Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н.ТОЛСТОГО

Кафедра документоведения и стилистики русского языка

Курсовая работа

на тему:

Гендерная специфика информационных продуктов

Выполнила: студентка факультета

русской филологии

и документоведения

5 курса группы Г

Научный руководитель:

Тула-2009

Оглавление

Введение

Глава 1. Гендер и его реализация в современных СМИ

1.1 Понятие гендер в психологии

1.2 Исследование гендера в лингвистике

1.3 Гендерные требования к информационной политике и их реализация в современных СМИ

Глава 2. Гендерные особенности глянцевых журналов

Заключение

Список литературы

Введение

В конце XX – начале XXI веков началось активное исследование гендерных особенностей текстов, лингвистических механизмов проявления гендера в языке.

Каждая культура четко дифференцирует поведение человека в зависимости от пола, предписывая ему определенные социальные роли, манеру поведения, чувства и т.д. В этом смысле быть мужчиной или женщиной – это значит следовать определенным социальным ожиданиям, предъявляемым обществом к человеку на основании «правил пола».

Информационные продукты, предназначенные для мужчин и предназначенные для женщин, учитывают специфические особенности лингвистических механизмов проявления гендера в языке.

Тема исследования: гендерная специфика информационных продуктов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время все большее внимание привлекается к тому, как каждое явление в мире распадается на два «поля» - мужское и женское. При этом общий инвариант приобретает в каждом поле ряд характерологических черт.

Объект исследования: тексты «глянцевых» журналов для мужчин и женщин.

Предмет исследования: гендерная специфика текстов глянцевых журналов для мужчин и женщин.

Цель исследования: выявить особенности выражения гендерной специфики информационных продуктов (на примере текстов глянцевых журналов для мужчин и женщин).

Задачи исследования:

проанализировать понятие «гендер» в современной лингвистике;

проанализировать позицию государства по отношению к информационной политике;

провести гендерное исследование текстов современной периодики.

Методы исследования: анализ литературы, контент-анализ текстов, лингвистический анализ текстов.

Структура работы. Работа состоит из введения (в котором обосновывается актуальность исследования, определяются его цели и задачи), двух глав и заключения.

Глава 1. Гендер и его реализация в современных СМИ

1.1 Понятие гендер в психологии

«В психологии гендер – это социально биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина».

Социальные психологи считают, что две основные причины, из-за которых люди стараются соответствовать гендерным ожиданиям, - это нормативное и информационное давление. Термин «нормативное давление» описывает механизм того, как человек вынужден подстраиваться под общественные или групповые ожидания, что бы общество не отвергло его.

Наказание за отказ следовать гендерным ролям может быть жестоким. Аятолла Хомейни, правитель Ирана с 1979 до середины 1980-х гг. отменил все законы дающие женщинам хоть какие-то права, и приговорил к смертной казнив общей сложности 20 тысяч женщин, которые не соблюдали четкие правила, регламентирующие их одежду и поведение.

Информационное давление вызвано тем что, расширяя наши знания о себе и о мире, стремясь понять, какой позиции следует придерживаться в тех или иных социальных вопросах, мы в большей степени опираемся не на собственный опыт, а на информацию, предоставляемую окружающими. Что бы определить, что именно является правильным, мы стараемся разузнать, что правильным считают другие, а свое поведение считаем таковым пока наблюдаем его у окружающих. То же относится и гендерным ролям. Когда мы смотрим вокруг и видим, как мужчины и женщины делают разные вещи, и слышим как окружающие нас люди и средства массовой информации подчеркивают насколько велика разница между мужчинами и женщинами, мы приходим к выводу что так и есть на самом деле и соответствуем этим ожиданиям. Однако иногда мы заменяем свое социальное поведение, что бы привести его в соответствие с социальными нормами, даже если на самом деле их не приемлем. Такой тип подчинения называется уступчивость; тип поведения когда человек полностью согласен с нормами – одобрение, интернализация. Третьим типом является – идентификация, в этом случае мы повторяем действия ролевых моделей просто, потому что хотим быть похожими на них.

Гендер находится под постоянным влиянием как культурных норм, устанавливающих, что должны делать мужчины, а что – женщины, так и социальной информации, внушающей людям, насколько велика разница между мужчинами и женщинами. Специалисты, занимающиеся психологией развития, обозначают термином дифференциальная социализация процесс, в ходе которого мы учим, что есть вещи, которые свойственны одним и несвойственны другим, в зависимости от пола обучаемого» [Берн, 2001].

«Понятие «гендер» появилось в психологии для обозначения социально-психологического статуса человека с точки зрения маскулинности или феминности. Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание людей. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и сохранения социальных и культурных стереотипов, норм, предписаний, за нарушением которых следует ряд карательных санкций. <…> Таким образом, гендерные стереотипы часто действуют как социальные нормы. Подчиняться гендерным нормам вынуждают нормативное давление, действие которого заключается в том, что человек старается соответствовать гендерным ролям, чтобы получить социальное одобрение и избежать социального порицания, и информационное давление (социальная информация, литература, телевидение). Глянцевые журналы являются одним из способов информационного давления» [Шатова, 2008].

1.2 Исследование гендера в лингвистике

При изучении проблемы взаимоотношения языка и гендера и наличия определенных особенностей в мужском и женском вербальном поведении можно выделить три основных подхода.

Во-первых, чисто гендерный подход, который сводится к трактовке исключительно социальной природы языка женщин и мужчин. Этот подход нацелен на выявление тех семантических различий, которые можно объяснить особенностями перераспределения социальной власти в обществе. При этом язык определяется как некая функциональная производная от основного языка, используемая в тех случаях, когда партнеры по речи находятся на разных ступенях социальной иерархии. Теоретическую основу такого подхода составили концепция власти М. Фуко и социологическая концепция гендеризма И. Гоффмана.

Во-вторых, выделяют подход, который научно редуцирует «женский» и «мужской» язык до особенностей языкового поведения женщины и мужчины. Здесь основополагающую значимость имеют статистические показатели или определение средних параметров, они же составляют каркас для построения психолингвистических теорий.

В-третьих, выделяют подход, делающий упор на когнитивном аспекте этих различий. Для этого подхода более значимо не определение частотности различий и оперирование ее показателями, а установление того, что трудно поддается объяснению, так как выходит за рамки стандарта.

При исследовании следует учитывать все три подхода к изучению гендерных различий.

Мужчины и женщины принадлежат к одному биологическому виду и у них много общего, но все же они отличаются друг от друга по ряду важных характеристик: физиологических, психологических, социальных. В какой-то степени подобное разделение обосновано объективными биологическими параметрами, но в большей степени – полоролевыми социокультурными стереотипами. А так как все информационные продукты существует в социальном пространстве и влияет на сравнительно большие группы людей, то при исследовании пол в первую очередь будет рассматриваться не как биологическая, а как социальная характеристика человека. И именно с этой точки зрения изучает пол гендерная теория.

Современного человека окружает не столько реальный мир, сколько созданная развитием языка реальность. Пример подобной реальности искусственно воспроизводится в различных текстах, в том числе и в текстах СМИ. Поэтому лингвистические исследования нацелены, в основном, на решение проблем категоризации (номинации), политической корректности, вежливости в языке. Тем более что гендерные различия – это не только внутренняя психологическая особенность человека, а природные данные, то, что очевидно.

Лингвистическая гендерология – одно из новых направлений в лингвокультурологи, и ему свойственны специфические черты любого нового направления, то есть недостаточная разработанность понятийного аппарата и категорий. Новая научная дисциплина находится в процессе выработки собственных, присущих только ей методов и приемов исследования. В то же время ученые применяют главным образом методы анализа, разработанные для лингвистических исследований, но пользуются при этом и данными других научных дисциплин – как близкородственных, так и других гуманитарных наук, например, психологии, социологии. Новое знание может быть получено на стыке наук, а затем из него «вырастают принципы междисциплинарного исследования (в философии науки отмечаются три стадии развития: частнонаучная (дисциплинарная наука), исследования на стыке наук и междисциплинарные исследования)» [Полубиченко, 2000, 14].

Одним из существеннейших факторов изучения гендерных аспектов языка и коммуникации является сегодня преодоление прямолинейной интерпретации гендера. Лингвистическое исследование конструирования женственности и мужественности должно учитывать специфику объекта, каковым в языкознании по определению является язык, – сущность многогранная и комплексная.

1.3 Гендерные требования к информационной политике и их реализация в современных СМИ

Министерство труда и социального развития Российской Федерации выработало документ, определяющий гендерную стратегию Российской Федерации в различных социально-политических сферах, в том числе и в сфере информационной политики.

Этот документ основан на статье 19 Конституции Российской Федерации, «которая … зафиксировала, что "женщины и мужчины имеют равные права и свободы и равные возможности для их реализации".

Это означает, что женщины и мужчины обладают равным статусом. Женщины и мужчины имеют равные условия для их реализации всей полноты прав человека для того, чтобы вносить свой вклад в национальное, политическое, экономическое, социальное и культурное развитие, и пользоваться его результатами» [Гендерная стратегия Российской Федерации, 2002].

«Государственная гендерная стратегия исходит при определении системы требований к информационной политике Российской Федерации из положений Окинавской хартии глобального информационного общества, принятой на саммите "Большой восьмерки" 22 июля 2000 г., Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов (Одобрена решением Президента Российской Федерации 23 ноября 1995 г.), Доктрины информационной безопасности Российской Федерации (разработана Советом безопасности в 1999г.) и Федеральной целевой программы "Электронная Россия на 2002-2010 годы: планируемые действия, обоснование их необходимости, предполагаемые затраты и ожидаемый эффект в социальной и экономической сферах".

Внедрение информационных технологий способно качественно изменить характер социальных отношений, существенно расширить диапазон возможных способов самореализации для женщин и мужчин, отдающих время и силы воспитанию детей и выполняющих неоплачиваемую работу по дому» [Гендерная стратегия Российской Федерации, 2002].

В то же время развитие информационных технологий вызвало обострение острых и трудно разрешимых социальных проблем. Основными являются две проблемы: "информационного неравенства" и "информационной пассивности". Информационная политика Российской Федерации предполагает многократно увеличить «возможности человеческого интеллекта, сводя на нет традиционные и, зачастую, откровенно дискриминационные по своей природе представления о реестре высоко престижных ("чисто мужских"), и непрестижных ("чисто женских") сфер деятельности и профессий» [Гендерная стратегия Российской Федерации, 2002].

Информационная политика в экономической сфере направлена на создание информационно-технологических условий для вхождения России в международный рынок. При этом следует учитывать и гендерные особенности граждан Российской Федерации, создавать справедливые гендерные отношения в экономической сфере.

Государство гарантирует «обеспечение равной доступности для мужчин и женщин непрерывного пожизненного обучения информационным технологиям и новым профессиям, включая дистанционные формы образования, а также создание равных условий для их деятельности по приумножению достижений отечественной науки и техники» [Гендерная стратегия Российской Федерации, 2002].;

Государство стремится к созданию гендерной демократии, высокой гендерной культуры, уважения к гендерным особенностям граждан Российской Федерации.

Таким образом гендерная стратегия Российской Федерации призвана обеспечивать равные информационные возможности для мужчин и женщин.

Однако на практике зачастую современные СМИ навязывают мужчинам и женщинам определённые роли. «Поэтому ни у кого не вызывает удивления, что в интервью с мужчинами-политиками газеты и ТВ делают акцент на их профессиональных качествах, а рассказывая о женщинах-политиках, они непременно интересуются их нарядами, их способностями готовить, вести хозяйство и профессиональные достоинства уходят на задний план» [Забадыкина, 1994].

Мы можем заметить, что в большинстве информационных продуктов «мужчины показываются честолюбивыми, авантюристичными, сильными и властными, в то время как зависимость, подчиненность и слабость остаются за женщинами; мужчины заняты увлекательными делами, за которые они получают большие награды, в то время как женщины выступают либо в качестве помощниц, либо заняты менее важными, по сравнению с мужскими, делами, за которые получают лишь незначительные вознаграждения. Все это неосознанная идеология, влияющая на психологию мужчин и женщин. Неосознанная потому, что мы находимся под ее влиянием, часто не отдавая себе в этом отчет» [Забадыкина, 1994]. Появляется своеобразная идеология, которая учит, что женщина ниже мужчины. В статье Е. Забадыкиной эта идеология названа «сексизм», то есть дискриминация по половому признаку.

Выводы по первой главе:

Гендер – это социально биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина». Гендерные различия обусловлены не столько биологическими особенностями мужчин и женщин, сколько их социальными ролями.

При изучении гендерных особенностей в лингвистике выделяют три подхода: во-первых, подход, основанный на социальной природе языка мужчин и женщин; во-вторых, подход, основанный на особенностях языкового поведения мужчин и женщин; в-третьих, подход, основанные на выявлении когнитивных особенностей мужчин и женщин. При исследовании нужно учитывать все три подхода.

Гендерная стратегия Российской Федерации призвана обеспечивать равные информационные возможности для мужчин и женщин.

Однако на практике зачастую современные СМИ навязывают мужчинам и женщинам определённые роли.

Глава 2. Гендерные особенности глянцевых журналов

В своей статье Шатовой О.А. рассматриваются гендерные особенности печатных изданий на примере таких глянцевых журналов, как MAXIM и Cosmopolitan. Помимо этого мы рассмотрим гендерные различия журналов Glamour и XXL.

С точки зрения жанрово-тематического своеобразия журналов были отмечено, что «тематика женских бесед обусловлена социальной ролью говорящих: обычно это воспитание детей, кулинария, мода. Cosmopolitan во многом следует этой традиции. В журнале есть разделы, посвященные моде, уходу за собой, отношениям с мужчинами, диетам и кулинарии. Однако целевая аудитория журнала еще слишком молода для детей, поэтому статьи, касающиеся этого аспекта жизни женщины, для Cosmo скорее исключение, чем правило. Зато молодую активную девушку интересует карьера, вопросы здоровья, секс, путешествия, светские мероприятия, жизнь знаменитостей. Этим темам в журнале отводится много места. Причем эти рубрики многочисленны и повторяются из номера в номер» [Шатова, 2008].

Подобными рубриками отличается и журнал Glamour. Есть разделы, посвященные косметическим средствам, карьерному росту, взаимоотношениям между полами, моде и психологии, например: «10 секретов Иванки Трамп Glamour читает книгу звезды», «Мягче надо быть вещи из бархата», «Любить или не любить? Вот в чем вопрос Глеб Амуров объясняет, почему мужчины иногда женятся».

«В MAXIM’е нет такой строгой рубрикации. Существует ряд постоянных рубрик (10 против 35 в Cosmo), остальные же статьи обусловлены общей темой номера. Например, несколько номеров были посвящены мировым религиям: христианству, исламу, буддизму – или чемпионату мира по футболу» [Шатова, 2008].

Журнал XXL тоже имеет ряд постоянных рубрик, связанных с автомобилями, сексом, стилем, здоровьем, техникой.

Если сравнивать темы, вынесенные на обложки журналов Glamour и XXL, то можно сделать вывод, что женщин интересует собственная внешность и мода: «Покатило Куртки, шапки, коньки», «Красиво быть лучшая косметика», «50 самых стильных девушек», «Сплю и вижу Худеем во сне», при этом из названий тем легко можно понять, о чем пойдет речь в статье; темы, вынесенные на обложку мужского журнала, не раскрывают смысл статей, они как бы заигрывают с читателем: «Хорошая мина саперам нравится», «Занимательная биомеханика как стать киборгом за 40 минут».

Как можно заметить, мужчине приписывается роль аналитика, искателя приключений, ему приписываются такие качества, как широкий кругозор, энергичность, интерес к внешнему миру. Женщина изображается как гламурная домохозяйка, занятая отношениями с мужем и походами по магазинам.

В своей статье Шатова А. О. проанализировала также лексические особенности текстов, представленных в данных изданиях. В женских журналах отмечается большая нормативность и литературность языка. «Женская речь в меньшей степени насыщенна неологизмами и терминами: они употребляются только в тех случаях, когда без них невозможно описать какое-либо явление. «Благодаря высокому содержанию флавоноидов (антиокислительных веществ) горький шоколад благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему. Дело в том, что флавоноиды нейтрализуют свободные радикалы и борются со старением, это недавно доказали итальянские ученые». [Cosmo. 2006. С. 380]. И, конечно же, в женском издании недопустимы грубые и бранные выражения» [Шатова, 2008]. Термины в журнале Glamour также употребляются лишь тогда, когда без них не обойтись, научная речь помогает сделать статью более убедительной: «Если вы очень мало спите и в течение ночи так и не достигаете стадии глубокого сна, в вашем организме нарушается выработка гормона роста соматотропина, ответственного за расщепление жировой ткани» [Glamour, 2009, 56].

В мужском журнале можно встретить просторечную и грубую лексику: ««Сперва китайцы натыкали вдоль границы плакатов с изображением Мао Цзэдуна, грозно смотрящего вниз. В ответ советские солдаты напротив каждого портрета сколотили временный туалет без задней стенки. Замочить врага в сортире нашим, впрочем, не удалось: китайцы быстро спохватились и заменили изображения Мао на плакаты с голыми задницами». [MAXIM. 2006. С.78]. Кроме того, мужчины часто употребляют терминологическую лексику и в обыденной речи и легко оперируют новыми словами, хотя зачастую это является частью игры с читателем: попытка поставить его в неловкое положение из-за незнания употребленного термина. «И тут уважаемый Лев Рубинштейн возьми и заяви: проводником официальной идеологии являются глянцевые журналы. Дескать, сегодня место больших идей занял консюмеризм, а журналы как раз тем и занимаются, что отождествляют счастье с обладанием вещами и призывают сосредоточиться на потреблении жизненных благ». [MAXIM. 2006. С.16]. Как правило, к подобным словам даются сноски с объяснением» [Шатова, 2008]. Просторечная лексика встречается и в журнале XXL: «Как ни парадоксально, этот мелкий пучеглазик – примат, то есть наш с вами непосредственный родственник. И не просто примат – а едва ли не самый маленький: меньше только мышиные лемуры с Мадагаскара. Так что анекдот про мышей, до которых мы доразвлекались, можно считать воплощенным» [XXL, 2009, 128], «Чтобы расшифровать геном человека, ученые много тренируются на растениях – они уже разобрались сорго и рисом, а теперь добрались и до кукурузы. Кукуруза, кстати, не так проста, как кажется – ее геном не многим короче человеческого (2,3 миллиарда нуклеотидов, а у человека – около трех миллиардов). На расшифровку ушло четыре года и 30 млн долларов, зато теперь можно будет вывести новые интересные сорта» [XXL, 2009, 115].

Для текстов женских журналов характерно частое использование оценочных суффиксов, что способствует передаче отношения автора к предмету. «Случайно встретив его через пару месяцев на бульваре в обнимку с “Балтикой” и новой подружкой, я не испытала ни трепета, ни желания достать из кармашка увесистую сковородку». [Cosmo. 2006. С. 138]. «Осень навалилась грузом проблем – и даже мой новенький автомобиль попал в серьезное ДТП!» [Glamour, 2009, 16]. В мужских журналах авторская оценка передаётся «или через контекст, или путем использования слов с заданной ироничной семантикой. «История сохранила лишь один пример, когда пилот У-2 вышел победителем из схватки с истребителем фрицев». [MAXIM. 2006. С.80].» [Шатова, 2008]. Также оценка может передаваться через сниженную, грубую лексику: «Непонятно, каким нужно быть идиотом, чтобы добровольно съесть нечто, воняющее гнилым луком» [XXL, 2009, 24].

Для женских журналов характерно «использование аффектированной лексики и слов, описывающих психологическое состояние человека. «Мой муж ужасно любит машины»; «Васька - ужасно спортивный, меня все приобщает и тогда мечтал поставить меня на горные лыжи». [Cosmo. 2006. С. 192] «Она узнала, что беременна, когда было уже три месяца. Была истерика. На аборт денег не хватило. Меня не было в городе, а Игоря она тогда ненавидела»; «Все обиды были забыты, Юля простила негодяя, и отношения начались заново». [Cosmo. 2006. С. 134].» [Шатова, 2008]. В подобных случаях используется разговорная лексика: «Надо было урезать расходы, и я пересела на общественный транспорт. Однако ехать без дела полчаса на трамвае в одну сторону скучно – и я придумала, как использовать это время!» [Glamour, 2009, 61].

«Мужской стереотип поведения предполагает, что мужчина должен как можно более тщательно скрывать свои эмоции и чувства от окружающих. Даже в рубрике «Пара:психология», в которой затрагиваются вопросы взаимоотношений мужчин и женщин, чувства скрываются под маской иронии и цинизма. «Когда позади знакомство с родителями и покупка насадок для общей зубной электрощетки, разрыв кажется мероприятием постыдным и трудным. Ведь она по-прежнему самая лучшая! А то, что ты уже неделю уклоняешься от секса и можешь заснуть, только сжав в руках воображаемый топор, - результат стресса. Ага. Ты это нам рассказываешь? Брось, мы же друзья! Ясное дело, никто не любит чувствовать себя подлецом. Но однажды тебе придется признать, что отношения исчерпали себя, и бросить девушку. Не эту, так следующую. Так что лучше уж эту (вдруг следующая будет хорошая)». [MAXIM. 2006. C. 83]» [Шатова, 2008]. В журнале XXL взаимоотношения мужчин и женщин рассматриваются с точки зрения секса: «Каждый из нас хоть раз мечтал о большой и чистой любви. Но по большей части получал по физиономии, потому что фиг их поймет, этих женщин. Вот только что вроде смотрела призывно и крутила локон на пальце, а стоило подкатить с конкретным предложением, как сразу начались визг и оскорбления. Ах, я не такая, я жду трамвая!» [XXL, 2009, 53]. Нужно сказать, что цинизм и ирония присутствуют и в женских журналах, но приписываются эти качества мужчинам: «Возможность не смотреть «Отчаянных домохозяек» – радует. Каждый мужчина в полном расцвете сил хочет иметь право не чистить зубы на ночь, не опускать крышку унитаза и не идти на другие сделки с совестью ради кого-либо, кроме себя. Вступить в серьезные отношения значит ввести в свой лексикон слово «компромисс». Нет уж, увольте!» [Glamour, 2009, 48].

Также следует отметить, что в текстах как женских, так и мужских журналов используется большое количество тропов и стилистических фигур. Но в мужском журнале «наиболее частотны примеры метафор и иронии. «Можете смеяться или плакать, но журналы сегодня – это священные книги новых религий» [MAXIM. 2006. С. 16], «Животные от передозировки вазопрессина бросаются метить свою территорию и отхватывать новые участки: гризли рвут когтями кору деревьев, коты портят мебель. Тебе, лишенному этих маленьких радостей, не остается ничего другого, как искать разрыва отношений. Ведь новая девушка – это та же неизведанная территория, поле для генетических экспериментов». [MAXIM. 2006. С. 83].» [Шатова, 2000]. В женских журналах набор тропов богаче, к метафорам и иронии, используемым в мужском журнале, добавляются сравнения и градации «Методичное покусывание локтей – занятие малоприятное и, очевидно, неполезное: в попытке дотянуться до внешнего сгиба руки вполне можно свернуть себе шею» [Cosmo. 2006. С. 140]; «Сколько раз твоя заклятая подруга, в меру белая и пушистая, “совершенно случайно” обрезала веревочку, по которой ты пыталась добраться к собственной цели».[Cosmo. 2006. С. 234]; «Интересно, кому я тогда буду нужна в свои 95 – гордая и сморщенная, как печеный баклажан?» [Cosmo. 2006. С. 125]; «В течение приблизительно пяти лет отношения успевают трансформироваться – влюбленность, страсть, сексуальный азарт притупляются, а взаимные претензии и просто усталость от общения накапливаются» [Cosmo. 2006. С. 125]; «Грифон, русалка, вечный двигатель. Беспроцентный кредит. Гражданский брак. Что между ними общего? А то, что ничего этого на самом деле не существует. А многие верят» [Cosmo. 2006. С. 234]. Шатова А.О. отмечает, что тропы в мужском журнале интереснее, неожиданнее: журналист как бы играет с читателем. В женских же журналах авторы статей боятся обидеть своих читательниц.

При рассмотрении морфологических особенностей было выявлено, что «количество глаголов и прилагательных было примерно одинаковым» [Шатова, 2008]. Явных различий в морфологии выявлено не было.

Однако женские и мужские журналы отличаются с точки зрения синтаксиса. Так, отличительной чертой мужского синтаксиса ученые считают вводные конструкции, призванные упорядочивать информацию. В материалах журнала MAXIM мы нашли множество тому подтверждений. «МУДО (о книге «Блуда и МУДО» - примечание мое) не я придумал, а наше Министерство образования. Я семь лет проработал в МУДО – муниципальном учреждении дополнительного образования. Да и «блуда» - нормальное слово, восходящее к «блуду». Кроме того, эта формула максимально точно передает дух и смысл книги» [MAXIM, 2008. № 1. С. 50 (из интервью с А. Ивановым)] «Я в детстве мечтал быть писателем, как ни странно. Начинал с того, что переделывал концовки произведений, фильмов. Писал продолжения. Был, например, такой японский мультик про кота в сапогах, который то ли вокруг света, то ли… какая-то дребедень. Вот я по ее мотивам и строчил» [MAXIM, 2008. № 1. С. 50]. «Помимо компьютера и кассеты для перекодировки записи в цифровой формат тебе потребуется еще несколько вещей. Во-первых, аппарат, способный не только жевать, но и воспроизводить кассеты. Далее тебе следует зайти к соседу и попросить у него десять тысяч долларов. Когда сосед скажет, что такую сумму дать не может, вздохни и согласись вместо денег взять стереокабель с симметричными 3,5-миллиметровыми разъемами. Собственно, он-то тебе и нужен» [MAXIM, 2008. № 1. С. 58]» [Шатова, 2008]. Подтверждение этому можно найти и на страницах журнала XXL: «И хотя современный вариант «чероки» отличается от своего легендарного предка, многое осталось неизменным. Например, радиаторная решетка с семью прорезями и трапециевидные колесные арки перешли «внуку» по наследству от «дедушки» [XXL, 2009, 110], «Если вам кажется, что у вас вымогают взятку, есть два пути: первый, как водится, уйти, махнув на все рукой, а второй – разобраться с обидчиком» [XXL, 2009, 43]. Как мы видим, в употреблении вставных конструкций ярко проявилось стремление к упорядочиванию информации, приписываемое мужчинам.

Помимо этого для текстов мужских журналов характерна ссылка на авторитеты. Она может быть с помощью прямой цитации, косвенную передачу слов авторитетного в данном вопросе человека, ссылка на слова учёных в целом. «Толщина льда, которая может выдержать человека (одного, поэтому не сажай никого себе на плечи!) равняется 5 – 7 см. Чтобы не сверлить лунку, научись определять толщину на глаз. Если ты не дальтоник, это просто. Зеленоватый и голубоватый оттенки льда подскажут, что его толщина достигла положенных сантиметров. А вот серый, желтоватый и матово-белый свидетельствуют о непрочности», - добавляет еще немного знаний о цвете Анатолий. [Анатолий Беляев – автор нескольких книг по основам ОБЖ]» [MAXIM, 2008. № 1. С. 55]. «”Не нужно записывать каждую песню по отдельности, - оберегает тебя от лишних действий Олег [Олег Смирнов – звукорежиссер компании Moroz Records], - дай проиграть всей стороне кассеты”. После окончания записи с помощью шкалы-эквалайзера ты легко определишь, где начинается, а где заканчивается каждая песня» [MAXIM, 2008. № 1. С. 59]. Апелляция к чужому мнению может быть также выражена через косвенную передачу слов авторитетного человека. «Теперь тебе осталось только запастись программой, которая умеет записывать и редактировать звуковые файлы. Например, ты можешь использовать Microsoft Sound Recorder, который по умолчанию находится в Microsoft Windows. Но Олег предлагает тебе использовать Audacity (можно бесплатно скачать на audacity.sourceforge.net)» [MAXIM, 2008. № 1. С. 59]. «Сегодня принято считать, что человек есть то, что он платит за сеанс у психоаналитика. Или, например, он есть то, что он говорит. Именно такой точки зрения придерживается Наталья Михеева, к. п. н., доцент кафедры общей и практической психологии МГГУ. По ее словам каждый человек несознательно использует в речи особые слова (маркеры), которые указывают на его застарелые недостатки, комплексы и характер в целом» [MAXIM, 2008. № 1. С. 110]. «Если ты не нашел в своей речи соответствующих маркеров, не отчаивайся. Наш эксперт [Наталья Михеева] утверждает, что связка ‘характер-маркер’ работает и в обратную сторону. Начни искусственно вводить нужные слова в повседневную речь, и они потянут за собой изменения в состоянии психики» [MAXIM, 2008. № 1. С. 111]. Ссылка может указывать даже не на конкретное авторитетное лицо, а на ученых в принципе. «Психологи называют это состоянием хронического соперничества. Люди подверженные ему, совершенно не могут ужиться с окружающими (даже если используют антидепрессант)» [MAXIM, 2008. № 1. С. 114]» [Шатова, 2008]. В журнале XXL дополнительные сведения (научные данные, мнения авторитетных людей, цитаты) также выносятся за пределы статьи в качестве сносок: «Что такое смерть? Это расслабление. Только что умерший человек максимально расслаблен, все тело «распущенно». Это потом уже, в соответствии с традициями, ему закроют глаза, подвяжут челюсть, скрестят руки на груди. Чтобы придать мертвому признаки живого. А правильнее было бы нам в живом теле поддерживать признаки … мертвого. То есть поддерживать состояние расслабления» Владимир Баскаков» [XXL, 2009, 41] (Цитата дана справа от статьи «Курсы молодых жрецов»), «Аквариумисты утверждают, что пираньи, несмотря на свою грозную репутацию, рыбы довольно нервные и пугливые. Иной раз достаточно щелкнуть ногтем по стеклу, чтобы хищница хлопнулась в обморок. Так что аквариум с пираньями следует ставить в тихом и ровно освещенном месте и не подпускать к нему общительных гостей» [XXL, 2009, 101] (ссылка на мнение профессионалов дана справа от статьи «Тело наживное добро пожаловать на адскую рыбалку»). Стремление подкрепить свою речь цитатами, сносками и ссылками на авторитеты показывает, что для мужчин важны точность и достоверность информации. В MAXIM’е сноски носят скорее комический характер. «Некоторые высказывания авторов статей сопровождаются примечаниями Phacochorus’а Фунтика – вымышленного персонажа, бородавочника, который позиционируется как полноправный член редакции. Его комментарии встречаются как во вступительной статье редактора, так и в статьях других авторов. Они всегда неожиданны. Фунтик комментирует не столько отдельное слово, сколько мысль, высказанную автором. Таким образом, он выступает в роли первого читателя журнала, критически осмысливающего статьи. Его комментарий – это как будто мысль, пришедшая в голову по мере чтения. Читатель журнала автоматически включается в игру, ведь с ним делится своими соображениями бородавочник. «Тем не менее чутким нюхом трендсеттера\* он [Фредерик Бегбедер] быстро уловил требования момента и написал книгу «Я верю – Я тоже нет» (выпущенную в России издательством «Иностранка»). \*Примечание Phacochorus’а Фунтика: “Это такая охотничья порода собак. Пятнистый или рыжий окрас, шелковистая шерсть… Или я что-то путаю? Ой, пардон. Это сеттеры. А трендсеттеры – это такая охотничья порода людей, которые умеют вынюхивать все самое модное и актуальное”.» [MAXIM, 2006. С. 206]. «Даже самый чадолюбивый мужчина никогда не сможет поверить в то, что его главная задача в этой жизни – родить ребенка. Ребенок для него не цель жизни, а последствие этой самой жизни. Так сказать ее симптом. Поэтому мужчине приходится самореализовываться в иных областях\*. \*Примечание Phacochorus’а Фунтика: ”Иногда у него даже неплохо получается. Возьми, к примеру, меня, Шекспира или Эйнштейна“.» [MAXIM, 2008. № 1. С. 98]. «Научись варить глинтвейн\*. В любой новогодней компании тот, кто взялся за приготовление глинтвейна, становится центральной фигурой мероприятия, на которого обращены все взгляды без исключения. \*Примечание Phacochorus’а Фунтика: “Чего там уметь! Вот рецепт на компанию из 10-15 человек. Берем красное вино – 750 мл, белое столовое – 750 мл, сок одного лимона, 8 щепоток мускатного ореха, 30 гвоздичинок. В эмалированную кастрюлю заливаем все вино и лимонный сок. Доводим напиток до кипения. Затем добавляем корицу, гвоздику и мускат, даем настояться 20 минут. Слегка подогреваем опять и разливаем по чашкам”.» [MAXIM, 2008. № 1. С. 184]. Такой прием делает тексты журнала еще более ироничными. Причем, наделяя правом критики бородавочника, авторский коллектив смеется в первую очередь над собой. Подобное отношение к себе возможно только в мужском журнале. В Cosmo ирония и юмор распространяется по большей части на мужчин и на события окружающего мира, проявления самоиронии авторами не столь частотны. Поэтому можно говорить о том, что самоироничность – это отличительная черта мужского дискурса» [Шатова, 2008].

В журнале Cosmopolitan сноски и ссылки отсутствуют. В журнале Glamour тоже можно обнаружить ссылки на авторитеты: «… подчеркивает Алевтина Оранская, эндокринолог Европейского медицинского центра», «… объясняет Камила Гаппарова, старший научный сотрудник Клиники института питания РАМН». [Glamour, 2009, 56] Там же мы найдем и цитаты: «Также следует понимать, что важна не только продолжительность отдыха, но и его качество, - объясняет Роман бузунов, заведующий Лабораторией сна клинического санатория «Барвиха». – Сон должен быть полноценным: максимально полезным для здоровья, а значит, и для обмена веществ. Как этого достичь? В течение дня нужно как можно больше двигаться, меньше переживать по мелочам, за пять часов до отхода ко сну исключить из рациона бодрящие напитки (к слову, в зеленом чае кофеина больше, чем в кофе), на ужин обходиться без жирной и острой пищи, отдавая предпочтение постному мясу, рыбе, овощам» [Glamour, 2009, 56 – 57]. Но в этом журнале ссылки на авторитеты или цитаты как правило включены в тексты статей.

В мужских журналах можно заметить «обилие бессоюзных предложений или сложных предложений с разными видами синтаксической связи, включающих, в том числе, и бессоюзную. «Я представил себе эту боль… И тут вспомнил, как это делают в фильмах – берет в рот палку, чтобы не раскрошить зубы. Ну, я засунул в рот какую-то гнилушку, она раскрошилась; с полным ртом термитов я все-таки спихнул с себя эти ботинки, упал и отключился» [MAXIM, 2008. № 1. С. 71] «Первое время мы отлично ехали, я радовался своему полному приводу – дорогу заметало на глазах» [MAXIM, 2008. № 1. С. 72]. «Соль постепенно разъедала лицо, мы оба тряслись от холода и не заснули ни на секунду. Безумно хотелось пить, во рту была горечь. Под утро Мелисса заявила, что ей все равно: она будет плыть, чтобы согреться. Я сказал: ок» [MAXIM, 2008. № 1. С. 76]. «У большинства мужчин во время беременности их жен повышается настроение, уменьшается стресс и усиливается иммунитет – к такому выводу пришли специалисты Кельнского университета, проинспектировавшие более 600 пар» [MAXIM, 2008. № 1. С. 97]. «Испытывать тревогу, увидев на горизонте гребень цунами, - это нормально, мы и сами так делаем» [MAXIM, 2008. № 1. С. 113]. Три первых примера взяты из статьи об экстремальных ситуациях, которые случились с героями на природе. Подобная конструкция предложений позволила автору максимально сконцентрировать информацию и даже передать ощущения и поток мысли героев. В остальных примерах бессоюзная связь может быть следствием мужского стремления к лаконичности и точности передачи» [Шатова, 2008].

В женских журналах преобладают предложения, осложненные вводными и вставными конструкциями, однородными членами: «А еще она – певица, выпустившая два сверхплановых альбома, успешная телеведущая и новое лицо Дома Chanel – то есть, коротко говоря, новообращенная икона стиля» [Glamour, 2009, 111], «Поражать окружающих Роберто начал с юных лет, проявив недюжинные способности в живописи и шитье, унаследованные от дедушки, известного художника Джузеппе Росси, и матери, портнихи Марчеллы Росси» [Glamour, 2009, 111]. Используется большое количество сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, но почти нет бессоюзных. Количество сложных предложений в женских журналах преобладает над количеством простых.

Особенностью женских журналов являются «вводные конструкции, выражающие неуверенность, неопределенность и нерешительность. В Cosmo мы нашли множество подобных примеров. «В общем, Бейонсе есть чем заняться. Может быть, поэтому у нее не хватает времени на скандалы» [Cosmo. 2006. С. 66]. «Людям, наверное, трудно представить себе, что значит уйти из группы, в которой поешь с девяти лет!» [Cosmo. 2006. С. 66] «Когда ты намереваешься жить с кем-то “долго и счастливо”, то имеешь в виду, конечно, не пять лет. Ты, скорее всего, собираешься дотянуть до глубокой старости в объятиях любимого человека и, может, даже умереть с ним в один день» [Cosmo. 2006. С. 125]. «Возможно, родителям следовало бы умолять, только ни в коем случае не жениться! Не надо свадьбы! Никакого загса!» [Cosmo. 2006. С. 131]. «Дело не в том, что ты этими словами, возможно, обидела подругу. Ты вредишь самой себе» [Cosmo. 2006. С. 149]» [Шатова, 2008]. Такое отсутствие категоричности в суждениях говорит о нежелании женщины обидеть других, об ее мягкости и тактичности.

«В Cosmo мы не нашли примеров эллиптических и сращенных синтаксических конструкций, что, на наш взгляд, связано с особенностями женского воспроизводства письменной речи. … В письменной речи женщина стремится к максимальной нормативности, а перечисленные выше конструкции более характерны для устной речи» [Шатова, 2008].

Можно было предположить, что для текстов женских журналов должно быть характерно употребление большого количества предложений с яркой экспрессивной окраской, но при анализе текстов журналов оказалось, что синтаксис мужских журналов не менее эмоционален. И в женских, и в мужских журналах восклицательные предложения используются почти в равном количестве.

«Примеры инверсии же встречаются и в том, и в другом журнале. «И вот наступил день третий моего эксперимента – и я не знала, что придумать». [Cosmo. 2008. С. 199]. «А с юношами моложе моего возраста мне все равно скучно невыносимо, тут даже желтые скоростные стимуляторы и устричные афродизиаки не помогут». [Cosmo. 2008. С. 211]. «В эпоху китайских товаров и русских кредитов проще удивить не навороченным домашним кинотеатром или тасманским пони на лоджии, а обычной вертушкой виниловой». [MAXIM. 2008. № 6. С. 68]. Однако это, прежде всего, является отличительной чертой публицистического стиля» [Шатова, 2008].

Рассматривая шрифт как код передачи информации, можно отметить, что в мужском журнале часто встречаются нестандартные шрифтовые решения для заголовков. В женском журнале заголовок выделяется только цветом. Женский журнал также отличается тем, что основной текст в нем написан черным на белом фоне. Мужской журнал поражает читателя обилием цветовых решений.

Следует отметить различие иллюстраций: в Cosmopolitan, Glamour и XXL в их качестве используются фотографии, а в MAXIM – забавные картинки. Иллюстрации в женском журнале конкретны и относятся к материалу статьи.

Все журналы активно используют механизмы бессознательного. Но по-разному. На страницах женских журналов мы видим исключительно красивых, стильных, успешных и довольных жизнью девушек – и женщины, покупающие этот журнал, начинают поневоле отождествлять себя с ними. У читательницы создается иллюзия, что, купив журнал, она приобщается к этим красивым и успешным женщинам.

Мужские журналы эксплуатируют женскую сексуальность. «В журнале большое количество фотографий полуобнаженных моделей, в то время как мужские образы идеализируются редко. Так у читателя создается впечатление, что, даже будучи обычным мужчиной, не вставая с дивана, он может обладать этими женщинами. Еще одним способом обращения к подсознанию читателя являются фотографии, изображающие сцены жестокости и насилия. Причем их появление на страницах журнала призвано развлечь мужчину. Фотографии зачастую сопровождают ироничные комментарии, которые обращают смерть в шутку. Такой прием есть не что иное, как заигрывание самыми глубокими мужскими инстинктами, инстинктами первобытного охотника, которого возбуждает и будоражит кровь и страдание жертвы. Подобные фотографии недопустимы в женском журнале. Чужие страдания и жестокость, показанные напрямую, не только не вызовут одобрения у читательницы, но даже отпугнут ее» [Шатова, 2008].

Следует отметить, что мужские журналы более информативны. Информация в них больше различается тематически, чем в женских. Общий объем текста в мужском журнале больше, чем женском. В женских журналах количество рекламных статей и заметок выше, чем в мужских.

Необходимо также отметить, что формат мужских и женских изданий различен. Мужские журналы выходят в формате А4. Журнал Cosmopolitan выходит в двух вариантах: большого формата (не продается в киосках, его можно получить лишь при подписке, так как такой журнал предназначен только для домашнего чтения) и уменьшенного формата, легкого и компактного. Glamour выходит в уменьшенном формате. Подобное различие в форматах говорит о том, что издатели женских журналов считают, что их читательницы просмотрят журнал в свободное время, не особенно вдумываясь в содержание, а издатели мужских журналов предполагают, что их читатели будут ответственно подходить к анализу прочитанного ими текста.

Выводы по второй главе:

Исследуя жанрово-тематические особенности женских и мужских журналов, мы видим, что тематика мужских журналов шире и свободнее, чем женских. Тематика женских журналов обусловлена социальной ролью женщины, основные темы: дети, мода, кулинария, отношения с партнером. В женских журналах четко выделены рубрики, в то время как в мужских журналах постоянных рубрик почти нет.

При изучении лексических особенностей журналов следует отметить, что язык женских журналов отличается большей нормативностью и правильностью. В нем меньше терминов и неологизмов, чем в языке мужских журналов. В женских журналах термины употребляются только тогда, когда без них нельзя обойтись. В мужских журналах возможно использование грубой и просторечной лексики, что недопустимо в женских журналах.

В текстах женских журналах для передачи отношения автора к предмету используются слова с оценочными суффиксами. В мужских журналах авторская оценка передается либо через контекст, либо через слова с иронической семантикой. В языке женских журналов используется аффективная лексики и лексика, передающая психологическое состояние человека. В языке мужских журналов чувства скрываются под маской иронии и цинизма. В языке как женских, так и мужских журналов часто используются тропы. Но для мужских журналов характерны метафоры и ирония, а для женских, помимо метафор, характерны градации и сравнения.

Явных морфологических особенностей в языке мужских и женских журналов нет.

Но язык мужских и женских журналов отличается с точки зрения синтаксиса. В мужском журнале можно отметить обилие вводных конструкций, ссылка на авторитеты. В женских журналах ссылки на авторитеты почти отсутствуют. В мужских журналах большое количество сложных предложений с бессоюзной связью и составных сложных предложений с различными видами связи. В женских журналах преобладают предложения с вводными конструкциями, осложненные однородными членами. Во всех журналах встречаются примеры инверсии.

В мужских журналах встречаются нестандартные шрифтовые решения, женские журналы в этом отношении более консервативны.

Иллюстрации в женских журналах – фотографии, относящиеся к материалу статьи; в мужских журналах – забавные картинки и фотографии эротического содержания.

Следует отметить, что мужские журналы более информативны. Информация в них больше различается тематически, чем в женских. Общий объем текста в мужском журнале больше, чем женском. В женских журналах количество рекламных статей и заметок выше, чем в мужских.

Таким образом мужские журналы создают следующий образ читателя: умный, аналитик, человек с широким кругозором, малоэмоционален, немного циничен, способен иронизировать над всем, в том числе и над собой, не теряется в нестандартных ситуациях, сильный и ловкий.

Женские же журналы создают следующий образ своей читательницы: модная, гламурная, немного мечтательная «домашняя кошечка», основные интересы которой: мода, жизнь знаменитых людей, дом, отношения с партнером, и совсем небольшой интерес к карьерному росту.

Женские журналы ограничивают социальную роль женщины, ее кругозор, мешают ее всестороннему развитию, делая акцент лишь на отдельных моментах жизни женщины.

Мужские журналы развивают кругозор своих читателей, делают их более мужественными и уверенными в себе.

Заключение

Мы рассмотрели специфические особенности информационных продуктов, предназначенных для мужчин, и информационных продуктов, предназначенных для женщин.

Гендер – это социально биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина». Гендерные различия обусловлены не столько биологическими особенностями мужчин и женщин, сколько их социальными ролями.

При изучении гендерных особенностей в лингвистике выделяют три подхода: во-первых, подход, основанный на социальной природе языка мужчин и женщин; во-вторых, подход, основанный на особенностях языкового поведения мужчин и женщин; в-третьих, подход, основанные на выявлении когнитивных особенностей мужчин и женщин. При исследовании нужно учитывать все три подхода.

Гендерная стратегия Российской Федерации призвана обеспечивать равные информационные возможности для мужчин и женщин.

Однако на практике зачастую современные СМИ навязывают мужчинам и женщинам определённые роли. Мы рассмотрели практическую реализацию данной стратегии на примере глянцевых журналов.

Исследуя жанрово-тематические особенности женских и мужских журналов, мы видим, что тематика мужских журналов шире и свободнее, чем женских. Тематика женских журналов обусловлена социальной ролью женщины, основные темы: дети, мода, кулинария, отношения с партнером. В женских журналах четко выделены рубрики, в то время как в мужских журналах постоянных рубрик почти нет.

При изучении лексических особенностей журналов следует отметить, что язык женских журналов отличается большей нормативностью и правильностью. В нем меньше терминов и неологизмов, чем в языке мужских журналов. В женских журналах термины употребляются только тогда, когда без них нельзя обойтись. В мужских журналах возможно использование грубой и просторечной лексики, что недопустимо в женских журналах.

В текстах женских журналах для передачи отношения автора к предмету используются слова с оценочными суффиксами. В мужских журналах авторская оценка передается либо через контекст, либо через слова с иронической семантикой. В языке женских журналов используется аффективная лексики и лексика, передающая психологическое состояние человека. В языке мужских журналов чувства скрываются под маской иронии и цинизма. В языке как женских, так и мужских журналов часто используются тропы. Но для мужских журналов характерны метафоры и ирония, а для женских, помимо метафор, характерны градации и сравнения.

Явных морфологических особенностей в языке мужских и женских журналов нет.

Но язык мужских и женских журналов отличается с точки зрения синтаксиса. В мужском журнале можно отметить обилие вводных конструкций, ссылка на авторитеты. В женских журналах ссылки на авторитеты почти отсутствуют. В мужских журналах большое количество сложных предложений с бессоюзной связью и составных сложных предложений с различными видами связи. В женских журналах преобладают предложения с вводными конструкциями, осложненные однородными членами. Во всех журналах встречаются примеры инверсии.

В мужских журналах встречаются нестандартные шрифтовые решения, женские журналы в этом отношении более консервативны.

Иллюстрации в женских журналах – фотографии, относящиеся к материалу статьи; в мужских журналах – забавные картинки и фотографии эротического содержания.

Следует отметить, что мужские журналы более информативны. Информация в них больше различается тематически, чем в женских. Общий объем текста в мужском журнале больше, чем женском. В женских журналах количество рекламных статей и заметок выше, чем в мужских.

Таким образом мужские журналы создают следующий образ читателя: умный, аналитик, человек с широким кругозором, малоэмоционален, немного циничен, способен иронизировать над всем, в том числе и над собой, не теряется в нестандартных ситуациях, сильный и ловкий.

Женские же журналы создают следующий образ своей читательницы: модная, гламурная, немного мечтательная «домашняя кошечка», основные интересы которой: мода, жизнь знаменитых людей, дом, отношения с партнером, и совсем небольшой интерес к карьерному росту.

Женские журналы ограничивают социальную роль женщины, ее кругозор, мешают ее всестороннему развитию, делая акцент лишь на отдельных моментах жизни женщины.

Мужские журналы развивают кругозор своих читателей, делают их более мужественными и уверенными в себе.

Таким образом, равный доступ к информации, предполагаемый Гендерной стратегией Российской Федерации, существует лишь в теории, на практике же женщины зачастую не получают из предназначенных для них информационных продуктов столько информации, сколько мужчины.

Список литературы

1. Glamour, январь, 2010.
2. XXL, январь, 2010, №1.
3. Ажгихина, Н. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
4. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
5. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
6. Беликова, А. В., Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков), [электронный ресурс] // http://5ka.su/ref/yazikoznanie/0\_object79418.html
7. ГЕНДЕРНАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, – Москва – 2002, [электронный ресурс] // http://www.owl.ru/win/docum/rf/strategy/strategy.htm
8. Гендерные особенности восприятия рекламы, [электронный ресурс] // http://www.adbusiness.ru/bpravo.asp
9. Гендерные различия, [электронный ресурс] // http://hippocrate.narod.ru/g/genderne.htm
10. Гнатив, М. П., ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМОЙ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, [электронный ресурс] // elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/855/1/urgu0383s.pdf
11. Гусева Ю. Динамика репрезентации образа женщины-политика в женских журналах, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
12. Дашкова Т. Трансформация женских образов на страницах советских журналов 1920-1930-х годов, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
13. Забадыкина Е. Сексизм в средствах массовой информации, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
14. Клименкова Т. А. Женщина как феномен культуры. Взгляд из России, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
15. Психологическая энциклопедия, Лингвистическая Гендерология (гендерная Лингвистика), [электронный ресурс] // http://mirslovarei.com/content\_psy/LINGVISTICHESKAJA-GENDEROLOGIJA-GENDERNAJA-LINGVISTIKA-6387.html
16. Пономарева Г. Женщина как «граница» в произведениях Александры Марининой, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
17. Полубиченко Л.В. «Мужской и женский язык рекламы“, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
18. Рассохина И.Б. Объект желания в рекламе. Гендерный аспект, [электронный ресурс] // http://www.portalus.ru/modules/philosophy/show\_archives.php?subaction=showfull&id=1108725223&archive=0212&start\_from=&ucat=1&
19. Словарь гендерных терминов, [электронный ресурс] // http://www.owl.ru/gender/108.htm
20. "СПЕЦИФИКА МУЖСКОГО ТИПА РЕЧИ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ", Тамбов, 2008, [электронный ресурс] // http://revolution./languages/00091006\_0.html
21. Супрун О.А. Гендерные аспекты в рекламном тексте, [электронный ресурс] // http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2005\_02/template\_article?ar=K41-60/k42
22. Томская М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов), [электронный ресурс] // http://www.gender-cent.ryazan.ru:8101/school/tomskaya.htm
23. Трофимова Е. Феномен детективных романов Александры Марининой в культуре современной России, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
24. Туровская М. Женщина и кино, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
25. Ушакин С. Видимость мужественности, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
26. Чернова Ж. «Корпоративный стандарт» современной мужественности. Инструкции по созданию, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html
27. Чернова, Ж. П., Медиа репрезентации пола: российские варианты, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2763.html
28. Чолач И.А., Терехова Т.А., Иванова О.О. Гендерный аспект рекламы: воссоздание и конструирование мужских и женских социальных характеристик, [электронный ресурс] // http://www.aclub.ru/articles.php?id=221
29. Шатова, А. О., ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ, [электронный ресурс] - Ярославль, 2008 // yspu.org/images/7/77/Шатова\_статья.doc
30. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации, [электронный ресурс] // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149602/2802.html