уловки из разряда «**динамо**», то, видимо, ты действительно запала в сердце парня, и он намерен добиваться тебя* [Elle girl, 23.02.20];

7) *особа с низкой социальной ответственностью* – женщина, которая ведёт раскрепощённый образ жизни: *Полигамная женщина – особа с низкой социальной ответственностью. Знакомо?* [Cosmopolitan, 28.05.20].

В номинации женщин в женских журналах используется оценочная лексика: негативная (клуша, наседка), а также высокая лексика (леди). Женщины называют других женщин, используя названия, отсылающие к метафоричным названиям птиц (клуша, наседка), причём все эти птицы не умеют летать.

§5. Понятие «мужской журнал»: жанрово-тематическое своеобразие

Мужской журнал – это периодическое издание, «содержание которого предназначено для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей мужчин» [18].

Для нашего исследования были выбраны электронные версии четырёх самых популярных мужских журналов: «Esquire», «Maxim», «GQ», «Men's life».

Характерные особенности мужских глянцевого журналов заключаются в том, что аудиторией таких журналов в основном являются молодые мужчины (от 23 до 35 лет), которые «не спешат связывать себя узами брака в молодом возрасте» [56] и готовы тратить большие деньги на свои игрушки и развлечения. Поэтому глянцевые издания диктуют им, какие «игрушки покупать, каких женщин любить и где проводить свой уикенд» [56].

По тематике изданий среди мужских глянцевого журналов можно выделить:

- мужские журналы «общего интереса» – это журналы универсального контента, которые привлекают большую часть читательской аудитории. Рубрики в таких изданиях примерно равны по объёму и количеству страниц;
- мужские журналы «специального интереса» – это те журналы, в которых есть контент «общего интереса», но при этом рубрики не равны между собой. Отдельной теме уделяется большее внимание, например моде, спорту, политике и так далее;

- «специфические» мужские журналы – это журналы, концепция которых связана с одним видом деятельности/предметом/явлением.

В отличие от женских журналов, в мужских нет единой рубрики. В каждом из них она своя, и зависит от того, на какую целевую аудиторию направлен журнал, например:

- «GQ» – журнал направлен, прежде всего, на молодых и успешных мужчин, которых интересуют стиль, успех, развлечения, здоровье, путешествия, общество;
- «Maxim» – целевой аудиторией этого журнала являются в основном холостые мужчины, которых интересуют девушки, спорт, юмор, стиль, киберспорт;
- «Esquire» – журнал, рассчитанный на мужскую аудиторию любых возрастов, которой интересны новости, спорт, политика, стиль, кино и сериалы;
- «Men's life» – читателем данного журнала является молодой и успешный мужчина, который не состоит в серьёзных отношениях и его интересуют фитнес, здоровье, секс, питание, стиль, деньги, отдых.

§6. Лексика, номинирующая сферу спорта

К спортивной лексике, которая, как правило, является заимствованной из английского, китайского и португальского языков, относятся наименования спортивных тренировок, видов спорта, спортивного питания и боевых приёмов, типы спортивных снарядов.

Были выделены разные группы номинаций, среди которых:

- * **лексика, номинирующая спортивные тренировки:**

- 1) *сайклинг* (от англ. cycle — «велосипед») - групповые высокоинтенсивные аэробные тренировки на велосипедах, которые проводятся под руководством инструктора: *Мы прошлись по четырем популярным студиям, испытали всю прелесть и боль **сайклинга**. Теперь делимся впечатлениями [GQ, 14.08.19];*
- 2) *кроссфит* (от англ. crossfit) - система высокоинтенсивных и функциональных тренировок, в основе которой лежат элементы таких спортивных дисциплин как: тяжёлая атлетика, аэробика, гиревой спорт, гимнастика и др: *Профессиональные серферы к этим занятиям добавляют тренировки на выносливость — например, **кроссфит** [Esquire, 18.05.18];*
- 3) *фитнес* (от англ. to fit - «соответствовать», «быть в хорошей форме») - особый вид физической активности, для которого характерно поддержание физической формы посредством правильного питания, отдыха и умеренных физических нагрузок: *Но такие люди (возможно, вы среди них) наверняка замечают, что изрядно убиваются на **фитнесе** с завидной регулярностью, а желаемых результатов все нет [GQ, 10.10.18];*
- 4) *стретчинг* (от англ. stretch - «растяжка») - это особый подвид фитнеса, который включает в себя комплекс упражнений, способствующий растяжке мышц и связок тела: ***Стретчинг** - прекрасный способ постепенно расслабить мышцы. Оставьте стереотипы о том, что гибкость нужна только девушкам [GQ, 03.02.20];*

5) *аштанга-йога* – особое направление в йоге, которое направлено на формирование силы духа и тела: *В отличие от **Аштанга йоги**, в силовой практике упражнения выполняются не в закреплённой последовательности, но с такой же интенсивностью* [Men's life, 05.09.18].

*** лексика, номинирующая виды спорта:**

1) *бодибилдинг* (от англ. body – «тело» + build – «строить») – вид спорта, целью которого является наращивание и укрепление всех мышечных групп атлета: *Гигантов **бодибилдинга** во главе с Арнольдом Шварценеггером на олимпе фитнеса потеснили более жидкие терминаторы* [GQ, 05.02.20];

2) *ММА* (от англ. Mixed Martial Arts) – это смешанные боевые искусства, которые сочетают в себе множество боевых техник, школ и направлений единоборств: *Ростовский боец **ММА** лишился победы за то, что вышел в октагон под песню про Люцифера* [Maxim, 25.02.20];

3) *воркаут* (от англ. workout – «тренировка») – уличная гимнастика, которая относится к любительскому виду спорта, представляющая собой спортивную субкультуру: *...все равно что спросить у Василя Уткина, как ему удастся оставаться в такой хорошей форме и какой **воркаут** он может порекомендовать читателям журнала* [Esquire, 27.10.17];

4) *кикбоксинг* (от англ. kick – «удар ногой» + boxing – «бокс») – спортивное единоборство, в котором

разрешены удары ногами и руками: *Дацук послан в нокаут ударом ноги легенды **кикбоксинга*** [Maxsim, 15.12.19];

5) *бразильское джиу-джитсу* (порт. Jiu-jítsu brasileiro) – бразильское боевое искусство, в основе которого лежит борьба: *Если человек хорошо освоил технику **джиу-джитсу**, то сможет защитить себя, даже если противник обладает большей физической силой* [Men´s life, 25.04.18];

6) *кунг-фу* (кит. 功夫) – китайский термин, обозначающий боевое искусство: *Характерным представителем **Кунг-фу** считается Брюс Ли* [Men´s life, 25.04.18].

* **лексика, номинирующая спортивное питание:**

1) *креатин* – специальная пищевая добавка, которая помогает увеличивать массу тела, но не увеличивает мышечную массу: *В настоящее время атлеты систематически используют **креатин** в качестве пищевой добавки, чтобы улучшить спортивную результативность и увеличить интенсивность тренировочных программ* [Men´s life, 01.08.18];

2) *протеин* (от англ. protein – «белок») – это белковая добавка, которая помогает спортсменам пополнить количество БЖУ, чтобы набрать массу: *Это можно сделать либо путем увеличенного поглощения пищи, либо с помощью **протеиновых** комплексов* [Men´s life, 27.03.17];

3) *гейнер* (от англ. gain – «прирост», «добавка») – это пищевая добавка при спортивном питании, которая содержит в себе углеводы и белок: *Если же загрузить больше 20-ти грамм сладостей, то у получится*

белково-углеводный коктейль - **гейнер** [Men's life, 15.07.17].

* **лексика, номинирующая виды боевых приёмов:**

- 1) **хук** (от англ. hook - «крюк») - название бокового удара в традиционном боксе: *Он сразился как гладиатор: геометрия его джебов, **хуков** и ударов ногой была не просто величественна — она была убийственно эффективна* [Esquire, 25.01.20];
- 2) **нокаут** (от англ. to knock - «ударять» + out - «вон») - одни из возможных исходов в спортивных единоборствах, который заключается в том, что один из бойцов получает удар, после которого он больше не может продолжать бой: *Смешанные единоборства — не такой страшный вид спорта, как шахматы, теннис и марафон: не приходится годами ночевать перед экраном в ожидании **нокаутов*** [Maxim, 18.02.20];
- 3) **апперкот** (англ. uppercut) - название классического удара в традиционном боксе, которое использует в ближнем бою: *...делай поочередные **апперкоты** (удары снизу вверх) обеими руками, последние 20 сек. — прямые удары правой* [Men's life, 18.02.18];
- 4) **кросс** (от англ. cross - «крест») - это разновидность прямого удара в боксе, который является наиболее сильным контратакующим действием: *Наноси поочередно джебы (длинный прямой удар «передней» рукой), **кроссы** (прямой удар «задней» рукой), хуки (боковой удар)* [Men's life, 15.02.18].

* **лексика, номинирующая типы спортивных снарядов:**

- 1) *гриф* – спортивный снаряд, который используют во время силовых тренировок, чтобы накачать мышцы: *Тренировку лучше всего начинать с пустым **грифом**. Выполнить пару подходов, убедиться, что техника правильная, и только потом брать веса* [Men's life, 16.04.19];
- 2) *эспандер* (от лат. *expando* – «растягиваю») – спортивный снаряд, предназначенный для силовой нагрузки мышц: *Зацепить **эспандер** за стойку, накинуть петлю на ногу и принять лежащее положение* [Men's life, 14.12.18];
- 3) *велотренажер* – спортивный тренажёр, который имитирует езду на велосипеде: *Плюс разминка на **велотренажере**, боксерская груша в прологе, растяжка, допробота над травмой — в итоге получается два часа* [GQ, 26.08.19];
- 4) *клюшка* – спортивный снаряд, при помощи которого перемещают шайбу в хоккее: *Неизвестно, как сложилась бы дальнейшая судьба шайбы, но у нее на пути оказалась **клюшка** вратаря...* [Maxim, 13.09.19];
- 5) *фитбол* – большой упругий мяч, который используется для занятий аэробикой: *С **фитболом** можно качать пресс, делать обратные скручивания, планку, тренировать руки и ноги* [Men's life, 25.09.17].

Прежде всего, среди выделенных групп номинаций мы видим лексику, которая была заимствованная из разных языков, в основном из английского.

§7. Лексика, номинирующая сферу киберспорта

В современном мире, помимо традиционного спорта, существует ещё и киберспорт, который за пределами СНГ больше известен как e-Sport. **Киберспорт** – это командное или индивидуальное соревнование по компьютерным играм. Зародился он в 1972 году в США.

Для сферы киберспорта характерно использование компьютерного сленга (игрового сленга), являющегося заимствованным, как правило, из английского языка. Среди лексики, относящейся к сфере киберспорта, можно выделить следующую:

- 1) *файтинг* (от англ. fighting – «бой», «сражение») – жанр компьютерных игр, в которых имитируется рукопашный бой в пределах ограниченного пространства (арене): *Бойцов как бы поместили в видеоигру, сделав персонажами **файтинга** с помощью специальных датчиков* [Maxim, 15.01.20];
- 2) *забанить* (от англ. ban – «запрещать») – термин, обозначающий запрет доступа пользователя к какому-либо материалу: *Разработчика Battlefield V **забанили** в новой Call of Duty: Black Ops 4* [Maxim, 06.10.18];
- 3) *читерство* (от англ. cheat – «мошенничать», «обманывать») – 1. Использование скрытых возможностей объекта для получения преимущества или достижения цели. 2. Нарушение правил в игре. («Словарь современной лексики, жаргона и сленга», 2014): *Отправившись покорять просторы Call of*

Duty: Black Ops 4, Флориан так увлекся, что схлопотал бан за **читерство** [Maxim, 06.10.18];

- 4) **мультиплеер** (от англ. multiplayer) – вид компьютерных игр, в которые могут играть одновременно несколько человек: *А ведь в новой части CoD: Black Ops 4 однопользовательской кампании нет, только мультиплеер, поэтому даже с ботами не выйдет развлечься* [Maxim, 06.10.18];
- 5) **шутер** (от англ. shooter – «стрелок») – жанр компьютерных игр, в которых главной целью игрока является стрельба по движущимся мишеням, противникам: *Высокий скилл Ле Бьяна в шутерах вполне объясним. Он был профессиональным геймером в Overwatch и даже играл за команду Fnatic несколько лет назад* [Maxim, 6.10.18].
- 6) **стрим** (от англ. stream – «поток») – онлайн-трансляция, которую может смотреть каждый пользователь интернета. Чаще всего во время таких трансляций стримеры играют в компьютерные игры: *Полузащитник Монако и сборной России стал гостем на стриме известного игрока в PUBG Святослава «Drainys» Комиссарова* [Maxim, 19.10.18];
- 7) **хедшот** (от англ. head – «голова» + shot – «выстрел») – слово, обозначающее выстрел в голову: *Они пришли на Twitch, чтобы поставить тебе «хедшот» и рассказать о состоянии криосферы* [Maxim, 10.09.18];
- 8) **скилл** (от англ. skills – «умение», «мастерство») – термин, использующийся в сфере компьютерных игр и обозначающий определённый уровень умений, навыков: *Я стараюсь все свободное время играть и*

улучшаться в **скилле**, становясь сильнее с каждым днем [Maxim, 13.08.18];

9) *саппорт* (от англ. support – «поддержка») – в компьютерных играх этот термин обозначает персонажа, который помогает своим и вредит чужим, но при этом сам воевать он не способен: ...мы пообщались с **саппортом** «медведей» Владимиром «RodjER» Никогосяном о деньгах, трансферах и командной синергии [Maxim, 25.07.18];

10) *крафт* (от англ. craft – «ремесло») – процесс создания игровых предметов при помощи способностей своего персонажа: ...те же паки с пятью картами за 100 монет, тот же **крафт**, сборка колоды и так далее [Maxim, 13.11.17].

Лексика, используемая в сфере киберспорта, номинирует процесс игры и самих участников, виды компьютерных игр, а также приёмы и техники, которые используют игроки.

§8. Лексика, номинирующая сферу

ПОЛИТИКИ

Лексика сферы политики отличается большим количеством терминов, которые заимствованы в большинстве из английского языка. Как правило, они являются интернациональными. Например:

1) *истеблишмент* (от англ. establishment – «установление», «основание») – это организации или группа людей, которые обладают властью или имеют

возможность влиять на общественную жизнь в стране: *Это сигнал о том, что в обществе что-то пошло не так и **истеблишменту** пора задуматься, как поправить ситуацию* [GQ, 23.10.17];

- 2) *праймериз* (от англ. primaries – «первичный») – вид голосования, характеризующийся выбором одного кандидата от политической партии: *Кокусы, наряду с **праймериз**, являются официальными мероприятиями, на которых определяются кандидаты в президенты США* [Esquire, 22.01.20];
- 3) *медиаимперия* (англ. the media Empire) – так обычно называют СМИ, которые принадлежат медиамагнатам, корпорациям: *Его сторонники, осознав важность медиа, первыми превратили исламистскую организацию в полноценную **медиаимперию**, использующую все доступные - площадки и форматы* [GQ, 2. 02.17];
- 4) *пропаганда* (от лат. propagare – «разлаживать», «расширять») – распространение политических, философских, религиозных идей. Идейное воздействие на массы: *Но тогда **пропаганда** ИГ* была далека от нынешних масштабов* [GQ, 02. 02.17];
- 5) *внедрение* – распространение нововведений (инноваций): *В России необходимо **внедрять** отдельный сбор мусора. Кроме того, президент заявил, что производители и импортеры упаковок и товаров должны нести расходы по их утилизации* [Esquire, 15.01.20];
- 6) *импичмент* (от лат. Impedivi – «воспрепятствовал», «пресёк») – процедура отстранения от должности

высокопоставленных должностных лиц: *За всю историю Соединенных Штатов импичмент объявляли дважды: Биллу Клинтону и Эндрю Джонсону [GQ, 19.12.19];*

7) *дебаты* (с греч. Διαβαθω - «читаю») - чётко структурированное и специально организованное публичное обсуждение чего-либо, спор: *Премьер-министр Великобритании Борис Джонсон и лидер Партии Брекзита Найджел Фарадж не пришли на **дебаты** телеканала Channel 4, посвященные изменению климата [Esquire, 29.11.19];*

8) *эскалация* (от англ. escalation - «рост», «повышение») - термин, обозначающий обострение конфликта, расширение борьбы: *...Трюдо заявил, что 57 канадцев сейчас были бы дома вместе со своими семьями, если бы не **эскалация** напряженности на Ближнем Востоке... [Esquire, 14.01.20];*

9) *кибератака* (от англ. cyberattack) - вид атаки, целью которой является нарушение целостности, конфиденциальности или доступности информации, хранящейся на другом компьютере: ***Кибератака**, получившая название WannaCry, стремительно распространяется по миру [GQ, 23.10.17].*

В сфере политики используется лексика, номинирующая различные политические процессы, которые происходят внутри разных стран, а также на мировой политической арене.

§9. Лексика, номинирующая мужчин и женщин

В мужских глянцевого журналов, как и в женских, есть множество статей, которые посвящены взаимоотношениям между мужчинами и женщинами, занимающими разные семейные положения.

9.1. Лексические номинации женщин

Обратимся к номинации женщин. Для наименования женщин используется как общеупотребительная лексика, так и жаргонная, разговорная, вульгаризмы. Например:

- 1) *партнёрша* – женщина, с которой мужчина состоит в любовных отношениях: *Затем обрати внимание, что обижает тебя больше всего – резкие слова или частое отсутствие **партнерши**?* [Men's life, 29.11.19];
- 2) *супруга* – женщина, с которой мужчина состоит в браке, жена: *Вместе с **супругой** следует заранее спланировать выходные – сколько времени выделить на уборку, готовку, а сколько – на досуг и развлечения* [Men's life, 12.02.20];
- 3) *бывшая* – девушка, с которой мужчина больше не состоит в романтических отношениях: *Если ты будешь хорошо отзываться о своих **бывших**, то твоя новая подружка может подумать, что они тебе еще небезразличны* [Men's life, 15.08.17];
- 4) *домохозяйка* – замужняя неработающая женщина, которая ведёт хозяйство своей семьи: *Если ты пока не*

*намерен создавать здоровую ячейку общества, наличие рядом **Домохозяйки** может, как ни странно, сыграть тебе на руку* [Men's life, 18.09.18];

5) *богиня* – в переносном значении обозначает прекрасную, величественную женщину: *Добрых слов в вашей **богине** заслуживают женственность, элегантность, доброжелательность, общительность, незаурядный ум...* [Men's life, 02.02.17];

6) *тёлка* – на сленге воровского жаргона так называют молодую, развратную девушку: *Вряд ли, это же глупые выдумки **телочек**: тех самых, у которых мужика нормального не было* [GQ, 30.09.19];

7) *шлюха* – девушка, которая ведёт распутный образ жизни: *...одевается скромно – значит, фригидная, носит глубокие декольте – значит, **шлюха*** [GQ, 30.09.19].

Есть общая сфера – это слова «бывшая» и «домохозяйка». Мужчины используют метафорическое «тёлка», которое не встречается в женских журналах. Как и в женских журналах, лексика, как правило, оценочная. К нейтральной лексике относятся слова «супруга», «домохозяйка». К словам с негативной коннотацией – «шлюха», «тёлка», «бывшая»; к высокой лексике – «богиня».

9.2. Лексические номинации мужчин

Мужчин авторы статей в мужских журналах характеризуют посредством заимствованной, разговорной и

просторечной лексики. Среди которой можно выделить следующие номинации:

- 1) *гад* – ужасный, плохой человек: *Сейчас мне ответят, что несчастных женщин **гады-мужчины** сотни лет держали на кухне, не давали учиться...* [GQ, 24.09.19];
- 2) *холостяк* – мужчина, который не состоит в романтических отношениях: *...активную интимную жизнь вести можно и без брака, а развлечения для **холостяков** намного разнообразнее, чем для примерных семьянинов* [Men's life, 18.09.19];
- 3) *ловелас* – мужчина, который любит ухаживать за женщинами и соблазнять их: *При создании игры наш пикап-гуру опирался не только на свой опыт, но и на «достижения» других известных **ловеласов*** [Maxim, 15.03.18];
- 4) *джентльмен* (англ. gentleman) – термин, обозначающий мужчину благородного происхождения: *Принято считать, что **джентльмены** забывают о верности в отношениях значительно чаще дам* [GQ, 25.02.20];
- 5) *мужик* – просторечное наименование мужчины: *Мужик должен быть сыт, удовлетворен сексуально и доволен собой* [Men's life, 13.07.19];
- 6) *муж* – мужчина, с которым женщина состоит в браке: *Даже предложение помочь по дому наводит женщин на подозрительные мысли о попытке мужа загладить свою вину* [Men's life, 21.06.18];
- 7) *кореш* – соучастник, компаньон, старый приятель: *Если вы расскажете вашим **корешам**, что*

планируете попробовать секс в машине в этом месте и в такое-то время... [GQ, 12.05.20].

Как видим, используется, как правило, оценочная лексика. К нейтральной лексике можно отнести слова «мужик», «муж», «холостяк». К лексике с негативной коннотацией – «гад». К лексике с положительной коннотацией относятся слова «джентльмен» и «кореш». Слово «ловелас» может использоваться в разных контекстах и характеризовать человека как с негативной, так и с позитивной стороны.

Обращает на себя внимание то, что как в мужских, так и в женских журналах нет рубрики «семья», вместо неё там представлены рубрики «отношения» и «секс». Это говорит о том, что для современных мужчин и женщин создание семьи является не первостепенной потребностью, для них на первом месте находятся их интересы и развлечения, а потом уже отношения, которые не всегда подразумевают вступление в брак и рождение детей. Кроме того следует учитывать молодой возраст потребителей этой печатной продукции.

§10. Изобразительно-выразительные средства в женских и мужских журналах

10.1. Тропы

Вне зависимости от пола в публицистических текстах как для женщин, так и для мужчин используются различные виды изобразительно-выразительных средств, так как это

помогает сделать тексты статей ярче и привлекательнее для читателя.

Основными средствами выразительности являются тропы (от греч. τρόπος – поворот, образ).

Д. Э. Розенталь характеризует тропы, как обороты речи, в которых «слово или выражение употреблено в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении» [45, с. 53].

Эпитет – слово, образно характеризующее предмет, явление или действие и выделяющее в них особенное свойство, качество. Чаще всего выражены прилагательными [45, с. 56].

В ходе анализа текстов статей было выяснено, что эпитеты используются в большом количестве как в женских журналах, так и в мужских.

Например:

- *Они отшелушат верхние слои, очистят кожу и сделают ее мягкой, **бархатной** и **упругой*** [Glamour, 07.05.17];
- *Эти **ужасные** извилистые змеи кого хочешь могут напугать* [Elle girl, 31.10.17];
- *Она распустила волосы и сделала **нежный** макияж* [Cosmopolitan, 30.04.20];
- *Она опубликовала кадр, на котором темноволосые женщины предстали в образе **платиновых** блондинок* [Cosmopolitan, 30.04.20];
- **"Смертельная весна"**: Константин Богомолов заявил о "легком безумии" в Москве [Cosmopolitan, 31.05.20];

- Нынешняя **тревожно-настороженная** атмосфера буквально настаивает на заведениях и мероприятиях только для своих [GQ, 21.05.20];
- Раз и навсегда запомни: просмотр соцсетей бывших — **деструктивное, жалкое, не стоящее** мыслящего человека занятие [Maxim, 22.05.20];
- В наше же время выбирать было невозможно, и сам факт, сама возможность посмотреть фильм производила на нас **ошеломляющее** впечатление [Esquire, 19.05.20].

Синекдоха – это разновидность метонимии, основанная на «перенесении значения с одного явления на другое по признаку количественного отношения между ними» [45, с. 59]. В основном в текстах статей с сайтов женских и мужских журналах встречается перенос с части на целое, например:

- Если я играл копа — я мыслил как коп и даже вне съемочной площадки каждый день ходил с полицейским значком в кармане и **со стволом в кобуре** [Esquire, 22.05.20] – в данном примере слово «ствол» (часть) обозначает «пистолет» (целое);
- Просто можно было выбирать, чего бы такого вкусенького **пожевать** под книжку [Cosmopolitan, 09.05.20] – в данном случае «жевать» как часть процесса «есть»;
- Стоун досталось роль известной теннисистки Билли Джин Кинг (Billie Jean King), которая одержала блистательную победу в матче против бывшей **первой ракетки** мира Бобби Риггса (Bobby Riggs) [Glamour, 17.05.17] – здесь словосочетание

«первая ракетка» (часть) называет лучшую теннисистку мира (целое).

Сравнение – это «сопоставление двух предметов, явлений с целью пояснить одни из них при помощи других» [45, с. 63]. В статьях чаще всего встречаются сравнения с использованием союзов:

- *Елизавета – единственная из участниц шоу, которая действительно побрилась наголо, **как** настоящий солдат Джейн [Cosmopolitan, 12.05.20];*
- *Если ты выбрала кремообразную консистенцию, то разотри средство между ладоней и равномерно распредели по ногам, **будто** пользуешься обычным кремом [Cosmopolitan, 18.05.20];*
- *В них вы выглядите так, **будто** вернулись на машине времени из 2007-го [Cosmopolitan, 10.05.20];*
- *Особенно если относиться к этому роману, **как** к веселому приключению [Cosmopolitan, 07.12.19];*
- *Он вел себя нагло, разъезжая на машинах по ночным улицам американских городов, **словно** Тревис Бикл из «Таксиста», и знакомясь с девушками [Esquire, 16.05.20];*
- *...и другие гости становятся еще ближе, **чем** на обычном камерном ужине, и твоя принаряженная к эфиру столовая – уже не совсем знакомая часть квартиры, да и ты сам – не совсем привычный ты [GQ, 21.05.20];*
- *Готовятся ко сну, **словно** к Голгофе [Men's life, 26.01.19].*

Используется апелляция к фильмам, актёрам и к библейской контекстам, но также встречаются и другие сравнения.

Метафора – это слово или словосочетание, которое «употребляется в переносном смысле для обозначения какого-либо предмета или явления на основе сходства его в каком-нибудь отношении с другим предметом или явлением» [45, с. 65]. В женских и мужских журналах были найдены следующие метафоры:

- *Так что не устраивай ему **пересказ "Камасутры" в пантомиме** -во-первых, он не оценит, а во-вторых, это выдаст тебя с головой [Cosmopolitan, 07.12.19];*
- *Среднестатистический бабник годам к 30 **отраццивает** такое распухшее **чувство** собственной важности, что оно мешает ему ходить [Cosmopolitan, 07.12.19];*
- *Да о чем мы вообще говорим, **я к**чил радугой** – струя радуги вылетела из моего ч**на [GQ, 15.05.20].*

Ирония – это «троп, состоящий «в употреблении слова или выражения в смысле, обратном буквальному, прямому, что создаёт тонкую насмешку» [45, с. 71]. Нами были найдены следующие примеры иронии:

- *Если да, то ты прекрасно понимаешь, как именно женщины влюбляются в бабников: шла себе, шла, а потом – бац! – упала, очнулась, бабочки в животе. **Ушиб всей барышни** [Cosmopolitan, 07.12.19];*
- *Ты - не его собственность. Пусть **зарубит это на своем прекрасном носу** [Cosmopolitan, 07.12.19];*
- *В комментарии **доброжелатели** – **другие клубы** **и просто люди добрые** – **накидали***

ответственных фотографий альтернативных «главных тренеров» [Maxim, 22.05.20];

- В результате через несколько секунд угроз и заявлений он вместе с проломленной оградой также оказался на штрафной скамье, к большой радости веселого хоккеиста, который незамедлительно принялся мутузить **посланника зрительского правосудия** [Maxim, 5.05.20.];
- ... Жалко только, что я не люблю радугу». **Бедный рэпер, какая досада** [GQ, 15.05.20];
- Так **почему она должна** бояться запачкать пальто о ваш автомобиль или **наслаждаться запахом чипсов**, которые ел ваш друг в салоне вчера? [GQ, 12.05.20].

10.2. Фразеологизмы

Помимо вышеперечисленных тропов, для предания выразительности женской и мужской речи используются фразеологизмы.

Фразеологическая единица (фразеологический оборот, фразеологизм) – это «лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы» [46, с. 341].

В процессе анализа текстов статей на сайтах женских и мужских журналов были выявлены фразеологизмы различной тематики:

1) описание человека, его психологического и материального состояния:

- *Примерно так и живут барышни-Львицы, и никто никогда не узнает об их пути **из грязи в князи*** [Cosmopolitan, 30.12.17];
- ***Маменькин сынок**: модная семья из Бангкока покоряет инстаграм* [Glamour, 14.01.16];
- *В 1900-м Бенджамин умер **без гроша за душой*** [Cosmopolitan, 29.02.20];
- *Не надо относиться к фотографу как к **мальчику на побегушках*** [Cosmopolitan, 24.11.17];
- *Именно благодаря таким маневрам девушкам всегда удается **выйти сухими из воды*** [Men's life, 22.04.14];
- *Главный герой «Академии» — пятнадцатилетний Макс Фишер (Джейсон Шварцман), сын парикмахера, который вряд ли оказался бы в столь элитной школе, если бы не талант драматурга и желание быть в **каждой бочке затычкой** (в хорошем смысле)* [Esquire, 18.07.18];
- *Судья подзывает Брафмана и обвинителей для приватной беседы, а зал, **затаив дыхание**, пытается уловить хоть слово* [Esquire, 23.04.19];
- *А что тогда делать и как дать понять партнеру, что, сколько бы он сейчас ни старался, **поезд ушел?*** [Cosmopolitan, 12.05.19];
- *На этой неделе Водолеи могут получить настоящий **подарок судьбы*** [Glamour, 17.02.20].

2) фразеологизмы, описывающие разные модели поведения:

- Поэтому в противовес *fast fashion*, которая стала «спортом не для всех», появилась *slow fashion* — медленная мода, более экологичная, понятная и доступная тем, кто не может или не хочет **держатъ руку на пульсе** индустрии 24/7 [Glamour, 12.09.19];
- Комбинируйте пальто с нежными платьями — так, будто Ассоль перестала **ждать у моря погоды**, взяла судьбу в свои руки и сделалась адмиралом [Glamour, 16.11.17];
- Моя мать **подлила масла в огонь**, взяв меня, семилетнего, на просмотр безумного фильма под названием «Бывшая великая планета Земля», снятого по бестселлеру Хэла Лундси [Esquire, 20.07.19];
- По-моему, они **делают из мухи слона** [Esquire, 21.11.18];
- Кажется, в сезоне весна-лето 2020 большинство дизайнеров решило не **изобретать велосипед** и поработать со своими излюбленными ходами, притом весьма успешно [Esquire, 4.03.20].

Выводы к Главе 2

В Главе 2 были проанализированы и структурированы гендерные лексические особенности сайтов женских и мужских журналов (в период с 2017 по 2020 год), таких как «Cosmopolitan», «Elle girl», «Glamour», «Vogue», «Esquire», «Maxim», «GQ», «Men's life».

Было выявлено, что женский гляцевый журнал – это периодическое издание, которое рассчитано преимущественно на женскую аудиторию. Женские гляцевые журналы содержат в себе разделы, которые посвящены «множеству вопросов: общественно-политической жизни женщин, домашнему хозяйству и педагогике, медицине и косметологии – и массу другой увлекательной и полезной информации» [13].

Мужской журнал – это периодическое издание, содержание которого предназначено для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей мужчин. С точки зрения тематики могут быть выделены следующие типы мужских журналов: общего интереса, специального интереса и специфические.

В ходе анализа было выявлено, что женские и мужские журналы имеют жанрово-тематические различия. Главными рубриками сайтов женских журналов являются «мода», «красота», «отношения» и «звёзды». Такая рубрикация характерна для всех женских журналов. В мужских журналах нет единой рубрики, для каждого она своя и зависит от целевой направленности.

Помимо жанрово-тематических различий, женские и мужские журналы отличаются лексически. В женских журналах можно выделить следующие виды лексики:

- лексика, номинирующая сферу моды – для неё характерно использование в большом количестве слов, заимствованных из английского языка (номинирует различные модные направления, которые являются актуальными на сегодняшний день, а также разные виды одежды и аксессуаров);
- лексика, номинирующая сферу красоты – номинирует различные виды декоративной и «уходовой» косметики, техники макияжа и окрашивания волос, в большинстве своём является заимствованной из английского языка;
- лексика, номинирующая мужчин и женщин – для неё характерно использование исконно-русской или заимствованной разговорной и жаргонной лексики, а также оценочной лексики, которая отражает характер отношений между мужчинами и женщинами.

В мужских журналах были выделены следующие виды лексики:

- лексика, номинирующая сферу спорта – для неё характерно использование специальной лексики, которая называет различные виды спортивных тренировок, видов спорта, спортивного питания и боевых приёмов, а также типы спортивных снарядов. Данная лексика является заимствованной в основном из английского языка;
- лексика, номинирующая сферу киберспорта – используется компьютерный сленг (игровой сленг),

заимствованный, как правило, из английского языка (номинарует процесс игры и самих участников, виды компьютерных игр, а также приёмы и техники, которые используют игроки);

- лексика, номинирующая сферу политики – отличается большим количеством терминов, которые заимствованы, в большинстве, из английского языка и, как правило, являются интернациональными (номинаруются различные политические процессы, которые происходят внутри разных стран, а также на мировой политической арене);
- лексика, номинирующая мужчин и женщина – так же, как и в женских журналах, используется жаргонная, разговорная, заимствованная и оценочная лексика.

Тексты статей на сайтах женских и мужских журналов были проанализированы с точки зрения использования изобразительно-выразительных средств. Анализ показал, что в обоих типах журналов используется образная лексика, а именно: эпитеты, сравнения, синекдохи, метафоры, иронии, а также фразеологизмы. Образность позволяет эмоционально окрасить текст и привлечь большое количество читателей.

Глава 3. Особенности редактирования текстов сайтов женских и мужских журналов

Женская и мужская пресса охватывает достаточно большой сегмент периодических изданий на современном рынке и является хорошо востребованной, так как предоставляет актуальную информацию и удовлетворяет запросы современного читателя определённой возрастной группы и социального статуса. Для привлечения широкой аудитории популярные женские и мужские журналы переместились в Интернет, где на базе своих журналов ими были созданы сайты, на которых публикуются различные статьи, соответствующие тематике печатного оригинала.

Для того чтобы оставаться востребованными у читателей, авторам (журналистам) женских и мужских журналов нужно всегда быть в курсе последних событий. Например, если это женский журнал, то авторам нужно знать последние новости в мире моды и красоты, быть в курсе последних событий в жизни звёзд шоу-бизнеса, а также следить за сферой психологии, так как множество статей в женских журналах посвящены взаимоотношениям с противоположным полом, детьми и так далее. Если же это мужской журнал, то авторам статей нужно следить за событиями, которые происходят в мире, в политике, знать последние новости сферы спорта и киберспорта.

При вычитке текстов для сайтов женских и мужских журналов редактор должен обращать особое внимание на такие аспекты оценки текста как идеологический (целостное

восприятие идеи, а также её соответствие современным представлениям общества); научный (достоверность и верное истолкование всех дат и событий); этический (оценка формы подачи материала с точки зрения моральных принципов); литературно-языковой (соответствие нормам литературного языка).

Помимо этого, при редактировании текстов для сайтов женских и мужских журналов рекомендуется обращаться к различным справочникам и словарям, например, к полному академическому справочнику РАН «Правила русской орфографии и пунктуации» (под ред. В. В. Лопатина), справочнику по русскому языку Д. Э. Розенталя, издательскому словарю-справочнику А. Э. Мильчина, а также обратить внимание на положения, размещенные в Федеральном законе «О государственном языке РФ».

§1. Типы ошибок

Опираясь на традиционные классификации ошибок, мы выявили те, которые встречаются на сайтах женских и мужских журналов.

1.1. Речевые лексические ошибки

Речевые лексические ошибки - это ошибки «не в построении, не в структуре языковой единицы, а в ее использовании, чаще всего в употреблении слова» [53]. «По преимуществу это нарушения лексических норм» [53].

В текстах сайтов женских и мужских журналов были найдены следующие речевые лексические ошибки:

1) употребление лишних слов (плеоназмов):

- Неужели **грамотный специалист** способен назначить лечение, которое пациенту навредит? [Glamour, 16.04.20] – избыточное словосочетание (плеоназм). Существительное «специалист» и прилагательное «грамотный» имеют схожее значение «обладающий необходимыми знаниями, сведениями в какой-либо области», поэтому такое сочетание избыточно.

2) нарушение лексической сочетаемости:

- Для преодоления таких расстояний размер крыла **играет большое значение** [Esquire, 02.04.20] – в данном случае ошибка заключается в том, что нарушена лексическая сочетаемость слов. Следует исправить на «это имеет большое значение» или «это играет большую роль».

3) неоправданное употребление просторечных слов:

- И новичок искренне удивляется, что всем **по фигу** [Cosmopolitan, 28.09.17] – использование грубого просторечного слова, которое следует заменить, например, на «всё равно»;
- Холод там страшный, а если чуть потеплеет, так сразу начинает дуть ветер, причем как бы ты ни повернулся, он дует тебе прямо **в розу** [Esquire, 28.11.19] – немотивированное употребление грубого просторечного слова, которое не совсем уместно в общем контексте;
- Ну что же вы вечно не вовремя со своей романтикой лезете под руку, **блин!** [Cosmopolitan,

02.02.20] - эвфемистический вариант ненормативной лексики.

1.2. Орфографические ошибки

Орфографическая ошибка – это ошибка, связанная с написанием различных частей речи.

В ходе анализа статей сайтов женских и мужских журналов были обнаружены следующие орфографические ошибки:

1) ошибка в написании существительных:

- Долгие перерывы между приемами пищи (более пяти часов) провоцируют **гипокликемию** (падение уровня сахара в крови. – Прим. GQ), и у организма срабатывает защитный механизм... [GQ, 16.03.20] – ошибочное написание слова «гипогликемия»;

2) ошибка в написании глаголов:

- Антиоксиданты содержатся во многих продуктах, которые обязательно должны **присутсвовать** в нашем рационе [Men's life, 10.04.20] – в данном примере допущена ошибка в написании слова «присутствовать»;
- **Рассмотрим** ряд самых важных антиоксидантов [Men's life, 10.04.20] – пропущена буква «с» в корне слова «рассмотрим»;
- А если они действительно приносят один дискомфорт, что ты можешь сделать, чтобы **избавится** от них уже сейчас? [Men's life, 16.03.20] – допущена ошибка в глагольном окончании слова «избавиться».

3) ошибка в написании союзов:

- *Не только* голос, *но* сами слова могут дать куда больше информации, чем в них вложено [Men's life, 23.12.19] – неправильная пара союзов. В данном случае должен использоваться союз «не только...но и».

4) ошибка в написании наречий:

- Испуг *также* легко отличить, *как и* восторг [(Men's life, 23.12.19] – в данном примере допущена ошибка в написании наречия «так» вместе с частицей «же», которые следует писать отдельно;
- Это может привести к тому, что ты выберешь чужой путь, пойдешь учиться профессии, которая в итоге окажется тебе *не нужной*, и выстроишь свою жизнь по неверной схеме [Elle girl, 13.04.20] – в примере допущена ошибка в написании наречия «ненужной», которое следует писать слитно, так как можно заменить на слово с противоположным значением без частицы «не», например, «бесполезно».

5) ошибка в написании предлогов:

- Общение лицом к лицу также было тесно связано с удовлетворенностью работой сотрудников и их восприятием эффективности руководителей, наряду *с сплоченностью* команды [Maxim, 14.04.20] – в этом примере следует писать предлог «со», так как слово начинается с буквы «с».

1.3. Пунктуационные ошибки

Пунктуационные ошибки - это ошибки, связанные с расстановкой знаков препинания в предложении и тексте.

В текстах сайтов женских и мужских журналов были найдены следующие пунктуационные ошибки:

1) ошибка в расстановке знаков препинания при вводных словах:

- *Да, молока было очень много, и, как (,) водится (,) чадо предпочитало одну грудь другой [Cosmopolitan, 12.04.20]* – лишняя запятая перед союзом «как», так как в данном случае оно является частью вводного слова «как водится», которое обособляется;
- *Тем не менее (,) во время карантина могут возникать ситуации, которые будут выводить вас из себя [Glamour, 14.04.20]* – запятая в данном случае не ставится, так как «тем не менее» не является вводным словом.

2) ошибка в расстановке знаков препинания в сложноподчинённом предложении:

- *Он извинился и объяснил, что _ если бы предупредил заранее, она никогда бы не согласилась (и это логично) [Cosmopolitan, 29.05.20]* – в данном случае в сложноподчинённом предложении перед союзом «что» ставится запятая, так как он находится на стыке союзов.

3) ошибка в расстановке знаков препинания в придаточном предложении:

- *Помимо того _ что скромная девушка Наталья из Нижнего Новгорода добилась международного*

признания и считается одной из самых популярных и высокооплачиваемых моделей мира, она еще и мать [Maxim, 28.02.20] – в придаточном предложении, присоединяемом союзом «помимо того, что», выделяются (или отделяются) запятыми.

4) ошибка в расстановке знаков препинания при составных союзах:

- *Посещение бассейна пару раз в неделю станет прекрасной альтернативой тренировкам в зале (,) как для тела, так и для разума [Men's life, 16.03.20]*
– лишняя запятая перед союзом «как», так как в составном союзе «как...так и» запятая ставится только перед словом «так»;
- *Вместо того (,) чтобы работать уже на интеграцию — то есть попробовать привлечь к себе избирателей Сандерса, открыть им дверь и подать руку дружбы, — Байден слепо сам перешел в атаку, принялся критиковать идеи Берни [Esquire, 19.03.20] – лишняя запятая.*
Составной подчинительный союз «вместо того чтобы» обычно не разделяется запятой, если стоит в начале предложения.

В ходе анализа текстов сайтов женских и мужских журналов нами не были найдены фактические и логические типы ошибок.

1.4. Рекомендации редактору

На основе анализа текстов сайтов женских и мужских журналов были составлены следующие рекомендации для редактора:

- 1) следует тщательно следить за соблюдением языковых норм и устанавливать определённые рамки для использования грубых просторечных элементов;
- 2) анализировать содержание текстов для сайтов женских и мужских журналов;
- 3) уделять особое внимание орфографии, пунктуации, а также стилистическому и этическому содержанию текстов для сайтов женских и мужских журналов;
- 4) кроме того, редактору рекомендуется обращаться к авторитетным справочникам по пунктуации и орфографии русского языка.

Заключение к Части I

Целью данной работы было выявление специфических гендерных речевых особенностей в текстах на сайтах женских и мужских журналов. Для этого были поставлены и выполнены следующие задачи: изучение теоретического материала, сбор материала и составление картотеки примеров, исследование гендерных речевых особенностей в текстах на сайтах женских и мужских журналов, а также выявление особенностей их редактирования.

Для того чтобы определить различия понятий «пол» и «гендер», были даны следующие определения: *биологический пол* – это «основные физиологические различия мужчины и женщины, включая половые органы, гормоны, вторичные половые признаки (ярко выраженные видимые физические черты) и хромосомы, определяющие все эти характеристики» [43]; *гендер* – это «социальный, культурный пол, поведение мужчины и женщины, которое генетически не наследуется, а приобретается в процессе социализации» [44]. Важными составляющими понятия «гендер» являются гендерные роли, гендерная (или половая) социализация, гендерные стереотипы, а также гендерная идентичность.

Помимо этого было выяснено, что «гендерные исследования» являются обобщённым понятием для ряда современных гуманитарных направления – социальных, лингвистических, политических, экономических и прочих, которые, так или иначе, освещают проблему взаимоотношений полов и использующих новое её определение – «гендер». Первое определение понятия

«гендер» появилось в 1975 – это «комплекс соглашений, регулирующих биологический пол как предмет общественной деятельности» (Гейл Рубин).

Были выявлены также два центральных подхода к проблеме пола (эссенциалистский и конструктивистский). Выделены три основных этапа в истории гендерной лингвистики (биологический детерминизм, переходный период, собственно-гендерные исследования) и в современных гендерных исследованиях (начальный (алармистский) этап, феминистская концептуализация и постфеминистский этап) (по В. А. Ефремову).

Выявлены следующие различия в употреблении лексики:

- 1) разность произношения (тембр голоса, темп речи, а также характер и длительность гласных);
- 2) женщины придерживаются норм языка, мужчины чаще отходят от них;
- 3) мужская речь более грубая, они чаще используют жаргонизмы, неологизмы и варваризмы, женщинам свойственно заменять грубые слова эвфемизмами;
- 4) женщины лучше осваивают иностранные языки;
- 5) женщины чаще мужчин используют в своей речи слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами;
- 6) мужчины и женщины в равной степени употребляют неологизмы, только в женской речи они называют досуговую и рекреативную деятельность современных женщин, а в мужской – различные виды спорта и экстремальные развлечения;
- 7) для мужской речи свойственно использование терминов и ссылок на авторитетные источники, а для

женской – апелляция к историям из жизни или мнениям других женщин.

Для анализа лексических особенностей мужских и женских журналов были выбраны сайты: «Cosmopolitan», «Elle girl», «Glamour», «Vogue», «Esquire», «Maxim», «GQ», «Men's life».

В работе определяются такие понятия, как «женский глянцево-журнал» и «мужской журнал», а также рассматриваются их характерные черты и жанрово-тематическое своеобразие.

Главными рубриками сайтов женских журналов являются «мода», «красота», «отношения» и «звёзды». Такая рубрикация характерна для всех женских журналов. В мужских журналах нет единой рубрикации, для каждого она индивидуальна и зависит от целевой направленности.

Помимо жанрово-тематических различий, женские и мужские журналы отличаются лексически. В женских журналах можно выделить следующие виды лексики:

- лексика, номинирующая сферу моды – для неё характерно использование в большом количестве слов, заимствованных из английского языка (номинирует различные модные направления, которые являются актуальными на сегодняшний день, а также разные виды одежды и аксессуаров);
- лексика, номинирующая сферу красоты – номинирует различные виды декоративной и «уходовой» косметики, техники макияжа и окрашивания волос, в большинстве своём является заимствованной из английского языка;

- лексика, номинирующая мужчин и женщин – для неё характерно использование исконно-русской или заимствованной разговорной и жаргонной лексики, а также оценочной лексики, которая отражает характер отношений между мужчинами и женщинами.

В текстах сайтов мужских журналах были выделены следующие виды лексики:

- лексика, номинирующая сферу спорта – для неё характерно использование специальной лексики, которая называет различные виды спортивных тренировок, видов спорта, спортивного питания и боевых приёмов, а также типы спортивных снарядов. Данная лексика является заимствованной, в основном, из английского языка;
- лексика, номинирующая сферу киберспорта – используется компьютерный сленг (игровой сленг), который заимствован, как правило, из английского языка (номинирует процесс игры и самих участников, виды компьютерных игр, а также приёмы и техники, которые используют игроки);
- лексика, номинирующая сферу политики – отличается большим количеством терминов, которые заимствованы, в большинстве, из английского языка и, как правило, являются интернациональными (номинируются различные политические процессы, которые происходят внутри разных стран, а также на мировой политической арене);
- лексика, номинирующая мужчин и женщина – так же, как и в женских журналах, используется жаргонная, разговорная, заимствованная и оценочная лексика.

Анализируя тексты с точки зрения их изобразительно-выразительных средств можно сделать вывод, что в обоих типах журналов используется образная лексика, а именно: эпитеты, сравнения, синекдохи, метафоры, иронии, а также фразеологизмы. Образность позволяет эмоционально окрасить текст и привлечь большое количество читателей.

В процессе редактирования текстов, представленных на сайтах женских и мужских журналов, были составлены следующие рекомендации для редакторов:

- 1) необходимо тщательно следить за соблюдением языковых норм и устанавливать определённые рамки для использования грубых просторечных элементов;
- 2) анализировать содержание текстов для сайтов женских и мужских журналов;
- 3) уделять особое внимание орфографии, пунктуации, а также стилистическому и этическому содержанию текстов для сайтов женских и мужских журналов;
- 4) кроме того, редактору рекомендуется обращаться к авторитетным справочникам по пунктуации и орфографии русского языка.

Часть II.

**Издательский проект
глянцевого журнала
«The Lifestyle Magazine»**

Введение

Данная часть выпускной квалификационной работы посвящена выпуску глянцевого журнала «The Lifestyle Magazine».

Актуальность проекта обусловлена большим спросом на глянцевые «LifeStyle» журналы на рынке.

Объект исследования – глянцевый «Lifestyle» журнал.

Предмет исследования – рентабельность создания и выпуска глянцевого журнала.

Цель работы – определить рентабельность проекта глянцевого журнала «The Lifestyle Magazine».

Для достижения поставленной цели предполагается выполнение следующих **задач**:

- 1) составить подробное описание проекта;
- 2) проанализировать рынок и выявить основных конкурентов;
- 3) определить целевую аудиторию;
- 4) разработать способы эффективной продажи товара;
- 5) рассчитать затраты, необходимые для реализации и продвижения издания.

Для решения поставленных задач использовался комплекс **методов**: метод сбора количественных данных, метод описания, анализ и синтез, анализ и сегментирование потребителей, анализ конкурентов, метод финансовых расчетов, SWOT-анализ.

Структура Части II ВКР определяется целью и задачами исследования и представлена Введением, двумя Главами и Заключением.

Глава 1. Маркетинговое исследование рынка

§1. Общая характеристика издания

«The Lifestyle Magazine» – это издательский проект глянцевого журнала. Данное издание предполагает набор статей, посвящённых моде и красоте, искусству, дизайну интерьера, интервью, а также фотографии и путешествиям, которые будут сопровождаться большим количеством фотоиллюстраций высокого качества.

Издание разработано в соответствии с ГОСТом 7.60-2003 и будет отвечать следующим характеристикам [2]:

- по объёму: книга;
- по материальной конструкции: журнальное издание;
- по периодичности: периодическое издание;
- по целевому назначению: издание для досуга;
- по читательскому адресу: массовое издание;
- по оригинальности содержания: оригинальное издание;
- по повторности выпуска: первое издание.

Причиной выбора такого издательского проекта, послужила популярность глянцевых журналов на рынке, а также малое количество таких изданий, ориентированных как на женскую, так и на мужскую аудиторию в целом.

§2. Анализ потребителей

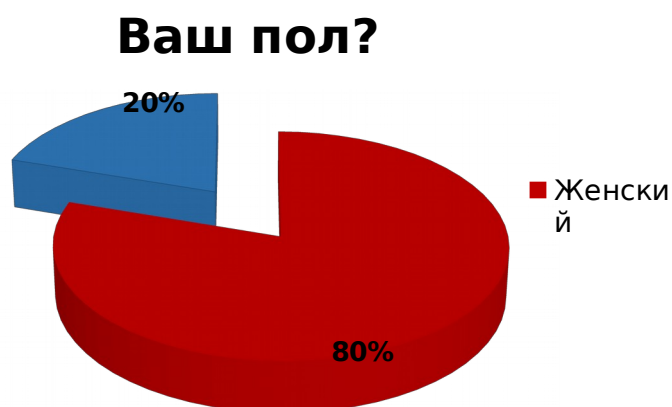
Одной из важных частей маркетингового исследования рынка является изучения потребителей и их предпочтений.

Данное исследование способно привести проект к росту покупательской способности. Зная своего потребителя, мы сможем предоставить ему именно тот продукт, который будет отвечать всем его предпочтениям.

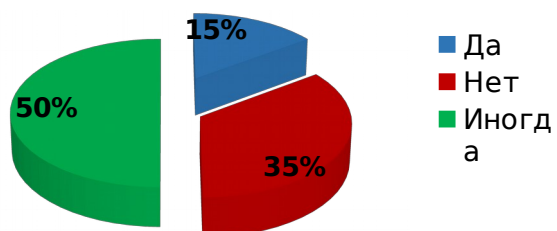
Для того, чтобы выявить целевую аудиторию и её предпочтения, нами было принято решение провести опрос. Он поможет выяснить, каким хочет видеть глянцевого «Lifestyle» журнал современный потребитель, а также какие рубрики кажутся ему наиболее интересными и актуальными на сегодняшний день. Сбор информации был произведён через анкетирование, так как оно является самым эффективным и распространённым способом сбора данных.

Основные вопросы в анкетировании нацелены на выявление актуальности в создании такого издания, а также на определение потребностей потенциальных покупателей (какое наполнение журнала для них предпочтительнее и какая версия журнала наиболее удобочитаемая: электронная или печатная). В анкетировании приняло участие 55 человек разной возрастной категории.

Сбор информации осуществлялся через анкетирование, проведённого среди студентов и людей старшего возраста. Большинство опрошенных были женского пола. Все результаты представлены в следующих диаграммах:

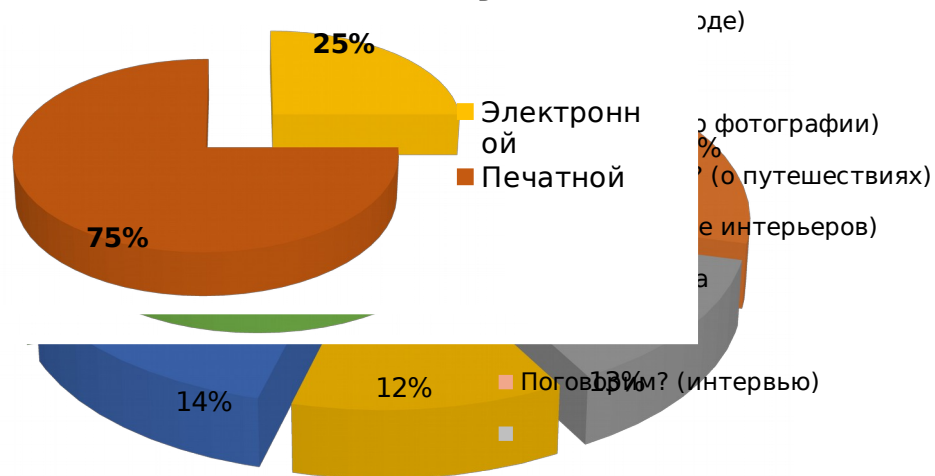


Покупаете ли Вы гляцевые журналы?

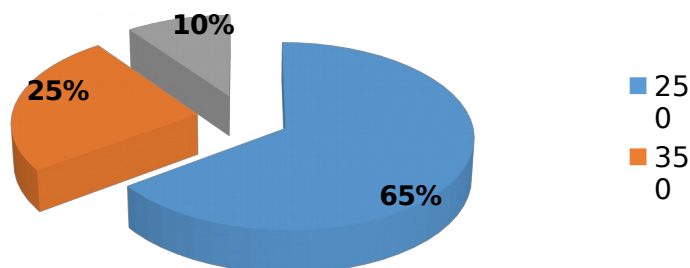


В какой версии Вам будет удобнее приобретать журнал?

видеть в



Какую сумму Вы готовы потратить на такой журнал?



Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод, что гляцевый журнал «The Lifestyle Magazine» будет интересен потребителям. Было решено исключить из содержания журнала рубрику «Автомобили», так как большинству опрошенных она не интересна. Так как большинство опрошенных ответили, что им нравится название журнала, было принято решение его не изменять.

§3. Анализ конкурентов

В России гляцевые журналы, в таком виде, в каком мы их привыкли видеть сейчас, появились в начале 1990-х годов, в период распада СССР. Сейчас же на современном рынке гляцевые журналы представлены в большом количестве и разнообразии. Существуют женские и мужские, а также подростковые гляцевые журналы, которые пользуются большим читательским спросом, благодаря актуальной информации, содержащейся в них.

Для того чтобы лучше понять ситуацию на российском рынке продаж гляцевых журналов, следует составить список и провести анализ конкурентов. Мы остановились на четырёх гляцевых журналах, которые позиционируют себя

как «LifeStyle» издания: «Numero», «Heim», «Veter Magazine», Harper's Bazaar.

Название издания	О чём журнал	Основные рубрики	Количество страниц	Тираж	На рынке с
«Numero»	Международный журнал о моде, дизайне и искусстве для женщин	Fashion, beauty, design, travel	166	80 000	1999, в России с 2013
«Heim»	О таких ценностях и стремлениях, как дом, семья, философский образ жизни	Фотоэссе, интервью, дом, рецепты	144	10 000	2014
«Veter Magazine»	Журнал о стиле жизни.	Beauty, travel, fashion, life, food, interview	212	30 000	2013
«Harper's Bazaar»	Женский журнал о моде, стиле и обществе	Новости моды, здоровье, светская хроника, путешествия, гороскоп.	397	220 000	1867, в России с 1996

Исходя из данных, которые собраны в таблице, основными конкурентами являются журналы «Veter Magazine» и «Harper's Bazaar». В первом случае, рубрикация журнала немного совпадает с тем, какой она планируется в нашем журнале. Во втором случае, журнал «Harper's Bazaar» занимает лидирующие позиции на рынке, поэтому занять прочную позицию с таким конкурентом будет не просто. А также журнал существует на отечественном рынке уже более 20 лет, имеет свою постоянную аудиторию и успешно продвигается в области гляцевых «LifeStyle» журналов.

Анализ конкурентной среды дал нам возможность учитывать специфику их деятельности, а также сделать наш журнал качественным, увлекательным, и не уступающим основным конкурентам.

§4. SWOT-анализ

SWOT-анализ – это способ оценки сложившейся ситуации в бизнесе и перспектив её развития путём выявления четырёх главных аспектов: *Strengths* – сильные стороны, *Weaknesses* – слабые стороны, *Opportunities* – возможности и *Threats* – угрозы. Он имеет управленческое и стратегическое значение, если соединяет воедино факторы внутренней и внешней среды, сообщая какие ресурсы и возможности будут нужны компании в будущем.

	S (сильные стороны)	W (слабые стороны)
	- актуальность такого рода журнала; - увлекательное наполнение; - современный дизайн	- высокая стоимость; - риск некупаемости; - малоизвестность журнала
O (возможности)	SO	WO
- постоянная популярность гляцевых журналов; - упадок конкурентов	- предоставление нового журнала на рынке продаж; - создание и раскрутка сайта, привлечение внимания и увеличение числа подписчиков	- высокая стоимость и падение курса доллара → дешёвый журнал; - изменение предпочтения потребителей
T (угрозы)	ST	WT

<ul style="list-style-type: none"> - появление новых конкурентов на рынке; - падение спроса 	<ul style="list-style-type: none"> - появление сильного конкурента на рынке; - падение спроса 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость и падение рубля; - недостаточная известность журнала + появление новых конкурентов
---	---	--

С помощью проведённого анализа и выявления слабых сторон и угроз, мы теперь сможем контролировать и влиять на них. Для устранения слабых сторон рекомендуется использовать возможности – повысить популярность журнала с помощью социальных сетей, а угрозы лучше устранять при помощи сильных сторон нашего издания – поддерживать увлекательное содержание издания, учитывая потребности и интересы покупателей, ослабить позиции конкурентов при помощи многообразной информации, а также при помощи современного и удобного дизайна журнала. Вдобавок следует сделать упор на сильных сторонах и возможностях, потому что гляцевые «LifeStyle» издания будут популярны и востребованы на рынке, а будущее наполнение нашего издания поставит его на один уровень с гляцевыми журналами, которые считаются самыми популярными на сегодняшний день.

Проведение SWOT-анализа позволило нам выявить дальнейшие пути выхода и усиления позиций на рынке. Организация гляцевого «LifeStyle» журнала ориентирована на то, чтобы заполучить лучшие и наиболее выгодные позиции на отечественном рынке, а также интерес и доверие потребителей. Для реализации деятельности нашего журнала, кроме финансовых затрат, необходимы ещё и большие усилия в маркетинге. Следует тщательно наблюдать

за действиями конкурентов и быть в курсе всех изменений на рынке.

Глава 2. Сбытовая политика и продвижение журнала

§1. Характеристика журнала

Глянцевый журнал «The Lifestyle Magazine» – издательский проект, который рассчитан на мужскую и женскую аудиторию среднего и высокого достатка, которых интересуют новинки в мире бьюти-индустрии и моды, искусство, дизайны интерьеров, интервью с разными известными личностями, а также фотография и путешествия.

Качественная характеристика издания:

1. Название журнала: «The Lifestyle Magazine»;
2. Тип издания: глянцевый журнал;
3. Охват издания: РФ;
4. Периодичность издания: раз в месяц;
5. Целевая аудитория: мужчины и женщины среднего и высокого достатка;
6. Основные разделы:
 - a) красота;
 - b) мир искусства;
 - c) уют;
 - d) сегодня в тренде;
 - e) у нас в гостях;
 - f) в объективе;
 - g) куда поехать?
7. Мягкий переплёт, глянцевая обложка;
8. Мелованная бумага высокого качества;
9. Большое количество фотоиллюстраций.

Количественная характеристика издания:

1. Формат: А4;
2. Количество страниц (полос) $\approx 118 + 4$ полосы обложки;
3. Тираж: 3 000 экз.

Основные конкурентные преимущества заключаются в актуальном текстовом наполнении и качественной вёрстке, особое внимание будет уделяться фотоиллюстрациям, так как большинство читателей глянцевого журналов отдают предпочтение визуальному наполнению.

Таким образом, потребитель будет получать свежий журнал, который будет содержать в себе интересную и актуальную информацию, которая будет отвечать всем его запросам, с качественными изображениями, удобной навигацией и современным дизайном.

Примерное содержание первого выпуска глянцевого журнала

«The Lifestyle Magazine»

Письмо редактора	10
Красота	
Бьюти-бренды: Том Форд.....	14
Бьюти-выбор редакции.....	18
Сегодня в тренде	
Тренды лета-2020.....	23
Стильные советы от фешн-блогера.....	27
Топ-5 стильных «Нет» для мужчин.....	31
Мир искусства	
Топ-10 онлайн спектаклей.....	36
12 всемирно известных перфомансов Марины Абрамович.....	42
Как начать разбираться в современном искусстве.....	49
Уют	
В гостях у Канье Уэста и Ким Кардашьян: дизайн дома в Лос-Анджелесе.....	59

Тренды в интерьере 2020: самые современные предложения дизайнеров по декорированию.....	66
Поговорим?	
Интервью с Ириной Горбачёвой.....	74
В объективе	
Энн Лейбовиц.....	79
Визуальные тренды 2020: как изменились фотография и дизайн.....	85
Секреты портретной фотографии от Тревора Коула.....	95
Куда поехать?	
Отдых в России летом 2020: куда поехать и что посмотреть?	104

§2. План маркетинга и сбыта

2.1. Формирование сбытовой сети

Сбыт – это «продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготавливаемой ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств» [59].

Канал сбыта – интенсивный (по числу посредников), он предполагает несколько торговых точек. Нам предстоит заключить договор с дистрибьютором, который, впоследствии, заключит договора от своего имени с теми магазинами, в которые будут поставляться журналы.

Цель данного канала – расширение сбыта, приближение товара к покупателю.

Получается следующая схема: издательство → договор с дистрибьютором → розничные магазины → конечный потребитель.

В нашем случае, торговыми точками будут:

- Киоски «Роспечать»;

- Гипермаркет «Окей»;
- Гипермаркет «Ашан»;
- Гипермаркет «Линия»;
- Сеть супермаркетов «Пятёрочка»;
- Сеть супермаркетов «Магнит».

2.2. Продвижение глянцевого журнала «The Lifestyle Magazine»

В современном мире популярным способом для продвижения товаров и услуг является Интернет, которым пользуется миллионы людей по всему миру и с каждым днём их количество только увеличивается.

Главным способом продвижения для нашего журнала является SEO-продвижение (поисковая оптимизация сайта) – это комплекс мер, которые направлены на улучшение индексации сайта, а также его видимости в таких популярных поисковых системах как: Яндекс, Google. Такой способ значительно улучшит продвижение журнала и привлечёт новых потребителей.

Помимо этого для продвижения журнала мы планируем размещать баннерную рекламу на сайтах рекламодателей. При помощи e-mail подписки и рассылки, мы сумеем накопить большую базу подписчиков, которая сможет положительно отразиться на рекламодателях (так как они точно будут знать, какое количество людей получило рекламную информацию) и читателях, которые смогут стабильно получать новые выпуски журнала, вне зависимости от того, посещали ли они сайт журнала или нет.

Следовательно, из имеющихся программ продвижения мы остановились:

1. на сети Интернет, которая является новым и быстрорастущим рынком для сбыта товаров и услуг, а также проведение маркетинговой деятельности через Интернет в разы дешевле, чем использование других форм и методов. Следовательно, мы сможем активно рекламировать наше издание в социальных сетях, а именно:
 - создание собственной группы в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram);
 - создание сайта журнала, на котором будут публиковаться анонсы новых выпусков, а также различная информация о журнале;
 - реклама журнала в других группах (то есть баннерная реклама);
2. на представление журнала на книжных ярмарках, так как они позволяют продемонстрировать товар аудитории, создать торговые предпосылки для дальнейших контактов.

§3. Финансовый план

1. Редакционные расходы

Редакция глянцевого журнала «The Lifestyle Magazine» будет состоять из двух редакторов, дизайнера-верстальщика, а также менеджера по рекламе. В таблице представлены данные об оплате труда, благодаря которым будет обеспечиваться качество содержания журнала, а также его своевременный выход на рынок.

Должность	Количество сотрудников	Зарботная плата/мес.
Редактор	2	25 000 руб.
Дизайнер-верстальщик	1	20 000 руб.
Менеджер по рекламе	1	18 000 руб.

ИТОГО: 88 000 руб.

ISBN, УДК, ББК выдаются в Российской книжной палате. Их стоимость – 3 960 руб.

2. Расходы на полиграфические работы

Чтобы узнать, сколько будет стоить печать тиража журнала «Вдохновение», мы решили обратиться в типографию и издательство «ПероПринт», которое согласилось нам помочь.

Характеристика журнала для определения стоимости печати:

- Журнал;
- Формат А4;
- Офсетная печать;
- Скрепление – клеевое бесшовное;
- Обложка – глянцевая;
- Бумага – мелованная, матовая;
- Большое количество фотоиллюстраций;
- Количество страниц (полос) – 120;
- Тираж – 3 000 экз.

Согласно прайсу типографии и издательства «ПероПринт», стоимость тиража в 3 000 экземпляров составит 415 225 рублей.

3. Общеиздательская себестоимость

Себестоимость продукции – это «затраты предприятия на её производство и реализацию, выраженные в денежной форме» [59]. Различают *полную* и *общеиздательскую себестоимость*.

Полная себестоимость – это совокупность производственных и внепроизводственных (коммерческих) затрат.

Общеиздательская себестоимость – это себестоимость, которая включает в себя затраты только на производство издания.

Себестоимость единицы продукции устанавливается по калькуляционным статьям затрат – это группы затрат, которые выделяются в калькуляции. Группировка затрат по статьям калькуляции позволяет выделить затраты, которые непосредственно связаны с технологическим процессом, а также затраты, которые относятся к обслуживанию производства и управления. Группировка затрат по статьям расхода применяется предприятиями тогда, когда нужно определить себестоимость единиц отдельных видов продукции.

№	Статья расходов	Сумма, руб.
1	Редакционные расходы	88 000
2	Расходы на полиграфические работы	415 225
3	Приобретение издательского пакета	3 960

Следовательно, **общеиздательская себестоимость** = 88 000 + 415 255 + 3 960 = 507 185 руб.

4. Внепроизводственные (коммерческие) расходы

Внепроизводственные расходы – это расходы, которые связаны с отгрузкой и реализацией товара, а также включающие стоимость тары, оплату упаковки тиража, расходы на доставку до места, обозначенного в договоре, комиссионные сборы и отчисление, затраты на рекламу.

Такие расходы составляют 10% от общеиздательской себестоимости.

Внепроизводственные расходы: $507\,185 * 10\% \div 100\% = 50\,718$ руб.

Теперь рассчитаем полную себестоимость нашего издания.

Полная себестоимость (общеиздательская себестоимость + внепроизводственные расходы): $507\,185 + 50\,718 = 557\,903$ руб.

5. Расчёт стоимости

Учитывая все вышеперечисленные вычисления, **себестоимость одного экземпляра** составляет (полная себестоимость, делённая на тираж): $557\,903 \div 3\,000 = 186$ руб.

Рентабельность, установленная по данному журналу, составит 20% от себестоимости.

Рассчитаем прибыль с одного экземпляра: $186 * 20 \div 100 = 37$ руб.

Рассчитаем оптовую цену одного экземпляра: $186 + 37 = 223$ руб.

Журнал	Цена, руб.
Numero	285
Heim	290

Veter Magazine	350
Harper's Bazaar	241

Исходя из того, что цены на журналы конкурентов варьируются от 241 до 350 руб., нами было принято решение установить рыночную цену 223 руб.

Рассчитаем прибыль по формуле $\Pi = P \times Q - Z$ (цена, умноженная на количество и минус затраты).

$$\Pi = 223 * 3\,000 - 557\,903 = 111\,097 \text{ руб.}$$

6. Расчёт рентабельности

Рентабельность – это относительный показатель, который отражает эффективность реализации продукции. Численное выражение рентабельности реализуемой продукции показывает соотношение между доходами от реализации продукции и затратами на производство и продажу продукции.

Рентабельность определяется по следующей формуле:

$$R = \frac{\Pi}{C} \times 100$$

Где: R- рентабельность, Π - прибыль от реализации продукции, C - полная себестоимость продукции.

Таким образом, рентабельность нашего проекта составляет: $111\,097 \div 557\,903 * 100 \approx 20\%$

Исходя из представленных расчётов, мы можем сделать вывод, что наш журнал будет иметь положительные финансовые результаты и прибыльность.

7. Оценка рисков

Для того чтобы устранить угрозы, которые могут возникнуть при реализации проекта «The Lifestyle Magazine», нужно оценить возможные риски, такие как:

- риск, связанный с появлением более сильного конкурента на рынке, а также конкурентов с более низкой ценой;
- отсутствие спроса, которое повлечёт за собой некупаемость затрат;
- риск нарушения авторских прав.

Заключение по Части II

В результате работы над проектом глянцевого журнала «The Lifestyle Magazine» была достигнута заявленная цель – определение рентабельности. Для её достижения были выполнены следующие задачи: составление подробного описания проекта, анализ рынка и выявление основных конкурентов, определение целевой аудитории, разработка способов эффективной продажи товара, рассчитаны затраты, необходимые для реализации и продвижения издания.

Данная часть выпускной квалификационной работы включила в себя опрос, который помог выяснить потребность в глянцевом «Lifestyle» журнале, узнать, какие рубрики интересуют потребителя. Помимо этого, проведённый опрос и изучение конкурентов на рынке помогли нам составить дальнейший план действий по продвижению нашего журнала. Грамотно продуманные методы и каналы продвижения глянцевого «Lifestyle» журнала помогут избежать больших финансовых потерь, а также повысить популярность издания, всё это поможет повлиять на прибыль в будущем.

Проведённый SWOT-анализ помог нам выявить дальнейшие пути выхода и усиления позиций на рынке. Организация глянцевого «Lifestyle» журнала ориентирована на то, чтобы заполучить лучшие и наиболее выгодные позиции на отечественном рынке, а также интерес и доверие потребителей. Для реализации деятельности нашего журнала, кроме финансовых затрат, необходимы ещё и большие усилия в маркетинге.

В результате экономических расчётов, мы можем полагать, что наш журнал будет иметь положительные финансовые результаты и прибыльность. Поэтому проект по созданию глянцевого «Lifestyle» журнала вполне целесообразен и рентабелен.

Список литературы

1. Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_53749/ (дата обращения: 10.11.2019). – Текст : электронный.
2. Издания. Основные виды. Термины и определения : ГОСТ 7.60-2003 : Межгосударственный стандарт : дата введения 2004-07-01. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200034382> (дата обращения: 07.05.2020). – Текст : электронный.
3. Бендас, Т. В. Гендерная психология: учебное пособие / Т. В. Бендас. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 431 с. – Текст : непосредственный.
4. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – Москва : Прайм-Еврознак, 2004. – 320 с. – Текст : непосредственный.
5. Большой энциклопедический словарь. – URL: <https://rus-big-enc-dict.slovaronline.com> (дата обращения: 03.11.2019). – Текст : электронный.
6. Бурвикова, Е. В. Язык мой – пол мой / Е. В. Бурвикова. – Текст : электронный // Русская речь. – 2012. – №3. – С. 76-79. – URL: <https://russkayarech.ru/ru/archive/2012-3/76-79> (дата обращения: 08.12.2019).
7. Былкова, С. В. Речь мужчин и женщин: гендерный аспект / С. В. Былкова, В. А. Крат – Текст : электронный // Молодой учёный. – 2016. – №7. – С. 1-2. – URL: <https://moluch.ru/archive/111/28217/> (дата обращения: 16.11.2019).
8. Воронина, О. А. Введение в гендерные исследования / О. А. Воронина. Текст : непосредственный // Материалы Первой

- Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96». – Москва : МЦГИ, 1997. – С. 29-34.
9. Воронина, А. О. Гендер: словарь гендерных терминов / А. О. Воронина; под редакцией А. А. Денисовой. – Москва : Информация XXI век, 2002. – 78 с. – Текст : непосредственный.
10. Горошко, Е. И. Гендерная проблематика в языкознании / Е. И. Горошко. – URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshk> (дата обращения: 15.10.2019). – Текст : электронный.
11. Горошко, Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е. И. Горошко. – Москва : ИНЖЭК, 2003. – 437 с. – Текст : непосредственный.
12. Гидденс, Э. Социология. Учебник для высших учебных заведений / Э. Гидденс. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 632 с. – Текст : непосредственный.
13. Голикова, К. В. Рекреативная функция женских глянцевого журналов / К. В. Голикова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreativnaya-funktsiya-zhenskih-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 16.05.2020). – Текст : электронный.
14. Голубева, С. С. Лингвистическая маркированность гендера как социокультурной категории / С. С. Голубева. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-markirovannost-gendera-kak-sotsiokulturnoy-kategorii> (дата обращения: 20.05.2020). – Текст : электронный.
15. Грачёв, М. А. Словарь современного молодёжного жаргона: Более 6000 жаргонизмов / М. А. Грачёв. – Москва : ЭКСМО, 2006. – 668 с. – Текст : непосредственный.

16. Гулина, М. А. Словарь-справочник по социальной работе / М. А. Гулина. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 395 с. – Текст : непосредственный.
17. Дусказиева, Ж. Г. Гендерная психология / Ж. Г. Дусказиева. – Красноярск : ГПУ им. В. П. Астафьева, 2010. – 108 с. – Текст : непосредственный.
18. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ. – URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327> (дата обращения: 21.05.2020). – Текст : электронный.
19. Ерёмин, А. Н. Гендерные аспекты семантики языковых единиц современного русского языка (лингвистические, социологические и психологические наблюдения) / А. Н. Ерёмин. – Калуга : КГПУ, 2006. – 101 с. – Текст : непосредственный.
20. Ефремов, В. А. Основы гендерной лингвистики: учебнометодическое пособие / В. А. Ефремов. – Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. – 118 с. – Текст : непосредственный.
21. Здравомыслова, Е. А. 12 лекций по гендерной социологии: учебное пособие / Е. А. Здравомыслова, А. А. Тёмкина. – Санкт-Петербург : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. – 768 с. – Текст : непосредственный.
22. Земская, Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Рознова // Русский язык в его функционировании: под редакцией Е. А. Земской, Д. Н. Шмелёва. – Москва : Наука, 1993. – 324 с. – Текст : непосредственный.
23. Зуйкова, Е. М. Феминология и гендерная политика: Учебник / Е. М. Зуйкова, Р. И. Ерусланова. – 3-е издание,

- переработанное и дополненное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 308 с. – Текст : непосредственный.
24. Зыкова, И. В. Гендерные исследования в современной лингвистике / И. В. Зыкова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2001-04-015-gendernye-issledovaniya-v-sovremennoy-lingvistike-obzor> (дата обращения: 15.05.2020). – Текст : электронный.
25. Зыкова, С. А. Способы реализации концепта «мужественность» в испаноязычной культуре / С. А. Зыкова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-realizatsii-kontsepta-muzhestvennost-v-ispanoyazychnoy-kulture> (дата обращения: 25.11.2019). – Текст : электронный.
26. Ильин, Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 1250 с. – Текст : непосредственный.
27. Калинин, А. В. Лексика русского языка / А. В. Калинин. – Москва : Издательство МГУ, 1996. – 232 с. – Текст : непосредственный.
28. Каюмова, Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: специальность 10.02.01 «Русский язык»: диссертация кандидата филологических наук / Каюмова Эльмира Ришатовна. – Уфа, 2012. – 241 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov> (дата обращения: 07.02.2020). – Текст : электронный.

29. Кирилина, А. В. Гендер: Лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – Москва : Институт социологии РАН, 1999. – 155 с. – Текст : непосредственный.
30. Кирилина, А. В. Гендер и язык / А. В. Кирилина; под редакцией А. В. Кириловой. – Москва : Языки славянской культуры, 2005. – 624 с. – Текст : непосредственный.
31. Кирилина, А. В. Лингвистические гендерные исследования / А. В. Кирилина, М. В. Томская // Отечественные записки. – 2005. – №2. – С. 112-132. – Текст : непосредственный.
32. Кирова, А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике / А. Г. Кирова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-gendernyh-issledovaniy-v-lingvistike> (дата обращения: 30.11.2019). – Текст : электронный.
33. Клёцина, И. С. Гендерная социализация: Учебное пособие / И. С. Клёцина. – Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. – 92 с. – Текст : непосредственный.
34. Колесов, В. В. Русская ментальность в языке и тексте / В. В. Колесов. – Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2006. – 624 с. – Текст : непосредственный.
35. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/fc/slovar-203.htm> (дата обращения: 23.03.2020). – Текст : электронный.
36. Крейдлин, Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации / Г. Е. Крейдлин. – Москва : Языки славянской культуры, 2005. – 224 с. – Текст : непосредственный.

37. Костикова, И. В. Введение в гендерные исследования: учебное пособие для студентов и вузов / И. В. Костикова. – Москва : АспектПресс, 2005. – 255 с. – Текст : непосредственный.
38. Лапотько, А. Г. Редактирование: общий курс: учебное пособие / А. Г. Лапотько. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2011. – 178 с. – Текст : непосредственный.
39. Лингвистический энциклопедический словарь. – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 28.05.2020). – Текст : электронный.
40. Мелков, С. В. Представления о гендере и гендерной идентичности в современном психоанализе / С. В. Мелков, А. В. Кудрина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-o-gendere-i-gendernoy-identichnosti-v-sovremennom-psihoanalize> (дата обращения: 10.05.2020). – Текст : электронный.
41. Меренков, А. В. Социология стереотипов / А. В. Меренков. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2001. – 292 с. – Текст : непосредственный.
42. Морозова, В. А. Редактирование. Общий курс: Учебное пособие для специальности Издательское дело и редактирование / В. А. Морозова. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 250 с. – Текст : непосредственный.
43. Матвиенко, В. В. Гендер как социокультурный феномен / В. В. Матвиенко. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gender-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (дата обращения: 14.04.2020). – Текст : электронный.
44. Некрасова, Н. А. Тематический философский словарь / Н. А. Некрасова, С. И. Некрасов, О. Г. Садикова. – URL:

- <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/thematic-philosophical/index.htm> (дата обращения: 11.04.2020). – Текст : электронный.
45. Розенталь, Д. Э. Говорите и пишите по-русски правильно / Д. Э. Розенталь. – Москва : Айрис-Пресс, 2007. – 256 с. – Текст : непосредственный.
46. Розенталь, Д. Э. Современный русский язык: учебник / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленков. – Москва : АЙРИС-пресс, 2010. – 448 с. – Текст : непосредственный.
47. Сергеева, Т. Б. Словарь-справочник по философии для студентов лечебного, педиатрического и стоматологического факультетов / Т. Б. Сергеева. – URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/medical-students/index.htm> (дата обращения: 14.05.2020). – Текст : электронный.
48. Скотт, Дж. Гендер: полезная категория исторического анализа // Введение в гендерные исследования: в 2 ч.; под редакцией С. В. Жеребкина. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. – 299 с. – Текст : непосредственный.
49. Слепцова, А. О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. О. Слепцова, В. О. Ромах. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата обращения: 02.06.2020). – Текст : электронный.
50. Словарь воровского жаргона. – URL: https://gufo.me/dict/criminal_slang (дата обращения: 05.01.2020). – Текст : электронный.
51. Словарь молодёжного сленга. – URL: <https://teenslang.su> (дата обращения: 05.02.2020). – Текст : электронный.
52. Словари и энциклопедии на Академике. – URL: <https://dic.academic.ru> (дата обращения: 20.11.2019).

53. Типичные ошибки в русском языке: грамматические, речевые и орфографические. – URL: <https://bingoschool.ru/blog/95/> (дата обращения: 02.06.2020). – Текст : электронный.
54. Толковый словарь Ушакова. – URL: <https://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 05.01.2020). – Текст : электронный.
55. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования / Д. В. Тюрин. – Москва : Юрайт, 2013. – 341 с. – Текст : непосредственный.
56. Характерные черты мужских глянцевого изданий. – URL: https://studwood.ru/501378/zhurnalistika/harakternye_cherty_m_uzhskih_glyantsevyh_izdaniy (дата обращения: 25.05.2020). – Текст : электронный.
57. Чудинов, А. Н. Словарь иностранных слов русского языка / А. Н. Чудинов. – URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-chudinov/index.htm> (дата обращения: 30.05.2020). – Текст : электронный.
58. Шишлянникова, А. М. Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика: учебное пособие / А. М. Шишлянникова, И. В. Хорошунова. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2017. – 192 с. – Текст : непосредственный.
59. Экономика и право: словарь-справочник. – URL: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/economy-and-law/index.htm> (дата обращения: 16.04.2020). – Текст : электронный.
60. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – Москва : Бизнес, 2013. – 350 с. – Текст : непосредственный.
61. Cosmopolitan. – URL: <https://www.cosmo.ru> (дата обращения: 02.12.2019). – Текст : электронный.

62. Elle girl. - URL: <http://www.ellegirl.ru> (дата обращения: 12.12.2019). - Текст : электронный.
63. Esquire. - URL: <https://esquire.ru> (дата обращения: 16.01.2020). - Текст : электронный.
64. Glamour. - URL: <https://www.glamour.ru> (дата обращения: 02.12.2019). -Текст : электронный.
65. GQ. - URL: <https://www.gq.ru> (дата обращения: 06.02.2020). - Текст : электронный.
66. Maxim. - URL: <https://www.maximonline.ru> (дата обращения: 16.01.2020). - Текст : электронный.
67. Men's life. - URL: <https://www.menslife.com> (дата обращения: 10.02.2020). - Текст : электронный.
68. Vogue. - URL: <https://www.vogue.ru> (дата обращения: 10.12.2019). - Текст : электронный.

Приложение