

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/27883>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Лингвистика

Введение 3

Глава 1 Сущность понятия «гендерный стереотип» 8

1.1 Теоретическое обоснование понятия «стереотип» 8

1.2 Теоретическое обоснование понятия «гендер» 12

1.3 Понятие гендерный стереотип и проблема его репрезентации 15

1.4 Социокультурный подход в исследовании гендерных стереотипов. 20

1.5 Лингвокультурный подход в исследовании гендерных стереотипов 22

Выводы по 1-й главе: 25

Глава 2 Гендерные стереотипы в современных СМИ 27

2.1 Гендерные репрезентации в современных СМИ 27

2.1.1 Отражение современных гендерных стереотипов о женщинах в СМИ 27

2.1.2 Отражение современных гендерных стереотипов о мужчинах в СМИ 30

2.2 Языковые средства конструирования мужественности и женственности 32

2.2.1 Семантические составляющие образа мужественности (на материале GQ и Men's Health) 32

2.2.2 Семантические составляющие образа женственности (на материале Glamour, Elle, Women's Health, Cosmopolitan) 38

Выводы по главе 2 42

Заключение 43

Список используемой литературы 45

Введение

Язык журналистики трудно представить без использования стереотипов. Появление первой газеты было началом, а глобальная система массовых коммуникаций – сегодняшним продолжением развития средств массовой информации (СМИ). Устойчивые представления о добре и зле, честности и подлости все так же являются неизменным атрибутом в публикациях, радиопрограммах или телепередачах.

Стереотипам свойственна смена с течением времени. Они - отражение политических интересов и идеологий государств, а также обычной жизненной рутины, свойственной соответствующей эпохе.

Гендерный стереотип – одна из разновидностей понятия «стереотип» наряду со стереотипами возрастными, социальными и многими другими.

В сочетании с такими этническими и социально-демографическими факторами, как раса, класс, национальность, гендер организует систему социальной иерархии и является одним из способов социальной стратификации общества.

Так как язык журналистики традиционно находится в теснейшем контакте с языком литературы, то вполне логично, что язык журналистики в различных странах изобилует образами мужчин и женщин, созданными в произведениях своих писателей и, развиваясь, превращаются в соответствующие клише.

Нужно отметить, что говоря о гендерных стереотипах в языке журналистики глянцевого журналов, можно рассматривать 2 ситуации:

1) как пишут о женщинах и мужчинах глянцевые журналы?

2) как пишут в глянцевых журналах журналисты-мужчины и журналисты женщины?

Если второй вопрос относится к области проявления гендера в речевом поведении носителей языка и ответ на него поможет дать, прежде всего, лингвокультурный подход, рассмотренный в работе, то первый вопрос, относится к интересующей нас области гендерных стереотипов и ответ на него поможет дать, прежде всего, социокультурный подход.

Данное исследование посвящено теме репрезентации гендерных стереотипов на примере глянцевого журналов, то есть, первому вопросу. Однако, анализируя большое количество публикаций, учитывая гендер автора этих публикаций, мы сможем получить ответ и на второй вопрос, что станет дополнительным полезным результатом данного исследования.

Отметим, что в целом на характер гендерных стереотипов оказывает влияние не только литература, но и происходящие в странах социальные, экономические и политические процессы, отражаемые в средствах массовой информации.

Так, например, гендерные представления, как в российской, так и в зарубежной журналистской лингвистике конца прошлого века отражали активную общественную дискуссию об эмансипации женщины, о женском образовании и общественной деятельности, соответственно разделяя газеты и журналы на два лагеря - сторонников и противников изменения традиционного места женщины в российском обществе. При этом образ женщины был одним из первых, призванных разрушить старые стереотипы и ассоциировался с прогрессивными изменениями в обществе в целом.

Женщина советского периода - это женщина, имеющая равные права с мужчиной, однако на деле оказывалось, что женщина становилась заложницей схемы «работа-дом». При этом женщины в западных странах отходят от данной схемы, делая акцент на успешную карьеру, что отражается и в языке западных глянцевого издания того времени, доступных в переводе советским читателям (America, Fur Dich, Kobieta i zuse и др.). И только после распада СССР карьера для российского «слабого пола» постепенно начинает выдвигаться на первые позиции. Меняются потребности женщин: они хотят постоянно узнавать что-то новое, общаться с интересными людьми, переживать новые чувства, переносить свои мысли на бумагу, а самое главное - появляется желание быть услышанной.

Глобализация оказала огромное влияние на гендерную составляющую общества всех стран без исключения.

Это приводит к тому, что и гендерные стереотипы становятся по большей части глобализированными. Так, современные женщины с удачной карьерой - явление почти повсеместное и никого не удивляет ни в одной из цивилизованных стран мира. И если в языке литературы гендерные стереотипы в англоязычных и русскоязычных странах очень сильны, то в журналистской лингвистике глянцевого журналов гендерные стереотипы должны иметь больше общих черт.

Именно этому анализу посвящена данная исследовательская работа, целью которой является выявление гендерных стереотипов в языке современных СМИ на примере русскоязычных и англоязычных глянцевого журналов. Отметим, что в связи с обширной географией использования английского языка, именно англоязычные СМИ были выбраны для возможности проведения анализа по исследуемой в работе проблеме в зарубежных СМИ.

Так как одним из приоритетных направлений исследований отечественных и зарубежных лингвистов остается изучение гендерной проблематики в языке, то языкознание стремится к изучению принципов функционирования языка во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Актуальность данного направления определяется постоянными изменениями, которые протекают во всех слоях общества, отражаясь тем самым в живом языке. Для раскрытия данной темы были поставлены следующие задачи:

- дать определение понятию «гендер» с точки зрения различных научных подходов и, прежде всего, с точки зрения лингвистики;
- рассмотреть природу, формирование и детерминанту гендерных стереотипов;
- проанализировать гендерные репрезентации в современных глянцевого журналах ответив на вопросы:
 - 1) как описываются в глянцевого журналах мужчины и женщины?
 - 2) как отличается язык журналистов-мужчин от языка журналистов женщин в глянцевого журналах?
- проанализировать роль СМИ в целом и глянцевого журналов, в частности, в формировании гендерных стереотипов на примере ряда российских и зарубежных журналов с целевой аудиторией (для женщин, для мужчин);
- выявить языковые средства конструирования мужественности и женственности;
- определить степень влияния стереотипов на язык журналистики глянцевого журналов
- определить динамику отношения целевой аудитории к стереотипам в России и в англоязычных странах

Гипотезами исследования являются следующие:

- 1) предположение о том, что гендерные стереотипы оказывают сильное влияние на язык журналистики глянцевого журналов;
- 2) предположение о том, что в российских глянцевого журналах стереотипы меняются медленно либо не меняются вовсе.

В данной работе методом исследования был теоретический анализ лингвистического материала русскоязычных и англоязычных публикаций, а также индуктивный анализ, дающий возможность сделать общий вывод относительно ситуации с гендерными стереотипами в целом по англоязычным и русскоязычным глянцевого журналам, исходя из подтверждения имеющейся гипотезы в каждом отдельно

рассмотренном случае.

Теоретической базой послужили труды таких ученых-лингвистов, как Крысин Л.П., Горошко Е.И., Кирилина А.В., Халеева И.И., и др. в области исследований по гендерным вопросам лингвистики.

Объектом данного исследования являются гендерные стереотипы, а предметом - язык журналистики глянцевого журналов.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в обобщении теоретического материала по гендерным стереотипам и в возможном применении этих данных на лекционных и практических занятиях по лингвистике и социологии.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применять результаты исследования при анализе русскоязычных и англоязычных материалов средств массовой информации.

По структуре работа состоит из двух глав, выводов по каждой из глав, заключения, списка использованной литературы, приложения и ключевых понятий исследования.

Во введении приводится обоснование выбранной темы, определяются актуальность исследования, объект, предмет, формулируется цель и ставятся задачи, выдвигается гипотеза исследования, описываются методы исследования, а также, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе рассматриваются основные теоретические положения по теории гендеров, стереотипов, по репрезентации гендерных стереотипов, а кроме того, лингвокультурный и социокультурный подходы к вопросу гендерных стереотипов. Во второй главе приводятся практические примеры репрезентации гендерных стереотипов на примере русскоязычных и англоязычных глянцевого журналов. В заключении обобщаются результаты, полученные в ходе исследования по данной теме, подводятся итоги и делаются выводы на основе полученных результатов.

Список литературы составляет 47 источников.

Глава 1 Сущность понятия «гендерный стереотип»

1.1 Теоретическое обоснование понятия «стереотип»

Термин «стереотип» впервые был введен американским публицистом У. Липпманом в 1992 году в исследовании «Общественное мнение» [22]. Он определяет стереотипы как «предвзятые мнения, управляющие всем процессом восприятия, которые подразделяют объекты, события и явления на знакомые и незнакомые. Стереотипы, в понимании исследователя, есть «избирательный и неточный способ действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки» [23].

В лингвистический обиход понятие стереотип вошло благодаря Х. Патнэму [28]. Патнэм использует понятие стереотип для решения вопроса о соотношении значения и референции. Наряду с другими философами (в числе которых К. Доннелан, С. Крипке, Д. Каплан), он критикует «традиционный» подход к значению, прежде всего идеи Г. Фреге и Б. Рассела, а именно то положение, что значение слова определяет объекты внешнего мира

Л.Л. Нелюбин определяет стереотип, как прочно сложившийся, постоянный образец чего-либо, стандарт [26].

Словарь терминов межкультурной коммуникации дает более развернутое определение, согласно которому Стереотип – (stereotype – греч. 'stereos' – твердый, 'typos' – отпечаток) стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, определенный образ, концентрированное выражение социальной установки по отношению к «чужому» [33]. Особая форма восприятия окружающего мира, которая оказывает определенное влияние на данные человеческих чувств, до того, как эти данные дойдут до нашего сознания.

Стереотипы, с одной стороны, формируют ошибочные представления и деформируют процесс межличностного взаимодействия. С другой стороны, стереотипы представляют собой категории, которые обобщают социальное окружение в доступные, понятные и более обширные группы явлений [32].

Стереотипы помогают ориентироваться в повседневной жизни, отражают потребность человека классифицировать, запоминать, хранить и извлекать информацию. Основные свойства стереотипов включают относительную стабильность, высокую степень одинаковых представлений членов стереотипизирующей группы, упрощение и обобщение.

Термин «стереотип» получил широкое распространение во многих науках: психологии, лингвистике, социологии, педагогике. Рассмотрим значение данного термина в разных научных областях и постараемся определить сходство и различия.

Психологи под стереотипом понимают систему стабильных, фиксированных, упрощенных убеждений,

относящихся к определенной социальной группе. Так, Р.С. Немов в психологическом словаре дает следующее определение: Стереотип – система принятых в культуре и широко распространенных в ней мнений, суждений, оценок, которые затрагивают психологические особенности поведения определенной группы людей [27].

Словарь лингвистических терминов Т.В. Жеребило определяет стереотип, как «форму обработки информации и состояния знания» [11].

Специалист в области когнитивной лингвистики Е.С. Кубрякова, определяет стереотип, как «стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп» [21, с.134].

Кубрякова отмечает, что стереотип имеет логическую форму суждения, эмоциональную окраску, приписывает определенному классу лиц определенные свойства и установки» [21, с. 135].

Стереотипы в этнолингвистике и лингвокультурологии – это «некоторое представление фрагмента окружающей действительности, которая фиксирована ментальной картинкой, которая является результатом отражения в сознании личности как типичный фрагмент реального мира, в виде некоего инварианта определенного участка картины мира» [39].

Таким образом, для лингвистического описания и анализа конкретных стереотипов нужно использовать в качестве материала исследования определенные данные языка. Стереотипы при этом выражаются как вербальным способом, так и невербальным. Невербальных репрезентаций стереотипов – мало и заключаются они в карикатуре и пантомиме. Вербальных выражений стереотипов намного больше. То, как представлена действительность, истина или ложь, можно выразить через такие компоненты языка, как фонологический, морфологический, номинативный, синтаксический. Они используются лингвистами для реконструкции того или иного конкретного стереотипа.

Польскому исследователю Е. Бартминьскому принадлежит мнение о том, что к показателям стереотипизации относится факт «повторяемости характеристик предмета в высказываниях различного рода, а также закрепления этой характеристики в языке». Исследователем предлагается список с конкретными вербальными способами выражения стереотипов, состоящий из: 1) способов номинации предметов; 2) переносных значений слов; 3) значений некоторых дериватов; 4) фразеологизмов; 5) пословиц; 6) семантических структур сложных предложений: противительных и причинно-следственных [2].

В случае русского материала самым полным списком языкового способа выражения стереотипов является предложенный Л.П. Крысиным, где им выделяются:

- варианты случаев, где имеет место переносное употребление этнонимов: (например, «негр» - представление «человека, работающего тяжело и на кого-то, и лишенного элементарных прав»;
- набор слов, где в свернутом виде содержится оценка свойств, характерных другому этносу (для примера: выцыганить);
- обороты сравнения (например, немногословен, как финн);
- сочетания генетивного и атрибутивного характера: добиваться цели с деловитостью американца;
- слова кванторные (например, все, любой, всегда, каждый);
- наречия модальные (например, даже, просто, прямо) и прилагательные оценочные (например, настоящее, истинное, подлинное);
- имплицатурные формы (например, не пьет, хоть и русский) [20].

Резюмируя все определения, приведенные в справочниках и словарях, можно прийти к выводу, что стереотипы – упрощенные, стандартизированные образы, представления о социальном явлении или объекте, эмоционально окрашенные, устойчивые представления, с помощью которых экономятся усилия человека при восприятии действительности. Также становится понятным, что стереотипы создают упорядоченный, непротиворечивый образ окружающей действительности и помогают человеку сориентироваться в реальном мире.

1.2 Теоретическое обоснование понятия «гендер»

Проанализировав определение термина «стереотип», перейдем ко второй части интересующего нас понятия «гендерный стереотип». А именно, к определению понятия «гендер».

В «Словаре терминов межкультурной коммуникации» И.Н. Жуковой гендер определяется, как «социально и культурно обусловленный пол». [12]. Рассмотрим историю возникновения данного термина.

Термин «гендер» был заимствован из грамматики в социологию, социальную философию, историю, политический дискурс, теорию межкультурной коммуникации и в языкознание с целью подчеркнуть

социокультурные различия между полами и разграничить термины «биологический пол» (sexus) и социально и культурно обусловленный пол (gender). Такое разграничение было обусловлено тем, что социокультурные нормы определяют психологические качества, модели поведения, виды деятельности и профессии мужчин и женщин. Быть мужчиной или женщиной означает играть предписанные гендерные роли.

При этом под гендером подразумевается социальная модель женщин и мужчин, которая определяет их роль и положение в обществе и таких социальных институтах, как семья, экономика, культура и различных структурах (политической, образовательной и т.д.).

Неоспорим также факт существования гендерного неравенства. Под гендерным неравенством понимается характеристика социального устройства, согласно которой социальные группы мужчин и женщин обладают устойчивым различием и вытекающими из них неравными возможностями в обществе [29]. Говоря о гендерных стереотипах, очень часто имеют в виду именно гендерное неравенство.

Концептуализация гендера объясняет характер процесса социального конструирования понятий мужественность и женственность оппозиционными категориями, имеющими неодинаковую социальную ценность.

Считается, что гендер включает три компонента:

- когнитивность или самосознание гендерное. Знать, что я являюсь женщиной/ мужчиной.
- эмоциональность или идентичность гендерная. Ощущаю себя женщиной/мужчиной
- поведение или роли гендерные и поведенческая специфика. Веду себя как женщина/мужчина.

При этом имеется три гендерных типа:

- тип маскулинности или выражения предпочтения в пользу инструментальных стилей деятельности, стиль энергичный, напористый,

1. Ажгихина Н. Интервью. Медиа Тренды, №3 (8) 05 марта 2010 [Электронный ресурс]

http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_8.pdf

2. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике: [пер. с польского]. М., 2005.

3. Березкина О. П., Социально-психологическое воздействие СМИ. учебное пособие для студентов высших учебных заведений. О. П. Березкина- 2009

4. Бондалетов, Социальная лингвистика. [Учеб. пособие для пед. ин-тов по спец. 2101 "Рус. яз. и лит."] - 1987

5. Воронина О.А. Гендерное равенство в современном мире: роль национальных механизмов / О.А. Воронина; отв. ред., введение и заключение О.А. Ворониной. М.: Макс-Пресс, 2008.

6. Гендерные стереотипы и семья. Психология онлайн.[Электронный ресурс]

<http://psychological.ru/default.aspx?s=0&p=46&0a1=831&0o1=0&0s1=0> Дата обращения 07.05.2018.

7. Глущенко О.А., Прудникова Е.С. Стереотипные образы женщины и мужчины в зеркале русской языковой культуры: монография. - Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный университет им. Витуса Беринга, 2013. - 208 с.

8. Горошко Е.И. Функциональная асимметрия мозга, язык, пол: аналитический обзор / Е.И. Горошко. - М. ; Харьков : ИД «Инжэк», 2005. - 285 с.

9. Гоффман И. Гендерный дисплей// Введение в гендерные исследования. Часть 2.: Учебное пособие/ Подред. С. Жеребкина. -Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. С. 306 -335

10. Добросклонская Т. Г., Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). учебное пособие. Т. Г. Добросклонская- 2008

11. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов, 5-е изд., испр. и доп. — Назрань: Пилигрим, 2010. — 486 с., стр. 368.

12. Жукова И.Н.Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной. — М. : Флинта : Наука, 2013. — 632 с., стр. 72

13. Здравомыслова Е., Темкина А., Объединительный (структурно-конструктивистский) подход в гендерных исследованиях. «Социологии гендерных отношений. Учебное пособие для студентов вузов» (под ред. З. М. Саралиевой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 80-98)., стр. 59.

14. Зинукова Н. Особенности проявления гендерных стереотипов в текстах англоязычной публицистики: переводческий аспект. Днепрпетровский Университет им. Альфреда Нобеля. [Электронный ресурс] <http://docplayer.ru/41993614-Osobennosti-proyavleniya-gendernyh-sterootipov-v-tekstah-angloyazychnoy-publicistiki-perevodcheskiy-aspekt.html>

15. Ильиных С.А. Феномен «нового мужчины» или снова о гендере // Вестник Бурятского государственного университета. - 2012. - № 14. - С. 93-97.
16. Казанцева А.Г., Уварова Е.А. Гендерные особенности английского языка на примере англоязычных современных журналов *vogue* и *men's health* // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLII междунар. науч.-практ. конф. № 11(42). - Новосибирск: СибАК, 2014.
17. Карасик В.И. Языковые ключи. - М.: Гнозис, 2009. - 406 с.
18. Киселев А. Г., Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть. учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". А. Г. Киселёв- 2010
19. Кирилина А.В., Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. - 2005. - № 2 (22). - С. 22-43.
20. Крысин Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2003.
21. Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов, Под общей редакцией Е. С. Кубряковой. - М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. - 245 с., стр 98.
22. Лайонз Д., Язык и лингвистика. вводный курс. Дж. Лайонз- 2009 Мечковская Н. Б., Социальная лингвистика. Пособие для гуманит. вузов и учащ. лицеев- 1996
23. Липпман У. «Общественное мнение» цит. По Роберт С. Общая концепция общественного мнения в социальных науках // Общественные силы .1928. глава .6: 393;., стр.96
24. Медиа Тренды. Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. [Электронный ресурс] http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_8.pdf Дата обращения 15.05.2018
25. Мусихина О. Н., Англо-русский, русско-английский словарь для СМИ. [более 8000 слов и словосочетаний]. О.Н. Мусихина- 2011(Серия "Словари")
26. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. - М., 2009.
27. Немов Р.С. Психологический словарь / Р.С. Немов. — М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. —560 с. : ил., стр.417
28. Патнэнм Х. Значение «значения». : [пер. с англ.] // Философия сознания. М., 1999.
29. Петрова Н. Е., Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. учебное пособие. Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская- 2011
30. Попова З. Д., Когнитивная лингвистика. З.Д. Попова, И.А. Стернин- 2010(Лингвистика и межкультурная коммуникация. золотая серия)(Лучшие работы ведущих российских специалистов)
31. Рябов О.В. "Матушка-Русь": опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии / О.В. Рябов. М.: Ладомир, 2001.
32. Семашко Татьяна Федоровна Стереотип как фрагмент языковой картины мира www.gramota.net/materials/2/2014/2-2/47.html [Электронный ресурс] Дата обращения 01.05.2018.
33. Словарь гендерных терминов. [Электронный ресурс] <http://www.owl.ru/gender/033.htm> Дата обращения 10.05.2018
34. 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. - С. 71-77.
35. Тураева З. Я., Лингвистика текста. Текст: Структура и семантика. учебное пособие для студентов педагогических институтов по специальности № 2103 "Иностранные языки". З. Я. Тураева- 2009
36. Ушанов П. В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. учебное пособие. П. В. Ушанов- 2009
37. Халеева И.И. Гендер в теории и практике обучения межъязыковой коммуникации / И.И. Халеева // Гендер: язык, культура, коммуникация : доклады I междунар. конф. - М., 2001. - С. 7-11.
38. Хвостов АА. Гендерные особенности морального сознания / А.А. Хвостов // Вопросы психологии. 2000. № 1.
39. Чернявская В. Е., Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. учебное пособие. В. Е. Чернявская- 2016
40. Шевцов Н.В. Современные зарубежные СМИ. учебно-методическое пособие для студентов факультета международной журналистики. [под общ. ред. Н.В. Шевцова]- 2012
41. Штудинер М. А., Словарь трудностей русского языка для работников СМИ. Ударение, произношение, грамматические формы. М. А. Штудинер- 2016
42. America [Электронный ресурс] <https://www.liveinternet.ru/community/4455235/post215930081> Дата

обращения 20.05.2018

43. Cinemagazine [Электронный ресурс] www.cinemagazine.com Дата обращения 20.05.2018

44. Cosmopolitan [Электронный ресурс] www.cosmopolitan.com Дата обращения 20.05.2018

45. Elle [Электронный ресурс] www.elle.com Дата обращения 19.05.2018

46. Glamoure [Электронный ресурс] www.glamour.ru Дата обращения 19.05.2018

47. GQ [Электронный ресурс] www.gq.ru Дата обращений 18.05.2018

48. Men's Health [Электронный ресурс] www.mhealth.ru Дата обращения 18.05.2018

49. Women's Health [Электронный ресурс] www.whealth.ru Дата обращения 19.05.2018

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/27883>