

**Гендерная специфика текстов англоязычных СМИ
(на примере глянцевого журналов)**

Гицкая О. П.

Минский государственный лингвистический университет

Современные англоязычные СМИ зачастую навязывают мужчинам и женщинам определённые роли. Мы рассмотрели практическую реализацию данной стратегии на примере глянцевого журналов: "Cosmopolitan", "Harper's Bazaar", "ELLE", "Men's Health", "Backpacker", "Men's Journal".

Исследуя жанрово-тематические особенности женских и мужских журналов, мы видим, что тематика мужских журналов шире и свободнее, чем женских.

Язык женских журналов отличается большей нормативностью и правильностью. В нем меньше терминов и неологизмов, чем в языке мужских журналов. В мужских журналах возможно использование грубой и просторечной лексики, что недопустимо в женских журналах.

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, ссылки 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.

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.

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. 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.

На основании вышесказанного приходим к выводу, что на практике женщины зачастую не получают из предназначенных для них информационных продуктов столько информации, сколько мужчины.