

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

Филологический факультет


Кафедра издательского дела

**Лингвостилистический анализ текстов современных
российских фем-блогеров и рекомендации по их
редактированию. Издательский проект**

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Направление 42.03.03 «Издательское дело»

Профиль «Книгоиздательское дело»

Зав. кафедрой	_____	Грачева Ж.В., кандидат филологических наук, доцент
		_____.20__
Обучающийся		Рязанцева Е. С., студент, 4 курс
Руководитель	_____	Грачева Ж.В., кандидат филологических наук, доцент
	_____	Белова Н. Н., кандидат экономических наук, доцент

Воронеж, 2020

Оглавление

Часть I. Лингвостилистический анализ текстов современных российских фем-блогеров и рекомендации по их редактированию	4
Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основания исследования.....	7
§1. Блогинг как средство социальной коммуникации. Блогосфера и СМИ ..	7
1.2. Блог как текст	9
1.3. Язык блогеров и блогосферы.....	10
§2. Понятие «феминизм»	12
2.1. Развитие феминизма в России	12
2.2. Феминизм и лингвистика	19
§3. Прагматика текста и способы речевого воздействия на адресата	21
Вывод к Главе 1.....	24
Глава 2. Стилистика и текстов российских фем-блогеров	26
§1. Лексико-морфологический уровень.....	26
1.1. Заимствованная лексика	26
1.2. Лексика с точки зрения сферы употребления.....	31
1.3. Лексика как выразительное средство.....	40
§2. Словообразовательный уровень языка	46
§3. Синтаксический уровень	48
3.1. Предложения с точки зрения цели высказывания и эмоциональной окраски.....	48
3.2. Структурно-синтаксический анализ текста: о некоторых наблюдениях	52
3.3. Синтаксические средства выразительности	58
Вывод к Главе 2.....	63
Глава 3. Особенности работы редактора с текстами фем-блогеров.....	64
§1. Работа редактора над публицистическими текстами.....	64
§2. Особенности редактирования текстов современных фем-блогеров	65
2.1. Типы ошибок	65
2.2. Рекомендации редактору	76
Заключение	78

Часть II. Издательский проект книги «Женский голос»	83
Введение.....	84
Глава 1. Общая характеристика проекта издания книги «Женский голос». Маркетинговый анализ	86
§1. Краткое описание проекта издания книги «Женский голос»	86
§2. Маркетинговый анализ	87
§3. Исследование потребителей	87
§4. Анализ конкурентов	91
§5. SWOT-анализ.....	92
§6. Позиционирование издательского проекта.....	94
§7. Полиграфические характеристики издания «Женский голос».....	94
§8. Ценообразование.	95
§9. Сбытовая политика и продвижение	96
Глава 2. Финансовый план.....	98
§1. Расчет объема издания в авторских листах	98
§2. Редакционные расходы	98
§3. Полиграфические расходы	99
§4. Коммерческие расходы	99
§5. Расчет рентабельности проекта	100
Заключение	101
Список литературы.....	102
Приложение.....	110

**Часть I. Лингвостилистический анализ
текстов современных российских
фем-блогеров и рекомендации по их
редактированию**

Ведение

Сегодня феминизм оказывает немалое влияние на умы российского общества. Этому способствует развитие технологий и СМИ, а также деятельность активистов четвертой волны в интернете: используя различные медиа-площадки, «лидеры мнений» формируют отношение подписчиков к феминистическому движению. Для взаимодействия с аудиторией многие авторы выбирают формат сообщения (или текстовый формат). Тексты фем-блогеров отличаются от текстов иных блогеров и обладают определёнными лингвостилистическими особенностями, которые остаются мало изученным. Это обуславливает **актуальность** выбранной темы.

Объектом исследования являются вербальные средства воздействия.

Предмет исследования – стилистическая специфика текстов фем-блогеров.

Цель работы – выявить стилистические черты текстов фем-блогеров.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- изучение научной литературы по теории вопроса;
- сбор материала (постов) для дальнейшей практики;
- составление картотеки примеров;
- проведение стилистического анализа текстов фем-блогеров;
- выявление особенностей редактирования текстов фем-блогеров.

В работе применяются следующие методы: метод сплошной выборки; метод описания; метод лексико-стилистического и синтаксического анализа.

Материалом для работы послужили тексты популярных российских фем-блогеров, опубликованные на различных платформах (Instagram, Telegram, ВКонтакте) в период с 2018 по 2020 год.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые анализируется и рассматривается стилистика текстов российских фем-блогеров.

Часть I работы состоит из Введения, трех Глав и Заключения. Во Введении определяются актуальность, объект, предмет, цели и задачи, методы, материал и научная новизна исследования. Глава 1 посвящена основным теоретическим положениям исследования. В Главе 2 был проведен анализ стилистики текстов фем-блогеров на лексико-морфологическом, словообразовательном и синтаксическом уровне. В Главе 3 рассматриваются особенности редактирования текстов блогеров, а также даются рекомендации по их редактированию. В Заключении суммируются выводы по Части I.

Глава 1. Теоретические основания исследования

§1. Блогинг как средство социальной коммуникации. Блогосфера и СМИ

Рассматривая значимые события последних лет, можно смело сказать, что блоги оказывают влияние на общественно-политические тенденции и жизнь современных людей. Однако само понятие «блог» было впервые занесено в Оксфордский словарь в 2003 году и определено как сетевой дневник одного или нескольких авторов, включающий в себя записи в обратном хронологическом порядке [35]. Современные ученые-лингвисты Евсюкова Т. В. и Гермашева Т. М. в статье «Основные подходы к определению понятий “Блог” и “Блогосфера” в лингвистике» дают более развернутое определение: «Блог (англ. blog, от web log, “сетевой журнал или дневник событий”) – это небольшой интернет-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями» [17, с. 234].

Блогосфера – это объединение блогов как некой социальной сети. На сегодняшний день в мире существуют десятки миллионов блогов, связанных между собой. Авторы читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и создают свою субкультуру [51].

Среди главных функций блогосферы выделяются следующие: информативная, функция самовыражения, сбора и категоризации информации, социализации, развлекательная функция, функция рекламы и продвижения [17, с. 235].

Как указывает Панюшева М. М. в статье «Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные», популяризация блогов привела их к неизбежному сравнению со СМИ. Владельцы блогхостингов отказываются назвать блоги средствами массовой информации, ведь при подобном подходе блоги не попадают под действие закона о СМИ и избегают дополнительной

ответственности. Владельцы СМИ, однако уверены, что блоги невозможно не называть СМИ, ведь и те, и другие имеют множество тождественных особенностей, функций и стадий распространения информации [37, с. 107].

Специалисты в области информационных технологий Роберт Скобл и Шел Израел в книге «Прямое общение» сформулировали **основные отличия блогов от иных каналов коммуникации:**

- 1) простота публикации;
- 2) легкость поиска;
- 3) ориентация на общество;
- 4) «заразность» (информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ);
- 5) возможность прямой связи (блоги позволяют подписаться на обновления материалов);
- 6) взаимосвязанность. Каждый блог может быть связан с другими, а каждый блогер – со всеми участниками блогосферы.

Ученые подчеркивают, что по отдельности каждый признак присутствует и в иных средствах массовой информации, но все вместе они присущи лишь блогам¹.

Таким образом, в блогах осуществляется межличностная, групповая и массовая коммуникации, что отличает их от дневников, которые не предполагают сторонних читателей. Кроме того, личный дневник подразумевает цельность записи, блогосфера же построена на принципе незавершенности текста, его развитии через комментарии (читательские и авторские). Блогосфера дает обществу широкие возможности самоинформирования, но поиск уникальной и достоверной информации крайне проблематичен. В этом и состоит главное отличие блогосферы от традиционных СМИ: в блогах не существует жестких правила подачи информации и требования к ней. Кроме того, информация становится

¹ По статье Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М. «Основные подходы к определению понятий “блог” и “блогосфера” в лингвистике», с. 235.

массовой не только потому, что ориентирована на большую аудиторию, а потому, что ее произвела массовая аудитория [37, с. 115 – 120].

1.2. Блог как текст

Текст современной блогосферы – это, в первую очередь, «пост» (то есть информационный блок, размещенный автором-пользователем в сети). Большинство постов, как правило, интертекстуальны. Опираясь на «Словарь культуры XX века» В. Руднева, можно сказать, что «интертекст – это основной вид и способ построения художественного текста в искусстве модернизма и постмодернизма, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам» [55]. На принципиально новом уровне интертекстуальность проявляется в блогосфере через репост. Репост может производиться в рамках одного блогосервиса или разных сайтов, а также осуществляться в разных временных рамках. Как отмечает Поветьева Е. В. в статье «Интертекстуальность в современном интернет дискурсе на примере блога и микроблога», функции интертекста (автор опирается на классификацию Р. Якобсона) в репосте таковы:

- 1) экспрессивная функция: пост, равно как и ретвит и репост, должны быть актуальными;
- 2) апеллятивная функция: пост и репост, как правило, ориентированы на одного человека или определённую группу людей. Текст призван побудить адресата к какой-либо реакции;
- 3) поэтическая функция: пост и репост должны привлекать внимание читателей своей изобразительной составляющей;
- 4) референтивная функция: пост и репост это передача информации о внешнем мире. Зачастую эта информация несёт в себе отсылку к другим текстам, сообщениям, цитатам;
- 5) метатекстовая функция: ретвита и репост всегда оставляет для читателя альтернативу: либо продолжать чтение данного автора, либо обратиться к первоисточнику [39, с. 218].

Так как автор блога может создавать свой уникальный контент, говоря о блогинге, мы можем затрагивать и такой феномен, как «народная журналистика». Под категорию «народной журналистики» попадают случаи проявления гражданской активности непрофессиональных авторов, а также распространение в блогах журналистами произведений, созданных ими в рамках профессиональной деятельности. Таким образом, текст блога можно считать публицистическим [37, с. 113].

С другой стороны, подобные посты можно анализировать и как личные документы, что широко используется в общественных науках. Записи рассматриваются в качестве писем, дневниковых записей или историй из жизни. Как и личные документы, блоги содержат в себе информацию не только о настоящей действительности, но и о субъективном мире авторов (их мнениях, взглядах и интересах). Следовательно, информация приобретает субъективный характер, а сама лексика – красочность и экспрессивность, что характерно для текстов разговорного стиля [37, с. 114].

Таким образом, если рассматривать пост с точки зрения лингвистики, то это общедоступный, нелинейный и интерактивный гипертекст, созданный преимущественно в разговорном или же публицистическом стилях. Такой текст создается как автором, так и активными читателями.

1.3. Язык блогеров и блогосферы

Авторы блогов (блогеры) – это абсолютно любые персоны, поэтому выделить черты, характеризующие языковую культуру блогеров в целом весьма проблематично. Каждое сообщество блогеров (речь идет о блогерах-туристах, спортсменах, бьюти-блогерах и других) будут отличать специфические языковые черты. Кроме того, благодаря анонимности, характерной для Интернета, у человека появляется возможность экспериментировать с собственным образом, следовательно, выбор лингвистических средств полностью зависит от самого автора, уровня его образованности, специфики интересов, целей, потребностей и прочего.

Лингвисты Н. Н. Казнова в статье «Психолингвистические особенности коммуникации в блогах» и Балакина Ю. В. в работе «Блоги – новое явление в текстовой лингвистике» выделяют некоторые лингвистические особенности, характерные для большинства блогеров, независимо от их географии и демографии.

1. Большое количество заимствований (преимущественно англицизмов).
2. Скорость и лаконичность в общении, что побуждает к использованию сокращений и простых грамматических конструкций.
3. Использование в речи большого количества специфических терминов и жаргона.
4. Изобилие разговорных и сленговых выражений.
5. Повтор слов или экспрессивных знаков препинания, обусловленный желанием настоять на своей позиции.
6. Использование графических средства выделения текста и отдельных слов для привлечения внимания читателей: выделение цветом, написание заглавными буквами, зачеркивания, подчеркивания, замена букв знаками.
7. Наличие большого числа грамматических ошибок и опечаток, что обусловлено популярностью фонетического написания слов и влиянием разговорной речи.
8. Проблема передачи эмоционального состояния решается посредством эмодзи в постах.
9. Игнорирование пунктуационных знаков [21, с. 66], [7, с. 101].
10. Для русскоязычных блогов также характерно совмещение на письме латинского и кириллического алфавитов. Выдвигая данное утверждение, Балакина Ю. В. опирается на работу Гасана Гусейнова «Заметки к антропологии русского Интернета», в которой ученый выделяет несколько ступеней сосуществования латиницы и кириллицы:
 - включение фрагмента на чужом языке в русский текст; полная латинская транслитерация русского текста;

- использование русских букв вместо латинских, которые «принадлежат» тем же клавишам;
- создание слов из фрагментов кириллицы и латиницы;
- симуляция кириллицы с использованием 12 букв латинского алфавита и создание текстов на этом симулянте.

Если же рассматривать содержание текста, то наполнение персональных блогов не ограничено никакими рамками и шаблонами [7, с. 101].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что блогеры создали свой уникальный языковой код, который характеризуется либеральным отношением к разнообразным ошибкам и упрощению синтаксиса.

§2. Понятие «феминизм»

2.1. Развитие феминизма в России

В настоящее время существует множество определений феминизма (от лат. *femina* – женщина). Обратившись к «Словарю гендерных терминов» под редакцией А. А. Денисовой, мы можем убедиться в том, что нередко феминизм понимается как теория равенства полов, но чаще термин трактуют шире, а именно как действия в защиту прав женщин (в этом случае термин может употребляться как синоним женского движения) [48]. Иными словами, феминизм направлен на достижение равенства политических, экономических, личных и социальных прав для женщин и мужчин.

Согласно «Большому энциклопедическому словарю», феминизм «в широком смысле – стремление к равноправию женщин с мужчинами во всех сферах общества; в узком смысле – женское движение, целью которого является устранение дискриминации женщин и уравнивание их в правах с мужчинами. Возникло в XVIII веке. Особенно активизировалось с конца 60-х годов XX века» [10].

«Большая российская энциклопедия» дает следующее определение феминизму: «общественное и интеллектуальное движение, направленное на

достижение равных гражданских, политических, социальных и личных прав для женщин, включая равные возможности в области профессионального продвижения, оплаты труда и образования» [9].

Явление феминизма изучается с разных точек зрения. Так, в работе Муслумовой Т. В. «Феминизм: истоки, этапы развития и основные направления» указывается на следующие основополагающие теории: 1) философская теория, анализирующая вопросы природы женщины, ее места и роли в обществе, специфику глобального угнетения женщин; 2) социально-политическая теория, рассматривающая неравенство женщин и мужчин, а также пути преодоления дискриминации женщин; 3) социальное движение, нацеленное на достижение равенства между полами за счет расширения прав и возможностей женщин; 4) идеология, аккумулирующая интересы женщин и противостоящая различным сексистским теориям и практикам; 5) методология исследований, женский взгляд на мир и систему их ценностей [32, с. 115].

Согласно «Большому энциклопедическому словарю», феминизм возник в XVIII веке, но, как указывает Валери Брайсон в книге «Политическая теория феминизма», первой женщиной, писавшей о своих правах, была француженка Кристина де Пизан (1364 – 1430), чье влияние прослеживается в дискуссиях Англии конца XVII в. Однако активно проблема феминизма поднимается в эпоху Просвещения, когда актуальными становятся вопросы о принципах равенства и свободы человека [12, с. 17]. Тем не менее Брайсон утверждает, что мыслители просвещения и революционные лидеры игнорировали тот факт, что данные принципы распространяются и на женщин. Исследовательница считает, что в данную эпоху было распространено мнение о том, что рациональный индивидуализм не применим к женщинам, так как они биологически неспособны к полноценному развитию разума. Подобные суждения, как считает Брайсон, можно найти в работах Вольтера, Дидро, Монтескье и в особенности Руссо [12, с. 24]. В противовес им свои работы публиковали Ж. А. Кондорсе «О допуске женщин к гражданским правам»

(1789), Мэри Уолстонкрафт «Защита прав женщин» (1792 год), Олимпии де Гуж «Декларация прав женщины и гражданки» (1791 год) и Теодора фон Гиппеля «Об улучшении гражданского состояния женщин» (1792 год) [32, с. 16]

В течение XIX века феминистские требования все больше трансформировались в политические акции, доходящие позже до массовых кампаний за право голоса. Феминистское движение 1840-х – 1920-х годов принято считать первой волной феминизма, возникшей в США и ряде европейских стран. Рассматривая феминизм данной эпохи, будет уместно говорить о суфражизме (от англ. «suffrage» – избирательное право). Данный термин вошел в историю как определение политического направления в феминизме, о чем можно прочесть подробнее в статье Крыковой И. В. «Суфражизм как политическое направление феминизма» [25, с. 202].

По мнению Брайсон, этот период можно охарактеризовать сужением интересов феминисток, так как за атрибутами политической власти происходило игнорирование экономического, идеологического и сексуального господства мужчин. Для некоторых женщин достижение избирательного права было главной и конечной целью, однако для других оно рассматривалось лишь в как способ достижения более глобальных целей [12, с. 94].

В России феминистское движение получило бурное развитие лишь в середине XIX века. Стоит уточнить, что большое количество высокообразованных и европеизированных женщин было одним из социальных феноменов России XVIII века. Екатерина II и Княгиня Дашкова стали примером для многих российских дам, однако российское общество все еще не проявляло должного интереса к вопросу о статусе женщины, о чем пишет Ричард Стайтс в книге «Женское освободительное движение в России. Феминизм, нигилизм и большевизм. 1860 – 1930» [59, с. 11].

Женский вопрос вновь возник в России в первые пять лет после окончания Крымской войны (1856 год). Ричард Стайтс отмечает, что тему

женского образования поднял знаменитый хирург и педагог Николай Пирогов (1810 – 1881), серьезная дискуссия по женскому вопросу была инициирована и М. Л. Михайловым. Благодаря его статьям в период с 1859 по 1865 года, данная проблема утвердилась в умах русской интеллигенции. Уже в 1863 году университетская система в целом поддерживала идею полного образования для женщин, однако министр просвещения Головнин выступил против допуска женщин в университеты [59, с. 25].

Стайтс также отмечает, что ситуация с женской занятостью того времени была печальна: работодатели отрицали идею о найме женщин высшего и среднего классов. Те же женщины, которым удавалось найти работу, вскоре понимали, что платят им намного меньше, чем мужчинам. Тем не менее, по мнению ученого, идеи российские феминисток носили преимущественно либеральный, умеренный характер. Их цель заключалась в мирном реформировании статуса женщины. Главными оставались вопросы об экономическом положении женщин и вопросы образования. На протяжении всего XIX в. Русские феминистки придерживались идей и тактик европейских и американских сестер [59, с. 46].

Говоря о представительницах движения того времени, стоит упомянуть М. В. Трубникову, Н. В. Стасову, А. П. Философову. Они основали первую феминистскую организацию в России «Общество дешевых квартир» осенью 1861 года. Его целью было обеспечить нуждающиеся семьи (в частности, семьи без кормильца) чистым и недорогим жильем. Феминистки начали свою деятельность с благотворительности, что, по мнению Стайтса, мало способствовало женскому движению, однако такой род деятельности формировал иные социальные отношения и резко отличался от привычных условий салонов. Таким образом, усилия феминисток были направлены на возможность женщин жить, учиться и работать, что продвигало идею взаимопомощи женщин [59, с. 50 – 53].

Самыми крупными женскими общественно-политическими организациями в дореволюционной России, как отмечает в Ельникова Г. А. в

статье «Становление и развитие феминизма в России: к истории вопроса» были «Русское женское Взаимно-Благотворительное Общество», «Российская Лига равноправия женщин» и «Женская прогрессивная партия». Они выпускали различные журналы, среди которых были: «Союз женщин», «Женский вестник» и «Женское дело» [18, с. 2].

Таким образом, можно сделать выводы о том, что на создание феминизма в России повлияли следующие факторы: во-первых, популяризация западноевропейских идей о равноправии полов и трансформации семейных отношений; во-вторых, обсуждение эмансипации женщин в демократических изданиях; в-третьих, либеральные преобразования в России; в-четвертых, дискриминация женщин в российском обществе – данные причины отмечает и Г. А. Ельникова [18, с. 2].

В революционные годы (1905 – 1906) во всех университетских городах открылись высшие курсы для женщин. Уже в 1914 году на университетских курсах десяти крупнейших городов числилось около 25 000 женщин. Тем не менее, как утверждает Ричард Стайтс, даже женщины, окончившие курсы, продолжали сталкиваться с враждебностью и неравенством, когда речь заходила о поиске работы. Зачастую выпускницы становились учителями из-за стоящих на пути к другим профессиям барьеров [59, с. 117].

Как отмечает Ельникова Г. А., теоретический феминизм в России, как и в других странах, был изначально представлен либеральным направлением, но вскоре популярность приобрели идеи революционной нетерпимости. Русские женщины конца XIX начала XX века активно поддерживали демократические преобразования в стране. По самым приблизительным подсчетам, женщины составляли пятую часть революционного крыла демократического движения. Кроме того, женщины участвовали и в террористических организациях. В статье «Становление и развитие феминизма в России: к истории вопроса» Ельникова Г. А. упоминает американскую исследовательницу Эми Найт, которой удалось найти данные о 44-х террористках, действовавших в различных эсеровских боевых организациях [18, с. 5].

После прихода к власти большевиков, как указывает Г. А. Ельникова, в Советской России единственным направлением феминизма стал марксистский феминизм. Марксистский феминизм получил развитие еще в дореволюционной России в рамках РСДРП. Ее лидеры, и прежде всего В. И. Ленин, считали, что «женский вопрос» должен разрешиться самостоятельно после социалистической революции. По мнению исследовательницы, лишь некоторые женщины пытались заострить внимание на данной проблеме. Среди них Н. К. Крупская, А. М. Коллонтай и И. Ф. Арманд. Коллонтай признается одним из главных теоретиков марксистского феминизма и на сегодняшний день. Сущность ее идей заключалась в том, что коммунизм – это не только перераспределение ресурсов и общественная собственность. Она старалась применить марксистскую теорию в вопросах нравственности, сексуальности и семьи, не рассматривая их в качестве экономического базиса [18, с. 6 – 7].

По мнению Ричарда Стайтса и Г. А. Ельниковой, в 30-е годы в СССР объявили о решении женского вопроса, и вся теоретическая работа была приостановлена с ликвидацией Женотдела, который занимался воспитанием женщин в духе социализма. Идеальной моделью женщины стал образ «матери-работницы». Бремя работницы облегчала так называемая «коллективизация кухни», следующим шагом после которой должна была стать коммуна, в которой ведением домашнего хозяйства предполагалось возлагать на профессиональных хозяек [59, с. 237].

С бурным началом индустриализации происходит и рост женской занятости. С первым пятилетним планом разворачивается широкая кампания по вовлечению женщин в производство. Как отмечает Стайтс, активно применялась пропаганда, был скорректирован ценовой механизм и созданы новые рабочие места. Равное образование для мужчин и женщин также стало достижением советского режима [59, с. 206]

Вопрос о взаимоотношениях полов вновь поднимется русскими феминистками в конце 60-х годов – вслед за новой волной феминизма на

Западе. Советские феминистки начинают бурную полемику с западными исследователями. Например, как отмечает Г. А. Ельникова, З. А. Янкова в книге «Советская женщина: Социальный портрет» критикует трактовку равенства как тождества и подчеркивает ценность женственности, которая, по ее мнению, является залогом стабильной и крепкой семьи. Тем не менее, Г. А. Ельникова утверждает, что уже в второй половине 70-х годов в стране началось возрождение феминизма: Ю. Вознесенскую, Т. Горичеву, Т. Мамонову и Н. Малаховскую можно считать лидерами феминизма в правозащитном движении того времени. Они полагали, что несмотря на советскую эмансипацию, женщины страдают намного сильнее сестер за рубежом. Свои идеи они высказывали в журнале «Мария» [18, с. 8].

Современный феминизм представлен в России достаточно разнообразно: разработка проблем, связанных с развитием феминистской теории, идет во всех гуманитарных и общественных науках. Значимый вклад в освоение западного феминистского движения вносят исследования И. А. Жеребкиной и О. А. Ворониной, благодаря которым в российской теории феминизма стал использоваться гендерный подход. Философское толкование проблем современного феминизма предлагает и Т. А. Клименкова. Однако, несмотря на серьезные и значимые исследования по феминистским проблемам, как полагает Г. А. Ельникова, данное направление в российской философской науке еще не сложилось, а процесс создания политической теории феминизма идет крайне медленно. В политике феминистские идеи находят свое отражение в работах действующих женщин-политиков. Одним из активно работающих в этом направлении ученым-политологом является С. Г. Айвазова [18, с. 9 – 10].

На сегодняшний день женское движение в России только набирает силу. Несмотря на наличие различных женских организаций, они слишком разобщены и не представляют собой целостную систему, что сказывается и на отсутствие единой идеологии. Феминистские тексты с большим трудом «пробиваются» к женской аудитории, однако с популяризацией различных

социальных сетей и блогов у фем-активистов появляется все больше последователей.

2.2. Феминизм и лингвистика

Говоря о лингвистике и феминизме, нельзя не затронуть понятие «гендерной лингвистики». Обратимся к понятию «гендерная лингвистика», представленному в «Большой российской энциклопедии»: «Гендерная лингвистика – научное направление, изучающее, как проявляется в языке и речи процесс создания культурой и обществом различий между полами, а также результат этого процесса» [9].

Феминистки-лингвисты концентрируются в своих исследованиях преимущественно на изучении роли языка в социальной модели неравенства. Ученые анализируют речевое поведение женщин, затрагивают вопросы реформирования языкового употребления для устранения дискриминации женщин, проявляющейся на языковом уровне, а также занимаются языковой теорией, связанной с вопросами языковой политики.

В статье Кузнецова А. М. «Феминизм и лингвистика: гендерные аспекты языка» указывается, что современная лингвистика выделяет следующие черты языковой андроцентричности.

1. Отождествление понятий «человек» и «мужчина». Во многих языках они обозначаются одним словом.
2. Производность имен женского рода от мужского.
3. Применение имен мужского рода к референту-женщине расценивается как допустимое и повышающее ее статус. В то же время номинация мужчины формой женского рода несет негативную оценку.
4. Наличие механизма включенности (например, врач – и мужчина, и женщина).
5. Синтаксическое (не смысловое) согласование.
6. Феминность и маскулинность резко противопоставляются друг другу в качественном отношении (положительная и отрицательная оценки) и в

количественном отношении (доминирование мужского как общечеловеческого) [26, с. 170].

По мнению Кузнецов А. М., подобные явления создают гендерную асимметрию, что говорит о языковом сексизме. Иными словами, патриархальные стереотипы фиксированы в языке, что навязывает носителям языка такую картину мира, в которой женщина играет второстепенную роль и обладает негативными качествами. Современная гендерная лингвистика сосредоточена на анализе различий речевого поведения мужчин и женщин, лексических единицах с семантическим компонентом «пол», а также выявлении «сексистских» элементов языка.

В истории феминистской критики языка, как утверждает Кузнецов А. М., ключевой стала работа Р. Лакофф «Язык и место женщины», где обосновываются андроцентричность языка и ничтожность женского образа в языковой картине мира. Ученые, сосредоточенные на гендерной лингвистике, вскоре ввели такой термин как «гендеролект» – «постоянный набор признаков мужской и женской речи» [26, с. 174].

Как утверждает Кузнецов А. М., для женского речевого поведения были выявлены следующие черты: преобладание вежливых форм, смягченности и отсутствие доминантности. Типично женские тактики речевого поведения: уступчивость, кооперативность, более редкое по сравнению с мужчинами употребление перформативов, иллокуция, что отрицательно сказывается на восприятии содержания сообщения [26, с. 175].

Однако к концу 90-х годов многими исследователями было отвергнуто существование особого женского языка, которые впервые описала Р. Лакофф. Как считает Кузнецов А. М., различия между мужской и женской речью не столь значительны, так что намного уместнее говорить не о гендеролекте, а стилистических особенностях мужской и женской речи. Феминистская лингвистика исходит из того, что язык – не природный, а общественно-исторический феномен, а значит, может подвергаться критике и изменениям [26, с. 177].

Феминистская лингвистика уже добилась значительных изменений языка во многих странах, повлияв и на языковую политику государства, о чем подробнее говорится в статье Зиновьева Е. С. «Феминистская лингвистика в контексте постмодернистской философии». Например, в лексикон были введены новые слова и феминитивы, а в правовых и деловых документах лицо стало обозначаться согласно его полу. В целом, как считает Зиновьева, деятельность феминисток-лингвистов имела колоссальное значение для гендерного аспекта языкознания, а попытки изменений нормы языка и языковой системы вызвали бурную дискуссию в научных кругах. Благодаря феминистской лингвистике, в науку были введены новые лингвистические понятия, а интерпретация традиционных терминов «языковое поведение» и «значение» претерпели изменения. На более глубоком уровне стали рассматриваться словообразовательная и номинативная системы языка [19, с. 46].

§3. Прагматика текста и способы речевого воздействия на адресата

Основной целью фем-блогеров является речевое воздействие, поэтому в данной работе имеет смысл обратиться к такому понятию, как «лингвистическая прагматика». Определение лингвистической прагматики дает Вахтель, Н. М. в пособии «Основы прагмалингвистики». Лингвистическая прагматика – это «дисциплина, изучающая язык как средство, используемое человеком в определенных целях» [15, с. 3]. Таким образом, прагматика на лексическом уровне связана с целенаправленным использованием языковых единиц, сам же прагматический компонент может быть встроен в семантическую структуру слова. Синтаксис языка также может варьироваться в зависимости от целенаправленного выбора говорящего или пишущего [15, с. 12].

Для того чтобы подробно рассмотреть способы влияния на сознание адресата, нужно ввести такое понятие, как «интенции» (лат. «намерение»,

«замысел»). В филологии, как считает Вахтель Н. М., интенция – это «цель высказывания, с помощью которого говорящий может получить желаемый результат» [15, с. 7]. Следовательно, именно интенция формирует стратегический замысел говорящего или пишущего. В зависимости от желаний адресант выбирает такие языковые средства, которые наиболее полно способны выразить его интенцию, а значит, так или иначе будет прибегать к различным способам речевого воздействия и манипулирования [15, с. 6].

И. А. Стернин в своей работе «Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука» определяет речевое воздействие как «воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации» [60, с. 66].

Делая упор на различия между «сознательным» и «бессознательным», лингвист также дает определение понятию «манипулирование» – это «воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и так далее бессознательно или вопреки его собственному мнению, намерению» [60, с. 67].

Эффективное речевое воздействие должно полностью реализовывать интенцию говорящего. И. А. Стернин выделяет несколько способов речевого воздействия:

1. Доказывание.

Адресант приводит некий тезис, который подкрепляет различными аргументами. При доказывании аргументы должны приводиться в продуманной системе, связанной законами логики. Такой способ воздействия влияет в первую очередь на людей с развитым логическим мышлением.

2. Убеждение.

Данный способ воздействия вселяет в адресата уверенность в том, что истина и тезис доказаны. Помимо логики, в высказывании обязательно наличие эмоционального компонента, так как адресат фактически навязывает собственную точку зрения потенциальному оппоненту.

3. Уговаривание.

В этом случае адресату предлагается отказаться от собственной точки зрения в пользу чужой. Уговаривание строится на эмоциональном побуждении и личных мотивах говорящего, зачастую используется прием повторения просьб или предложений.

4. Клянченье.

Под этим подразумевается многократное повторение эмоциональной просьбы с целью добиться от собеседника какого-либо результата.

5. Внушение.

Внушение основано на сильном психологическом давлении и авторитете адресанта. Такой прием побуждает читателя принять выдвинутый тезис без критического осмысления.

6. Принуждение.

Зачастую принуждение строится на угрозах и демонстрации грубой силы [60, с. 59 – 61].

Стоит также упомянуть Г. С. Мельник, которая приводит классификацию речевых тактик в своей статье «Способы речевого воздействия на собеседника». Среди них можно выделить следующие:

1. Неожиданность – использование в тексте новой информации.
2. Провокация.
3. Апелляция к авторитету.
4. Внесения элементов неформальности и юмор [30].

Эффективными приемами речевого воздействия Г. С. Мельник считает программируемое мышление, которое не дает адресату вспомнить противоречащие тезису аргументы; создание ситуации мнимого выбора; введение заведомо ложного убеждения и апелляция к высшим ценностям [30].

Вывод к Главе 1

В первой главе были рассмотрены такие явления, как блогинг и блогосфера, а также выявлено отличие блогов от иных каналов коммуникаций. Блог был рассмотрен как особый вид текста, обладающий интертекстуальностью, нелинейностью и общедоступностью, а пост как элемент блога характеризуется такими особенностями, как лаконичность, простота, скорость, обилие жаргонной лексики, использование графических выделений и прочее.

Поскольку предметом рассмотрения ВКР явились особого типа тексты, а именно тексты фем-блогеров, то особое внимание было уделено такому социальному движению, как феминизм. Были проанализированы основные работы (Валери Брайсон «Политическая теория феминизма», Ричард Стайтс «Женское освободительное движение в России. Феминизм, нигилизм и большевизм. 1860 – 1930» и другие), связанные с историей возникновения и развития феминизма как за рубежом, так и в России. В настоящий момент феминизм в России вновь приобретает силу, чему способствует бурное развитие технологий и наличие глобальной сети. Так как фем-активисты ставят перед собой просветительскую задачу, наличие и ведение блогов можно считать обязательным атрибутом их деятельности.

Фем-блог в работе анализируется в первую очередь с вербальной точки зрения, поэтому феминизм был рассмотрен и с лингвистической точки зрения. На сегодняшний день некоторые исследователи, например Кузнецов А. М. и Зиновьева Е. С., полагают, что в русском языке имеет место языковой сексизм. Аргументами, подтверждающими этот факт, являются отождествление понятий «человек» и «мужчина», производность имен женского рода от мужского, синтаксическое согласование и другие.

Поскольку цель фем-блогеров – речевое воздействие, то этой проблеме было уделено особое внимание. В качестве основной классификации способов

речевого воздействия в работе представлена классификация И. А. Стернина, которая была дополнена видами речевых тактик Г. С. Мельник.

Глава 2. Стилистика и текстов российских фем-блогеров

На сегодняшний день профеминистская повестка стала вполне привычной для российской блогосферы. О дискриминации женщины говорят на различных площадках, таких как YouTube, Instagram, Telegram, ВКонтакте и прочих. Феминистки и профеминисты активно обсуждают множество вопросов, связанных с безопасностью, благополучием и свободой женщин. Дальнейший анализ текстов наиболее популярных фем-блогеров будет осуществляться, исходя из того, на каком языковом уровне функционирует то или иное явление.

§1. Лексико-морфологический уровень

1.1. Заимствованная лексика

Лексика русских фем-блогеров включает в себя множество заимствований, преимущественно англицизмов. Следует отметить, что большинство из них освоены русским языком и образуют словообразовательные цепочки, а именно – слова других частей речи (глаголы, причастия, деепричастия и другие).

Заимствованную лексику фем-блогеров можно разбить на несколько тематических групп. К первой группе относятся номинации процессов, среди которых выделяются две условные подгруппы: первая номинирует разного рода насилие, вторая – называет дискриминации разной формы. Ко второй группе относится лексика, номинирующая субъектов разного рода гендерных процессов. Третью группу составляют номинации сексуальных ориентаций.

Группа 1. Номинации процессов:

1) **номинации разного рода насилия: абьюз** (от англ. «abuse») – «психологическое, физическое, сексуальное, экономическое насилие, происходящее внутри близких отношений и часто маскирующееся под заботу» [49]: *Ну тем кто не хочет **абьюзить** и наслаждаться контролем* (Telegram-канал «Женская власть», 10. 09. 19); *И именно потому что стыд*

*«это только про себя» понимание другим человеком (жертвой) причин насилия (в том числе понимание причин интенсивного чувства стыда насильника) не приближает ни на шаг к тому, чтобы насильник остановил свой **абьюз** (Telegram-канал «Body Neutral Zone», 10.10.18); Я сделала видео про свой опыт **абьюзивных** отношений и про это в целом (@nixelpixel, 30.05.19); **газлайтинг** (от англ. названия пьесы «Газовый свет») – «форма психологического насилия, при которой один из партнёров пытается запутать второго, высказывает сомнения в его адекватности, искажает информацию так, что жертва насилия начинает сомневаться в своих воспоминаниях, эмоциональной стабильности и в объективности своего восприятия. Термин возник благодаря пьесе «Газовый свет» («Gas Light»), по которой был снят одноимённый фильм Джорджа Кьюкора» [36]: *TW: абьюз, газлайтинг, эмоциональное насилие... (@alenarorova, 04.02.19); Эдакий газлайтинг в масштабах целой социальной группы (@ekaterinaxiii, 02.12.18); **виктимблейминг** (от англ. «victim blaming») – «это обвинение жертвы в том, что с ней случилось. Идёт ли речь об изнасиловании, домашнем насилии или харассменте. Очень часто виктимблейминг выливается в полное перекалывание ответственности на жертву» [46]: *Вместо поддержки Таня получила в обществе травлю и дикий **виктимблейминг**: «сама спровоцировала», «надо ее лишить родительских прав, куда она смотрела, плохая мать» (@alenarorova, 26.08.19); А ещё мне это напоминает **виктимблейминг** – перекалывание ответственности за абьюз/насилие с агрессора на жертву, обвинение жертвы в происходящем, а не агрессора (@tashatale, 18.02.19); **сталкинг** – (от. англ «stalking») – «одна из форм насилия, заключающаяся в навязчивом преследовании жертвы, настойчивом слежении за ней» [47]: *Сталкинг (преследование, розыск или слежка за жертвой) также является видом домашнего насилия и должен быть учтен в законе о защите жертв домашнего насилия (@alenarorova, 04.03.20); **харассмент** (от. англ «harassment») – «в праве США преступление, нарушающее неприкосновенность частной жизни лица преследованием****

(телефонными звонками, письмами, слежкой и прочим), назойливым приставанием, домогательством. Совершается обычно с сексуальными мотивами» [11]: *Это я свернулась грустным калачиком, узнав, что главный редактор «Медузы» Иван Колпаков вернулся к работе после скандала с обвинением в харассменте (@tashatale, 07.11.19).*

2) номинация дискриминаций: фэтфобия (от англ. «fat» и «phobia») – «дискриминация на основе веса, презрительное отношение к полным» [56]: *Вместе с этим, я разрешаю себе переживать плохие эмоции от того, как мир относится ко мне из-за **фэтфобии** (@ekaterinaxiii, 09.09.19); **менсплейнинг** (от англ. «mansplaining») – «это мужская, сексистская, снисходительная, самоуверенная или упрощенная манера объяснять женщинам то, что они и так знают» [49]: *Я часто сталкиваюсь с **менсплейнингом** (когда мужчина среди женщин автоматически думает, что он самый умный) со стороны профеминистов, причем в вопросах, в которых я точно лучше разбираюсь, чем они (@tashatale, 07.04.19); **лукизм** (от англ. «lookism») – «этим словом обозначают дискриминацию по внешности: оно описывает подсознательное доверие и расположение к людям, чья внешность соответствует нормам и стандартам, принятым в обществе» [47]: *Эти фразы одинаково предполагают, что одни люди лучше других из-за их внешности. Это – **лукизм**. Я против этого (@ekaterinaxiii, 27.02.19); **скинни-шейминг** (от англ. «skinny» и «to shame») – «дискриминация на основе веса, презрительное отношение к худым» [56]: *В нашем современном обществе придумали 1000 и 1 способ, как принижать людей, которые не соответствуют стандартам общества. **Расизм, лукизм, эйблизм, фетфобия, скиннишейминг, сексизм, трансфобия, гомофобия** (@salychenok.vi, 29.03.18); **эйблизм** (от англ. «ableism») – «относительно новый термин, которым обозначают дискриминацию людей с инвалидностью и особенностями развития» [47]: *А дальше мы давай говорить про закон о домашнем насилии, она мне рассказала про то, как она вытаскивала женщину, которую избивал сожитель, про то, как ее 10-летний сын объясняет ей, что такое **фэтфобия** и **эйблизм** после просмотра «каких –*****

*то видео на Ютубе» (@tashatale, 24.09.19); **объективация** (от лат. «objectivus») – термин имеет несколько значений, но в данном контексте он понимается как «процесс “опредмечивания” женщины, сведения всей сложности её личности к объекту, отражающему интересы мужчин, который подчиняется мужской воле и используется для реализации мужских потребностей» [47]: Я требую, чтобы мое право распоряжаться своей сексуальностью не сопровождалось повсеместным контролем, обесцениванием личности и **объективацией** (@tashatale, 02.02.19); **слатшейминг** (от англ. «slut-shaming») – «стремление осуждать женщину за "фривольный" и развратный внешний вид и поведение. Слатшейминг принимает множество форм: от осуждения внешности, действий и количества сексуальных партнёров человека до унижения женщины из-за её откровенных снимков и обвинения жертвы изнасилования в произошедшем» [36]: **Слатшейминг и whorephobia** (женщин гнобят за любое сексуальное поведение, и особенно сильно от этого страдают секс-работницы, вынужденные или выбирающие коммодифицировать свою сексуальность и подвергающиеся за это насилию и преследованию со стороны полиции/государства, дискриминации в медицинских учреждениях и при приёме на работу) (@nixelpixel, 08.03.19); **сексизм** (англ. «sexism», и лат. «sexus») – «предвзятое отношение, дискриминация человека по признаку пола или гендерной идентичности» [49]: Забавно, что неправильные феминистки позорят феминизм, а сексисты **сексизм** почему – то не позорят, да? (@nixelpixel, 22.02.19); Вместо того, чтобы спорить с **сексистами** в интернете, я распространяю информацию о **сексизме** (@tashatale, 30.12.19); **гомофобия** (от гр. «ὁμός» и «φόβος») – «собирательное определение для различных форм негативной реакции на гомосексуальность» [49]: **Принципиальная позиция: не состоять в близких отношениях и не сотрудничать с сексистами и гомофобами** (@tashatale, 12.11.18); Даже из – за **гомофобии**, многие думают обнять ли знакомого при встрече, а то вдруг он подумает что-то не то... (@alisa_sapozhkova, 20.11.19); Пока я настойчиво пытаюсь убедить себя о*

том, что гомофобии в Москве все меньше, рядом со мной убивают человека (@rkhmanov, 07.02.20).

Группа 2. Номинации субъектов разного рода гендерных процессов:

цисгендер (от лат. «cis» и англ. «gender») – человек, «чей социальный пол (гендер) совпадает с биологической полом» [49]: *Они хотели бы место только для негетеросексуальных женщин (в основном – **цисгендерных**)...* (@innazachet, 16.01.20); **трансгендер** (от лат. «trans» и англ. «gender») – «человек, чье чувство гендерной идентичности не соответствует его биологическому полу» [35]: *В этом году 8 марта в медиапространстве и в мыслях людей вокруг стало для меня абсолютно однозначным днем борьбы женщин за свои права, солидарности и интерсекционального феминизма (сегодня как никогда много читаю про **трансгендерных женщин** как безусловную часть причастных к празднику, например) (@innazachet, 08.03.18); **харассер** (от англ. «harassment») – человек, который позволяет себе домогательства в адрес какой-либо персоны: *Никто не провоцировал никого – насильники и **харассеры** имеют свои мозги в голове, и они ведут себя так, ПОТОМУ ЧТО ХОТЯТ и потому что считают своё поведение нормальным и допустимым (@nixelpixel, 17.06.19); **небинарная персоны** (от англ. «non-binary») – «персона, которая не называет себя ни мужчиной, ни женщиной» [35]: *Трансгендерные и **небинарные персоны** валидны и важны, и их существование НЕ ВРЕДИТ цисгендерным женщинам (@nixelpixel, 11.06.20); Когда транс*персоны, **небинарные персоны** просят обращаться к ним определенным образом и выглядят так, как им хочется, над ними издеваются, травят, придумывают «шутки» про «сто тысяч гендеров», убивают (@ekaterinaxiii, 05.09.19).***

Группа 3. Номинации сексуальных ориентаций: гомосексуальность (от гр. «ὁμός» и лат. «sexus») – «предпочтение представителей своего пола в качестве объекта любовных отношений, эротического влечения или сексуальных отношений» [49]: *Добро пожаловать в путешествие в историю **гомосексуальной** культуры (@salychenok.vi, 03.02.20); Ну хорошо, тогда это*

было оправданно, да и адекватной информации о **гомосексуальности**, особенно женской, было практически нихуя... (@innazachet, 05.04.19); **гетеросексуальность** (от гр. «ἕτερος» и лат. «sexus») – «сексуальная ориентация в поведении и чувствах индивида на лиц противоположного пола» [49]: *Я думаю, что с высоты мужских и гетеросексуальных привилегий можно просто не разобраться, что ты там такое поддерживаешь* (@innazachet, 03.09.19); **бисексуальность** (от англ. «bisexuality») – «сексуальное влечение индивида к лицам обоих полов и/или гендерных идентичностей» [49]: *Мой опыт исключительно бисексуалки* (@polina.jpeg, 31.08.18); **квир** (от англ. «queer») – «обобщающий термин для обозначения всех сексуальных и гендерных меньшинств» [49]: *Я позавчера сделала опрос, нужны ли вам квир бары...* (@innazachet, 16.01.20); **пансексуальность** – «сексуальное, эротическое, романтическое и/или эмоциональное влечение к людям вне зависимости от биологического пола и/или гендерной идентичности» [33]: *ее родители не знают о том, что она пансексуалка, так же как и родители ее приятельниц лесбиянок, геев и транс*персон не знают об их идентичностях* (@polina.jpeg, 21.05.19).

Такое обилие иностранных слов, адаптированных преимущественно при помощи транслитерации, провоцирует интерес потенциальных читателей. Кроме того, заимствованные слова априори ассоциируются с чем-то новым, современным и модным, что также привлекает аудиторию и заставляет ее чувствовать себя частью глобального движения.

1.2. Лексика с точки зрения сферы употребления

Адресатом фем-блогеров является неограниченный круг персон, в тексте превалирует общеупотребительная лексика, однако зачастую встречаются специальная лексика и жаргонизмы.

1.2.1. Специальная лексика

Специальная лексика фем-блогеров затрагивает преимущественно два направления: медицина (общенаучные термины, обозначающие те или иные заболевания, медицинские процедуры) и политика (общенаучные термины). Многие из этих терминов стали общеупотребительными словами.

Медицинские термины можно условно разделить на несколько групп:

1) номинации психических заболеваний: **депрессия** (от лат. «depressio») – «угнетённое, подавленное психическое состояние, сопровождаемое физическим и духовным бессилием» [65]: *Ведь очевидно, что эта история про лютейшую **депрессию**, выросшую из кучи неврозов (@lastvirgin, 02.10.19); У 8% американцев* диагностирована клиническая **депрессия**, которую лечат (@alisa_sapozhkova, 20.04.19); Потому что, мои дорогие, **депрессия** и апатия у всех не от скуки или лени, и никакой деятельностью она не лечится (@salychenok.vi, 01.12.19); Иногда я пишу о своём пути в лечении ментальных заболеваний. В частности, **депрессии** и тревожного расстройства (или депрессивно-тревожного расстройства, как эту комбинацию сейчас называют) (@ekaterinaxiii, 04.10.19); **пограничное расстройство личности** – «расстройство личности, при котором человек проявляет постоянную нестабильность в межличностных взаимоотношениях, у него крайне нестабильная самооценка, резко меняется настроение и поведение отличается крайней импульсивностью» [50]: *Слабые стороны: легко раздражима, вспыльчивая, легко поддается внешним факторам, недоверчивая, иногда бестактная, быстрая смена настроений и эмоциональных состояний (**биполярного или пограничного расстройства личности** не обнаружено) (@tashatale, 01.11.19); **биполярное расстройство** – «эндогенное психическое расстройство, проявляющееся в виде аффективных состояний: маниакальных (или гипоманиакальных) и депрессивных (либо субдепрессивных), а иногда и смешанных состояний» [62, с. 636]: *Поставили диагноз f41.1 – генерализированное тревожное***

расстройство, под вопросом пограничное расстройство личности или биполярное аффективное расстройство (@ekaterinaxiii, 24.11.19); дереализация – «нарушение восприятия, при котором окружающий мир воспринимается как нереальный или отдалённый, лишённый своих красок и при котором могут происходить нарушения памяти» [10]: К чему это ведёт? Расстройству личности, дереализации... (@lastvirgin, 19.01.20); булимия – «расстройство приёма пищи, для которого характерны повторные приступы переедания и чрезмерная озабоченность контролированием массы тела, что приводит человека к принятию крайних мер, призванных уменьшить влияние съеденного на массу тела» [42]: У меня была булимия, были периоды голоданий, я много лет сидела на диетах. (@ekaterinaxiii, 28.06.19); гендерная дисфория – «характеризуется сильным персистирующим ощущением себя человеком другого пола, связанным с тревогой, депрессией, раздражительностью и часто с желанием жить с гендерными отличиями от пола, данного при рождении. Люди с расстройством гендерной идентичности часто считают, что они являются жертвами биологической случайности и жестоко заключены в тюрьму в теле, несовместимом с их субъективной гендерной идентичностью» [58]: Возможно, он страдает от гендерной дисфории – расстройства психики, которое входит в справочник Американской психиатрической ассоциации (@alisa_sapozhkova, 01.07.19).

Внимание к внутреннему миру человека характерно для фем-блогеров. Авторы играют роль некоего психолога, который помогает подписчикам разобраться в себе. Кроме того, освещение подобных тем повышает уровень доверия аудитории, делая блог информативным и полезным для читателя.

2) номинации медицинских процедур: аборт – «прерывание беременности в сроки до 28 недель (т. е. до момента, когда возможно рождение жизнеспособного плода)» [10]: *Что будет, если мужчины признают женское право на аборты, примут закон о профилактике насилия? (@alisa_sapozhkova, 08.10.19); Нам грозятся запретить аборты, пропихивают законопроекты, которые нарушают репродуктивную свободу, вводят обязательные беседы*

со священниками. (@sheremetaisiya, 05.12.18); **терапия** – «лечение внутренних болезней без операций, с помощью лекарств или процедур» [66]: *Я могу остаться без ВИЧ-терапии по вине фармкорпораций и Минздрава (@lastvirgin, 27.05.19).*

Стоит также учесть, что в текстах фем-блогеров **часто встречаются номинации следующих заболеваний: синдром приобретённого иммунного дефицита (СПИД)** – «патологическое состояние, при котором в результате поражения иммунной системы ослабляются защитные силы организма» [10]: *Не везде есть СПИД – центры, #психологи, группы взаимопомощи (@lastvirgin, 19.05.19); Нужна медицинская реформа в ПНИ, открытый и честный разговор о СПИДе, об эпидемиях, нужна реформа в паллиативной медицине (@serenko_daria, 01.08.19); вирус иммунодефицита человека (ВИЧ) – «РНК содержащий вирус, относящийся к семейству ретровирусов. Способен со временем уменьшать количество Т-лимфоцитов, приводя к развитию состояния СПИД» [57]: *Из-за политики импортозамещения умирают МВ – больные, завтра под раздачу попадут люди с ВИЧ... (@salychenok.vi, 01.03.20); В России эпидемия ВИЧ, в 2018 году количество людей с этим диагнозом превысило 1 миллион (данные Центра по борьбе со СПИДом при Роспотребнадзоре)...» (@alexandramitroshina, 18.10.19).**

Обилие медицинских терминов убеждает читателей в подкованности автора, его широком кругозоре и интеллектуальности. Формируется положительный образ блогера, кроме того, подобные высказывания и темы повышают лояльность аудитории, сталкивающейся с подобными проблемами.

Политическую лексику также можно разбить на несколько групп:

1) **номинации, отражающие функционирование органов власти и политической жизни общества: пропаганда** – «популяризация и распространение политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание» [69]: *Отмените, пожалуйста, закон об ЛГБТ –*

пропаганде, а я выложу это в сторис. (@lastvirgin, 21.03.19); И пока миллионы людей думают, что я им навязываю и **пропагандирую** что – то там – я просто хочу быть собой (@rkhtanov, 07.03.20); Мне кажется важным публично критиковать закон о так называемой «**пропаганде** гомосексуализма»; четко обозначать свою профессиональную позицию на этот счет; прояснять, что просвещение и психологическая помощь не могут быть **пропагандой** априори, а закон является дискриминирующим ЛГБТИК+ персон, нарушающим права человека (@za_900_let, 14.07.19); **референдум** – «механизм, позволяющий избирателям сделать выбор между альтернативными курсами политики по конкретным вопросам» [49]: Царь готовит **референдум**, чтобы остаться на троне еще на неопределенный срок и законодательно окончательно отрезать от возможности управлять страной тех, кто, как и мы с вами, переменами дышит (@za_900_let, 15.01.20); По результатам нынешнего **референдума** Ирландия должна будет принять новую поправку к Конституции, заменяющую текст 8 – й поправки и устанавливающую регулирование абортот отдельным законом (@salychenok.vi, 27.05.18); **митинг** – «общественное собрание или сходка для обсуждения политических вопросов» [67]: 4-го августа в Петербурге был **митинг** в поддержку сестер Хачатурян и за закон о домашнем насилии (@rolina.jpeg, 06.08.19); Сейчас я покажу вам мою речь с которой я пойду выступать на **митинг** за принятие закона о домашнем насилии (@sheremetaisiau, 31.07.19); Клара Цеткин объявила этот день международными женским днём, потому что предполагала, что в этот день, женщины всего мира, будут устраивать шествия, **митинги**, которыми будут привлекать внимание к своим проблемам (@salychenok.vi, 08.03.20); Сегодня я организую феминистские **митинги** и выступаю с собственными четкими и твердыми позициями, которые говорят о правах женщин и равенстве. (@za_900_let, 20.11.19); **реформа** – «изменение в устройстве чего-нибудь, сделанное в целях улучшения; преобразование» [67]: Как и любое политическое (да, я считаю феминизм политикой) движение, феминизм

подразумевает **реформу** общества, а не вот это вот всё. (alisa_sapozhkova, 08.12.19); Мой плакат про то, что за последние годы нам «подкинули». – пенсионную **реформу**; – **декриминализацию** домашнего насилия; – пытки; – закон об ЛГБТ – пропаганде; – скотскую процедуру аукционов на закупки лекарств ВИЧ – терапии и других заболеваний (@lastvirgin, 12.06.19); **декриминализация** – «юридическая переквалификация части уголовно наказуемых деяний и перевод их в разряд административных, дисциплинарных и иных правонарушений либо правомерных действий» [11]: В 2017 году те же люди уже продавили **декриминализацию** домашнего насилия, и первый случай побоев в семье теперь не считается преступлением (@alexandramitroshina, 17.10.19); Женщины по всей России опять получили сигнал, что насилие над нами – это норма (что Слуцкий, что **декриминализация** побоев – это все действия, уничтожающие наше право на защиту от насилия) (@alenarorova, 30.09.19).

Данная группа является достаточно объемной, что свидетельствует о интересе авторов к текущему положению политической жизни страны. Кроме того, использование данной лексики говорит о том, что фем-блогеры нацелены на политические изменения.

2) номинации, обозначающие отражение государственного устройства и структуры власти: авторитаризм – «система правления, при которой правители от тех, кем правят, требуют неукоснительного повиновения» [40]: Написать через сайт в администрацию президента. В стране победившего **авторитаризма** только так (@alenarorova, 23.07.19); **президент** – «либо действительный глава исполнительной власти, либо почетная должность, при которой существует пост фактического руководителя исполнительной власти» [40]: Мама @margoritka1211 (Pume муж в лесу отрубил кисти обеих рук, истязал и воткнул топор в бедро) просит **президента**, прокурора и председателя следственного комитета оценить слова Минюста о домашнем насилии в России (@alenarorova, 21.11.19); Если бы я могла, то уже в 8 лет знала, что **президенту** моей

страны важнее собственные амбиции и позиция силы, чем чьи-то отцы, сыновья и мужья в подводной лодке на глубине моря (@za_900_let, 11.09.19); **правительство** – «коллегиальный орган исполнительной власти государства и его субъектов, осуществляющий всю полноту этой власти на соответствующей территории» [54, с. 196]: **Закон** – это то, что мы должны требовать от **правительства** (@za_900_let, 27.08.19). Но в **Правительстве РФ** с реальной жизнью не сталкивались. В нашем правительстве мамы могут позволить себе уйти в декрет, рассчитывая далеко не на государственное пособие, и при желании больше никогда не возвращаться на работу... (@alenarorova, 11.10.19); **легитимность** – «в широком смысле – признание, объяснение и оправдание социального порядка, действия, действующего лица или события» [34]: Отсутствие защиты делает насилие **легитимным**, а сексистские фразы политиков ежедневно обесценивают проблему (@za_900_let, 27.08.19); **закон** – «юридический акт, принятый высшим представительным органом государственной власти либо непосредственным волеизъявлением народа (в порядке референдума) и регулирующий, как правило, наиболее важные общественные отношения» [11]: Поэтому мы боремся за **закон**, профилактирующий тяжёлые преступления (@alexandramitroshina, 10.11.19); Стоит ещё раз напомнить, что тотальная слежка **незаконна**, противоречит и Конституции РФ (пока ещё она в нормальном виде), и **закону** о персональных данных (@alenarorova, 03.03.20); Молчать сейчас – значит обрекать себя на продолжение жизни в стране, где с нами можно делать все что угодно: пытаться, вторгаться в наши дома, подбрасывать нам наркотики, принимать дискриминационные **законы** (@za_900_let, 17.07.19).

Лексика политической сферы используется авторами преимущественно для создания образ социально активного, оппозиционного гражданина, который борется за права угнетенной группы.

1.2.2. Жаргонная лексика

Жаргонную лексику фем-блогеров можно разбить на несколько блоков. К первому блоку относятся **номинации мужчин, характерные именно для фем-сообщества: профеминист** – этот термин используется в отношении мужчин, которые поддерживают феминизм и стремятся обеспечить политическое, экономическое, лично и социальное равенство между мужчинами и женщинами: *Это мой акт поддержки женщин, как профеминиста. Я призываю всех профеминистов поддерживать акцию, увеличивать ее репрезентацию, но при этом не забывать, что это история не совсем про нас (@salychenok.vi 27.07.19); угнетатель* – согласно радикальному феминизму, фактически ироническая номинация любой мужчина: *Хоть мне и не нравится позиция радфем насчёт брака и «каждый мужчина – угнетатель», касательно гендера я их поддерживаю: нет, я не понимаю, как месячные могут быть у мужчин, и я против того, чтобы в детском возрасте кто – то менял пол (@alisa_sapozhkova, 03.10.19); спермобак* – ироническая номинация абсолютно любой мужчина: *Под постом про спермобаков мне задали вопросы о том, как такие посты борются с сексизмом, вовлекают ли они мужчин в феминизм, какую пользу они приносят (@nixelpixel, 18.12.18).*

Номинации мужчин зачастую носят негативную коннотацию, что внушает читательницам чувство сплоченности перед общей проблемой патриархата.

Наравне с **номинациями** мужчин, существуют слова, обозначающие самих **феминисток: фомки (или хомки)** – ироничное наименование интерсекционных феминисток, а также название участниц жж – сообщества «feministki»: *И в «Фомках» их побанили, как я теперь понимаю, вовсе не за радикальность позиции, а за хабальство и скандализм (Любовь Калугина, 11.12.18); фемка* – ироничное наименование феминисток: *Ну а что, я в курсе, что некоторым кажется, будто я продвигаю свои взгляды именно так, да и*

*не только я, а ещё и другие «агрессивные геи», «злые фемки», «радикальное левачье» и прочие «члены парткома», которые хотят, чтоб вернулся совдеп и устраивают «охоту на ведьм» (@lastvirgin, 24.01.19); И вот значит тупые фемки-бп-щицы искажают все это и пропагандируют лень, неопрятность, не уход за собой. (@salychenok.vi, 20.06.19); **сестра** – зачастую используется при обращении феминисток друг к другу: Мы хотим, чтобы у нас были не только **сестры**, но были и братья, на кого мы можем рассчитывать и с которыми мы можем строить мир, бок о бок строить тот мир, где безопасно и хорошо каждой и каждому (@za_900_let, 20.11.20).*

Номинаций феминисток в текстах мало, зачастую они носят противоречивый характер. Это можно объяснить и ироничным восприятием противников феминизма, и тем, что радикальные феминистки предвзято относятся к интерсекциональным, либеральным и другим феминисткам. Тем не менее блогеры, использующие номинации с негативной коннотацией, зачастую делают это для внесения элемента юмора и заигрывания с аудиторией.

Кроме этого, фем-блогеры часто используют следующие **жаргонизмы, которые показывают их причастность к определённой среде**: **длясебязм** – вредные институты красоты или излишние гигиенические практики: *Гигиена и научные открытия длясебязма...* (Любовь Калугина, 20.10.18); **стеклянный потолок** – «это потолок карьеры женщины и та точка, с которой она может наблюдать за дальнейшим продвижением карьеры мужчины, недоступным ей в силу сексизма верховного руководства» [47]: *У мужчин* не будет зарплаты ниже, стеклянного потолка, и они не получают отказ в приеме на работу, просто потому что у них есть яйца. (@salychenok.vi, 26.07.19); **вторая (или третья) смена** – ситуация, «когда после основной занятости (чаще всего – официальной оплачиваемой работы), большая часть неоплачиваемой домашней работы (готовка, уборка, стирка, планирование покупок, решение мелких бытовых задач), а также уход за детьми и пожилыми родственниками выполняется женщинами» [68]: *Но суть в том, что**

женщина х*рачит в 3 смены на работе(утром,днём и вечером) ТУТ КТО УГОДНО ЗАХОЧЕТ БЫТЬ СЛАБ_ОЙ (@salychenok.vi, 23.08.19); То есть они пахнут в две смены (на работе и дома), но экономически зависят от своих мужей (@alenarorova, 06.03.20).*

Все эти слова используются с целью объединения читателей в отдельное сплоченное сообщество.

1.3. Лексика как выразительное средство

1.3.1. Лексика с точки зрения экспрессивно-стилистической окраски

В текстах фем-блогеров преобладает нейтральная лексика, однако зачастую встречаются также разговорные и обценные лексемы.

Среди **разговорной лексики** можно выделить слова разных частей речи:

1) существительные (корка, телек, нарезка, тусовка и другие): *Но получить свою **корку** – тоже нормально, и если вы именно за этим в универе – с вами все норм, как было со мной, и это не делает нас «скучными» и «занудами» (@ekaterinaxiii, 02.09.19); А эту песню крутили по **телику** в нидерландах и я представляла, как сделаю под неё какую-нибудь прикольную **нарезку**, вот сделала танцевальную! (@olya.cass, 05.03.20); Все деньги с **тусовки** мы направим в приют для женщин с инвалидностью «зелёный светофор» (@tashatale, 06.03.19); О том, что благодаря **ментам** мы вчера очень много общались, но мне бы хотелось делать это не благодаря им... (@za_900_let, 11.02.20); А ещё красили ногти чёрным и рисовали **монобровь**. (@rkhmanov, 06.11.19);); Несмотря на то, что все кричат, что геев в России нет, это вся **гейрона**, но законы о запрете гомосексуальности (а точнее мужеложства); у нас появились позже, чем в других странах (@salychenok.vi, 03.02.20);*

2) прилагательные (классная, крутой, тупой и другие): *итак: книга **классная**, подойдёт для новичков и продвинутых пользователей» (@alisa_sapozhkova, 03.02.20); ...делюсь первыми днями в тиктоке, готовлю*

самый **крутой** на свете веганский наполеон, пробую его три дня и сравниваю, танцую с любимым, играю в пинг-понг, делюсь важным и добрым (@olya.cass, 23.04.20); думаю, будет очень **здоровско** задуматься об этом и почитать о таких вещах тоже (@olya.cass, 31.05.20); Всегда найдется тот, кто назовет женщину виноватой, недостойной, страшной, **тупой**, толстой (@tashatale, 06.03.20);

3) наречия (потихоньку, редковато, дерьмово и другие): Я **потихоньку** читаю книгу Дэвида Бернса (@tashatale 10.05.20); По этой же причине я стала **редковато** выкладывать тут фотки – все какое-то некрасивое, себя выкладывать вообще не хочу, а сама ничего не фоткаю, потому что все вокруг кажется серым и грустным» (@innazachet, 19.09.18); Я почувствовала себя так же дерьмово, как когда получала 4 и папа постоянно мне говорил, что я могла и лучше (@tashatale, 26.11.18); обещаю себе в новом году больше заниматься «детскими» делами **почаще** (@polina.jpeg, 26.12.19);

4) глаголы (засунуть, взбесить, бомбить и другие): Не вмешивайся в отношения других людей и не позволяй им себя в них **засунуть** (@Indira.fat, 11.11.19); А если я не получу похвалу, мя это тоже **взбесит**, так как мне будет казаться, что люди воспринимают все чего я достигаю как должное» (@sheremetaisiau, 14.10.19); В сториз я **бомбила** от мизогинии, но начиная со 2-3 книги пан Сапковский исправился и такой ерунды больше не допускал (@alexandramitroshina, 14.01.20); В 2020 хорошо **кушайте**, отдыхайте и начните наконец путешествие в сторону истинного себя. (@alexandramitroshina, 01.01.20); Фраза «**забей** на их мнение» не может поддержать, ровно как и фраза «будь собой» (@rkhtanov, 30.04.19); И никакие нагнетающие вопли **ПРИВЫЧКИ ЖРАТЬ ТРУПЫ АГА** не упрощают процесс (@nixelpixel, 03.11.19); лучший способ начать день – **пофоткаться** голой себе на радость (@olya.cass, 30.04.20);

5) причастия и деепричастия (обшкрябанный, стукая и другие): Вот радость-то – лежать на столе, за которым принято есть и работать, выходить на улицу со смешным пучком на голове и **обшкрябанным** лаком на

ногтях... (@tashatale 17.03.19); Они расклеились впервые ещё весной после концерта «ночных грузчиков» и я помню как шла с ребятами в бар, **стукая** подошвой (@polina.jpeg, 26.09.18); Одно из воспоминаний, связанных с #9мая : года три-четыре подряд, в канун праздника, приходя домой, я обнаруживал спящую на диване бабушку в парадном костюме, со сбившейся укладкой и неизменно **валяющимся** рядом пакетом, где вперемешку были куски торта, сыра, колбасы, конфеты, которыми она намеревалась всех нас угостить (@lastvirgin, 09.05.20).

Обилие разговорной речи сближает блогеров с их читателями, а **обсценная лексика**, представленная в текстах, выполняет в первую очередь оценочную и эмоционально-экспрессивную функции: *Но, увы, быть мной – за*бись. Это не для меня весь мир – п*дор, а для вас* (@lastvirgin, 17.05.19); *Не жизнь, бл*ть, а деконструкция сплошная.* (@lastvirgin, 24.03.18); *Да*бвашуматьс*кабл*тьп*зд*цн*x*й! Вам Пол Пот, что ли помогал снимать?!* (@lastvirgin, 11.10.18); *Я не могу к этому привыкнуть, мне это мягко говоря **остан*здело*** (@sheremetaisiay, 21.07.19); *Если в 21 веке ваши рекламщики не в состоянии придумать цепляющую рекламу без привязки к сексу, то у вас **ху*вые** рекламщики, гоните их вон* (@sheremetaisiay, 08.02.19); *Я уверена, что люди не очень то любят слушать про плохое, люди любят **смех*ечки** и позитиффф...* (@sheremetaisiay, 14.10.19); *Правительство вносит тысячи правок, затыкает рот всем, кто говорит, что выдавать мат. капитал и запрещать аборты – максимальный **п*здец*** (@Indira.fat, 01.03.20).

Подчеркнутая эмоциональность высказываний активно воздействует на адресата, демонстрирует раскованность блогеров и их пренебрежительное, негативное отношение к предмету сообщения.

1.3.2. Лексика с точки зрения изобразительно-выразительных средств языка

Для привлечения внимания к поставленным в текстах проблемам фем-блогеры используют различные средства выразительности. Неформальные,

живые обороты врезаются в память читателя, заставляя его задуматься и сформировать собственное мнение в рамках какого-либо вопроса.

К наиболее распространенным изобразительно-выразительным средствам языка относятся эпитеты, сравнения, повторы, метафоры, ирония и фразеологизмы.

Фразеологизм – это «лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы» [50]: *Когда что-то не так, меня это мгновенно выбивает из колеи, но я умею себя успокоить и уже через неделю с трудом могу вспомнить свои самые негативные мысли (@olya.cass, 19.11.19); Когда кажется, что земля под ногами рушится и от тревоги становишься даже немного суеверной, то потом однажды попадаете счастливый билетик (@olya.cass, 19.11.19); Просто напросто ХОРОШЕЕ нетоксичное обращение в любом количестве, даже самом маленьком, это уже чудесное зализывание ранок (@nixelpixel, 11.10.19); Стадное чувство или потребность самовозвыситься за счёт чужой слабости и хотя бы чуть – чуть закрыть дыры в своей самооценке и почувствовать себя не на месте ОБИЖАЕМЫХ, а на месте ОБИДЧИКОВ (@salychenok.vi, 20.08.19).*

Эпитет – «художественное, образное определение, вид тропа» [38]. В данной работе эпитет понимается в широком смысле, таким образом, к эпитетам относятся и наречия: *В этот момент он играет в метро, проводя пальцами по клавишам, что для меня создает абсолютно красивое переживание реальности в которой я нахожусь (@za_900_let, 16.02.19); В России с правами женщины все обстоит чудовищно (Патриархат, гори!, 19.11.19); Разомкните скупое молчание аккаунтов в социальных и напишите, что вы против насилия над женщинами и своими подругами (у вас же есть какие – то простые мысли?). (@nixelpixel, 12.11.19); Хочу сделать жизнь этого существа теплой и интересной» (@za_900_let, 10.11.19); Я верю в нас, в наше вместе и в честное будущее над которым мы вместе будем работать» (@za_900_let, 18.01.20); Вчера вечером я читала волшебные*

комментарии под видео и мне стало очень приятно и тепло на душе (@olya.cass, 17.01.19); Я уже говорила когда-то, что в актуальном пространстве не иницирую ЛГБТ акции самостоятельно потому что слишком **остро вязну** в повестке более широкой и уже абсолютно не знаю как выходить за что-то, кроме «свободы всем». (@za_900_let, 19.01.20).

Ирония – «троп, состоящий в употреблении слова или выражения в смысле обратном буквальному с целью насмешки» [38]: *На фото самый «спидозный» #человек в России, после которого отмыть мост не смог даже депутат Госдумы вместе с «самым агрессивным блогером Рунета» @nixelpixel, против которой выступила аж целая армия двач... др*черов ещё не знаем, что @meduzapro вот-вот выиграет буллит – бинго» (@lastvirgin, 11.09.19); Мальчик не должен этим интересоваться, иначе он «баба» или «п*дор» (@salychenok.vi, 26.11.19); Рекомендую от всей своей огромной, **как моя жопа, души!** (@ekaterinaxiii, 20.08.19); Вообще это распространённое мнение, что веган_ки идут на какие то радикальные решения по отношению к себе. **Будто мы тут ушли в монастырь, закрылись от всех благ этого мира и великомучениками заделались.** Травой питаемся и в лаптях ходим (@salychenok.vi, 26.06.19).*

В некоторых из представленных выше примерах также присутствует сравнение.

Сравнение – «троп состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака» [38]: *То есть, поверхностно эмоции, конечно, были. Но **будто в вакууме...*** (@alenarorova, 27.01.19.); *Я начинаю слышать внутри себя звук, как **будто кто-то провел вилкой по сухой тарелке*** (@serenko_daria, 03.02.20); *Дети, одетые в военную форму, как **будто это веселый карнавальный костюм**, хотя на деле – это та форма, в которой проливалась кровь и как мне кажется, что дети должны носить ее в самую последнюю очередь, а лучше и вовсе не носить* (@salychenok.vi, 22.02.19).

Лексический повтор – «стилистическая фигура, заключающаяся в намеренном повторении в обозримом участке текста одного и того же слова либо речевой конструкции» [38]: *История с насилием тянется бесконечно долго, от этого бесконечно грустно (@rkhtanov, 18.06.19.); Он даёт немножко сил и немножко веры, как раз столько, сколько не хватало! (@olya.cass, 19.11.19).*

Гипербола – «образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения и т. д. какого-либо предмета, явления [38]: *Благодаря мечтам ученые делают великие открытия, писали создают невероятные литературные произведения, люди побеждают страшные обстоятельства своей жизни (@alenarorova, 06.01.20); Сто примеров, где раздраженный, оскорбленный и обиженный обязательно неправ, а тот, кто негодует – ворчун (@rkhtanov, 15.05.19).*

Оксюморон – «стилистическая фигура, состоящая в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключаящих одно другое» [38]: *Хрупкая маскулинность (@serenko_daria, 21.12.19).*

Метафора – «употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений» [38]: *Либо я усложняюсь и моему внутреннему музыкальному инструменту уже не сдвинуть струну пролетающему мимо ветру, либо я так сильно ускорила, что упускаю, упускаю и упускаю то, чего рядом много (@za_900_let, 28.01.20) – подразумевается душа; Для меня это тоже о процессе чистки себя: что-то очень правильное и честное (@za_900_let, 13.01.20) – подразумевается рефлексия; Мне очень жаль об этом напоминать, но каждое тело – это поле битвы и поле власти (@serenko_daria, 27.09.19).*

В ходе исследования было выявлено, что для фем-блогеров не характерно обилие выразительных средств, так как они не стремятся к эмоциональному мышлению. Доминантой в их текстах является не образная составляющая, а аналитические аспекты, которые усиливаются за счет использования разнообразной терминологии. Следует также отметить, что изобразительно-

выразительные средства, представленные в постах, в большинстве своем склонны к стереотипности.

§2. Словообразовательный уровень языка

Говоря о словообразовании и языке фем-блогеров, необходимо обратиться к такому понятию, как феминитивы. Согласно Баданиной И. В., феминитивы – это «имена существительные женского рода, которые обозначают женщин, образованы от однокоренных существительных мужского рода, обозначающих мужчин, и являются парными к ним» [6, с. 90]. Зачастую феминитивы используют для обозначения социальной принадлежности женщины или же ее профессии. Необходимость феминитивов в русском языке – открытый вопрос, однако в своих текстах фем-блогеры пользуются исключительно ими.

Для образования феминитивов от слов с основой на звонкий и глухой согласный чаще всего используется суффикс «к»: *Просто теперь я не «узконаправленная» блогерка, а блогерка «обо всем» (@ekaterinaxiii, 13.02.19); Профессорка, президентка, режиссерка (@tashatale, 18.10.19); Теперь я с гордостью среди всего прочего говорю, что я авторка @takiedela.ru – первого социального медиа в России, которое для огромного числа людей перевернуло представление о благотворительности (@serenko_daria, 15.11.19); С момента начала съемки и до сейчас всё никак не могу осознать, как можно быть такой талантливой фотографкой и художницей (@nixelpixel 10.02.20); Держите backstage с моей партнеркой (@nixelpixel, 18.09.18); В середине февраля я ходила к своей психиаторке, мне поменяли схему лечения, потому что транквилизаторы из моей схемы пропали в Питере, их нигде не купить и не понятно, когда они будут. (@ekaterinaxiii, 02.03.20); Выпускающая редакторка: Сима Питерская... (@nixelpixel, 25.02.20).*

Кроме того, популярными суффиксами для образования феминитивов стали – «ниц» и «ин». Они использовались и раньше, однако формы с

суффиксами «ниц» по типу *писательница* и *учительница* носили сниженный, разговорный характер и оказывались менее предпочтительными, чем формы мужского рода. В фем-постах сниженный характер такого рода отрицается, важными становятся подобные «пониженные в ранге» языковые единицы: *И всегда завидовала людям, которые точно знают, что им интересно и чему они хотят посвятить свою жизнь – как те, кто в 3 классе уже знают, что они хотят быть писателями_ницами, врачами_инями* (@ekaterinaxiii, 25.04.19); *На том самом первом приеме психиатриня задавала мне много вопросов, пытаясь разобраться, что со мной* (@ekaterinaxiii 24.11.19); *Дело даже не в министре, пост не о ней. Вот я, работница культуры...* (@serenko_daria, 25.01.20); *Дрезденский университет и Принстон Просьба распространить этот текст (я действую с согласия студентов Вышки и как бывшая преподавательница)* (@serenko_daria, 18.01.20); *Ещё очень понравилось, как нас поздравляли гардеробица и администраторка на выходе!* (@olya.cass, 16.10.19).

Использование фем-блогерами феминитивов отстаивает права женщин как в сфере лингвистики (здесь речь идет о языковом сексизме), так и социально-культурной среде. Патриархальные языковые стереотипы, где мужской род имеет позиции некой универсалии, а женский – вторичности, прочно укрепились в сознании носителей. С этим активно борется большинство авторов, провоцируя и доказывая на своем примере, как важно использование феминитивов для того, чтобы женщин заметили в публичном пространстве. Стоит отметить и то, что использование феминитивов также способствует разрушению стереотипов, связанных с той или иной сферой деятельности и местом женщины в нем (например *профессорка, врачиня и прочее*).

§3. Синтаксический уровень

3.1. Предложения с точки зрения цели высказывания и эмоциональной окраски

Рассматривая синтаксический уровень текстов, следует подчеркнуть наличие побуждающих к действию предложений. Для этого могут использоваться как предложения побудительные по цели высказывания, так и повествовательные предложения, содержащие глаголы побуждения или модальные слова, выражающие долженствование. Это объясняется целью фем-блогеров воздействовать на эмоции читателей и побудить их к активным обсуждениям или действиям.

Предложения, побудительные по цели высказывания: *Подпишите петиции, сделайте репост, говорите об этом (@rkhtanov, 18.06.19); Пользуйтесь этим. Говорите как можно громче. Осуждайте насильников (@nixelpixel, 03.08.19); Молодые девушки, если у вас есть возможность пожить одним – сделайте это (@alexandramitroshina, 21.06.19); Пожалуйста, выходите с нами на митинги, пишите посты, говорите с друзьями и, что важно, с подругами (@za_900_let, 20.11.19); Отдохни и возвращайся в строй (@tashatale, 27.11.19); Читайте про политические дела. Делитесь со знакомыми. Пишите политзекам письма. Поддерживайте их родных (@serenko_daria, 13.02.20); Читайте и делитесь с мужчинами нашим текстом вместо открыток с танчиками (@serenko_daria, 23.02.20); Ну и напоминаю всем: подписывайте петиции за закон, пишите письма в администрацию президента. (@serenko_daria, 02.11.19.); Пожалуйста, не забывайте подписывать, чье фото вы используете в своей онлайн – деятельности. А лучше всего – спрашивайте у человека, норм ли использовать ее/его фото Пожалуйста, если вы вдохновились чужой идеей и используете ее (воплощаете ее), обсудите это с тем человеком, который вас вдохновил, как его/ее упоминать и упоминать ли вообще (@serenko_daria, 04.08.19); Так что не чувствуйте вину за то, что не читаете это все*

постоянно, это даже хорошо (@ekaterinaxiii, 15.02.20); Для них во всем этом важно только то, как мы выглядим, никогда об этом **не забывайте** (@ekaterinaxiii, 02.05.19); **Не реагируйте** на их комментарии, **помните**, что вы имеете право делать все, что не вредит другим людям. Танцы, косметика и прочие штуки для удовольствия созданы, а не для действия по правилам. (@salychenok.vi, 26.01.19).

Повествовательные предложения, содержащие глаголы побуждения:
*Я **требую**, чтобы Россия перестала наказывать потерпевших и защищать насильников* (@nixelpixel, 21.06.19); *И вы **давайте** тоже **заботиться** о себе, а то че как эти то* (@lastvirgin, 13.09.19); **Призываю** вас помнить о том, что даже в моменты угара и приколов существуют рамки уважения к окружающим. (@tashatale, 05.12.18); **Дайте** мне дышать, прекратите душить тех, кто в силу физических особенностей не может ответить вам митингом. Верните мне мои, положенный по дефолту, лекарства, ведь государство взимает у нас налоги и позиционирует себя как социальное (@sheremetaisiay, 22.12.19).

Предложения с модальными словами, выражающими долженствование: *Чтобы нормы менялись, мы **должны** говорить* (@nixelpixel, 25.06.19); *Егор Жуков, Евгений Коваленко, Алексей Миняйло, Константин Котов, Данила Беглец, Иван Подкопаев, Павел Устинов, Владислав Сеница, Айдар Губайдуллин, Кирилл Жуков и другие политические заключенные **должны** быть освобождены* (@lastvirgin, 19.12.19); *И спрашивать **нужно** не «ты мужик или баба», а "как можно к тебе обратиться, какое местоимение использовать»* (@lastvirgin, 20.11.19).

В текстах фем-блоггеров часто можно встретить и восклицательные предложения. Их также можно разбить на два блока: предложения с одним восклицательным знаком и предложения с несколькими восклицательными знаками. Стоит отметить, что предложения с сочетанием знаков встречаются редко.

Восклицательные предложения: *Переходите на веганство и оставайтесь на веганстве всю жизнь! (@ekaterinaxiii, 01.11.19); Суть флэшмоба – привлечь внимание к борьбе со стереотипами, помочь женщинам поверить в себя и не стесняться своей индивидуальности! (@alisa_sapozhkova, 13.04.19); Реагируйте на возможный отказ с уважением! (@serenko_daria, 17.02.20); Это значит, что зачастую речь идёт о самообороне, а государство не просто ничего не делает – оно потворствует семейной тирании, отказываясь принимать закон о домашнем насилии. Ведь это нарушит наши скрепы! (@za_900_let, 28.08.19); Стандарты красоты есть даже для фруктов и овощей! (@tashatale, 11.02.20); Секс при алкогольном опьянении – потенциальное насилие! (@salychenok.vi, 14.02.20); У толстых персон просто нет альтернативы! Если ты уже больше, чем XL, то абсолютное большинство приличных масс-маркетов для тебя закрыты. (@salychenok.vi, 16.09.18); Нам нужен закон! (@tashatale, 25.11.19); Подождите покупать кипкапы и авоськи! (@tashatale, 22.07.19).*

Предложения с несколькими восклицательными знаками: *я сама не особо в это верю, но я выложила видео блогг с майской поездки в Марокко!!! (@rolina.jpeg, 06.10.19); напоминание: грустить - нормально!!! (@tashatale, 21.11.19); теперь жду лета, чтобы ездить купаться и собирать грибы, ну и отдохнуть конечно же ! ! ! ! ! (@rolina.jpeg, 01.04.19); но горжусь сильно!!!!!! (@olya.cass, 24.04.20); Сразу же проглотила продолжение (must read, если понравилась первая часть!!!) (@alexandramitroshina, 15.06.20); НУ ГОД ТОЧНО!!!!!! Наконец-то МУД 100% ЗВЕРЁК!!!! (@nixelpixel, 17.04.20).*

Как утверждает Керова А. В. в своей статье «Восклицательные предложения как средства выражения эмотивности», восклицательные предложения служат следующим целям: «выражение эмоционально-импульсивной реакции и передачу собственного состояния»; «переплетение эмоциональной реакции с оценкой»; «усиленное воздействие на эмоциональную сферу адресата» [22, с. 176]. Таким образом, можно сделать вывод, что фем-блогеры стараются придать эмоциональность тексту при

помощи восклицательных предложений, а не изобразительно-выразительных средств. Кроме того, стоит отметить, что данным текстам присуща склонность к лозунгам.

В текстах также присутствуют и риторические вопросы. Согласно Энциклопедии «Русский язык», **риторический вопрос** – это «предложение, вопросительное по структуре, передающее, подобно повествовательному предложению, сообщение о чём-либо. Таким образом, в риторическом вопросе имеется противоречие между формой (вопросительная структура) и содержанием (значение сообщения)» [43, с. 423]: *Так почему же диеты не помогут вам похудеть, а наоборот способствуют набору веса? (@salychenok.vi, 19.09.19); Если не мы будем менять этот мир, то кто?... (@salychenok.vi, 04.08.19); Но можно ли сделать так, чтобы насильников стало меньше? Как люди вообще становятся насильниками? (@serenko_daria, 15.02.20); Кто я такая, чтобы решать за другого человека, счастлива она или нет, её это выбор или нет? (@serenko_daria, 24.01.20); Сколько можно смотреть в рот патриархату и его инфлюенсерам, жадно хватая твит-объедки солидарности? (@lastvirgin, 21.01.20); Сексист ведёт себя как сексист? Говно делает говно из говна? (@nixelpixel, 21.08.19).*

Е. Н. Басовская в статье «Риторические вопросы в современной публицистике» утверждает, что использование риторических вопросов отвечает природе публицистических текстов, так как писатель обращается к аудитории чтобы передать определенную систему идей. Басовская уверена, что подобная конструкция стимулирует мышление аудитории, а также заставляет читателя обратить внимание на сложные, нерешенные проблемы. Автор также отмечает, что для современных публицистов характерно использование «открытых риторических вопросов» – то есть вопросов, ответ на который найти не удастся [8, с. 58 – 61]. Таким образом, можно сделать вывод, что риторические вопросы в постах фем-блогеров помогают авторам обозначить выбранную для поста тему, а также побуждают аудиторию блогера

к прочтению и формированию отношения к данной проблеме, даже если поставленный вопрос является открытым.

3.2. Структурно-синтаксический анализ текста: о некоторых наблюдениях

Структура текстов фем-блогеров разнообразна, однако имеет общую тенденцию к большому количеству обращений и уточнений. Встречаются и осложненные структуры, призванные конкретизировать явление. Кроме того, нередко блогеры ссылаются на какие-либо источники, апеллируя к их авторитету. Рассмотрим несколько примеров.

Пример №1

Помните о серии постов которые мы, феминистки, недавно писали в сторону парней? (их можно найти здесь #приветпарни). Трое парней написали мне весьма большие ответы и, что мне было особенно ценным, стали присылать ресурсы (наблики, статьи, видео и т.д.), где мужчины высказываются в сторону гендерного равенства и/или говорят о поддержке феминистского движения и своей профеминистской позиции. Вы знаете, я очень много работаю и для меня такая коммуникация оказывается очень поддерживающей потому что я действительно не всегда готова искать что-то, где будет транслироваться позиция мужчины как минимум потому что у меня ограничено свободное время и я зачастую хочу побыть вне информационного поля, а как максимум - потому что я очень хорошо знаю, что я обязательно найду при этом поиске и как я после этого буду себя ощущать. Пробиться сквозь эти дебри из сексизма, речей ненависти и мизогинии очень помогли те парни, которые смогли своими ссылками обеспечить мне своеобразный мост безопасности...

(@za_900_let, 27.11.19)

Текст начинается с вопроса, что помогает автору найти контакт с аудиторией. Следом идет уточнение и хэштег, который отсылает нас к предыдущим текстам подобной тематики. Это одно из проявлений

интертекста в рамках блогинга: *Помните о серии постов которые мы, феминистки, недавно писали в сторону парней? (их можно найти здесь #приветпарни).*

Блогер поощряет отклик своих читателей при помощи одного уточнения, выраженного оценочным высказыванием. Следом за ним идет следующее уточнение: *Трое парней написали мне весьма большие ответы и, **что мне было особенно ценным**, стали присылать ресурсы (**паблики, статьи, видео и т.д.**), где мужчины высказываются в сторону гендерного равенства и/или говорят о поддержке феминистского движения и своей профеминистской позиции.*

Следующее предложение начинается с апелляции к аудитории «*Вы знаете*»; стоит отметить, что в тексте пропущены знаки препинания, а синтаксическая конструкция отчасти громоздкая, однако ее сочетание с обращением создает иллюзию интимности: блогер жалуется читателю, выстраивая текст как единый развернутый поток информации: ***Вы знаете**, я очень много работаю и для меня такая коммуникация оказывается очень поддерживающей потому что я действительно не всегда готова искать что – то, где будет транслироваться позиция мужчины как минимум потому что у меня ограничено свободное время и я зачастую хочу побыть вне информационного поля, а как максимум – потому что я очень хорошо знаю, что я обязательно найду при этом поиске и как я после этого буду себя ощущать.*

Следующее предложение осложнено однородными членами: *Пробиться сквозь эти дебри из **сексизма, речей ненависти и мизогинии** очень помогли те парни, которые смогли своими ссылками обеспечить мне своеобразный мост безопасности...* Эти однородные члены создают эффект градации.

Пример №2

Пирамида потребностей Маслоу: почему женщины не могут добраться до высшей ступени? Если верить этой теории, человек не может перейти на следующий уровень развития, если у него не удовлетворёна предыдущая

потребность: так, сначала нужно закрыть физиологическую, затем потребность в безопасности, потом в общении, уважении, и затем можно приступать к самореализации. Можно сказать, что кто-то добился успехов, живя в бедности, но это скорее исключение: большинство не будет думать об открытии стартапа, когда есть нечего. С моей психотерапевткой мы нашли у меня незакрытую потребность в безопасности: без своего жилья множество ресурсов уходит на поддержание чувства защищённости. Однако у многих женщин не закрыт даже самый первый уровень - физиологические потребности. Более того, мы уже настолько привыкли, что для женщин нормально “какать бабочками” и прятать прокладку по дороге в туалет, что считаем это нормой. Итак, какие физиологические потребности не удовлетворены у женщин? Еда: кроме того, что мы постоянно худеем, в бедных семьях недоедание выпадает именно на долю женщин. Даже известная парадигма “сначала ребёнок, потом муж, потом я” приводит к тому, что о себе мы думаем в последнюю очередь. В викторианскую эпоху даже существовало мнение, что женщинам нельзя есть мясо. Сейчас же этот стереотип обернулся тем, что “настоящий мужик должен есть мясо”, а про женщин нет и речи. Секс: всё ещё сохраняется мнение о том, что женщине не подобает проявлять инициативу, и вообще её украшает скромность: мы не можем заявить о своей естественной потребности. Естественные нужды: скажу лишь то, что у меня всего одна подруга не стесняется ходить в туалет, когда дома её парень. Нам привили мнение о том, что женская физиология этого не подразумевает. Вы представляете степень абсурда? Здоровье: большинство исследований проводили на мужчинах (метаанализ Маргрит Ейчлер, Анны Рейзман и Елейн Боринс 1988 год), а до недавнего времени учёные не задумывались о том, что некоторые лекарства действуют на мужчин и женщин по-разному...

(@alisa_sapozhkova, 28.11.19)

Текст вновь начинает с вопроса, но уже риторического, вынесенного в заголовок поста. Здесь мы также можем наблюдать сегментированную конструкцию, при помощи которой блогер конкретизирует заявленную тему: *Пирамида потребностей Маслоу: почему женщины не могут добраться до высшей ступени?*

Основная часть текста раскрывается с очередного сложноподчинённого предложения, присутствует осложняющая структура в виде однородных членов с обобщающим словом «потребность»: *Если верить этой теории, человек не может перейти на следующий уровень развития, если у него не удовлетворена предыдущая потребность: так, сначала нужно закрыть физиологическую, затем потребность в безопасности, потом в общении, уважении, и затем можно приступать к самореализации.*

Здесь мы вновь видим пример уточнения с оттенком причинности, выраженного бессоюзным предложением, которое, в свою очередь, открывает следующее предложение с обстоятельственным придаточным времени: *Можно сказать, что кто – то добился успехов, живя в бедности, но это скорее исключение: большинство не будет думать об открытии стартапа, когда есть нечего.*

Очередное пояснение: *С моей психотерапевткой мы нашли у меня незакрытую потребность в безопасности: без своего жилья множество ресурсов уходит на поддержание чувства защищённости.*

Уточнение, выделенное тире для большей экспрессивности: *Однако у многих женщин не закрыт даже самый первый уровень – физиологические потребности. Более того, мы уже настолько привыкли, что для женщин нормально «какать бабочками» и прятать прокладку по дороге в туалет, что считаем это нормой.*

Апелляция к аудитории: *Итак, какие физиологические потребности не удовлетворены у женщин?*

Еще одно уточнение, на этот раз призванное заверит аудиторию в правдивости автора, так как апелляция к историческим примерам является показательным аргументом: *Здоровье: большинство исследований проводили на мужчинах (метаанализ Маргрит Ейчлер, Анны Рейзман и Елейн Боринс 1988 год), а до недавнего времени учёные не задумывались о том, что некоторые лекарства действуют на мужчин и женщин по – разному...*

Пример №3

Слышу я часто от гомофобов истории про мужиков в платьях, мол, это ненормально и «мой ребёнок увидит это, и как я буду это ему объяснять?»

На самом деле очень просто Мы живем в мире, где есть совершенно разные люди. Более того мы живем во времени, в котором всякие границы размываются, и это даёт возможность к самовыражению От этого появляется раздолье для самовыражения и самоидентификации Платье перестало быть атрибутом женского гардероба. Одежда теряет гендерные ярлыки, потому в них больше нет необходимости Самый главный тезис этого времени - каждый_ая может быть тем_ой, кем хочет Носить то, что хочет, заниматься тем, чем хочет, быть с тем_ой, с кем хочет Нам не нужна бинарность, нам не нужны границы, мир изменился Поэтому пора привыкать, что кто угодно может идти в платье, кто угодно может краситься! Это противостоит мужской природе На секундочку в природе вообще не планировалось никаких платьев и «мужское» и «женское»

Для детей в принципе не будет странно, если они увидят накрашенного мужчину в платье на улице, если вы не будете закладывать им в голову с рождения, что это не ок Надо рассказывать детям, что они живут в мире, где есть много много людей, каждый из них особенный и индивидуальный и нужно все принимать...*

(@salychenok.vi, 17.10.19)

Текст представляет собой вопросно-ответную форму изложения. Первое предложение сразу же дает отсылку к опыту блогера. Присутствует уточнение в качестве некой цитаты-идиомы, характерной для гомофобного сообщества: *Слышу я часто от гомофобов истории про мужиков в платьях, мол, это ненормально и «мой ребёнок увидит это, и как я буду это ему объяснять?»*

Следующее предложение отвечает на поставленный вопрос. Присутствует пояснение: *На самом деле очень просто: мы живем в мире, где есть совершенно разные люди. Более того мы живем во времени, в котором всякие границы размываются, и это даёт возможность к самовыражению. От этого появляется раздолье для самовыражения и самоидентификации. Платье перестало быть атрибутом женского гардероба. Одежда теряет гендерные ярлыки, потому в них больше нет необходимости.*

Здесь можно наблюдать осложнение вводным словом, которое придает тексту ироническую окраску: *На секундочку, в природе вообще не планировалось никаких платьев и «мужское» и «женско».*

Следом вновь идут сложноподчинённые предложения: *Для детей в принципе не будет странно, если они увидят покрашенного мужчину* в платье на улице, если вы не будете закладывать им в голову с рождения, что это не ок. Надо рассказывать детям, что они живут в мире, где есть много много людей, каждый из них особенный и индивидуальный и нужно все принимать.*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для фем-блогеров характерно излагать свои мысли, используя сложные синтаксические конструкции. Подобный подход к построению текста мотивируется попытками минимизировать искажение информации, публикуемой блогерами, а также стремлением придать тексту логичность и целостность.

3.3. Синтаксические средства выразительности

В настоящий момент синтаксис претерпевает некие изменения: с одной стороны, есть известные синтаксические фигуры, но в то же время появляются новые средства, которые являются актуальными для XXI века. К таким изменениям относятся разного рода деформации предложения, о которых и пойдет речь. Но для начала остановимся на классических фигурах, используемых фем-блогерами.

Фигуры речи – «в широком смысле: любые языковые средства, включая тропы, придающие речи образность и выразительность; в узком смысле: синтагматически образуемые средства выразительности» [43, с. 590].

Анафора – «фигура речи, состоящая в повторении начального слова в каждом параллельном элементе речи» [52].

При помощи анафоры блогеры концентрируют внимание аудитории, зачастую призывают к чему-то или выражают свое отношение к чему-либо: 1) *Если я хочу продолжать менять свою внешность? Если моя цель – найти то, что нравится мне, а не другим? (@tashatale, 19.03.19)* – здесь анафора осложнена рядом других средств, а именно: парцеллируется при помощи вопросительного знака придаточного предложение; 2) *Мне не стыдно, что я делаю ошибки, потому что ошибки – это мой опыт и без него я – не я. Мне не стыдно, что я мало знаю, потому что это даёт мне стимул развиваться. Мне не стыдно, что у меня нет каких-то творческих способностей, потому что я хорош в другом. Мне не стыдно, что у меня нет большого количества денег... (@salychenok.vi, 19.11.19)* – в данном примере использование анафоры порождает градацию, кроме того, следует отметить, что блогером используется не триединый повтор; 3) *Я люблю полевые цветы, поэтому люблюсь ими там, где они растут. Я люблю = я принимаю. Я люблю планету, на которой я живу, поэтому покупаю овощи без пакетов, не пью молочку и почти не ем мясо, покупаю одежду в секонд-хендах и не беру кофе в одноразовых стаканчиках. Я люблю = я делаю свой вклад. Я люблю своих*

родителей, поэтому остаюсь с младшей сестрой, чтобы они сходили вместе в кино или на концерт. **Я люблю** = я помогаю. **Я люблю** вареную кукурузу, но не съем даже половину, потому что это твоя, черт возьми, кукуруза. **Я люблю** = я уважаю. **Я люблю** своих друзей и приятелей, поэтому при каждом случае напоминаю им, какие они усердные, умные и талантливые, да и вообще благодаря таким персонам, как они, человечество всё еще живо. **Я люблю** = я поддерживаю. **Я люблю** кататься на скейте, но раз ты хочешь съехать с горки, то держи, я съеду со следующего спуска. **Я люблю** = я уступаю (@tashatale, 22.04.19) – здесь анафора приводит к градации, а также указывает процессы отождествления, через которые 11 раз семантизируется понятие «я люблю»; 4) **Мне очень хочется** однажды обрести дом и здесь, в Москве. **Мне хочется**, чтобы у моей собаки появился друг в виде кота. **Мне хочется** не бояться думать о чем-то совместном с любимым человеком, что после последних историй кажется мне не самой простой задачей. **Мне очень хочется** снизить неопределенность, но в моем актуальном пространстве ее достаточно много (@za_900_let, 17.01.20).

Во всех примерах доминирует категоричность, отстаивание своего права на собственное эмоциональное восприятие мира и на возможность иметь собственную систему ценностей.

В текстах также используется градация, что помогает эмоциональному усилению текста.

Градация – «фигура речи, состоящая в таком расположении частей высказывания, что каждая последующая часть оказывается более насыщенной, более выразительной или впечатляющей, чем предыдущая» [52]. Стоит учесть, что существует градация и на уровне простого предложения, выраженная, зачастую, при помощи однородных членов: *Против неведомой *бан*ны непонятно что противопоставить и в каком объеме – уголовное дело, армию, суперспособности?* (@lastvirgin, 25.07.19); *За 32 года фактически ничего не поменялось – пишу, пляшу, делаю хард арт и революцию "в этой нелепой шапочке" с серьезным лицом (на самом деле нет)* (@lastvirgin, 24.11.19);

Бежит куда-нибудь, к кому-нибудь от вязкого тревожного одиночества – в другую комнату, квартиру, город и даже страну... (@lastvirgin, 31.12.19).

Популярным синтаксическим приемом блогеров является парцелляция. **Парцелляция** – «фигура мелодики речи, при которой части единого предложения интонационно обособляются как самостоятельные предложения (на письме — знаками препинания)» [28, с. 723]. Благодаря ей текст делится на смысловые отрезки, создается стилистическая напряженность. Парцеллироваться могут второстепенные члены предложения (например, глаголы или наречия), а также части сложного предложения (придаточные предложения или части сложносочиненного предложения): 1) *Левая феминистка купила айфон? **ОСУДИТЬ. ОПОЗОРИТЬ. ЗАТРАВИТЬ.*** (@nixelpixel, 21.08.19) – здесь парцелляция выполняет функцию выражения иронии; 2) *я очень люблю своих подруг и обожаю с ними что-то делать. **они блин просто невероятные. я счастлива, что они у меня есть. и подписчи_ц своих я тоже очень люблю. очень. так круто, что мы не одни, а все вместе*** (@nixelpixel, 12.03.19) – парцелляция наречия; 3) *Надеваю кепку, когда поздно иду домой. Прячу маникюр в карманах, когда еду в метро. **Но и это не все*** (@rkhtanov, 07.03.20) – парцелляция сложносочиненного предложения; 4) *И найди хорошие новости. **Они тоже есть. Всегда!*** (@rkhtanov, 10.02.20) – парцелляция наречия; 5) *Все эти факты – мой ответ на вопрос, почему я, скорее, куплю что – то у женщин, чем у мужчин. Потому что у мужчин купят другие. **И купит большинство*** (@tashatale, 18.10.19) – парцелляция придаточного предложения; 6) *Нет уж, мы будем говорить, как нам удобно, а вы – слушаете. **Особенно вы, товарищ Варламов*** (@lastvirgin, 21.01.20) – парцелляция наречия.

Посты фем-блогеров зачастую содержат и **сегментированные** структуры. Согласно «Словарю лингвистических терминов» О. С. Ахмановой, **сегментация** – это «деление речевого потока как линейной последовательности (или ряда) на составляющие его элементы или отрезки» [52]. Таким образом, сегментация позволяет лаконично и ярко

передать главную мысль сообщения, отделяя тему от ремы: **Время.** *К своим 19 годам я уже понял, что это самый ценный ресурс (@salychenok.vi, 13.01.20);* **Одинаковое лицо.** *Я начинаю делать больше селфи, когда 1) влюбляюсь, 2) надо делать новый пост, а фоток нет, 3) когда меняю что-то в своей внешности (@serenko_daria, 03.02.20);* **Заказное письмо.** *Вот уже третий день подряд я участвую в собственном эксперименте и пишу поэтические тексты по вашим заказам (@serenko_daria, 30.01.20);* **Еда!** *Знаете, достаточно трудно морально продолжать есть мясо и продукты животного происхождения, когда знаешь, сколько животноводство выделяет Co2 и потребляет ресурсов (@tashatale, 03.11.19).*

Благодаря сегментации авторы создают имитацию непринужденного общения, чтобы сблизиться с аудиторией и таким образом активнее воздействовать на нее. С этой же целью используются и **спрямленные структуры.**

Спрямленные структуры – это новое явление в синтаксисе, характеризующееся деформированными отношениями, в которых именительный падеж псевдоподлежащего и псевдосказуемого, не выражает истинного характера отношений между ними. Отношения восстанавливаются на основе ассоциативной отсылки: *Я – своя любовь. Я – своё признание. Я – своё уважение. Я – своя защита. Я – своя безопасность. Я – своя забота*». (@tashatale, 14.02.20).

В текстах блогеров также встречаются и **предикативно осложнённые предложения.** Валгина Н. С. считает, что наиболее распространенным типом данной конструкции являются «контаминации простого двусоставного предложения и придаточной: в качестве сказуемого придаточная часть (со словами когда, где, чтобы), включаемая в отношения подлежащего-сказуемого с помощью связки это» [13]: *Ведь когда хотят забрать свободу навсегда, то первый звоночек – это когда вам не дают танцевать (@lastvirgin, 01.01.19); Для нас норма – это когда мужчина берёт секс, завоёвывает, а женщина покорно даёт (@alisa_sapozhkova, 14.07.19); Помощь от изобилия – это*

*когда тебе достаточно ресурсов для себя, и избытком ты можешь делиться (@alexandramitroshina, 01.10.19); **Внутренняя мизогиния** – это когда юная девочка гордо заявляет, что дружит только с мальчиками, потому что девочки глупые и истеричные (@tashatale, 07.02.19); **Интерииоризация** – это когда ты воспроизводишь те практики угнетения, которые касаются напрямую и тебя (@serenko_daria, 30.01.20).*

Вывод к Главе 2

В Главе 2 были выявлены лексико-стилистические, лексико-морфологические, словообразовательные и синтаксические особенности текстов современных фем-блогеров.

В ходе исследования удалось выяснить, что фем-блогеры активно используют заимствованную и специальную лексику (многие из терминов в настоящий момент являются общеупотребительными словами), которая придает тексту наукообразность, усиливает аналитическую ценность повествования и таким образом придает ему большую убедительность. Кроме того, широко используется разговорная, жаргонная и даже обценная лексика, что позволяет приносить в повествование разговорную интонацию, снимать дистанционную официозность, приближая и располагая к себе читателя.

Количество изобразительно-выразительных средств, таких как эпитеты, сравнения и метафоры – невелико. Эмоциональность, как правило, достигается другими средствами, например, за счет употребления оценочной и эмотивно-окрашенной лексики.

На словообразовательном уровне в работе были рассмотрено лишь одно, но чрезвычайно характерное для фем-блогеров явление, – это образование феминитивов. Исключительное использование феминитивов отличает всех фем-блогеров, данная тенденция призвана убедить читателя в необходимости реформ даже в сфере лингвистики.

Говоря о синтаксической структуре текстов, стоит отметить стремление фем-блогеров к лозунговости, которая достигается благодаря побудительным и восклицательным предложениям, а также использование разного рода синтаксических фигур и особых средств актуализированного синтаксиса, а именно: сегментированных структур, спрямленных и предикативно осложненных предложений.

Глава 3. Особенности работы редактора с текстами фем-блогеров

В Главе 1 было отмечено, что блоги тесно связаны со СМИ, так как имеют ряд тождественных особенностей. Таким образом, сами посты блогеров можно считать текстами публицистического стиля.

Согласно М. Н. Кожиной, **публицистический стиль** – «один из функциональных стилей, обслуживающий широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и других. Публицистический стиль используется в политической литературе, его представляют средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино» [61, с. 312].

§1. Работа редактора над публицистическими текстами

По мнению В. А. Морозовой, **редактирование** – это «род профессиональной деятельности, связанной с подготовкой к выпуску печатных изданий, составная часть издательского процесса, в который входит работа над рукописью произведения, чаще всего совместно с авторами, в целях его улучшения с точки зрения научной, литературной» [31, с. 4]. Исходя из определения, можно говорить о том, что благодаря редактированию, образы и идеи текста становятся более яркими, а воздействие на читателя увеличивается.

Современные редакторы работают с текстами разных стилей, и каждый из них нуждается в особом подходе. Редактирование публицистических текстов – задача довольно сложная, так как подобный текст адресуется широкой аудитории, распространяется благодаря СМИ и обслуживает различные сферы общественных отношений. Одной из главных задач публицистического текста является формирование мнений относительно общественно значимых вопросов, из этого следует, что редактор помогает автору правильно и наиболее действенно донести определённую мысль.

Перед работой над текстом редактор должен проанализировать его с точки зрения разных критериев. В своем пособии «Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика» А. М. Шишлянникова выделяет следующие обязательные для анализа аспекты:

- 1) **идеологический аспект** – рукопись рассматривается «с точки зрения задач, поставленных перед обществом на современном этапе его развития»;
- 2) **научный аспект** – текст оценивается «с точки зрения достоверности материала, научности авторского подхода к его трактовке»;
- 3) **этический аспект** – дается оценка подачи текста «с точки зрения морально-этических и правовых норм, принятых в обществе»;
- 4) **литературно-языковой аспект** – представляет собой оценку «с точки зрения формы выражения содержания, с позиций соответствия нормам литературного языка и стилистики» [71, с. 11 – 12].

Таким образом, от редактора требуется глубокий, связанный и корректный анализ текста, ведь именно от этого зависит, как именно информация повлияет на мнение читателя. Идеи, заложенные автором, не должны претерпевать искажения, а сам текст обязан воздействовать на читателя, достигая поставленных целей.

§2. Особенности редактирования текстов современных фем-блогеров

2.1. Типы ошибок

В ходе исследования были выявлены наиболее частотные ошибки, встречающиеся в текстах фем-блогеров. Дальнейшее распределение ошибок было произведено с опорой на классификацию А. Г. Лапотько, изложенную в учебном пособии «Редактирование: общий курс» [27].

Фактические ошибки

Фактические ошибки – «вид текстовых ошибок, которые заключаются в искажении фактов, смешении или нарушении хронологии излагаемых событий» [38]:

1) *Торстен Веблен в работе «Теория праздного класса» писал о том, что на протяжении всей истории только высокостатусные мужчины контролировали своё время (@alisa_sapozhkova, 02.11.19)* – ошибка в написании в фамилии американского экономиста Веблена Торстейна;

2) *Муковисцидоз – наследственное генетическое заболевание, при котором без лечения вас ждет мучительная смерть от инфекции, удушья и худобы... 4000 больных (@solnechko.vi, 04.10.19)* – округлены цифры, однако не используется оговорка «около» или «примерно». По данным Минздрава, на сегодняшний день в России зафиксировано 3,9 больных;

3) *В СССР не было психологии личности... (@alisa_sapozhkova, 11.09.19)* – в СССР было создано множество работ по психологии личности, в качестве примера можно привести монографию В. С. Мерлина «Очерк психологии личности» (1959).

Логические ошибки

Логические ошибки – «это ошибки, связанные с нарушением логической правильности рассуждений» [16]. Фем-блогеры подвергаются большому общественному давлению и критике, поэтому следят за логикой и содержанием своих постов. Кроме того, сам текст зачастую посвящен лишь одной проблеме и обладает достаточно малым объемом. Следует учитывать и то, что блогеры не ограничены во времени и могут множество раз перечитывать свои посты перед публикацией, а также вносить исправления в уже опубликованный текст.

Тем не менее наиболее частотная логическая ошибка – это **пропуск логического звена**:

1) *Когда выход из дома происходит исключительно с маленьким существом, которое похоже на песца, возникает желание создавать новые пространства в своих четырех стенах. Кажется, мы с любимой начинаем медленно сходить с ума: не ясно как именно проходят дни и чем они наполнены. Очень хочется вносить больше смысла, но удается это далеко не всегда (@za_900_let, 07.04.20) – судя по началу текста, речь должна была идти о каком-либо пространстве, но автор заканчивает абзац совершенно другой мыслью;*

2) *Сейчас я общаюсь с девушкой из Марокко, с которой у меня совпала пара в тиндере. оказывается, даже там существует сообщество, она называет их своей настоящей семьей (@polina.jpeg, 21.06.19) – требуется уточнения автора, о каком именно «сообществе» идет речь;*

3) *На секундочку, в природе вообще не планировалось никаких платьев и «мужское» и «женское» (@salychenok.vi, 17.10.19) – требуется уточнение того, что автор подразумевает под «мужским» и «женским».*

Возможный правильный вариант: *На секундочку, в природе вообще не планировалось никаких платьев и разграничений на «мужское» и «женское».*

Нарушение закона достаточного основания:

1) *До нас концепция “женственности” докатилась только недавно: кто не знает, этим летом Мила Левчук получила грант из бюджетных денег на развитие блога и курса для женщин (@alisa_sapozhkova, 10.01.20) – блогер пишет о том, что в Россию концепт «женственности» (слова взяты в кавычки, так как феминистка считает, что уход за собой, интерес к моде и забота о домашнем хозяйстве – не являются истинными составляющими женственности) пришел лишь недавно. В качестве аргумента она приводит абсолютно косвенно связанный с этим факт о получении гранта Милой Левчук.*

Неоднородные понятия выстраиваются как однородные:

1) *Простым языком – мы будем рассказывать про то, что в России есть феминизм, и есть много разных активисток и крутых инициатив и организаций, и чем они занимаются (@nixelpixel, 26.02.20) – активисты – это*

люди, а организации и инициативы (то есть некие некоммерческие организации) – это структуры.

Правильный вариант: *Простым языком – мы будем рассказывать про то, что в России есть феминизм, есть много активисток, а также крутых инициатив и организаций, о деятельности которых мы будем говорить.*

Речевые лексические ошибки

Речевые лексические ошибки – «ошибки, заключающиеся в нарушении точности словоупотребления» [5, с. 121]. Данные ошибки встречаются в текстах достаточно часто.

Нарушение лексической сочетаемости:

1) *Женщин вовлекают в проституцию, насилюют с детства, снизводят до субъектности вещи, используют как инкубатор, пытаются **лишить личности** не платят за работу или платят недостаточно только потому что они женицины (@lastvirgin, 08.03.20).*

Правильный вариант: *Женщин вовлекают в проституцию, насилюют с детства, низводят до субъектности вещи, используют как инкубатор, пытаются **чувства собственного достоинства**, не платят за работу или платят недостаточно только потому что они женицины;*

2) *Позиция жертвы у женицин сформировалась ещё во времена рыцарства: они привыкли выполнять **роль** милой дамы и ждать спасителя (@alisa_sapozhkova, 15.04.19).*

Правильным вариант: *Позиция жертвы у женицин сформировалась ещё во времена рыцарства: они привыкли **играть роль** милой дамы и ждать спасителя;*

3) *Помните о серии постов которые мы, феминистки, недавно **писали в сторону парней?** (@za_900_let, 27.11.19).*

Правильный вариант: *Помните о серии постов, которые мы, феминистки, недавно **писали для парней;***

4) *Я люблю = **я делаю свой вклад** (@tashatale, 22.04.19).*

Правильный вариант: *Я люблю = я вношу свой вклад.*

Ошибки, связанные с плеонастическим сочетанием:

1) *Родительские чувства часто **амбивалентны-противоречивы**: с одной стороны, они любят и хотят заботиться, с другой - не могут отдавать и хотят получать.* (@alisa_sapozhkova, 20.03.19) – в тексте речь идет о чувствах, а амбивалентность в психологии и психиатрии – это противоречивая реакция человека на раздражитель [3].

Правильный вариант: *Родительские чувства часто **противоречивы**: с одной стороны, они любят и хотят заботиться, с другой - не могут отдавать и хотят получать;*

2) *Надо рассказывать детям, что они живут в мире, где есть много много людей, каждый из них **особенный и индивидуальный** и нужно все принимать* (@salychenok.vi, 17.10.19).

Правильный вариант: *Надо рассказывать детям, что они живут в мире, где есть много-много людей, каждый из них **особенный**, и нужно все принимать.*

Еще одной проблемой блогеров можно считать **тавтологичность**:

1) *первые впечатления о Риме следующие: ходишь как по **огромному** самому роскошному залу Эрмитажа, только в стократ **величественнее** и **огромнее**. даже дома здесь **больше** и выше - этажа 3, а выглядят в 2 раза **больше**. за целый день мы посетили 5 или 6 соборов и один **величественнее** другого - в каждом можно провести целый день, рассматривая детали* (@polina.jpeg, 31.01.20).

Правильный вариант: *Первые впечатления о Риме следующие: ходишь как по **огромному** самому роскошному залу Эрмитажа, только в стократ **величественнее**. Даже дома здесь – этажа 3, а выглядят в 2 раза **больше**. За целый день мы посетили 5 или 6 соборов и один **великолепнее** другого – в каждом можно провести целый день, рассматривая детали;*

2) *Бывает вот реально **РАЗ В ГОД** когда я чувствую себя самой **милой** и красивой **милашкой*** (@nixelpixel, 29.08.19).

Правильный вариант: *Бывает вот реально РАЗ В ГОД когда я чувствую себя самой красивой милашкой;*

3) *Что такое гендерный контракт? Оп, спешу вам сообщить: мы все так или иначе живём в системе гендерных контрактов. Некоторые контракты мы, как будто, судя по нашим успехам в гендерном равенстве, заключаем с самим сатаной, другие, возможно, заключаются на небесах (@serenko_daria, 06.02.20).*

Правильный вариант: *Что такое гендерный контракт? Оп, спешу вам сообщить: мы все так или иначе живём в этой системе. Некоторые контракты мы, как будто, судя по нашим успехам в гендерном равенстве, заключаем с самим сатаной, другие, возможно, заключаются на небесах*

Речевые грамматические ошибки

Грамматические ошибки – «одна из разновидностей речевых ошибок, связанных с нарушением закономерностей и правил грамматики. К таким ошибкам относятся неправильное образование и употребление форм слова, – неверное построение словосочетаний и предложений» [5, с. 53].

Ошибки в согласовании:

1) *С того, что Саша Митрошина (или кто угодно) пишет пост о проблеме, его читают миллион человек, репостят к себе, обсуждают в комментариях (@alexandramitroshina, 09.04.19) – требуется постановка глаголов в форму подлежащего «миллион» (то есть м.р. ед. число).*

Правильный вариант: *С того, что Саша Митрошина (или кто угодно) пишет пост о проблеме, его читает миллион человек, репостит к себе, обсуждает в комментариях;*

2) *Большинство не умеют распоряжаться деньгами, и этим активно пользуются инфоцыгане (@alisa_sapozhkova, 05.08.19) – в данном случае предпочтительно формально-грамматическое согласование.*

Правильный вариант: *Большинство из нас не умеет распоряжаться деньгами, и этим активно пользуются инфоцыгане.*

Ошибки в управлении:

1) *Трое парней написали мне весьма большие ответы и, что мне было особенно ценным, стали присылать ресурсы (@za_900_let, 27.11.19) – в данном примере мы видим ошибку в управлении, правильным будет «что было особенно ценным для меня».*

Правильный вариант: *Трое парней написали мне весьма большие ответы и, что было особенно ценным для меня, стали присылать ресурсы;*

2) *Позже мы с Владимир Милов пошли в Тверской суд (@alenarorova, 19.06.20).*

Правильный вариант: *Позже мы с Владимиром Миловым пошли в Тверской суд.*

Нагромождение придаточных предложений с одинаковыми союзами или союзными словами:

1) *Повод, который напоминает о той жизни, которая была ежедневно доступна и которой я могла долгое время пренебрегать (@za_900_let, 07.04.20).*

Правильный вариант: *Этот повод напоминает о той жизни, которая была ежедневно доступна и которой я могла долгое время пренебрегать;*

2) *Я сомневаюсь, что эти #люди не умеют смеяться, потому что я видел улыбки на их лицах (@lastvirgin 30.08.19).*

Правильный вариант: *Я сомневаюсь, что эти #люди не умеют смеяться, ведь я видел улыбки на их лицах.*

Стилистические ошибки

Стилистические ошибки – «являются нарушениями стилистической нормы и связаны с употреблением слов, грамматических форм и синтаксических конструкций без учета их стилистической окраски» [5, с. 293].

Для блогинга характерно свободное отношение к слову, но **обилие обценной лексики** все же можно считать излишним во многих анализируемых случаях:

1) *Все купленные мной дорогие кроссовки мира и ваы*бистые сториз из ЦУМа не вызывают у меня ни грамма стыда или сожаления (@alexandramitroshina, 25.12.19).*

Правильный вариант: Все купленные мной дорогие кроссовки мира и **позерство** в сториз из ЦУМа не вызывают у меня ни грамма стыда или сожаления;

2) *Я понимаю, что все блогеры и ваши друзья вконтакте накупили курсов по йоге, танцам, скорочтению, маркетингу, заработали вагон бабла, нашли новое хобби и отп*дорили квартиры (@alexandramitroshina, 11.04.19).*

Правильный вариант: Я понимаю, что все блогеры и ваши друзья вконтакте накупили курсов по йоге, танцам, скорочтению, маркетингу, заработали вагон бабла, нашли новое хобби и **отмыли** квартиры.

Орфографические ошибки

Орфографическая ошибка – «это неправильное написание слова; она может быть допущена только на письме, обычно в слабой фонетической позиции (для гласных – в безударном положении, для согласных – на конце слова или перед другим согласным) или в слитно-раздельно-дефисных написаниях» [64]. В постах фем-блогеров данный тип ошибок встречается довольно редко. Этому способствует, как было сказано выше, возможность редактирования текста после публикации и встроенная в приложения проверка орфографии.

Ошибки, связанные с опечатками:

1) *Тем не менее множество людей, **рукводство**ясь принципами мира без патриархата уже наскоро сколотили парню пьедестал, попутно отказывая в возможности другим высказывать критику только потому, что пацана потаскала система. (@lastvirgin, 09.12.19) – ошибка в слове «рукводство» (пропущена буква «о»);*

2) *Ну, и мое мнение такое, что игра в маскулинность требует больших затрат энергии, а наказание “иных” - это своего рода разгрузка* (@serenko_daria, 17.04.19) – опечатка: замена «т» на «н» в слове «затрат».

Ошибки, связанные с двойными согласными:

1) *Экологи, я готова дискутировать* (@alisa_sapozhkova, 17.05.19) – слово дискутировать имеет корень -дискут- и пишется с одной буквой «с».

Ошибки, связанные с пропуском дефиса:

1) *как то раз твоя мать позвонила нам домой и я взяла трубку...* (@polina.jpeg, 27.11.18) – «как-то» является местоимением с частицей, правильным является написание через дефис;

2) *если вам понравится видео, то напишите чегонибудь хорошего, мне важно получить поддержку в этом начинании* (@polina.jpeg, 18.06.20) – «чего-нибудь» является местоимением с частицей, правильным является написание через дефис.

Пунктуационные ошибки

Пунктуационная ошибка – это «неиспользование пишущим необходимого знака препинания или его употребление там, где он не требуется, а также необоснованная замена одного знака препинания другим» [64]. Данный тип ошибок часто встречается в постах фем-блогеров.

Ошибки, связанные с обособлением вводных слов:

1) *Он (мусор) никуда не денется просто так. Это к слову о сортировке вторсырья на переработку и сокращения одноразовых вещей в своём быту* (@tashatale, 02.11.19) – в данном случае «к слову» является вводным словом и обособляется запятыми.

Правильный вариант: *Он (мусор) никуда не денется просто так. Это (,) к слову (,) о сортировке вторсырья на переработку и сокращения одноразовых вещей в своём быту;*

2) *Так почему же диеты не помогут вам похудеть, а **наоборот** способствуют набору веса?* (@salychenok.vi, 19.09.19) – «наоборот» в данном примере является вводным словом и требует обособления.

Правильный вариант: *Так почему же диеты не помогут вам похудеть, а (,) **наоборот** (,) способствуют набору веса?*

Пунктуационные ошибки, связанные с расстановкой знаков препинания в сложносочиненных предложениях:

1) *мама плачет в комнате () и я несу ей платок, говорю () что все наладится* (@rolina.jreg, 27.11.18) – в этом примере пропущены две запятые: первая – между сложносочиненными предложениями, вторая – между частями сложноподчиненного предложения.

Правильный вариант: *Мама плачет в комнате (,) и я несу ей платок, говорю (,) что все наладится.*

Пунктуационные ошибки, связанные с расстановкой знаков препинания в сложноподчиненных предложениях:

1) *Про Нидерланды, куда я внезапно отправилось на выпускной человека, которого до этого ни разу не видела () я расскажу позже, а сейчас хочу сказать о том, что мне бы очень хотелось видеть мир таким, где каждый и каждая, кто хотел а бы отучиться в старинных стенах и на своем выпускном стоять в мантиях () – смогли бы сделать это вне зависимости от места, где родились () и других привилегий* (@za_900_let, 14.01.20) – пропуск трех запятых после придаточных предложений.

Правильный вариант: *Про Нидерланды, куда я внезапно отправилось на выпускной человека, которого до этого ни разу не видела (,) я расскажу позже, а сейчас хочу сказать о том, что мне бы очень хотелось видеть мир таким, где каждый и каждая, кто хотел а бы отучиться в старинных стенах и на своем выпускном стоять в мантиях (,) – смогли бы сделать это вне зависимости от места, где родились (,) и других привилегий;*

2) *Этот гражданин облил спиртосодержащей жидкостью, поджег, чтобы «проучить» () и убил женщину – пропуск запятой после придаточного предложения (@alenarorova, 11.06.20).*

Правильный вариант: *Этот гражданин облил спиртосодержащей жидкостью, поджег, чтобы «проучить» (,) и убил женщину.*

Ошибки, связанные с постановкой знаков при сравнительном союзе «как»:

1) *А потом вскакивает (,) как подорванный и бежит куда-нибудь, к кому-нибудь от вязкого тревожного одиночества - в другую комнату, квартиру, город и даже страну (@lastvirgin, 31.12.19) – запятая не требуется, так как выражение «вскакивает как подорванный» – фразеологизм;*

2) *Я уже молчу о том, что сексуальная жизнь пары, точно так же, как и романтическая () относится к «личной» жизни и «личным» границам партнёр_ок, поэтому такие вопросы задавать тупо нетактично (@solnechko.vi, 06.12.19) – необходима запятая после сравнительного оборота «как и романтическая».*

Правильный вариант: *Я уже молчу о том, что сексуальная жизнь пары, точно так же, как и романтическая (,) относится к «личной» жизни и «личным» границам партнёр_ок, поэтому такие вопросы задавать тупо нетактично.*

Ошибки, связанные с постановкой знаков препинания при однородных членах:

1) *для того, чтобы бороться с этим давлением со стороны фэтфобного общества, нужно очень много сил! это давление постоянно, и оно проявляется в самых разных сферах жизни: в школе, на работе, по телевизору, на улице, по радио, в интернете, ВЕЗДЕ (@olya.cass, 08.11.19) – слово «везде» является обобщающим и поэтому должно отделяться тире.*

Правильный вариант: *Для того, чтобы бороться с этим давлением со стороны фэтфобного общества, нужно очень много сил! Это давление*

постоянно, и оно проявляется в самых разных сферах жизни: в школе, на работе, по телевизору, на улице, по радио, в интернете (–) ВЕЗДЕ;

2) *Бежит куда-нибудь (,) к кому-нибудь от вязкого тревожного одиночества – в другую комнату, квартиру, город и даже страну...* (@lastvirgin, 31.12.19) – запятая между «куда-нибудь» (место) и «к кому-нибудь» (объект) не требуется, так как это неоднородные понятия.

Правильный вариант: *Бежит куда-нибудь к кому-нибудь от вязкого тревожного одиночества – в другую комнату, квартиру, город и даже страну...*

Стоит также отметить **тенденцию блогеров начинать предложения со строчной буквы**: *я очень люблю своих подруг и обожаю с ними что-то делать. они блин просто невероятные. я счастлива, что они у меня есть. и подписчи_ц своих я тоже очень люблю. очень. так круто, что мы не одни, а все вместе* (@nixelpixel, 12.03.19).

2.2. Рекомендации редактору

Каждый из авторов фем-блогов – публичная персона и работает с большой аудиторией, поэтому их текстам требуется тщательный редакторский анализ. Наиболее серьезные блогеры (имеются в виду не только фем-блогеры) понимают, что неграмотное оформление текстов снижает авторитетность и вызывает недоверие, поэтому приглашают профессиональных редакторов для консультирования по оформлению текстов. Тем не менее многие тексты фем-блогеров не проходят редакторскую обработку специалистами.

Благодаря анализу текстов современных фем-блогеров, нами были предложены следующие рекомендации для редакторов.

1. Весь фактический материал, представленный авторами, следует тщательно проверять, ведь даже незначительная ошибка может негативно повлиять на имидж блогера, что отразится на доверии его аудитории.

2. Особое внимание при редактировании постов следует уделить логическим ошибкам, так как основная цель фем-блогеров – убеждение аудитории. Текст должен быть не только эмоционально насыщен, но и логичен по своей структуре, понятен даже новому читателю.
3. Редактору стоит следить за тем, чтобы текст не был перегружен различными языковыми элементами. Блогеры любят строить развернутые синтаксические конструкции и злоупотреблять эмоционально окрашенной лексикой.
4. Необходимо следить и за орфографией, и пунктуацией блогеров, а также устранять различные опечатки, так как грамотные посты создают положительный образ автора как публичной персоны.
5. Фем-блогеры используют множество заимствований, употребление которых требует внимательной работы редактора. Следует тщательно изучить значение и написание каждого слова.
6. Зачастую фем-блогеры используют нижнее подчеркивание, чтобы обозначить небинарность своего обращения: *Буду сидеть на диете, не буду есть сладкое/жирное/мучное, чтобы не обвинили, что я много жру и поэтому некрасив_ая.* (@solnechko.vi06.11.18) – иными словами, обращение не адресуется персоне конкретного пола или гендера. Эта характерная лингвистическая особенность для фем-блогеров и редактировать ее не нужно.

Заключение

Русский язык активно развивается в различных сферах и формах, подтверждением этого факта является популярность блогов в сети Интернет. Среди наиболее влиятельных русскоязычных медиа-площадок, на которых существуют блоги, выделяются YouTube, Instagram, Telegram и ВКонтакте. Блогинг считается оптимальным средством для работы с широкой аудиторией, так как опубликованные тексты обладают интертекстуальностью, нелинейностью и общедоступностью. Ученые-филологи (Н. Н. Казнова, Ю. В. Балакина, Гасан Гусейнов) отмечают следующие лингвистические особенности, характерные для текстов блогеров: простота, лаконичность, подчеркнутая эмоциональность постов, большое количество заимствований, использование специфических терминов и жаргона, наличие большого числа грамматических ошибок и прочее.

Свои блоги ведут и сторонники такого социального движения, как феминизм. В настоящий момент феминизм в России становится все более популярным явлением, этому способствует бурное развитие технологий и наличие социальных сетей в Интернете. Именно тексты фем-блогеров стали предметом рассмотрения ВКР, поэтому в Главе 1 были изучены основные работы, посвященные истории возникновения и развития феминизма как в России, так и за рубежом (Валери Брайсон «Политическая теория феминизма», Ричард Стайтс «Женское освободительное движение в России. Феминизм, нигилизм и большевизм. 1860 – 1930», Муслумова Т. В. «Феминизм: истоки, этапы развития и основные направления», Ельникова Г. А. «Становление и развитие феминизма в России: к истории вопроса»).

Так как в работе анализируется в первую очередь вербальная составляющая фем-блогов, то феминизм был рассмотрен с точки зрения лингвистики. Ученые, занимающиеся вопросами гендерной лингвистики, среди которых А. М. Кузнецов и Е. С. Зиновьева, полагают, что на сегодняшний день в русском языке присутствует языковой сексизм. В

качестве доказательства А. М. Кузнецов в статье «Феминизм и лингвистика: гендерные аспекты языка» приводит следующие показатели языковой андроцентричности:

- 1) отождествление понятий «человек» и «мужчина»;
- 2) производность имен женского рода от мужского;
- 3) применение имен мужского рода к референту-женщине расценивается как допустимое и повышающее ее статус;
- 4) наличие механизма включенности;
- 5) синтаксическое согласование;
- 6) феминность и маскулинность резко противопоставляются друг другу в качественном отношении (положительная и отрицательная оценки) и в количественном отношении (доминирование мужского как общечеловеческого).

Поскольку целью фем-блогеров является также речевое воздействие, в Главе 1 была рассмотрена и эта проблема. В качестве основной классификации способов речевого воздействия в работе представлена классификация И. А. Стернина, которая была дополнена видами речевых тактик Г. С. Мельник.

В Главе 2 были проанализированы стилистические особенности текстов 18-ти наиболее популярных российских фем-блогеров. В ходе анализа были выявлены лексико-стилистические, лексико-морфологические, словообразовательные и синтаксические особенности текстов фем-блогеров.

Было выявлено, что фем-блогеры активно используют заимствованную лексику, которая призвана усилить аналитическую ценность текста, его наукообразность и убедительность. Такое обилие заимствований помогает блогерам выглядеть начитанными, эрудированными и современными в глазах читателей. Заимствованная лексика была классифицирована следующим образом:

1. Номинации процессов:
 - 1) номинации разного рода насилия;
 - 2) номинации дискриминаций.
2. Номинации субъектов разного рода гендерных процессов.
3. Номинации сексуальных ориентаций.

Отдельно была рассмотрена специальная лексика (общенаучные термины).

К ним относятся:

1. Медицинские термины:
 - 1) номинации психических заболеваний;
 - 2) номинации медицинских процедур.
2. Политические термины:
 - 1) номинации, отражающие функционирование органов власти и политической жизни общества;
 - 2) номинации, обозначающие отражение государственного устройства и структуры власти.

Следует уточнить, что многие из анализируемых терминов стали общеупотребительными словами.

В ходе исследования удалось установить, что фем-блогерами широко используется разговорная, жаргонная и обценная лексика. Были выявлены следующие группы жаргонной лексики фем-блогеров: номинации мужчин (характерные исключительно для фем-сообщества), номинации феминисток и жаргонизмы, показывающие причастность к фем-среде. Наличие подобной лексики усиливает разговорную интонацию текста, снимает дистанционную официозность, приближает и располагает к себе читателя.

Изобразительно-выразительных средств, таких как эпитеты или метафоры, в постах фем-блогеров представлено мало, а многие из них тяготеют к шаблонности и стереотипности. Эмоциональность текста достигается благодаря употреблению оценочной и эмотивно-окрашенной лексики. Можно сделать вывод, что фем-блогеры стремятся уйти от

эмоционального, «женского» начала, сделав свои текст более строгими и аргументированными, а порой даже резкими и грубым.

На словообразовательном уровне было рассмотрено наиболее характерное для фем-блогеров явление – образование феминитивов. Использование феминитивов направлено на борьбу с андроцентричностью языка, поскольку патриархальные языковые стереотипы, где мужской, с точки зрения фем-блогеров, имеет позиции некой универсалии, прочно укрепились в сознании носителей.

Было также установлено, что синтаксическом уровне тексты фем-блогеров стремятся к лозунговости, которая достигается при помощи: 1) побудительных по цели высказывания предложений; 2) повествовательных предложений, содержащих глаголы побуждения; 3) предложений, содержащих модальные слова, выражающие долженствование. Стоит отметить, что блогерами часто используются восклицательные предложения, а также предложения содержащие риторический вопрос.

Кроме того, фем-блогеры активно используют разного рода синтаксические фигуры (например, анафору, градацию, парцелляцию) и особые средства актуализированного синтаксиса, а именно: сегментированные структуры, спрямленные и предикативно осложненные предложения.

Стоит также отметить, что для структуры текстов фем-блогеров характерно тяготение к сложным синтаксическим конструкциям. Такое построение текста мотивируется стремлением блогеров придать тексту объем и целостность.

В Главе 3 были рассмотрены и проанализированы основные виды ошибок фем-блогеров: фактические, логические стилистические ошибки, а также речевые лексические и грамматические ошибки. Кроме того, были рассмотрены орфографические и пунктуационные ошибки.

Среди рекомендаций по редактированию постов фем-блогеров, отличающих редактирование их текстов от иных, можно выделить следующие: 1) следует тщательно изучить заимствования, используемые фем-блогерами, проверять значение и написание каждого слова; 2) нижнее подчеркивание в словах типа «некрасив_ая» показывает небинарность обращения, исправлять их не нужно.

**Часть II. Издательский проект книги
«Женский голос»**

Введение

Вторая часть работы посвящена разработке плана создания книги «Женский голос». Данный проект ориентирован на знакомство читателя с современными российскими феминистками и профеминистами, их взглядами, целями и культурой. В книге будет приведена информация о самих активистах, даны QR-коды на их социальные сети, так как многие из них являются блогерами, а также составлен краткий словарь наиболее употребительных в феминистическом сообществе терминов. Так как феминизм набирает все большую популярность и поддержку, книга рассчитана на широкий круг читателей, преимущественно женщин, которым интересно узнать о современных течениях феминизма в России и его представителях или же расширить свои знания в данном вопросе.

Объектом исследования является книга «Женский голос».

Предметом исследования выступают экономические показатели расчёта себестоимости и рентабельности издания.

Цель работы состоит в составлении бизнес-плана по определению рентабельности издания «Женский голос».

Таким образом, для достижения данной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- дать характеристику разрабатываемой книге;
- проанализировать потребителей;
- провести исследование конкурентной среды;
- определить возможные риски проекта;
- определить себестоимость книги, выявить приемлемую стоимость;
- определить рентабельность книги.

Основные методы, используемые в работе: анализ рынка, анализ и сегментация потребителей, анализ конкурентов, метод определения ценовой чувствительности потребителя.

Актуальность данного проекта обусловлена интересом российского общества к такому движению, как феминизм. Книга будет посвящена современным фем-блогерам и их деятельности.

Структура работы. Часть II состоит из Введения, двух Глав и Заключения. Во Введении определены объект, предмет и методы исследования, а также цель, задачи и актуальность проекта. В Главе 1 дана общая характеристика проекта, представлены маркетинговые исследования рынка и анализ потребителей и конкурентов. В данной главе также присутствуют параграфы, посвященные позиционированию будущей книги и ценообразованию, а также рассматривается организация сбыта продукции. Главе 2 производятся расчеты себестоимости и рентабельности книги. В заключении изложены выводы по рассматриваемой теме.

Глава 1. Общая характеристика проекта издания книги «Женский голос». Маркетинговый анализ

§1. Краткое описание проекта издания книги «Женский голос»

«Женский голос» – проект, который будет представлен в печатном виде. Данная книга предполагает ознакомление читателя с современными российскими феминистками и профеминистами, их культурой, взглядами и идеями, а также различными феминистическими организациями и фондами. Проект будет наполнен информацией о различных активистах, QR-кодами на их социальные сети, а также кратким словарем наиболее употребляемых феминистками терминов. Возрастной ценз издания – 18+, так как многие из активистов так или иначе связаны с ЛГБТ+ сообществом.

Характеристика издания с точки зрения ГОСТа 7.60-2003 [3].

1. **По виду издания:** непериодическое.
2. **По составу основного текста:** моноиздание.
3. **По знаковой природе информации:** текстовое издание.
4. **По целевому назначению:** научно-популярное издание.
5. **По читательскому адресу:** популярное издание.
6. **По характеру информации:** монография.
7. **По оригинальности содержания:** оригинальное издание.
8. **По повторности выпуска:** первое издание.
9. **По принадлежности автору, издателю:** прижизненное издание.
10. **По способу организации произведений:** однотомное издание.
11. **По объему:** книга.
12. **По материальной конструкции:** книжное издание.
13. **По формату:** малоформатное издание.

Издание данного проекта обосновывается популярностью феминизма и современных фем-блогеров, которые и являются наиболее известными активистами данного движения. Книга поможет читателю узнать, что

представляет собой феминизм в России на сегодняшний день, расширить свои знания в данной сфере и познакомиться с основными представителями движения.

§2. Маркетинговый анализ

Маркетинговый анализ – это комплексное изучение рынка продуктов и услуг, а также разработка стратегии деятельности предприятия [55]. Благодаря данному анализу происходит изучение целевой аудитории и ее потребностей, определяется сегмент рынка, в котором фирме следует развивать свою деятельность. Кроме того, данные исследования способствуют прогнозированию и оценке спроса на товар.

Согласно данным, предоставленным Российской книжной палатой, за 2018 год российскими издательствами было выпущено 116 915 названий книг и брошюр совокупным тиражом 432,3 миллионов экземпляров. Однако в сравнении с 2017 годом число названий упало на 0,4%, а совокупный тираж – на 8,3%. В сегменте научной литературы в 2018 год произошло некоторое снижение количественных показателей: было выпущено 22971 название книг и брошюр, что на 1,8% меньше, чем в 2017 году, а тираж составил 8,4 млн экз. (на 2,3% меньше, чем в 2017 году) [23].

Таким образом, можно говорить о том, что конкуренция в выбранном сегменте литературы, уменьшается, что дает возможность успешной реализации данного проекта.

§3. Исследование потребителей

Изучение потребностей и предпочтений – основная цель маркетингового исследования потребителей. Подобное исследование способствует получению полезной информации, которая ведет к росту покупательской способности.

Для определения востребованности продукта и выявления целевой аудитории был проведен опрос 63 человек. Целью данного анкетирования так

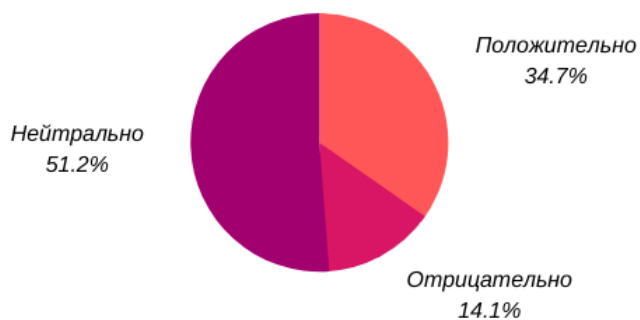
же было выявление основных потребностей потенциальных покупателей. Результаты представлены в следующих графиках:

Как вы относитесь к феминизму?



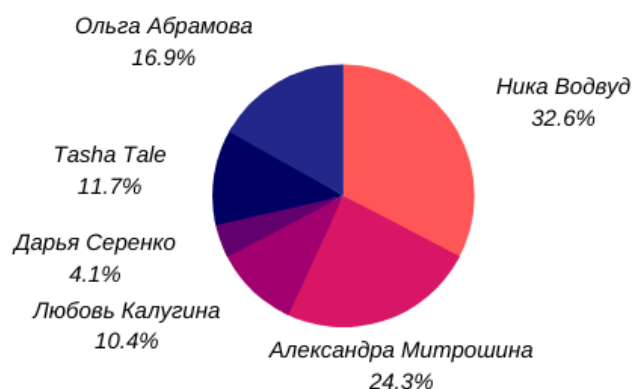
Вывод: большая часть опрошенных относится к нейтрально к такому социальному движению, как феминизм.

Как вы относитесь к деятельности современных российских фем-блогеров (Ника Водвуд, Александра Митрошина и др.)?



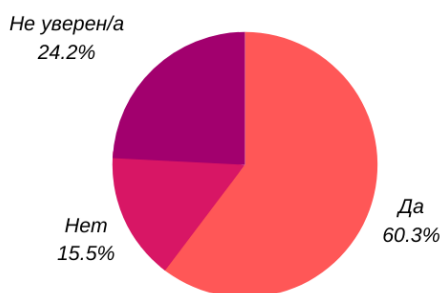
Вывод: большая часть аудитории интересуется темой феминизма и нейтрально относится к фем-активистам.

Про каких фем-активистов вам интересно было бы узнать?



Вывод: очевидным становится, какой контент в книге должен присутствовать в первую очередь. Целевая аудитория более лояльна к интерсекциональным феминисткам.

Хотели бы вы приобрести книгу о современных русских фем-активистах?



Вывод: данное издание будет пользоваться спросом.

Встречали ли вы книги о российских фем-активистах раньше?



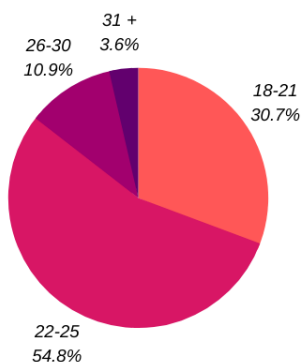
Вывод: несмотря на то, что феминизм в России становится все популярнее, респонденты не видели в магазинах подобного издания.

Сколько вы готовы потратить на подобную книгу?



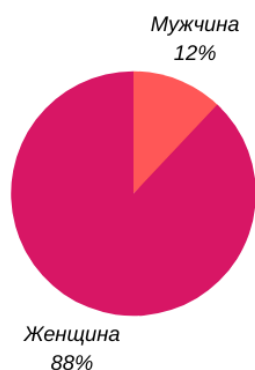
Вывод: «комфортная» для основной аудитории цена это – 100 – 300 рублей.

Ваш возраст?



Вывод: аудитория проекта – это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет.

Ваш пол?



Вывод: большая часть аудитории – девушки.

Исходя из данного опроса, можно сделать вывод о том, что целевая аудитория проекта – это девушки в возрасте от 18 до 25 лет, со средним уровнем дохода, интересующиеся темой феминизма. Кроме того, анкетирование показало, что большая часть опрошенных приобрела бы подобную книгу.

§4. Анализ конкурентов

Анализ конкурентов – неотъемлемая часть маркетингового исследования. Конкуренция – это соперничество между организациями на рынке. Конкуренция способна регулировать производство, рынок товаров и услуг, а также расширять предложение для покупателей [70].

В процессе анализа конкурентов книги «Женский голос» были исследованы такие магазины как «Лабиринт», «Озон», «Амиталь» и «Читай город». В ходе исследования не удалось выявить прямых конкурентов, однако удалось найти достаточно изданий, которые способны составить косвенную конкуренцию проекту. Для наглядности приведем следующую таблицу.

№	Книга	Издательство	Цена	Тип обложки	Кол-во страниц	Бумага	Зарубежная литература	Год издания
1	«We should all be feminists. Дискуссия о равенстве полов»	«Бомбора»	347	Твердая	80	Офсет	Да	2019
2	«100 величайших хулиганок в истории»	«Бомбора»	776	Твердая	368	Офсет	Да	2018
3	«Манифест. От женщины к женщине»	«Бомбора»	372	Твердая	128	Офсет	Да	2019
4	«Смелая»	«АСТ»	496	Инт.	288	Офсет	Да	2019

5	«Дерзкие. Женщины, которые делали то, что хотели» (комикс)	«Комильфо»	1188	Твердая	320	Офсет	Да	2019
6	«Как бы поступила она? 25 реальных историй от дерзких девушек о том, как изменить мир»	«Бомбора»	703	Твердая	112	Офсет	Да	2019

Стоит отметить, что данные издания можно приобрести как в книжных магазинах, так и в интернет-магазинах. Ко многим книгам написано большое количество отзывов, что говорит о их востребованности на рынке за последние годы. Тем не менее, данные издания не являются прямыми конкурентами проекта, так как все они относятся к сегменту зарубежной литературы, а информация, представленная не сосредоточена на сегодняшних реалиях. Таким образом, можно говорить о том, что издание способно составить конкуренцию на данном рынке, так как будет включать в себя информацию о современных российских фем-активитах.

Самый распространенный вид бумаги, используемой конкурентами является офсет, практически все книги имеют твердую обложку, а количество страниц варьируется от 80 до 368. Средняя цена подобной книги – 647 рублей.

§5. SWOT-анализ

SWOT-анализ – «это комплекс маркетинговых и других исследований сильных и слабых сторон предприятия или конкретного объекта» [53]. Основной задачей анализа считается разработка бизнес-стратегии развития предприятия или объекта, с учетом всех факторов, способствующих успешному росту бизнеса.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Уникальность, достигаемая благодаря ориентированности на российский рынок (так как книга посвящена российским активистам) • Актуальность и своевременность • Популярность выбранной тематики • Популярность активистов и их блогов будет способствовать продвижению издания • Наличие QR-кодов • Преимущества в стоимости на продукцию 	<ul style="list-style-type: none"> • Кризисная ситуация стране: приходится повышать цены на продукцию или находить более дешевые материалы • Наличие у фем-активистов блогов, в которых они публикуют собственные тексты • Ограниченные ресурсы
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Непосредственная работа с фем-блогерами и активистами • Работа с дополнительными группами потребителей: людьми старшего поколения • Рост спроса. 	<ul style="list-style-type: none"> • Неблагоприятная налоговая политика государства • Спад интереса к такому движению, как феминизм • Появление подобных изданий на рынке, обладающих более низкой ценой

SWOT-анализ помог проанализировать все стороны будущего проекта. Книга «Женский голос» способна стать успешным издательским проектом, так как является уникальным изданием, а сильные стороны и возможности проекта превышают возможные риски и слабые стороны, которые нужно контролировать в дальнейшем процессе реализации.

Для предотвращения и сокращения рисков предлагается следующий комплекс мер.

1. Активное продвижение книги в социальных сетях, повышение интереса аудитории.
2. Создание электронного PDF-формата издания.
3. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений для увеличения лояльности и доверия аудитории.
4. Прямые продажи книг через социальные сети.

§6. Позиционирование издательского проекта

Книга «Женский голос» – это издание о современных российских фем-активистках, принадлежащих к различным направлениям и течениям. Благодаря данной книге читатель познакомится с как с успешными фем-блогерами, так и с создателями различных феминистических организаций и фондов. Эта книга расскажет о значимых проектах, которые успешно реализуются фем-активистками, о важнейших событиях для данного сообщества, идеях и целях феминистических организаций. В отличие от других подобных изданий, книга сосредоточена на современных представителях движения, наполнена QR-кодами и дополнена словарем наиболее употребительных в сообществе терминов.

§7. Полиграфические характеристики издания «Женский голос»

Анализируя конкурентов, можно сделать вывод, что подобные книги подразумевают стандартный формат, предпочтителен размер А5, так как данный формат удобен для чтения.

Выбор бумаги так же был продиктован анализом конкурентов: для данного издания будет использоваться офсетная бумага. Что касается цвета, то бумага должна быть белая и слегка бежевая, так как теплота тона делает поверхность легко воспринимаемой.

Шрифт для книги был выбран средний – 10 пунктов, важная информация – 12 пунктов, заголовки – 14-16 пунктов. Это помогает создать графическое структурирование информации, что также скажется на удобочитаемости издания.

Поскольку данное издание является первым проектом, тираж будет малым – необходимо узнать, как на него отреагирует целевая аудитория.

Ориентируясь на опыт конкурентов, для издания был выбран твердый переплет (7БЦ). Он отличается высокими эксплуатационными характеристиками и выглядит привлекательным для потребителя. Таким образом, книга будет состоять из внутреннего блока (сшитых тетрадей) и обложки (крышки).

Таким образом, можно составить **краткую характеристику проекта «Женский голос».**

1. Язык издания: русский.
2. Формат А5 (145x205 мм).
3. Бумага: офсет.
4. Печать: офсетная с 10 цветными вставками.
5. Тираж: 1000 экземпляров.
6. Страниц: 300.
7. Тип обложки: 7Бц.
8. Кегль основного текста: 10.

§8. Ценообразование.

Цена – это «денежное выражение стоимости товара, выполненных работ или оказанных услуг» [51]. Под ценой подразумевают и один из важнейших маркетинговых инструментов, так как с ее помощью появляется возможность определять и сравнивать качество и популярность разных или аналоговых продуктов.

Оптимальный механизм ценообразования является одним из основных путей повышения конкурентоспособности издания. При образовании цены будет использована стратегия конкурентного ценообразования, которая предполагает установку цены с учетом цен конкурентов.

При выборе цены будем учитывать себестоимость издания и стоимость книг конкурентов, которые аналогичны с проектом «Женский голос» по объему страниц, объему иллюстративного материала, использованному в производстве материала и способу печати.

Из приведенной ранее таблицы конкурентов можно увидеть, что цена книг, имеющей схожие технические характеристики с издание «Женский голос», колеблется примерно от 500 до 800 рублей. Средняя же цена подобного издания – 647 рублей. Таким образом, цена издания «Женский голос» должна входить в данный ценовой диапазон.

§9. Сбытовая политика и продвижение

Сбыт – «элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям» [45].

Сбыт продукции будет осуществлять по косвенному каналу, что обеспечит разветвленную бытовую сеть посредника, тем самым увеличив прибыль. Посредниками для проекта будут такие магазины как «Читай-город», «Библио-Глобус», «Амиталь» и интернет-магазины Озон, Лабиринт. Кроме того, издательство «Перо» (с которым будет строиться дальнейшее сотрудничество) бесплатно разместит книгу в своем интернет-магазине и внесет ее в свой прайс-лист. Книга так же будет разослана по магазинам, с которыми сотрудничает данное издательство.

В программу продвижения книги «Женский голос» будет входить реклама в социальных сетях («ВКонтакте» и «Инстаграм»), так как это

является наиболее эффективным способом найти целевую аудиторию и будущих покупателей. Такой способ охватывает большую аудиторию, а затраты на его реализацию не так велики.

Кроме того, для продвижения данной книги будет проведена презентация, где потенциальные потребители смогут ознакомиться с данным изданием. На данное мероприятия будут приглашены фем-блогеры, которые привлекут собственную аудиторию. Таким образом, читатели смогут познакомиться с героями книги лично, приятно провести время и приобрести данное издание. Данное мероприятие способно повысить лояльность целевой аудитории, кроме того, популярность книги «Женский голос» повысится.

Глава 2. Финансовый план

§1. Расчет объема издания в авторских листах

Авторский лист равен 40 тысячам печатных знаков (учитываются пробелы и знаки препинания), либо 700 строкам стихотворного текста, либо 3000 см² иллюстративного материала. Авторский лист составляет основу специальной системы подсчета для определения объема подготовленных к изданию рукописей и опубликованных работ [20]

Согласно ОСТ 29.124-94 «Издания книжные для взрослых читателей» были установлены следующие параметры для книги «Женский голос» [4].

1. Размер основного шрифта: 10 кегль;
2. Количество знаков в одной строчке: примерно 60;
3. Количество строчек: примерно 35.
4. Объем: 300 печатных страниц.

Высчитываем количество авторских листов:

1. $35 \times 60 = 2\ 100$ символов.
2. $300 \times 2\ 100 = 630\ 000$ знаков во всем издании.
3. $630\ 000 / 40\ 000 = 15,75$ (16) авторских листов.

§2. Редакционные расходы

Редакционные расходы включают в себя расходы на обработку и оформление оригинала. В них входит оплата труда редакторов, корректоров, технического и художественного редакторов, операторов издательского оборудования, работников производственного отдела и прочих сотрудников, чей труд был связан с обработкой и оформлением издания.

Данные виды работы будут осуществляться через издательство «Перо», в котором и будет печататься книга «Женский голос». Стоит также отметить, что авторы, подписавшие договор с издательством «Перо» на допечатную

подготовку издания, получают номера ISBN, УДК, ББК и авторский знак бесплатно.

Услуга	Стоимость услуги	Итого
Редактирование текста	1 авт. лист – 2400 руб.	38 400
Корректурa текста	1 авт. лист – 1600 руб.	25 600
Верстка текста	1 страница – 45 руб.	13 500
		Всего: 77 500 рублей

§3. Полиграфические расходы

Как уже говорилось ранее, печать книги будет осуществляться в издательстве «Перо». Для расчета стоимости тиража приведем следующие данные.

1. Формат: А5.
2. Тираж: 1000 экземпляров.
3. Переплет: 7БЦ.
4. Бумага: офсетная (80 г/м²).
5. Печать: офсетная с 10 цветными вставками.

Примерная стоимость полиграфических услуг составляет: 206 000 рублей.

§4. Коммерческие расходы

Коммерческие расходы на реализацию услуг составляют примерно 10% от себестоимости тиража и включают в себя хранение, перевозку, распространение, отгрузку книг.

Таким образом, коммерческие расходы будут составлять:

1. $206\,000 + 77\,500 = 283\,500$ – себестоимость тиража.
2. $283\,500/10 = 28\,350$ – расходы на коммерческие услуги.

Также в коммерческие расходы войдет реклама книги в социальных сетях, которая будет распространяться в социальных сетях. Так как рекламная кампания книги будет проводиться на таких площадках как «ВКонтакте» и «Инстаграм», кроме того, будет организована презентация издания, то примерная стоимость таких расходов составит примерно 50 000 рублей.

Таким образом, **полные коммерческие расходы составят:**

$$28\ 350 + 50\ 000 = 78\ 350$$

§5. Расчет рентабельности проекта

Рентабельность – «это относительный показатель экономической эффективности». Он отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и других ресурсов [41].

Полная себестоимость тиража будет составлять: $283\ 500 + 78\ 350 = 361\ 850$

Себестоимость одного экземпляра составляет: $361\ 850 / 1\ 000 = 361,85$.

Округлим и получим себестоимость – 362 рубля.

Ориентируясь на цены конкурентов, установим **отпускную цену экземпляра** – 420 рублей. Таким образом, будет удовлетворена потребность покупателей в издании по более низкой цене, а **прибыль** от проекта составит:

$П = P \times Q - Z$ (цена умноженная на количество минус затраты)

$$420 \times 1000 - 361\ 850 = 58\ 150$$

Вычислим **рентабельность проекта** (чистая прибыль / полная себестоимости $\times 100\%$):

$$58\ 150 / 361\ 850 \times 100\% \approx 16\%$$

Таким образом, издательский проект «Женский голос» можно считать **прибыльным**.

Заключение

В Части II была достигнута поставленная цель, а именно – составлен бизнес-план по определению рентабельности издания «Женский голос».

В результате маркетинговых исследований российского рынка литературы о феминизме, в работе были проанализирована целевая аудитория. Благодаря анализу основных потребителей, было установлено, что это молодые женщины в возрасте от 18 до 25 лет, которые интересуются данной темой и стремятся расширить свои знания в данной сфере. В ходе анкетирования нам так же удалось выяснить, что большая часть опрошенных не против приобретения подобной книги, и потребители положительно относятся к проекту «Женский голос».

Благодаря анализу конкурентов, было выявлено, что наиболее распространенном видом бумаги является офсет, издания также имеют твердую обложку, а количество страниц представлено в диапазоне от 80 до 368. Средняя цена подобной книги – 647 рублей. Благодаря SWOT-анализу нам удалось установить, что книга «Женский голос» способна составить конкуренцию на сегодняшнем рынке, так как является уникальным изданием, а сильные стороны проекта превышают слабые.

При разработке проекта были определены: содержание и технические характеристики книги, позиционирование, ценообразование и организация сбыта продукции.

На основе найденных данных были осуществлены следующие расчеты: себестоимости (1 экз. – 362 рубля) и рентабельности выпуска (16%), расчёт отпускной цены одного экземпляра (1 экз. – 420 рублей).

Подводя итоги экономических расчетов можно сказать, что проект по созданию книги «Женский голос» целесообразен и рентабелен.

Список литературы

1. О государственном языке Российской Федерации : Федеральный закон Российской Федерации : от 05.05.2014 №101-ФЗ (последняя редакция). – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162558/ (дата обращения: 19.11.2019). – Текст : электронный.
2. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : ГОСТ Р 7.0.100-2018 : Национальный стандарт Российской Федерации : дата введения 2019-07-01. – URL : https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/5-ROFESSIONALAM/7_sibid/ГОСТ_Р_7_0_10_0_2018_1204.pdf (дата обращения: 21.05.2020). – Текст : электронный.
3. Издания. Основные виды. Термины и определения : ГОСТ 7.60-2003 : Межгосударственный стандарт : дата введения 2004-07-01. – Москва : Издательство стандартов, 2004. – 59 с. – Текст : непосредственный.
4. Издания книжные для взрослых читателей : ОСТ 29.124-94 : Отраслевой стандарт : дата введения 1994-10-01. – URL : <https://www.sovsib.ru/docs/ost2912494.pdf> (дата обращения: 11.03.2020). – Текст : электронный.
5. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – Москва : ИКАР, 2009. – 448 с. – Текст : непосредственный.
6. Баданина, И. В. Функционирование феминативов в языке интернета / И. В. Багданина. – Текст : непосредственный // Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура : материалы I международной научно-практической конференции, 08–09 февраля 2017 г. – Москва, 2017. – С. 89 – 94.
7. Балакина, Ю. В. Блоги – новое явление в текстовой лингвистике / Ю. В. Балакина. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета : сборник статей. – Воронеж, 2012. – №1. – С. 100 – 103.

8. Басовская, Е. Н. Риторические вопросы в современной публицистике / Е. Н. Басовская. – Текст : непосредственный // Русская речь : сборник статей. – Москва, 2004. – С. 57 – 63.
9. Большая российская энциклопедия. – URL : <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 16.10.2019). – Текст : электронный.
10. Большой Энциклопедический словарь. – URL : <http://niv.ru/doc/dictionary/big-encyclopedic/index.htm> (дата обращения: 10.02.2020) – Текст : электронный.
11. Большой юридический словарь (2008). – URL: <http://law.niv.ru/doc/dictionary/large-legal/index.htm> (дата обращения: 11.02.20). – Текст : электронный.
12. Брайсон, В. Политическая теория феминизма. Введение / В. Брайсон; перевод с английского О. Липовского. – Москва : Идея-пресс, 2001 – 304 с. – Текст : непосредственный.
13. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке. – URL : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
14. Валгина, Н. С. Современный русский язык : учебник / Н.С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М.И. Фомина; под ред. Н.С. Валгиной. – 6-е издание, дополненное и переработанное. – Москва : Логос, 2002. – 601 с. – Текст : непосредственный.
15. Вахтель, Н. М. Основы прагмалингвистики: учебное пособие / Н. М. Вахтель. – Воронеж : Истоки, 2014. – 87 с. – Текст : непосредственный.
16. Гуманитарная энциклопедия. – URL : <https://gtmarket.ru/encyclopedia/> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
17. Евсюкова, Т. В. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике / Т. В. Евсюкова, Т. М. Гермашева. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально–экономические и общественные науки : сборник статей. – Краснодар, 2015. – №11. – С. 234 – 239.
18. Ельникова, Г. А. Становление и развитие феминизма в России: к истории вопроса / Г. А. Ельникова. – Текст : непосредственный // Известия высших

- учебных заведений. Северо–Кавказский регион. Общественные науки : сборник статей. – Ростов-на-Дону, 2003. – №12. – С. 2 – 14.
19. Зиновьева, Е. С. Феминистская лингвистика в контексте постмодернистской философии / Е. С. Зиновьева. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник : сборник статей. – Ярославль, 2016. – №1. – С. 43 – 47.
20. Институт Философии Российской Академии Наук. Издательская деятельность – URL: <https://iphras.ru/page17593190.htm> (дата обращения: 02.06.2020). – Текст : электронный.
21. Казнова, Н. Н. Психолингвистические особенности коммуникации в блогах / Н. Н. Казнова. – Текст : непосредственный // Языковое бытие человека и этноса : сборник статей. – Москва, 2010. – №3. – С. 64 – 67.
22. Керова, А. В. Восклицательные предложения как средства выражения эмотивности / А. В. Керова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки : сборник статей. – Москва, 2016. – С. 174 – 180.
23. Книжный рынок России. – URL : http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/pechat2/main/custom/0/text_files/file/Bookmarket-2019=itog.pdf (дата обращения: 27.03.2020). – Текст : электронный.
24. Костикова, И. В. Введение в гендерные исследования: учебное пособие для студентов и вузов / И. В. Костикова. – Москва : АспектПресс, 2005. – 255 с. – Текст : непосредственный.
25. Крыкова, И. В. Суфражизм как политическое направление феминизма / И. В. Крыкова. – Текст : непосредственный // Аналитика культурологии : сборник статей. – Тамбов, 2009. – №1. – С. 201 – 206.
26. Кузнецов, А. М. Становление и развитие феминизма в России: к истории вопроса / А. М. Кузнецов. – Текст : непосредственный // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты : сборник статей. – Москва, 2005. – №10. – С. 165 – 185.

27. Лапотько, А. Г. Редактирование: общий курс: учебное пособие / А. Г. Лапотько. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2011. – 178 с. – Текст : непосредственный.
28. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под редакцией А. Н. Николюкина. – Москва : НПК «Интелвак», 2001. – 799 с. – Текст : непосредственный.
29. Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа. – URL : <https://zakupkihelp.ru/raznoe/marketingovuj-analiz-rynka.html> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
30. Мельник, Г. С. Способы речевого воздействия на собеседника. – URL: <http://www.elitarium.ru/taktika-obshchenie-sobesednik-informaciya-vopros-interes-beseda-tema-kontrol-otnosheniya-umozaklyuchenie-ulovki> (дата обращения: 16.10.2019). – Текст : электронный
31. Морозова, В. А. Редактирование. Общий курс: учебное пособие для специальности «Издательское дело и редактирование» / В.А. Морозова. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 250 с. – Текст : непосредственный.
32. Муслумова, Т. В. Феминизм: истоки, этапы развития и основные направления / Т. В. Муслумова. – Текст : непосредственный // Вестник Шадринского государственного педагогического университета : сборник статей. – Шадринск, 2015. – №5. – С. 114 – 120.
33. Мы принимаем. Терминологический словарь. – URL : <https://we-accept.online/vocabulary> (дата обращения: 11.03.2020). – Текст : электронный.
34. Новейший философский словарь. – URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/newest-dictionary/index.htm> (дата обращения: 11.02.20). – Текст : электронный.
35. Оксфордский словарь английского языка. – URL : <https://www.oed.com> (дата обращения: 16.10.2019). – Текст : электронный.
36. От аутизма до эйджизма: словарь злободневных терминов. – URL: http://www.spletnik.ru/blogs/pro_zvezd/141344_ot-autinga-do-eydzhizma-slovar-zlobodnevnnykh-terminov (дата обращения: 10.02.2020) – Текст : электронный.

37. Панюшева, М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные / М. М. Панюшева – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета : сборник статей. – Москва, 2010. – №4. – С. 106 – 122.
38. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. – URL : <http://rus-yaz.niv.ru/doc/pedagogicalspeech/fc/slovar-212.htm#zag-263> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
39. Поветьева, Е. В. Интертекстуальность в современном интернет дискурсе на примере блога и микроблога / Е. В. Поветьева. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук : сборник статей. – Москва, 2013. – №2. – С. 215 – 219.
40. Политика. Толковый словарь (Д. Андерхилл). – URL : <http://niv.ru/doc/dictionary/politics/index.htm> (дата обращения: 10. 02. 2020). – Текст : электронный.
41. Рентабельность. – URL : <https://is.gd/VzSlED> (дата обращения: 11.03.2020). – Текст : электронный.
42. Российское общество психиатров. – URL : <https://psychiatr.ru/news/181> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.
43. Русский язык: энциклопедия / под редакцией Ю. Н. Караулова, Т. А. Ганиева, В. В. Иванов. – 2-е издание, дополненное и переработанное. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 1997. – 721 с. – Текст : непосредственный.
44. Самотик, Л.Г. Лексика современного русского языка : учебное пособие для вузов / Л.Г. Самотик. – 2-е издание. – Москва : Флинта, 2012. – 510 с. – Текст : непосредственный.
45. Сбыт и сбытовая политика в системе маркетинга современного предприятия. URL : <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-7.html> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
46. Скажи что-нибудь по феминистски: словарь терминов от Екатерины Поповой. – URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/society/skazhi-cto-nibud-po-feministski-slovar-terminov-ot-ekateriny-popovoy/> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.

47. Словари XXI века. – URL: <http://www.slovari21.ru/analytics/1526> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.
48. Словарь гендерных терминов / под редакцией А. А. Денисовой. – URL: <http://www.owl.ru/gender/index.htm> (дата обращения: 16.10.2019). – Текст : электронный.
49. Словарь гендерных терминов. – URL: <http://a-z-gender.net/> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.
50. Словари и энциклопедии. – URL: http://endic.ru/enc_psy/default.htm (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.
51. Словари и энциклопедии на Академикe. – URL : <https://dic.academic.ru> (дата обращения: 16.10.2019). – Текст : электронный.
52. Словарь лингвистических терминов О. С. Ахмановой – URL: https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/_htm (дата обращения: 13. 12. 2019). – Текст : электронный.
53. Словарь маркетолога. URL : <https://www.calltouch.ru/glossary/> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
54. Словарь по политологии / под редакцией В. Н. Коновалов. – Ростов-на-Дону : Издательство РГУ, 2001. – 285 с. – Текст : непосредственный.
55. Словарь Руднеева. – URL : <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slowar.txt> (дата обращения: 16.10.2019). – Текст : электронный.
56. Словарь терминов, используемых феминистками. – URL: <https://ona.org.ru/glossary> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.
57. Словарь терминов. СПИД-центр. – URL : [https://aids43.ru/aids/20/#:~:text=%D0%92%D0%98%D0%A7%20\(%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB.,%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%8F%20%D0%BA%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8E%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%94.](https://aids43.ru/aids/20/#:~:text=%D0%92%D0%98%D0%A7%20(%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB.,%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%8F%20%D0%BA%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8E%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%94.) (дата обращения: 12.02.2020). – Текст : электронный.

58. Справочник MSD. – URL : – <https://www.msdmanuals.com/ru> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.
59. Стайтс, Р. Женское освободительное движение в России. Феминизм, нигилизм и большевизм 1860 – 1930 / Р. Стайтс ; перевод с английского И. А. Школьниковой. – Москва : Российская политическая энциклопедия, 2004 – 616 с. – Текст : непосредственный.
60. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательский Дом ВГУ, 2001. – 227 с. – Текст : непосредственный.
61. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под редакцией М. Н. Кожинной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Флинта : Наука, 2011. - 696 с. – Текст : непосредственный.
62. Тиганов, С. А, Руководство по психиатрии / С. А. Тиганов, А. В. Снежневский, Д. Д. Орловская; под редакцией А .С. Тиганова. – Москва : Медицина, 1999. – 712 с. – Текст : непосредственный.
63. Типичные ошибки в русском языке: грамматические, речевые и орфографические. – URL: <https://bingoschool.ru/blog/95/> (дата обращения: 02.06.2020). – Текст : электронный.
64. Типы ошибок. – URL : <https://rustutors.ru/tipi-oshibok.html> (дата обращения: 11.03.2020). – Текст : электронный.
65. Толковый словарь Кузнецова. – URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.
66. Толковый словарь русского языка Дмитриева Д. В. – URL : <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-dmitriev/index.htm> (дата обращения: 10. 02. 2020). – Текст : электронный.
67. Толковый словарь Ушакова: – URL: <https://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
68. Феминистками не рождаются. – URL: <https://lenta.ru/articles/2019/03/07/rusfem/> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.

69. Философия: энциклопедический словарь (А. А. Ивин). – URL : <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/index.htm> (дата обращения: 10. 02. 2020). – Текст : электронный.
70. Что такое конкуренция? Виды конкуренции. Кто такие конкуренты и как с ними бороться? – URL : <https://kompanion.online/biznes-termini/chto-takoe-konkurenciya/> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
71. 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.
72. Экономика и право: словарь-справочник. – URL: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/economy-and-law/index.htm> (дата обращения: 16.04.2020). – Текст : электронный.
73. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили. – Москва : Бизнес, 2013. – 350 с. – Текст : непосредственный.

Приложение

Список ссылок на страницы фем-блогеров

1. @alenapopova – <https://www.instagram.com/alenapopova/>
2. @alexandramitroshina – <https://www.instagram.com/alexandramitroshina/>
3. @alisa_sapozhkova https://www.instagram.com/alisa_sapozhkova/
4. @ekaterinaxiii – <https://www.instagram.com/ekaterinaxiii/?hl=ru>
5. @innazachem – <https://www.instagram.com/innazachem/>
6. @lastvirgin – <https://www.instagram.com/lastvirgin/>
7. @nixelpixel – <https://www.instagram.com/nixelpixel/>
8. @olya.cass – <https://www.instagram.com/olya.cass/>
9. @polina.jpeg – <https://www.instagram.com/polina.jpeg/>
10. @rkhmanov – <https://www.instagram.com/rkhmanov/>
11. @salychenok.vi – <https://www.instagram.com/solnechko.vi/?hl=pt>
12. @serenko_daria – https://www.instagram.com/serenko_daria/
13. @sheremetaisiay – <https://www.instagram.com/sheremetaisiay/>
14. @tashatale – <https://www.instagram.com/tashatale/>
15. @za_900_let – https://www.instagram.com/za_900_let/
16. Женская власть - https://t.me/vlast_Zh
17. Любовь Калугина – https://vk.com/lame_dame
18. Патриархат, гори! – <https://t.me/burnpatriarchyburn>