

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет романо-германской филологии**

**Кафедра английской филологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНСКОЙ ПРЕССЫ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.А. Тиммерман

 (подпись)

 Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование 3 курс

 Направленность (профиль) Английский язык, Немецкий язык

Научный руководитель

канд. филол. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.М. Прима

 (подпись)

Нормоконтролер

д-р филол. наук, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.И. Тхорик

 (подпись)

Краснодар

 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………….....3
1 Характеристика современной женской прессы…………………………… ..5
 1.1 Понятие современной прессы и ее функции……………………….......5

 1.2 Гендерный стереотип …………………………………………………… 8
2 Стилистические особенности прессы, ориентированной на женский пол..11
 2.1 Особенности современной женской прессы …………………………...11
 2.2 Стилистические приёмы, встречающиеся в современной женской прессе ……………………………………………………………………………13

Заключение……………………………………………………………………... 17

Список использованных источников…………………………………………. 19

ВВЕДЕНИЕ

За время своего существования, пресса пережила различные изменения в своей структуре и содержании. В настоящее время мы имеем множество изданий, ориентированных на разные возрастные группы, интересы, увлечения и даже гендерную принадлежность. Влияние последней встречается в современном мире всё чаще. Если говорить о гендерной структуре общества в целом, то нужно отметить, что она в большой степени влияет на сегментацию потребительского рынка. Однако, в последнее время это влияние всё чаще заметно в прессе.

Всем известно, что в глянцевых журналах и других печатных изданиях, ориентированных на женскую половину человечества, затрагиваются такие темы, которые были бы близки и насущны девушкам и женщинам. Однако, в отличие от содержания, стилистическим особенностям женской прессы уделяется не так много внимания, что делает данную тему актуальной для современной действительности. Важность изучения текстов прессы неоспорима, ведь, несмотря на активное пользование интернетом и телевидением, пресса продолжает занимать важное место в жизни современного человека.

Цельюисследования является изучение стилистических особенностей в англоязычной прессе, ориентированной на женскую аудиторию.

В соответствии с целью можно выделить следующие задачи:

– обобщение имеющихся теоретических сведений о современной прессе;

– определение особенностей женской прессы;

– изучение стилистических приёмов, используемых в статьях женских журналов.

Объектомисследования выступают англоязычные публицистические тексты.

 Предметомисследования являются стилистические приёмы, которые можно встретить в современных женских журналах.

Материалом научной работы послужили статьи и заголовки американских журналов “Cosmopolitan”, “Harper’s Bazaar” и британского журнала “Vogue”.

# 1. Характеристика современной женской прессы

# 1.1 Понятие современной прессы и её функции

# Говоря о прессе, необходимо отметить, что изначально она появилась как средство или возможность мультиплицировать информацию, что было необходимо для развития рынка. Пресса также выступала в качестве информационного или рекламного оповещения о предложении на рынке. Кроме того, СМИ служили для нужд централизованной власти. Однако, с тех пор пресса претерпела ряд изменений, которые были вызваны следующими факторами : определённый темп изменений в социальной жизни человека, активное участие человека в процессе социальной жизни, определение обществом нововведений как общественной ценности [4].

К особенностям современной прессы можно отнести присущую им финансовую зависимость. На самом деле, на сегодняшний день содержание СМИ определяется, в основном, их финансовыми владельцами. Более того, современная пресса сейчас оказывает большое влияние на формирование общественного мнения [11].

При этом, необходимо отметить, что структура прессы формировалась многие годы, даже десятилетия, и даже сейчас, в век современных технологий она пользуется немалым спросом. Пресса, будь то печатная или электронная, всегда была и остаётся самым известным средством массовой информации, также как и заголовок, который всегда был неотъемлемой частью любой статьи.

В английской прессе, например, заголовки определяются их непосредственным назначением – сообщить читателю о содержании статьи в кратком и возможно более сенсационном виде. Так, в заголовках опускаются артикли, глаголы или предлоги. Также, для того, чтобы сделать речь более выразительной и эмоционально окрашенной в англоязычных газетных текстах используются намеренные отклонения от общих грамматических норм. Например, инверсия выступает в качестве синтаксически выразительного средства в английском языке, для которого характерен такой порядок слов как «подлежащие, сказуемое, второстепенные члены предложения» [10].

Кроме того, необходимо отметить, что в век современных технологий пресса зачастую копирует у телевидения подачу материала. Сначала идут сенсации, масштабные политические скандалы, важные новости, после – криминальные происшествия, жёлтая пресса о жизни звёзд, затем – нескончаемая «развлекаловка» [16].

Употребление неологизмов, а также использование просторечной и жаргонной лексики в современной прессе – это самый «актуальный» прием, применение которого связано с общественными переменами, происходящими в настоящее время. В современном мире мы можем наблюдать тенденцию к тому, что понятие «свобода слова», в отношении прессы, зачастую расценивается как вседозволенность [5].

Более того, необходимо учитывать, что СМИ – это и сила, способная манипулировать общественным мнением. Так, например, в Америке ее называют «четвертой властью». Как говорят сами американцы, законодательная власть следит за исполнительной, судебная – за ними обеими, а пресса – за всеми. В США нет как такового закона о прессе. В настоящее время Соединенные Штаты Америки занимают ведущее место в информационной сфере. Главная цель органов прессы – это извлечение прибыли, они работают на коммерческой основе. Если газета, журнал, другое печатное издание или любо канал информации, в принципе, перестает приносить доходы, он закрывается либо продается. В то же время Соединенные Штаты считают себя государством, где свобода слова, а, следовательно, и средств массовой информации является важным условием нормальной жизни общества [8].

# К функциям СМИ обычно относят следующие [4]:

# – информационную (сообщение о достоверных фактах и произошедших событиях);

– познавательно-просветительную (транслируя различную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);

– комментарийно-оценочную (факты сопровождаются комментарием к ним, их анализом и оценкой);

**–** функцию воздействия (влияние СМИ на взгляды и поведение людей велико);

**–** гедонистическую (известно, что любая информация воспринимается лучше, когда способ ее передачи, непосредственно, вызывает у читающего удовольствие, а также отвечает эстетическим потребностям адресата).

Таким образом, мы можем заключить, что за время своего существования пресса претерпела ряд изменений. Значение прессы значительно отличается от первоначального её понимания. Кроме того, изменились и расширились её функции.

1.2 Гендерный стереотип

В современном мире все люди находятся под влиянием потока информации, транслируемой СМИ. Это воздействие отражается в том, как воспринимаются и оцениваются фрагменты реальности в соответствии с эталонами женственности или мужественности, принятыми в социуме. Пресса является важным транслятором образов мужчины и женщины. Мужчина представлен как доминантный и властный, женщина – как покорная и эмоциональная. Создавая такие образы, СМИ формируют идеалы для подражания [12].

Существование так называемого гендерного стереотипа оказывает влияние на многие сферы общества, потребительский рынок и прессу. Но прежде чем говорить о гендерном стереотипе, необходимо дать понятие гендеру. Гендер – это персональный пол, социальные роли, сферы деятельности мужчин и женщин, которые не зависят от биологических свойств. Сложно сказать, что именно характеризует тот или иной гендер. Различия между гендерами проявляются во многом: от манеры одеваться до жестов и словарного запаса. Подобные признаки принято относить к «мужским» и «женским», а их определённое сочетание определяет гендер индивида [13].

Таким образом, можно утверждать, что понятие гендера связано не только с полом индивида, но и с социо-культурными нормами, принятыми в обществе. В конце 80-х годов женские исследования постепенно перерастают в гендерные исследования, где на первый план выдвигаются подходы, согласно которым все аспекты человеческого общества, культуры и взаимоотношений являются гендерными.

 В современном обществе гендерный подход к анализу социальных и культурных процессов и явлений применяется довольно широко. В ходе различных гендерных исследований рассматривается, какие социальные роли, статусы, формы деятельности, эмоциональные характеристики, ценности, поведение и черты характера предписывает общество женщинам и мужчинам, опираясь на системы социализации, разделения труда, культурные ценности и символы, чтобы выстроить традиционную гендерную систему [11].

Многие ученые, такие как: антропологи, этнографы и историки давно установили относительность представлений о так называемом типично мужском или типично женском. Таким образом, то, что в одном обществе считается мужским занятием или же поведением в другом может определяться как женское. Исторически модель гендерных отношений выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины. Это и обусловило появление гендерных стереотипов.

Гендерный стереотип даёт знать о себе и при написании статей, ориентированных на женскую половину, ведь нужно учитывать, что девушки не просто читают журнал, они словно общаются с себе равной. Поэтому использование разговорной и эмоционально-окрашенной лексики, а также особых стилистических приёмов создаст атмосферу непринужденности, что будет импонировать читательницам, привлечёт их внимание. Более того, иногда женские журналы, публикуя информационные и рекламные материалы, оказывают непосредственное влияние на установки гендерного стереотипа.

Таким образом, мы не можем приуменьшить влияние гендерного стереотипа, когда говорим о женской прессе, ведь образы мужчин и женщин, а также характер и особенности их взаимоотношений зачастую формируют и поддерживают средства массовой информации, после чего они получают широкое распространение и воспринимаются обществом через призму гендерных стереотипов.

2. Стилистические особенности прессы, ориентированной на женский пол

2.1 Особенности современной женской прессы

В настоящее время пресса проходит путь бурного развития. Всё чаще создаются новые издания, а уже существующие зачастую изменяют свою концепцию и политику. Особенно это заметно на примере женской прессы, объем которой довольно велик. При этом нужно отметить, что преобладание женской аудитории среди читателей журнала ещё не делает этот журнал прессой, ориентированной на женскую аудиторию. Для этого, скорее, необходимо, чтобы он писал о проблемах, затрагивающих эту часть общества, а также отражал характерные ей интересы, апеллировал к ее реалиям и использовал её язык [13].

 Не секрет, что любые информационные посылы ориентированы на стереотипное мышление потребителя. Это означает, что та или иная информация оказывает неодинаковое влияние на различные группы людей. То есть, если мы говорим о статьях, ориентированных на женскую аудиторию, необходимо учитывать, что информация в них должна преподноситься так, чтобы привлечь и удержать внимание читающих. Таким образом, создание текстов для прессы представляет собой ряд последовательных трансформаций [3].

Из вышесказанного следует, что перед журналистами стоит следующая задача: на первом этапе осуществить сбор информации и написание текстов, второй же этап заключается в редактировании этих текстов, «чтобы в случае необходимости довести до кондиции, отвечающей требованиям их газет, журналов или информационных агентств» [13].

Модель печатного издания – это чётко продуманная совокупность его содержательных особенностей на основе потребностей читателя. Женская пресса по своей природе многолика и обладает своей спецификой. Так, можно выделить следующие функции, характерные для женской прессы: формирование и отражение потребностей и интересов женщины, обсуждение и описание актуальных проблем женщин, поиск путей их разрешения, призыв к участию в социальных преобразованиях, расширение кругозора, формирование и развитие эстетического вкуса, информирование о новинках, подразумевающее под собой рекламирование товаров для детей и женщин. Более того, женская пресса должна сообщать новости, которые имеют непосредственное отношение к жизни и деятельности женщин и женских организаций, освещать и выдвигать на обсуждение актуальные проблемы, близкие женщинам, формировать и транслировать образ современной женщины, выражать и удовлетворять запросы и потребности женщин, их интересы и описывать роль женщины в обществе и семье [14].

Одной из целей женской прессы является также формирование высоконравственной, понимающей, духовно и интеллектуально развитой личности. Отсюда вытекают следующие задачи, стоящие перед прессой: просвещать женщин, расширять сферу их знаний и воспитания, развивать в женщине высокие нравственные начала, совершенствовать ее вкусы, обогащать духовный мир [6].

Помимо советов в области моды и кулинарных рецептов, как правило, представительницы слабого пола испытывают потребность в моральной и психологической помощи. В связи с этим, кроме информационной и «просветительской» задач женской прессы можно выделить также морально-этическую и психологическую поддержку представительниц слабого пола, защиту их прав, предупреждение различных стрессов, положительную эмоциональную разрядку, поиск выходов из непростых жизненных ситуаций и советы по преодолению трудностей [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что женская пресса имеет множество специфических целей и функций, которые выделяют её среди других печатных изданий. Кроме того, женская пресса должна иметь ряд особенностей, которые могли бы привлечь и удержать внимание аудитории, на которую направлено издание.

2.2 Стилистические приёмы, встречающиеся в современной женской прессе

Если обратиться к учебнику И.В. Арнольда "Стилистика. Современный английский язык"[1], можно найти те лексические и синтаксические языковые средства, которые чаще всего используются журналистами наиболее популярных изданий британской прессы: метафора, сравнение, аллитерация, оксюморон, антитеза, ономатопея, а также рассматриваются языковые особенности текстов, создаваемых с учетом половых, возрастных и других характеристик читателей.

Основным свойством стилевой специфики масс-медиа называют взаимодействие между разговорными и книжными текстами. Газетные и журнальные заголовки построены на игре слов, на каламбурах, цитатах, аллюзиях и разнообразных идиомах. зачастую именно они несут в себе особую смысловую нагрузку—они заставляют читательниц обращать внимание на ту или иную статью, ориентироваться в журнале (который имеет довольно большой объём) [15].

# В современных женских журналах можно встретить следующие стилистические приёмы:

# Метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака.

# Аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных в стихотворении, придающее ему особую звуковую выразительность.

# Персонификация – представление природных явлений, предметов, человеческих свойств, отвлеченных понятий в образе человека., с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли.

# Сравнение – троп, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому - либо общему для них признаку.

# Эпитет – определение, прибавляемое к названию предмета для большей изобразительности.

# Рассмотрим стилистические приёмы, используемые как в заголовках, так и в самих текстах статей, опираясь на англоязычные журналы для женщин.

# Для начала обратимся к тестам статей и заголовкам журнала “Cosmopolitan”[17]:

“[Napping is good for us, says science](https://www.cosmopolitan.com/uk/body/health/a26774452/napping-good-for-health/). Finally some good news” во втором предложении мы наблюдаем такой стилистический приём, как ирония, который использован с целью привлечения внимания читателя, а также для создания в тексте комического эффекта и выражения авторских оценок и эмоций.

 “Have you ever thought how much clothes do you have?” Данный пример иллюстрирует нам риторический вопрос. Знак вопроса в данном случае условный, ведь ответа не требуется, с помощью него автор лишь заставляет читателя задуматься на ту или иную тему.

Следующий пример удивляет тем, что сочетает в себе сразу несколько стилистических приёмов, таких как: сравнение, риторический вопрос и гипербола. “Wanna be as skinny as a toothpick?”. О сравнении нам говорит конструкция “as… as”. Используется она в данном случае для того, чтобы объяснить признак с помощью предмета, которому он характерен. Сравнение придаёт тексту выразительность и ярче демонстрирует определённый образ. Гипербола же наблюдается в уподоблении худого человека зубочистке. В этом уподоблении мы наблюдаем явное преувеличение для усиления высказывания автора.

“A [Comprehensive, Exhaustive, Shocking Timeline of Ted Bundy's Crimes](https://www.cosmopolitan.com/entertainment/tv/a27438655/ted-bundy-murders-trial-timeline/)” данное же предложение пестрит эпитетами, которые придают предмету определённую образность и дополнительный смысл, который в него вкладывает автор.

Пример метонимии мы можем наблюдать в следующем заголовке: “[Twitter Is Very Upset Zayn Malik Isn’t Aladdin“](https://www.cosmopolitan.com/entertainment/movies/a27431614/twitter-zayn-malik-aladdin-a-whole-new-world-music-video-reactions/). Под словом “Twitter” здесь подразумеваются пользователи данной социальной сети, и метонимия используется для того, чтобы обозначить данную категорию лиц одним словом.

Также, в статьях можно встретить персонификацию. Один из примеров можно наблюдать в предложении из статьи о кондитерских изделиях: “This cake will help you forget it’s Monday”. Торту здесь приписали действие, которое может совершить только лишь человек, что придало высказыванию образность и яркость.

Следующим источником примеров использования стилистических приёмов служит британский журнал “Vogue”[18]:

“This look is money” – это метафора, в которой образ не в прямом смысле приравнивается деньгам, таким образом, метафора создаёт богатый образ.

“This summer is all about dressing like a milkmaid”; “[Fashion's Hottest Trend This Summer? Dressing Like a Tourist](https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a27432331/tourist-outfit-ideas/)”. В данных предложениях мы наблюдаем сравнение, о чём нам говорит слово “like”. С помощью сравнения читателю легче представить определённые свойства названного предмета, а также что именно имеет в виду и описывает автор.

Сразу несколько эпитетов можно встретить в следующем заголовке статьи: “Your Fresh Bright Look”. Эпитеты помогают слову “look” приобрести красочность и определённый смысловой оттенок.

“This film shapes the female characters”. В выражении “this film shapes” мы наблюдаем персонификацию, которая делает выражение более ярким и побуждает к просмотру фильма.

“[What You Wear to "Go Out" in 2019?](https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g27113917/night-out-outfits/)”. Данный вопрос задан не по правилам английского, так как отсутствует вспомогательный глагол после вопросительного слова. Данное явление называется эллипс. Он проявляется в намеренном пропуске слова “do” и используется для придания высказыванию интонации живой разговорной речи.

Теперь рассмотрим стилистические явления, используемые в статьях журнала “Harper’s Bazaar” [19]:

“Harper’s Bazaar is the style resource for women who are the first to buy the best”. В данном предложении мы можем наблюдать такой стилистический приём, как анафора, который заключается в повторении определённого артикля “the”. Подобное повторение акцентирует внимания читателя на высказывании.

# Duchess of Sussex: "I feel the embryonic kicking of feminism". Во фразе “embryonic kicking of feminism” мы можем наблюдать метафору, которая делает высказывание более выразительным.

 “The world meets the new collection”. В данном примере мы наблюдаем метонимию, так как под словом “world” подразумеваются люди, живущие по всему миру.

“It was the first on a long list of incidents in my life where I’ve witnessed or experienced women turning on another for nothing more than a fleeting moment of power”. Здесь мы наблюдаем метафору “a fleeting moment of power”, окрашивающую выражение.

 “The work colleagues higher up the career ladder who choose to selflessly support and refuse to see other driven women as a threat”. В данном предложении приводится клише, выражение, которое стало банальным и избитым: “the career ladder”. Оно используется для того, чтобы придать высказыванию элемент разговорной речи.

#  “I am struck by how women have almost always been portrayed as deceitful, manipulative, and plotting the downfall of men. Just think of Pandora, Aphrodite, and Helen of Troy, not to mention Medusa.” В этом отрывке из интервью с Джиной Миллер мы наблюдаем много эпитетов, которые обычно используются в отношении женщин.

# Более того, в современной прессе также можно встретить аллюзии на всем известные книги или сериалы. Так, в тексте статьи о борьбе двух модных дизайнеров есть такая фраза: “A fire cannot kill a dragon”. Это известная фраза из сериала “Game of Thrones”. Современная пресса идёт в ногу со временем и хочет удивить читателя, именно поэтому использована аллюзия такого типа.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

# Таким образом, поставленная цель была мною выполнена в процессе изучения стилистических особенностей современной женской прессы на материале американских журналов “Cosmopolitan”, “Harper’s Bazaar” и британского “Vogue”. Из вышесказанного можно сделать вывод, что в текстах прессы зачастую используются различные стилистические приёмы, употребляемые с целью усиления выразительной и образной функции речи. Кроме того, в ходе работы было выяснено, что подобные приёмы важно использовать не только в самих текстах статей, но и в заголовках, так как интерес, вызванный у читателя заголовком, побуждает его прочитать саму статью.

#  В ходе исследования было также обнаружено, что к наиболее частым стилистическим приёмам в англоязычной прессе относятся: метафора, сравнение, эпитеты, риторические вопросы. Иногда встречается и другие приёмы, например: анафора, метонимия, ирония. В большинстве случаев названные стилистические средства не воспринимаются читателями как таковые. Для тех людей, которые не занимаются исследованием [различных](https://xn----7sbbh7akdldfh0ai3n.xn--p1ai/sovokupnost.html) [стилистически](https://xn----7sbbh7akdldfh0ai3n.xn--p1ai/stilisticheski.html) окрашенных элементов языка,  тексты статей воспринимаются непосредственно, интуитивно. При этом, хотя читатели и не проводят специальный анализ прочитанных текстов, используемые стилистические средства имеют на них влияние.

# Кроме стилистических аспектов были рассмотрены также теоретические положения, охватывающие современную прессу и её функции, гендерный стереотип и особенности женской прессы. Так, мы выяснили, что в зависимости от целевой аудитории, на которую направлена информация печатного издания, используются различные стилистические приёмы. Именно поэтому в журналах, ориентированных на женскую аудиторию, выбирают не только темы статей, интересные девушкам, но и особое лексическое наполнение и стилистические приёмы.

# Можно сделать вывод, что без элементов стилистики современная пресса была бы не настолько красочной по звучанию и была бы неспособна в полной мере захватить внимание и интерес читателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд– Издат.:Флинта, 2002. – 384 с.

2 Бендас Т.В. Гендерная психология: Учебное пособие. / Т.В. Бандас - СПБ.: Питер, 2007. – 431 с.

3 Бешукова Ф.Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации Вестник Адыгейского государственного университета (Серия 2 Филология и искусствоведение №1 Ф.Б. Бешукова), 2016. – 8 с.

4 Виноградов С.И. и др.; под ред. .Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяева. Культура русской речи. Учебник для вузов/ М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 2014. – 238 с.

5 Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская – М.: «КРАСАНД»: 2009. – 286 с.

6 Екимова, В. И. Гендерные различия: Социокультурный аспект / В. И. Екимова, с. А. Филиппова // Сибирский психологический журнал №27, 2008. – 67 с.

7 Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. 5-e изд., пер. и доп. Л.Н. Федотова / Гриф УМО ВО – 367 с.

8 Калягин Б.А. Характерные черты современной прессы США / Б. А. Калягин – Вестник Московского университета. Журналистика,  № 3, 2014. – 140 с.

9 Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: Медиа Мир, 2008. – 244 с.

10 Козлов В.В., Шухова Н.А. Гендерная психология / В.В. Козлов – Москва, 2010. – 258 с.

11 Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: межвузовский сборник научных трудов / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. – 237 с.

12 Максимова В. Е. Репрезентация гендерных стереотипов в СМИ / В. Е. Максимова // Linguamobilis, 2011. – 167 с.

13 Пронин, Е.Е. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е.Е. Пронин. – М., 2001. – 408 с.

14 Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации / Е. А. Соколова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры, 2013. – № 1. – 346 с.

15 Трофимова О.В. Публицистический текст: Лингвистический анализ [Текст]: учеб. пособие / О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова. - М: Флинта: Наука, 2010. – 299 с.

16 Ткачёв В.С. Редакционная коллегия: профессор В. С. Ткачев (отв. ред.), профессор М. П. Рачков, профессор И. Н. Демина, доцент О. В. Красноярова (отв. секр.). Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. тр. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – 107 c.

17 Журнал “Cosmopolitan”, 2019. URL: <https://www.cosmopolitan.com/uk> (дата обращения: 15.03.2019)

18 Журнал “Vogue”, 2019. URL: https://www.vogue.ru/?international (дата обращения: 15.03.2019)

19 Журнал “Harper”s Bazaar”,2019. URL: https://www.harpersbazaar.com (дата обращения: 15.03.2019)

#