**Содержание**

Введение

Глава I. Психолого-личностные аспекты восприятия

.1 Гендерные стереотипы. Влияние стереотипов на мужское и женское восприятие

.2 Сенсорное восприятие. Основные отличия мужчин и женщин

Глава II. Жанровая сетка мужского глянцевого журнала «Men’s Health»

.1 Жанровое своеобразие мужского журнала «Men’s Health»: психологический аспект

Глава III. Жанровая сетка мужского глянцевого журнала «Бизнес и Жизнь»

.1 Жанровое своеобразие мужского журнала «Бизнес и жизнь»: психологический аспект

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Актуальность выбранной темы заключается в том, что мужские глянцевые журналы появились на рынке сравнительно недавно, однако широко и быстро распространились и стали популярными. Каждый журнал стремиться сочетать в себе как можно больше самой разнообразной информации. Всё это необходимо для того, чтобы придать обыкновенному журналу статус «мужской настольной книги». Для того, что бы журнал было интересно читать, редакторы стараются разнообразить его текстами, которые принадлежат самым различным жанрам. Однако жанрового разнообразия недостаточно для того, чтобы журнал сохранил свою популярность среди других, идентичных ему журналов. Для этого нужно учитывать психологические особенности целевой аудитории журнала.

Цель исследования - выявить психологические особенности, транслируемые жанрами мужских глянцевых журналов.

Цель определяется рядом задач:

. Проанализировать и интерпретировать научную литературу по психологии личности, мужской психологии.

. На основе научной литературы дать определение ключевым понятиям курсовой работы.

. Выявить жанровое своеобразие мужских глянцевых журналов «Men’s Health» и «Бизнес и Жизнь».

. Выявить за счет жанрового наполнения или отдельных жанров психологические особенности, транслируемые данными жанрами.

Предмет исследования - психологические особенности мужчин, учитываемые при написании текстов для журнала.

Единица анализа - журнальный номер, как системно организованное целое, содержащее определенный повторяющийся набор жанровых моделей.

Материал исследования - журналы «Men’s Health» февраль 2010 № 148, март 2010 № 149, апрель 2010 № 150. Журнал выходит в продажу ежемесячно тиражом 295000 экземпляров. Цена свободная. Журнал распространяется не только на территории Российской Федерации, но и в странах зарубежья. Журналы «Бизнес и жизнь» август 2010, сентябрь 2010, ноябрь 2010, декабрь 2010 - январь 2011. Журнал выходит в продажу ежемесячно тиражом 12 000 экземпляров.

Методы исследования: описательный, классификационный, метод лингвистического анализа.

**Глава I. Психолого-личностные аспекты восприятия**

Большинство людей отличаются друг от друга по своей внешности, росту, цвету кожи, телосложению, весу и другим особенностям человеческого тела как физического объекта. В повседневной жизни накоплено немало наблюдений о связи физической внешности человека с особенностями его характера: люди маленького роста имеют тенденцию ходить большими шагами; полные люди чаще худощавых являются счастливыми обладателями покладистого характера; цвет кожи в определенных общественно-исторических условиях оказывает роковое влияние на весь жизненный путь человека. При первом взгляде на одного человека иногда хочется с ним заговорить, а при встрече с другим - перейти на противоположную сторону улицы; мужчины атлетического сложения чаше воспринимаются как уверенные в себе, а худощавые - как честолюбивые и подозрительные и т.д.

Потребности и установки человека определяют избирательность восприятия и мышления, пристрастность процесса познания мира, давая о себе знать, когда их влияние на действительность становится слишком заметным. Психологи одного направления, известного в психологии под названием «New Look» («Новый взгляд»), охарактеризовали потребности, установки и желания как «личностные факторы» познания и попытались через изучение влияния этих личностных факторов на познавательные процессы человека судить об его личности.

Потребности и установки человека - факторы, детерминирующие избирательность восприятия мира, направленность поведения человека. Но и этот путь, реально показывающий теснейшую связь мотивационно-потребностной сферы человека с познавательными процессами, не приводит к ответу на вопрос, что такое личность. Потребность в безопасности, потребность в комфорте, потребность в любви, потребность в познании, потребность в самовыражении. Список потребностей и влечений разнообразен. Исследователи, перечисляя одну за другой потребности личности, узнают лишь сами эти потребности, а представление о личности превращается в по-разному сконструированную конфигурацию нужд человека, его стремлений и желаний.

Реакции, действия, поступки, поведение, деятельность человека - еще одни факторы, формирующие личность. Очевидная истина заключается в том, что в жизни о человеке, прежде всего, судят по его делам, в том числе и по продуктам его творчества. «Скажи мне, что ты сделал, и я скажу тебе, кто ты» - неписаная формула оценки личности в повседневной жизни. Путь к личности через изучение разных проявлений поведения человека, его поступков в тех или иных ситуациях нравственного выбора представляется столь естественным, что его избирают не только умудренные житейским опытом практики человеческого общения, писатели и художники, но и психологи самых различных течений.

Таким образом, знакомство с различными проявлениями личности показывает, что на пути создания целостной картины представлений о личности из мозаики разных феноменов вырастают всевозможные трудности. Каждый из этих феноменов, взятый сам по себе и отнесенный к изолированно существующему человеку, не может быть квалифицирован как явление, относящееся к области изучения психологии личности.

**1.1 Гендерные стереотипы. Влияние стереотипов на мужское и женское восприятие**

Гендерные стереотипы часто действуют как социальные нормы. Нормативное и информационное давление вынуждает нас подчиняться гендерным нормам. Действие нормативного давления заключается в том, что мы стараемся соответствовать гендерным ролям, чтобы получить социальное одобрение и избежать социального неодобрения. Об информационном давлении можно говорить, когда мы начинаем считать гендерные нормы правильными, потому что находимся под давлением социальной информации. Мы живем в культуре, где мужчины обычно занимаются одними вещами, а женщины - другими, где гендерные отличия считаются природными; поэтому мы принимаем гендерные норма и следуем им.

Когда речь заходит о гендерных стереотипах, создается впечатление, что единственное, в чем совпадают взгляды мужчин и женщин, так это в отношении к распределению ролей. Финансовое давление особенно обременяет тех мужчин, чьи жены сидят дома и не работают. Если же уровень материального благополучия не позволяет мужчине быть добытчиком, а следовательно - соответствовать эталону мужественности, то он вынужден каким-то образом компенсировать это. Тогда гендерная принадлежность доказывается при помощи так называемой «компульсивной», то есть компенсаторной мужественности, которая включает в себя эмоциональную и физическую жесткость, подчинение женщин и поведение, связанное с риском. То есть, компенсаторная мужественность - ничто иное, как компенсация чувства несостоятельности в профессиональной и экономических сферах. «Компенсаторная мужественность часто принимает форму желания быть «крутым». «Крутость» укрепляет в человеке сознание собственной мужественности, даёт ему ощущение гордости, силы и контроля».

Норма твердости - еще один показатель мужественности. У мужчин норма твердости, прежде всего, проявляется в трех формах - физической, эмоциональной и умственной. Норма физической твердости есть не что иное, как ожидание от мужчины физической силы. Следствием этого стереотипа является стремление мужчин нарастить мышечную массу, что порой заставляет мужчин прибегать к вредным для здоровья средствам.

Следующий, весьма важный стереотип - норма умственной твердости. Этот стереотип не позволяет задавать вопросов и просить помощи, обязывая мужчину быть знающим и компетентным.

Еще одним показателем мужественности является норма эмоциональной твердости. Эта норма подразумевает, что мужчина должен испытывать мало чувств и боль в состоянии разрешить свои эмоциональные трудности без помощи со стороны. Этот стереотип тесно переплетен с другим - нормой антиженственности. В результате следования этому стереотипу мужчина окончательно отказывается от проявления эмоций.

Таким образом, стереотипы, накладываемые традиционной мужской ролью, заставляют мужчин отказываться от проявления таких эмоций, как нежность, эмпатия, сострадание и в то же время быть агрессивным и настойчивым. К тому же, мужчина постоянно находится под давлением стереотипа успешности статуса. Он должен зарабатывать деньги и желательно занимать руководящий пост, так как карьерные достижения - один из показателей мужественности.

Шон Берн утверждает, что говоря о различиях между мужчинами и женщинами, мы часто считаем, что женщины лучше выражают эмоции и более восприимчивы к чувствам окружающих (эмпатичны), чем мужчины. Действительно, вера в то, что женщины более эмоциональны, чем мужчины, является одной из наиболее тривиальных находок в ходе изучения гендерных стереотипов. Айкс и Барнс (Ickes&Barnes, 1978) объяснили, что мужественность обычно связывают с достижениями, автономностью и стремлением к контролю - причем такому, в котором на первом месте стоит способность влиять на осознанное выражение или сокрытие таких чувств. О женственности они писали, что она, наоборот, ассоциируется с межличностной коммуникацией, стремлением к объединению и активным выражением своих чувств.

Различия в эмоциональности между мужчинами и женщинами можно рассматривать на нескольких уровнях. На одном уровне мы имеем дело со способностью понимать эмоциональные состояния других (эмпатия) и умением выразить это понимание (эмпатическая экспрессия). На другом уровне нас интересует переживание самим человеком своих эмоций (эмоциональные переживания) и его способы эти эмоции выражать (эмоциональная экспрессия). Оба уровня имеют большое значение для душевного здоровья и межличностных отношений.

Еще одна причина состоит в том, что мужчины постоянно оказываются в ситуациях, требующих от них проявления силы, независимости, властности, стремления к соревнованию - качеств, которые едва ли сочетаются с эмпатийной отзывчивостью. Давление со стороны, принуждающее быть независимым и стремиться к соревнованию, часто начинается уже в детстве.

Особенности мужского и женского восприятия рассматривала в своих работах Бендас Т.В. Результаты исследований можно представить в форме тезисов:

· Девочки задерживают больше внимания на больших фигурах (квадрат), мужчины на маленьких.

· У мальчиков выделяется более яркая реакция на новый стимул (мужчины в любом возрасте смело осваивают что-то новое, а девочки привычное).

· Мальчики лучше различают зеленый и желтый цвета, а девочки фиолетовый и красный.

· Мальчики обращают внимание на обобщенные характеристики объекта (предмет в целом, пространственные отношения в целом и т.д.).

· Мужчины обращают большее внимание на все, что связано с техникой (марка автомобиля, который присутствовал на месте происшествия, ее цвет и детали).

· Мальчики демонстрируют исследовательскую, а девочки коммуникативную (эмоциональную) - реакцию.

· Принято считать, что мужчины лучше читают карты, а женщины - лица.

· Мужчины лучше женщин запоминают исторические даты и события.

· Мужчины оценивают свои физические возможности, власть и богатство выше, чем женщины.

· Если мужчине постоянно предписывается добиваться успеха, быть уникальным, неповторимым, конкурентным, то это действует как постоянное подкрепление, повышает самооценку.

· Каждая фраза для мужчины имеет практический смысл.

· Мужчины чаще обсуждают вещи, относящиеся к объективным делам, а ни к внутренним переживаниям.

· Мозг мужчины призван оценивать и понимать объекты, их связь с другими объектами, пространственное взаимное отношение объектов, принципы их работы и призван решать проблемы. Его мозг запрограммирован на реакцию «Как я сделаю это?»

· У мужчин логический (рациональный) склад ума, поэтому они не приемлют советы, им необходимы решения.

· В стрессовых состояниях мужчины замыкаются в себе и предпочитают молчать.

· Мужчины больше склонны к лидерству, а женщины к сотрудничеству.

Также существуют тематические предпочтения мужчин и женщин. Если говорить о темах, которые интересуют мужчин и женщин, то кратко это можно выразить так:

· Мужские: работа, спорт, женщины и секс, война, охота, оружие.

· Женские: семья, дети, кулинария, мода, здоровье, внешность.

Мы считаем мужчин и женщин совершенно разными существами. Согласно Уильямс и Бест (Williams & Best, 1986), мужчины, в отличие от женщин, обычно считаются амбициозными, рациональными, независимыми и неэмоциональными, тогда как женщин представляют нежными, чувственными, эмоциональными и общительными. Мужчины менее эмпотичны (эмоциональны), чем женщины. Часто мужчины оказываются в ситуациях, которые требуют проявления силы, независимости, властности, стремления к соревнованию - все эти качества не сочетаются с эмоциональностью, которая присуща женщинам.

Еще с раннего детства родители больше обеспокоены, если их сыновья ведут себя кик "маменькины сынки", чем когда их дочери ведут себя сорванцами. В то время как родители склонны осуждать несамостоятельность мальчиков, они позволяют девочкам быть зависимыми от других и даже одобряют это. В результате мальчики усваивают принцип, что следует рассчитывать на свои собственные достижения, чтобы обрести самоуважение, в то время как самоуважение девочек зависит от того, как к ним относятся другие (Смелзер Н., 1994). В поведении родителей проявляется постоянное стремление держать дочку как можно ближе к себе: на вербальном и невербальном уровнях девочке внушается неуверенность в своих возможностях, необходимость в опоре и поддержке другого человека.

Приведенные данные показывают, как с раннего детства у детей в зависимости от пола формируются и закрепляются качества личности, соответствующие нормативным представлениям о маскулинности-фемининности. У мальчиков - это активность, настойчивость. Сообразительность, уверенность в себе, у девочек - уступчивость, пассивность, зависимость. Это же касается и полоролевого поведения детей. Девочкам обычно не дают играть солдатиками, пистолетами, мальчикам - куклами, детской посудой. Игрушки для девочек чаще связаны с миром дома, с выполнением стереотипных действий; мальчикам чаще покупают игры, стимулирующие фантазию, сообразительность, поисковую активность.

С раннего детства мужчинам нужно прививать желание обеспечивать других, и это поведение, будучи результатом научения, а не врожденным, остается весьма хрупким и может довольно легко исчезнуть при социальных условиях, которые не способствуют его сохранению.

Также, с рождения мужчине присущи качества соперника. Мальчик не то чтобы стремится наносить поражения другим, но он искренне надеется, что ему удастся превзойти других, чтобы его считали успешным. Другие люди - это всего лишь обстоятельства, это не соперники, это не противники, которым надо нанести поражение, это участники состязаний, которых надо обставить.

Таким образом, общепринятые стереотипы говорят о существовании сильных половых различий в эмпатии и эмоциональности, но результаты исследований не дают этому весомого подтверждения. Данные, полученные путем самооценки, указывают на более сильные половые различия, чем замеры физиологических показателей. Это наводит на мысль, что мужчины не хотят, чтобы их видели эмпатичными, потому что это качество не соотносится с мужественной гендерной ролью. Путем исследования доказано, что сам факт выражения эмоции человеком и способ, которым он это делает, сильно зависит от гендерных норм.

Теория социальных ролей говорит, что многие различия между мужчинами и женщинами появляются из-за различий в требованиях мужской и женской ролей. Например, женские социальные роли (такие, как обеспечение ухода за ребенком) скорее нуждаются в эмпатийной отзывчивости, тогда как мужские роли часто предписывают мужчинам быть сильными, стремиться к власти и соревнованию - качества, несовместимые с эмпатийной отзывчивостью. Подобным образом, гендерные роли стимулируют проявление мужчинами некоторых форм агрессии, в то время как у женщин проявления агрессии не поощряются.

**1.2 Сенсорное восприятие. Основные отличия мужчин и женщин**

Важно помнить, что мужчины и женщины разговор строят по-разному. У мужчин предложения короче, чем у женщин, структурно оформлены. Мужчины обычно дают вводную часть, ясно излагают суть и делают вывод. Из мужской речи легко понять, о чем он говорит и чего хочет. Женщина в ходе разговора ведет сразу несколько линий. Мужчины же такую речь не воспринимают, они путаются и теряют нить разговора.

Также существуют различия в употреблении терминов. В ходе эволюции, мужчина-охотник научился передавать большое количество информации с помощью минимального количества слов. Поэтому в мозгу мужчины существует специальная область, отвечающая за словарь, расположенный в задней части левого полушария. У женщин же за словарь отвечают фронтальные и задние части обоих полушарий, которые также отвечают за целый ряд функций, в том числе за речь и слух. Поэтому запоминание терминов не самая сильная сторона женщин, и она полагается на интонацию, мимику и жестикуляцию. Мужчины, напротив, более склонны доверять четко сформулированным фразам, считая их признаком компетентности говорящего.

Следующий аспект - склонность женщины говорить намеками. Это следствие того, что когда-то женщина была зависима от мужчин и не должна была приказывать ему. Свои желания она должна была выражать намеками. В наше время это проявляется в том, что женщина склонна говорить намеками. Современные мужчины не способны понять, по какой причине женщина не говорит прямо, чего она хочет. Также не следует забывать, что женщина склонна преувеличивать и воспринимать информацию эмоционально, в то время как мужчина объективен и воспринимает сказанное буквально. Для него каждая фраза должна быть предельно четкой и достоверной. Эмоционально насыщенные фразы могут оттолкнуть мужчин, так же как сухие - женщин.

Таким образом, умственные способности мужчин и женщин равноценны, но не одинаковы и проявляются по-разному. Особенно заметны различия мужчин и женщин в языковых и математических способностях. Например, в словарном запасе, речевой активности, в ясности речи девочки опережают мужчин. Девочки склонны к предметно-оценочной речи (имена существительные и прилагательные, отрицания и утверждения), а в речи мальчиков преобладают слова, обозначающие отдаленные предметы, общие понятия, а также слова, передающие действия (глаголы, междометия). Мужчины чаще прерывают высказывания женщин, которые, в свою очередь проявляют готовность уступить слово мужчине.

Мужчинам свойственно делать безапелляционные утверждения, тогда как женщины предпочитают выражаться на столь категорично и начинать свои высказывания со слов «Я думаю, что…» или «Не правда ли…».

**Глава II. Жанровая сетка мужского глянцевого журнала «Men’s Health»**

психологический стереотип мужской журнал

Ознакомившись с текстовыми материалами журнала, мы выяснили, что самые актуальные жанры журнала «Men’s Health»: заметка, факт, эпистолярный жанр, вопрос-ответ, рекомендация (совет).

**Рекомендация (совет)**. Это один из самых популярных жанров журнала «Men’s Health». В качестве примера будем приводить текстовые фрагменты. Название одного из текстов - «Упал - поднялся». Подзаголовок указывает на принадлежность текста к жанру рекомендации (совет): «как правильно приземляться во время гололеда». Текст состоит из восьми пунктов: руки, мышцы, зад и корпус, то, что в руках, ноги, голова, глаза, зубы, которые отвечают на один из вопросов жанра рекомендации - что? После того, как читатель понимает, что является предметом рекомендации, появляются логические вопросы «как? и почему?». Здесь мы знакомимся с информацией о том, как и почему нужно правильно приземляться во время гололеда. Последним стоит ответ на вопрос «почему так, а не иначе?». В этом случае нам приводится пример того, что произойдет с человеком, который будет торопиться или упадет неправильно.

**Факт.** Тексты жанра факт не менее популярны в данном журнале. Одна из рубрик, в которых используется текст с данным жанром - «Импульс». Как и в предыдущих примерах, подзаголовок говорит нам о принадлежности текста к данному жанру: «6 фактов, на любой вкус». Статистика - вот основная составляющая жанра факт. Читатель определяет этот жанр при наличии в тексте числовых значений и статистических данных. В анализируемом нами тексте используются следующие статистические данные: «1) 280 000 призывников ушли в армию осенью 2010 года. 383 человека устроились на альтернативную службу. 2) 10 лет - средний возраст, в котором начинают курить российские мальчики». По определению - факт это то, что отражает действительность. Таким образом, факты относятся к тем видам жанров, к которым читатель относится с доверием и старается взять данную информацию на заметку.

**Заметка.** Заметка это один из тех текстов, которые являются почти самыми необходимыми в журнале. Небольшой текст с предысторией позволяет читателю ознакомится с произошедшими событиями. Один из анализируемых нами текстов носит название «Большие гонки». Чтобы определить жанр текста, нужно посмотреть на его размер относительно страницы. Заметка занимает ¼ полосы журнала, т.е. она относительно небольшая по своему содержанию. Заметка это тот жанр, который преподносится читателю с предысторией события, происходит знакомство читателя с тем, что произошло и о каком событии будет идти речь далее: «2 декабря в зале «Форум Холл» прошла церемония вручения национальной премии по парусному спорту «Яхтсмен года -2010». Тексты жанра заметка должны быть представлены либо без заголовка, либо заголовок должен быть ярко или эмоционально окрашен, должен настраивать читателя на тему, которая будет раскрыта в тексте. Так и в данном тексте, заголовок «Наши победы» мгновенно ассоциируется у читателей с с тем, что речь пойдет о достижениях российских спортсменов.

Таким образом, можно сделать вывод, что текст принадлежит жанру заметка, если он содержит предысторию события; краток по содержанию; имеет эмоционально окрашенный заголовок или вообще заголовок в тексте отсутствует.

**Вопрос-ответ.** Тексты такого жанра в данном журнале имеют тесную связь с жанром письма. Однако их стоит разграничивать. Рубрика, в которой мы обнаружили наличие данного жанра, называется «мужские ответы». Т.е. авторы журнала самостоятельно определяют жанр текста. В жанрах таких текстов должны быть обозначены эксперты, которые будут отвечать на заданные читателями вопросы. В данном тексте читателям представлены фото с изображенными на них экспертами, которые и займутся ответами на поставленные вопросы. Вопрос читателя - неотъемлемая часть жанра вопрос-ответ, его основная составляющая. Один из вопросов анализируемого нами текста: «Как лучше добить небольшой оставшийся жир на боках? Я сижу с июня на циклической диете и отлично прорельефился, но хотелось бы добить бока». После вопроса должен следовать конкретный ответ эксперта на поставленный вопрос читателя. Ответ должен быть четким, чтобы читатель смог правильно его усвоить, не создавая дополнительных интерпретаций. В данном тексте после вопроса следует ответ эксперта: «Обруч работает лучше всего. Крутить его надо по 10 минут в каждую сторону, желательно вечером». Между экспертом и читателем должна наблюдаться прямая связь.

Таким образом, сталкиваясь с текстом жанра вопрос-ответ, читатель должен выделить для себя основные составляющие: наличие экспертов, прямой вопрос, конкретный ответ. После прочтения у читателя должен возникнуть эффект «достоверности», другими словами, читатель должен быть удовлетворен данным экспертом ответом на поставленный вопрос.

**Эпистолярный жанр**. Жанр письма читатель часто путает с жанром вопрос-ответ, так как и в оба жанра по структуре напоминают друг друга. Однако стоит их разграничивать. Во-первых, эпистолярный жанр отличается от жанра вопрос-ответ тем, что в речи адресата отсутствует наличие вопроса. Обычно, речь состоит из небольшого текста, повествующего об интересном событие, явлении и т.д. Во-вторых, такие тексты не принято сопровождать наличием экспертов, т.е. мы понимаем, что читатель обращается со своим письмом не с целью - спросить, а с целью - рассказать. В журнале мы рассмотрели в качестве примера эпистолярного жанра текст, под названием «Дорогой попутчик». Во-первых, перед тем, как мы начинаем знакомиться с содержанием статьи, мы обращаем внимание на пометку, которой наделен данный текст. Пометка носит название «Письмо месяца». Таким образом, мы понимаем с первых минут чтения, что перед нами тест эпистолярного жанра. Далее, представлено письмо, выделенное жирным шрифтом, в котором повествуется короткая увлекательная история о человеке, который однажды ехал в поезде и читал журнал «Men’s Health». Журналом заинтересовался сосед рассказчика. Адресат растворил перед ним миф того, что мужской журнал это только голые женщины, и ничего больше. Этот текст не сопровождается экспертной оценкой. Комментарии представляет сама редакция журнала, которая отмечает письмо читателя и предлагает ему участвовать в конкурсе.

Таким образом, мы понимаем, что перед нами представлен текст эпистолярного жанра, если присутствует письмо читателя, не содержащее вопроса, отсутствует мнение экспертов.

Таким образом, анализируемый нами журнал «Men’s Health» насыщен разнообразными видами жанров, которые преобразуют журнал в формат мужской «настольной книги».

**2.1 Жанровое своеобразие мужского журнала «Men’s Health»: психологический аспект**

Героем журнала «Men’s Health» является мужчина, средний возраст которого варьируется от 25 до 35 лет. Это потенциальный холостяк, постоянно стремящийся усовершенствовать себя и свою внешность. Данному герою не чужды такие качества, как гламур, сексуальность, хорошая физическая форма, приятная внешность.

**Заметка.** Согласно гендерным стереотипам, мужчины менее эмоциональны, чем женщины. Свои эмоциональные переживания мужчины привыкли либо держать в себе, либо превращать в иронию. Так, в заметке «Двойная жизнь» Кирилл Вишнепольский иронизирует о своем будущем: «Когда я покупаю жене золотое украшение, утешаю себя так: «Да ладно, в случае голода поменяем на хлеб». Если будут пробки - поеду на метро. А если пробки будут совсем страшные, готов переехать из Москвы на Курилы. Я уже все продумал - буду ловить палтуса и собирать целебные корешки. А если станет совсем невмоготу, я в любой моментмогу застрелиться**».** Анализируя заметку, стоит заметить, что ирония употреблена столь явно, что её просто невозможно не заметить. Трудно представить себе бизнесмена, спешащего на работу на метро. Еще труднее представить того же бизнесмена, собирающего корешки и добывающего пищу способом, аналогичным средневековью. Поэтому ирония используется лишь для того, чтобы уйти от ответа, показать, что не всё в жизни так страшно, нужно лишь настроить себя на правильный лад. Психологическая особенность заметки: мужчина должен уметь смеяться над собой. С помощью иронии мужчины учатся скрывать боль и переживания.

**Статья (аналитический жанр).** Часто героями журнала становятся знаменитости, которые не только рассказывают о своих достижениях, но и делятся личным опытом. Так, в статье о голливудской звезде Мэттью Макконахи, повествуется о том, как актер справляется с неурядицами, как на сцене, так и в реальной жизни. Актер Джейк Гилленхол делится воспоминаниями и опытом, как стать успешной звездой. Однако не всегда героями журнала становятся звезды. Освещается жизнь совершенно незнаменитых людей, у которых тоже есть чему поучиться! Так, Иван Глушков рассказывал о прелестях жизни без транспорта, света и других вещах, необходимых для нормального существования. Важно, что герои журнала рассказывают о себе сами. Они говорят о своих чувствах, переживаниях, проблемах, оценивают современный мир и себя в этом мире. Психологическая особенность статьи: читатель знакомится с опытом определенного человека. Ему не предоставляются советы. Мужчина учится на чужом опыте во избежание похожих ошибок в своем будущем.

В журнале «Men’s Health» мужчин не только подкрепляю фактами, но и предоставляют иллюстрации. Факты реальной жизни и темы журнала отражают интересы реальных людей: секс, здоровье, культура, бизнес, отношения с женщинами.

Не стоит забывать о таком гендерном стереотипе, как норма физической твердости. Норма физической твердости есть не что иное, как ожидание от мужчины физической силы. Следствием этого стереотипа является стремление мужчин нарастить мышечную массу. Именно поэтому неотъемлемой частью журнала «Men’s Health» являются статьи, факты, рекомендации и вопросы, посвященные спорту, правильному питанию, диетам и калориям. Примером этому стереотипу послужила статья под названием «Золотые клетки»:

**Маленький конец.** Исключая пацана с бейсбольной битой в подъезде и падающие на Землю гигантские метеориты-убийцы, продолжительность твоей жизни зависит от процессов внутри клеток. Исследования, проведены в Лондонском королевском колледже, показывали, что ты можешь весьма ощутимо замедлить процесс старения, если присмотришь за своими теломерами (концевые участки хромосом). Эти участки защищают хромосомы от износа, так же как пластиковые кончики защищают твои шнурки. «Поддерживай их здоровыми - и получишь фору в 9 лет перед людьми, которые о телемерах не заботились», - говорит автор исследования Линн Черкасс. **Тренировка.** 20-минутный сет из выполненных последовательно приседаний, прыжков, подъемов ног в висе и скручиваний на пресс, по 10 поворотов каждого. Такие нагрузки увеличивают в организме уровень теломеразы - фермента, необходимого для строительства теломер. **Топливо.** Овсяные хлопья и вишня защищают твои клетки, способствуя сну. Нехватка сна приводит к износу теломер. Кстати, прием мультивитаминов каждый день тоже может быть весьма действенным.

Статья содержит все аспекты, интересующие современного мужчину. Читатель узнает, как правильно питаться, упражняться. Более того данные подкрепляются исследованием, проведенным в Лондонском королевском колледже. Нет лишних примеров. Всё четко, так, как нужно настоящему мужчине. Психологическая особенность статьи: информация подкреплена фактами. Мужчина тщательно отбирает информацию, поэтому ему необходимо, чтобы она была достоверной.

**Факт.** На страницах рассматриваемого нами журнала «Men’s Health» гносеологическая картина мира воспроизводится через информационные поводы, темы, жанры, семантику зрительного ряда и темы рекламных материалов. Информационным поводом для «Men’s Health» служат факты общественного мнения: «Женщины нюхают лучше мужчин», «Три чашки чая в день продлевают жизнь на 5 лет», «Ты можешь и не есть, если не хочешь!». Ссылаясь на особенности сенсорного восприятия мужчин, стоит отметить, что их интересуют четкие и достоверные фразы. Мужчина объективен и воспринимает сказанное буквально. Именно поэтому очень часто реальные события, явления и люди становятся информационным поводом в журнале «Men’s Health», что отличает их от женских журналов. Так, например, одним из основных жанров журнала выступает жанр - факт, который в реале описывает всё, что происходит: 11 % россиян удовлетворены состоянием своего здоровья, 8000 лет назад вылупилась первая курица и т.д. Психологическая особенность фактов: выступают в качестве подкрепления предоставленной информации. Мужчина не должен сомневаться в том, что предоставленная информация может быть ложной. Факты - вот лучшее доказательство для мужчины.

**Эпистолярный жанр.** Читатель - Вот заметил странную вещь: стал мыть голову шампунями от перхоти. Вроде помогает, но уже без этих шампуней не обойтись. А если перестаешь ими пользоваться, то перхоти становится еще больше. Может, есть народные средства?

Ольга Сабельникова, специалист по грумингу: Возможно, ты пока не подобрал тот шампунь, что подходит именно твоему типу волос. Посоветуйся с парикмахером. А еще лучше - с дерматологом, ведь причины появления перхоти могут быть разные. Народные рецепты существуют. Самый известный: делай отвар из листьев крапивы и втирай в кожу после мытья головы. Крапива помогает не только от перхоти, но и от выпадения волос. Пока свежая крапива не выросла, подойдет герань, особенно если тебя беспокоит зуд. Надо взять 10 капель настойки герани (продается в аптеках) и влить их в чайную ложку шампуня. Помой этой смесью голову. Можжевельник, один из замечательных антисептиков, тоже помогает регулировать активность сальных желез, из-за которых и появляется перхоть. Бери 10 капель настойки можжевельника, разбавь его 1 чайной ложкой шампуня и втирай в голову массажными движениями. По окончании процедуры смывай всё так, как обычно моешь голову.

**Вопрос-ответ.** читатель - как правильно размяться перед фигурным катанием?

Бронзовый призер чемпионата мира - 2000 Повилас Ванагас - Если ты катаешься на улице, то сложная разминка может только навредить. Просто сделай на льду кругов 10-15 без всяких активных упражнений, разогрей тело. В зале теплее, можно импровизировать. Например, побегай 5 минут вокруг катка или сделай маленькие прыжки на месте: нужно подпрыгнуть раз 70, еле-еле отрываясь от пола.

**Рекомендация (совет).** Социолог Бендас Т.В. выделяла определенные особенности мужского восприятия, например: «Мозг мужчины призван оценивать и понимать объекты, их связь с другими объектами, пространственное взаимное отношение объектов, принципы их работы и призван решать проблемы. Его мозг запрограммирован на реакцию «как я это сделаю»! У мужчин логический (рациональный) склад ума, поэтому они не приемлют советам, им необходимы решения». Также мужчины не привыкли задавать вопросы и просить помощи. Однако, в журнале «Men’s health» мужчины задают вопросы и ведут активную переписку с редакцией журнала. Но, стоит отметить, что в основном, ответы, получаемые читателями, предоставляются экспертами, которые разбираются в области той или иной проблемы. Следующий пример наглядно проиллюстрирует данную особенность:

«Если **ты** толстый - ликуй, пришло твоё время. «На холоде калории сгорают быстрее», - подтверждает сертифицированный персональный тренер Энди Блоу. Дело в том, что за производство тепла в организме отвечает «бурный жир». Когда тебе и тяжело, и холодно, эта разновидность жировой ткани тает, как лед на сковородке. Твой лучший союзник в борьбе с лишними складками на животе - прыжки со скакалкой. Выйди на улицу, разомни и согрей конечности, попрыгай со скакалкой минуту с максимальной скоростью. После этого сделай перерыв 30 секунд. Повторяй эту деятельность 10-20 минут (если упадешь раньше - ладно, завтра наверстаешь)».

Данный пример отлично иллюстрирует все отмеченные особенности мужского восприятия: обращение на «Ты», дается не совет, а конкретное решение, мнение не просто журналиста, а профессионала. Также в примере использована просторечная, иронизированная лексика: «Складки на животе», «Если ты толстый - ликуй», «Если упадёшь раньше - ладно, завтра наверстаешь». Данный прием придает общению фамильярный характер. Это ещё больше усиливает эффект неравного общения, ведь журналист не относит к себе все эти негативные характеристики, он не солидарен. Психологическая особенность рекомендации: речевое поведение «Men’s Health» отличается, прежде всего, обилием глаголов в повелительном наклонении и обращением к читателям на «ты». Вот некоторые примеры, взятые из разных рубрик журнала: «Будь великолепным - когда необходимо», «Сохраняй самообладание», «Заполняй пустоты», «Создай рынок для себя», «Потей!», «Дышите глубже», «Если ТЫ толстый - ликуй, пришло твое время». Такое сочетание делает тексты «Men’s Health» монологом с характером диалектичности и назидательности. Это создаёт коммуникативную ситуацию «учитель-ученик», где роль учителя играет журналист или эксперт. В основном данные выражение применяются в текстах, принадлежащих жанрам: рекомендация (совет), вопрос-ответ, эпистолярный жанр. Таким образом, психологическая особенность текстов, принадлежащих таким жанрам, как: рекомендация (совет), вопрос-ответ, эпистолярный жанр - дружеское общение, которое подчеркивается употреблением глаголов в повелительном наклонении. Журналист чувствует свое превосходство над читателем и выступает в качестве учителя. Еще одна психологическая особенность текстов, принадлежащих жанрам рекомендация (совет), эпистолярный жанр и вопрос - ответ - предоставление мужчине в качестве ответа конкретный алгоритм действий, как это сделает он.

Если женщины стремятся к сотрудничеству, то мужчины стремятся только к лидерству. Именно поэтому в журнале трудно найти хоть какой-то жанр текста, который бы был посвящен теме: «Мы едины» и т.п. В журнале «Men’s Health» представлены рекомендательные статьи на темы: **«Как улучшить все», «ТВОЯ новая азбука», «Я самый лучший», «Ты железный», «Спортзал идет ко мне».** Данные статьи рекомендательно характера посвящены идентификации мужчины. Создается впечатление, что каждая статья написана именно для него, единственного. С рождения мужчине присуще качества соперника. Мальчик не то чтобы стремиться наносить поражения другим, но он искренне надеется, что ему удастся превзойти других, чтобы его считали успешным. Психологическая особенность всех жанров журнала «Men’s health» заключается в том, что подчеркивается мужское личностное начало. Мужчине свойственно быть уникальным. В любой ситуации мужчина стремиться быть лучше. Для этого используются такие местоимения, как: ты, я.

Стоит заметить, что темы журнала «Men’s Health» тесно связаны с темами, характерными женским глянцевым журналам. Провести грань становится всё сложнее, так основными темами становятся: кулинария, здоровье, мода, внешность, работа, спорт, секс. Однако истинно мужскими темами остаются: женщины, охота, оружие и автомобили.

**Глава III. Жанровая сетка мужского глянцевого журнала «Бизнес и Жизнь»**

Ознакомившись с текстовыми материалами журнала, мы выяснили, что самые актуальные жанры журнала «Бизнес и Жизнь»: статья, интервью, рекомендация (совет), эпистолярный жанр.

**Статья (аналитический жанр)**. Это один из самых популярных жанров журнала «Бизнес и жизнь». В качестве примера будем приводить текстовые фрагменты. Название одного из текстов «Нормальное» потрясение в жизни». В статье повествуется о том, как Дмитрий Газизов, генеральный директор сети магазинов «Мир фото» присутствовал на родах своей жены. Жанр статьи отличается тем, что ей характерен глубокий анализ предмета освещения, многогранные исследования причинно-следственных связей. Статья большая по объему и занимает 4 полосы. В статье раскрываются такие причинно-следственные связи, как: почему Дмитрий принял решение присутствовать на родах жены, почему для родов была выбрана больница в Австрии, почему было принято решение ни в коем случае не рожать дома. Все ответы героя осмыслены и несут в себе глубокий смысл. Дмитрий Газизов очень подробно и содержательно рассказывает обо всех аспектах по данной теме. Все ответы обоснованы и логически вытекают один из другого.

**Аналитическое интервью.** Данный вид жанра стоит отличать от информационного интервью. Стоит помнить, что аналитическое интервью это диалог, в котором журналист не ограничивает себя четко поставленными вопросами, как это должно быть в информационном интервью. Также, это раскрытие причинно-следственных связей. Для примера мы взяли текст, под названием «Жуковские дачи», в котором журналист беседует с собственником загородного комплекса «Жуковские дачи», Максимом Муманенко. Журналист задает первый вопрос: «Как возникла идея проекта «Жуковские дачи»?», герой отвечает на данный вопрос и говорит, что это мечта детства, и что слишком ограничено число мест, которые бы могли посетить иностранные гости. Аналитическое интервью создает состояние комфорта, некой идиллии между журналистом и интервьюером. Нет шаблонных рамок и ограничительных вопросов, четких установок на ответ. Интервьюер волен отвечать так, как считает нужным, а задача журналиста правильно подобрать следующий вопрос.

**Рекомендация (совет).** Название одного из текстов - «По рекомендации». В данном случае эксперты дают разные рекомендации читателям по приобретению того или иного товара. Так, Ольга Коршун, директор региональной туроператорской компании «Европорт» рекомендует пользоваться услугами Сети профессиональных контакт-центров RESTIME, и выявляет основное преимущество - это делает клиентов лояльными. Таким образом, мы понимает, что текст принадлежит жанру рекомендация (совет) если свое мнение выражает определенный специалист или эксперт. Особенность употребления рекомендации в данном журнале заключается в том, что не существует того, кто нуждается в рекомендациях. Они предоставляются произвольно, и читатель сам принимает решение - воспользоваться советом или нет.

**Эпистолярный жанр.** В журнале «Бизнес и жизнь» эпистолярный жанр не несет своей функциональной нагрузки. Эпистолярный жанр представлен в виде выражения своего мнения. Т.е. читатели журнала могут поделиться своей точкой зрения по той или иной теме, которая была затронута в предыдущих выпусках журнала. Так, в рубрике «Почта», Евгений Поликарпов, «ТопХаус» сказал: «Согласен с Каштановым! Количество «понтовых» свадеб уже точно запредельно. И в подтверждение слов автора о «ненастоящности» официальной свадьбы посмотрите статистику разводов. Статью с Каштановым нужно раскидывать с вертолетов во всех крупных городах. Причем по понедельникам, чтобы до пятницы было время подумать». Таким образом, Евгений Поликарпов не ждет ответа на свое письмо. Он лишь делится мнением с читателями, а уже право читателей согласиться с ним, или принять другую точку зрения.

Таким образом, журнал «Бизнес и жизнь» имеет ограниченную жанровую структуру, которая повторяется в каждом номере.

**.1 Жанровое своеобразие мужского журнала «Бизнес и жизнь»: психологический аспект**

«Бизнес и Жизнь» - мужской премиальный журнал, который издается в г.Екатеринбурге. Номер каждого журнала - искренние истории о жизни бизнесменов, фотопроекты и полезная информация о том, как распорядиться свободным временем, которого всегда так мало. Аудитория журнала: собственники и топ-менеджеры, руководители среднего звена и специалисты. Это взрослый, самостоятельные мужчины, которые добились успеха в жизни. Такие мужчины не нуждаются в назидательных советах. Они наделены четкими установками и твердо идут к своей цели. Основные жанры журнала «Бизнес и Жизнь»: статья, интервью, рекомендация (совет), эпистолярный жанр.

**Статья (аналитический жанр).** Основное место в журнале уделяется текстам такого жанра, как статья. В основе статей лежат важные общественно-значимые проблемы, такие как: выбор, карьерный рост, развитие бизнеса, самоопределение и идентификация, доверие. В основе таких проблем лежит определенный опыт успешного человека: герои рассказывают про свои жизненные ситуации и вместе с этим делятся опытом с читателями, не преувеличивая свои достижения, что создает форму неформальной дружеской беседы. Психологическая особенность статьи в том, что отсутствуют глаголы в повелительном наклонении - это освобождает мужчину от следования запрограммированным действиям. После прочтения таких статей мужчина учится на чужом опыте, при этом не чувствуя себя ущемленным. Мужчине постоянно предписывается добиваться успеха, быть уникальным и неповторимым. Так, председатель совета директоров холдинга «Юнона», Александр Петров заявил: «Стратегия развития нашего бизнеса подразумевает только одно - быть первым, и другим в фармбизнесе делать нечего. Мы должны быть лучшими в определенных отраслях. Не везде, но в чем-то должны быть первыми». Мужчины должны быть конкурентными, и это действует как постоянное подкрепление, повышает самооценку. Поэтому Александр Петров с уверенностью заявляет: «Китайцы даже стремятся зайти в наши совместные предприятия, но пока у них большие сложности с валютным законодательством, рано с ними сотрудничать. Мораль одной из притч Конфуция: «Не ищите черную кошку в темной комнате, тем более что ее там нет». А мы постоянно это делаем. Поэтому нам так сложно бороться с Китаем». Данный пример демонстрирует отсутствие назидательности. Скрытый намек, не более. Причина для того, чтобы задуматься.

Почти все статьи журнала посвящены успешным предпринимателям, которые не отчаиваются, если промахнулись, и не пренебрегают своим успехом. Даже в материале, посвященном непосредственно личностным характеристикам героя, где речь идет о том, как себя вести (что само по себе предполагает форму совета, поучения), речевое поведение журнала не становится назидательным. Именно такие тексты побуждают мужчину к действиям: «Я сейчас не все делаю правильно во второй семье, но стараюсь. Словами любовь не передать - нужно действиями показывать. Появилось понимание того, как важно и внимание, и забота, и тепло, и ласковое слово. Я научился где-то переступать свои принципы, ведь есть принципы неколебимые, стержневые, а есть такие, которыми можешь поступиться и это не страшно. Раньше был более категоричным: «Нет, и все! Нет! Вот так надо!». Теперь научился быть гибче, снисходительнее, быть теплым». Именно так подвел итог рассказа о себе Максим Шибаев, совладелец компании Rich House. Статья привлекает тем, что герой искренне рассказывает о том, что произошло с ним в жизни. Он указывает на свои ошибки, промахи. На собственном примере он хочет показать читателю, что не всегда нужно искать проблему в других, порой стоит задуматься и поискать, что же не так в себе самом.

**Интервью (аналитический жанр).** Данный жанр практически не представлен в журнале «Бизнес и Жизнь» в форме «вопрос-ответ». Психологическая особенность жанра - интервью с элементами, характерными для текстов жанра житейской истории. Это делает характер интервью неформальным, и мужчина не чувствует свое превосходство и самостоятельность. Журналист добивается того, что один блок ответов плавно переходит в другой. Это и создает неформальный характер общения. Отсутствие третьего лица, посредника, который задает структуру беседы, позволяет мужчине в полном объеме представить необходимую информацию. Герой плавно переходит от одного аспекта к другому, не прерывая смысл и не озадачивая себя лишними вопросами. Основные темы таких интервью - развитие и препятствия бизнеса, различные профессиональные достижения. Так, владелец ювелирного дома «Моисейкин», Виктор Моисейкин, в своем интервью рассказывает: «Японцы ставят себя высоко. Мы для них «не японцы». Когда начинаешь работать там, постоянно ощущаешь, насколько тебе с ними некомфортно, а им-то с тобой - тем более».

Интервью в форме «вопрос-ответ» также представлены в журнале. Психологическая особенность таких текстов - вопросы, задаваемые журналистом, построены очень четко и лаконично, что не создает ощущение давления и напряжения (на основе интервью с собственником загородного комплекса «Жуковские дачи», Максимом Муманенко): «Как возникла идея проекта «Жуковские дачи»?», «Почему строите именно в этом месте?». Ответ героя также лаконичен, но содержателен: «Мечта детства. Да и надоело уже, честно говоря, что иностранцы (и не только) жалуются: «Ну почему, когда мы к вам приезжаем, нас все на Ганину Яму и в Храм на Крови возят? Неужели кроме мест, связанных с именем Царской семьи, в Екатеринбурге и его окрестностях смотреть нечего?». Захотелось свой вклад внести в развитие выездного туризма на Урале». Ответ героя отличается особой самоуверенностью. Стремления, пояснения и доказательства - содержание ответа. Таким образом, читатель понимает, кто управляет процессом общения. Журналист выступает в качестве посредника и только направляет мысли мужчины в нужное русло. В интервью герой не дает советов. Они скрыты. Это тенденция прослеживается на вышеуказанном примере. Максим Муманенко не говорит открыто о том, что пора менять туристические маршруты и разнообразить пребывание иностранцев в нашем городе. Он только приводит примеры. Выводы мужчины сделают самостоятельно.

**Рекомендация (совет).** Бендас Т.В. в своей работе «Гендерная психология» заявляет: «у мужчин логический (рациональный) склад ума, поэтому они не приемлют советы, им необходимы решения» - это психологическая особенность данного жанра. Особенно не любят советы влиятельные мужчины. Наверняка, каждый из них всего добился в жизни самостоятельно, без чужой помощи. Их голова буквально запрограммирована на то, что они всё знают. Так, генеральный директор «Natuzzi-Россия», Микеле Бенелли, выделяет собственные правила управления компанией: «Москвичи работают за деньги, а не за идею. В регионах люди любят свою работу больше, чем чеки. К таким я тянусь. Самый простой способ поощрить сотрудницу - комплимент. Но однажды дарил за работу и букет орхидей». Микеле Бенелли не просто говорит о том, что он знает, как нужно управлять, всё это он опробовал на собственном опыте. Всё проверено. Рекомендации в журнале «Бизнес и жизнь» используются активно. Однако, так или иначе, выбор остается за мужчиной. Наличие вариантов, основные преимущества и недостатки, вот, что необходимо предоставить в качестве рекомендаций влиятельному мужчине. В тексте, который посвящен автомобильной тематике, ставится проблема: какой автомобиль необходим для жизни, а какой для бизнеса. Важно и характерно для журнала то, что рекомендации дает не просто эксперт, а региональный менеджер Volkswagen Group Finanz, Анна Панфилова. Это накладывает на такой жанр, как рекомендация, не только статусность, но и надежность. Мужчине не просто важно узнать, какая марка и модель автомобиля нужна для жизни: Audi А8, или Skoda Octavia, ему нужны факты и цифры, которые предоставит специалист высокой квалификации. Таким образом, совет, предоставляемый экспертом, должен быть подкреплен цифрами, фактами. Мужчина должен иметь выбор. Одного варианта ему недостаточно.

**Эпистолярный жанр.** В журнале «Бизнес и жизнь» читатели не получают ответов и не советуются с экспертами. Психологическая особенность: мужчина выступает как самостоятельная личность, решающая свои проблемы. Он уже всего добился сам, успешно занимается развитием бизнеса. Такому мужчине не нужны советы. Поэтому эпистолярный жанр представлен в форме «письмо-мнение», по той или иной статье, не более. Вот пример одного из писем читателей: «Мнение Евгения Шибаева по поводу огламуривания детей - спорно. Вести архив из журнальных вырезок - пустое самолюбование. Удавшаяся фотография в журнале - не повод для семейной радости. Лишь истинные достижения детей стоит выносить на общее обозрение. Андрей Семенов, «Энергопром». Таким образом, эпистолярный жанр - мнение. Самостоятельному мужчине не нужны советы, он не хочет, чтобы ему указывали, где он не прав и что нужно сделать, чтобы исправить положение. Мужчина-бизнесмен прав всегда. А иначе как он добился таких вершин. Если он и не прав в чем-то, то нет сомнений, что он найдет способ, как аккуратно признаться в этом.

Таким образом, журналу «Бизнес и Жизнь» характерен строгий набор жанров: статья, интервью, рекомендация (совет), эпистолярный жанр. Статьи журнала нацелены на побуждение мужчины к действию. Эта информация представлена скрыто, но отражается практически во всех жанрах журнала (интервью с М. Муманенко, который побуждает к созданию новых туристических мест, статья об А.Петрове, который призывает бизнесменов стремиться быть лучшими в любом начинании). Мужчины не любят, когда их учат (Эта особенность в полноте демонстрируют тексты жанра рекомендация. Так, пример связанный с выбором автомобиля не призывает мужчину приобретать определенную марку. Ему предоставляются все особенности моделей, плюсы и минусы. Выбор остается за мужчиной). Статьи журнала не поучают, а показывают на примере как нужно и можно поступить в той или иной ситуации. Тексты каждого жанра, демонстрируют неформальный характер общения, однако учитывается статус каждого героя - героев не встраивают в определенные рамки, они сами принимают решения о том, какой информацией стоит поделиться. Эпистолярный жанр - это только наличие мнение. Никакой обратной связи. Это не рекомендации и не побуждения к действиям. Рекомендации в журнале дают компетентные и профессиональные люди. Мужчина не просто получает информацию, он также понимает, от кого она последовала, оценивает её значимость и надежность. Так или иначе, выбор всегда остается за мужчиной. Задача эксперта - дать совет и предоставить как можно больше хороших вариантов для принятия правильного решения.

Особенность журнала «Бизнес и жизнь» в том, что мозг мужчины запрограммирован на реакцию «как это сделаю я», поэтому герои журнала рассказывают о тех, или иных проблемах, которые они ощутили на собственном опыте - «Как это сделали они» (Пример с генеральным директором «Natuzzi-Россия», Микеле Бенелли, который дает не простые рекомендации, а лишь те, которые он проверил на собственном опыте, то, что действительно работает). Отсутствие глаголов в повелительном наклонении, освобождают мужчин от запрограммированных действий, что позволяет им действовать самостоятельно, учитывая те знания и опыт, которые они получили. Мужчина в журнале не говорит намеками. Говорить то, что думаешь, говорить то, что считаешь нужным - вот девиз современного мужчины.

**Заключение**

Таким образом, в ходе работы мы проанализировали и интерпретировали научную литературу по гендерной психологии и по психологии личности.

Также, на основе проанализированной научной литературы мы дали определение таким понятиям, как: стереотипы, сенсорное восприятия, нормы, антиженственность, твердость, гендер, мышление.

Мы выявили жанровое разнообразие журналов «Бизнес и жизнь» и «Men’s Health», и пришли к следующим выводам:

. Мужскому глянцевому журналу «Men’s Health» характерен определенный набор жанров: заметка, факт, эпистолярный жанр, вопрос-ответ, рекомендация (совет).

. Мужскому глянцевому журналу «Бизнес и Жизнь» характерен определенный набор жанров: статья, интервью, рекомендация (совет), эпистолярный жанр.

Далее, за счет жанрового наполнения журналов мы выявили основные психологические особенности, транслируемые данными жанрами:

. Для «Men’s Health» характерно: мужчина должен уметь смеяться над собой. С помощью иронии мужчины учатся скрывать боль и переживания. Мужчина учится на чужом опыте во избежание похожих ошибок в своем будущем и не приемлет советы. В основном, вся важная информация в журнале подкреплена фактами. Мужчина тщательно отбирает информацию, поэтому ему необходимо, чтобы она была достоверной. Дружеское общение, подчеркивается употреблением глаголов в повелительном наклонении. Журналист чувствует свое превосходство над читателем и выступает в качестве учителя. В качестве ответа мужчине предоставляется конкретный алгоритм действий, как это сделает он. Психологическая особенность всех жанров журнала «Men’s health» заключается в том, что подчеркивается мужское личностное начало. Мужчине свойственно быть уникальным. В любой ситуации мужчина стремиться быть лучше. Для этого используются такие местоимения, как: ты, я.

. Для «Бизнес и жизнь» характерно: отсутствие глаголов в повелительном наклонении - это освобождает мужчину от следования запрограммированным действиям. После прочтения таких статей мужчина учится на чужом опыте, при этом не чувствуя себя ущемленным. Мужчине постоянно предписывается добиваться успеха, быть уникальным и неповторимым. Речевое поведение журнала не становится назидательным. За счет неформального характера общения мужчина чувствует свое превосходство и самостоятельность. Вопросы, задаваемые журналистом, построены очень четко и лаконично, что не создает ощущение давления и напряжения. Мужчина не приемлют советы, им необходимы решения. Мужчина воспринимает только проверенную информацию, поэтому важно, чтобы советы давали эксперты высокого профессионального уровня. Мужчина в журнале выступает как самостоятельная личность, решающая свои проблемы. Он уже всего добился сам, успешно занимается развитием бизнеса.

Таким образом, исходя из полученных результатов, можно сделать следующие выводы: каждый журнал учитывает определенные особенности своей целевой аудитории. Так, целевая аудитория журнала «Men’s health» это неженатые, современные мужчины, которые готовы учиться и которые нуждаются в советах. В данном случае прослеживается тенденция того, что данный аспект сближает мужчину с женщиной. Мужчина стремиться быть не только физически развитым, но и хочет иметь приятную внешность, красивую одежду и аксессуары. Мужчина в таком журнале выступает в качестве ребенка, которому на каждый вопрос дадут готовый ответ, покажут и расскажут, как и что нужно сделать. Обратная тенденция прослеживается в журнале «Бизнес и Жизнь». Читатели и герои данного журнала - бизнесмены, которые многого добились в жизнь собственными силами. Такая аудитория не приемлет советы. К таким мужчинам нужен специальный подход. Читатели журнала «Бизнес и Жизнь» живут под девизом уверенности, поэтому для них важно, чтобы все было подкреплено фактами, цифрами. Поэтому, насыщая журнал текстами разных жанров, необходимо учитывать психологические особенности целевой аудитории журнала, знать, какие ценности для аудитории важны и каким принципам она придерживается.

**Список используемой литературы**

1. Брунер Дж. Психология познания. М., 1977.

. Асмолов А.Г. Психология личности: Учебник.- М.: Изд-во МГУ, 1990. - 367 с.

. Шон Берн: Гендерная психология. СПб.: 2001.- 320с.

. Дунаева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина: М.: РИП-холдинг,2004. - 222с.

. Бендас Т.В. Гендерная психология.- СПб.: Питер, 2007.- 431с.

. Клецина И.С.Гендерная социализация. - СПб, 1998.- 92с.

. Маргарет Мид. Мужское и женское. Исследование полового вопроса в меняющемся мире. - М.: РОССПЭН, 2004. - 416с.

. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров. Екатеринбург, 1996

. Речевые жанры как средства организации социального взаимодействия// Жанры речи, Саратов, 1999