

ФАКТЫ, КОММЕНТАРИИ, ЗАМЕТКИ (с рабочего стола социолога)

©1994 г.

Б.П. КРАСОВСКИЙ

ВЫБОР БРАЧНОГО ПАРТНЕРА

КРАСОВСКИЙ Борис Петрович — кандидат технических наук, директор инженерно-производственного кооператива «Сплав» (Московская область). В нашем журнале публикуется впервые. •

В «Социсе» публиковались статьи на данную тему [1—2].'

Очень подробно она изучена в США. Так, роль физической привлекательности рассмотрена А. Хусейн и К. Фирдус [3], Р. Костнер и Л. Вилер [4], М. Линн и В. Шаргот [5], Г. Стивене и Е. Шафер [6], Х. Суман [7], Дж. Таунсенд и Г. Леви [8]; вопросы самооценки в брачных объявлениях — в работах Р. Костнер и Л. Вилер [4], М. Кун и К. Партленд [9]. Кросс-культурный подход исследован в работе М. Сиддики и Е. Риви [10]; роль образования при выборе брачного партнера — у Г. Стивене и Е. Шафер [6]; полоролевые отличия в подходе к выбору партнера — у Р. Болид и др. [11], А. Фурхэм и др. [12], С. Ситтон и Е. Риппи [13]. Требования к супругу изучал Х. Суман [7]; роль одежды при выборе брачного партнера — Дж. Таунсенд и Г. Леви [8], открытость в брачных объявлениях — А. Харрисон и Л. Сайд [14].

Нам также приходилось писать о самооценке и требованиях к брачному партнеру [15]. В настоящей статье увеличен объем выборки и проведен анализ зависимости уровня самооценки и требований к партнеру как от пола, так и от возраста авторов брачных объявлений. Материалом послужили брачные объявления в московской газете «Все для Вас» за 1991 и 1993 гг. Проанализировано 200 мужских и 200 женских объявлений. Прежде всего нас интересовало, как авторы объявлений оценивают свою внешность, материальное положение и черты характера, какие требования к партнеру предъявляют.

Проанализируем названные характеристики с усреднением по годам и представим их с помощью метода квадрантов, применяемого в рекламном деле для сравнения удовлетворения спроса различными фирмами [16].

На рис. 1, а по оси абсцисс отложена характеристика, величина которой соответствует степени значимости данного показателя для авторов объяв-

лений. В нашем случае значимость — это частота упоминаний показателя в объявлениях при формулировании требований к партнеру, иными словами, «спрос». По оси ординат отмечено «предложение», т.е. частота упоминаний соответствующего показателя партнером противоположного пола. Таким образом, на оси абсцисс — требования к женщинам в мужских объявлениях, а на оси ординат — сведения, которые женщины сообщают о себе.

На рис. 1, б по оси абсцисс откладываем частоту упоминания тех или иных показателей в женских объявлениях (требования к партнерам-мужчинам), т.е. «спрос», а по оси ординат — «предложение» тех же характеристик в мужских объявлениях.

Анализ показывает, что самый высокий спрос в мужских объявлениях на внешность женщин (50%), затем на черты характера (40%) и материальное положение (30%). «Предложение» со стороны женщин примерно соответствует «спросу» (точки лежат или непосредственно на диагонали квадрата, или вблизи нее).

«Спрос» в женских объявлениях на внешние данные мужчин в 5 раз ниже, чем в мужских (10%), а на черты характера и материальное положение — несколько выше: соответственно 53% и 37%. Что касается «предложения», то мужчины в 3 раза чаще сообщают сведения о своей внешности (на рис. 1, а точка «внешность» расположена значительно выше диагонали квадрата). Иными словами, внешность мужчин для женщин не самое главное, однако мужчины сообщают о ней подробную информацию. В то же время они упоминают свои черты характера и материальное положение гораздо реже, чем «спрос» по этим качествам (соответствующие точки расположены ниже диагонали квадрата).

Рассмотрим такие черты характера, как доброта, интеллигентность, порядочность. Как следует из рис. 2, мужчины весьма ценят женскую доброту, но эта черта в женских объявлениях упоминается в 2,5

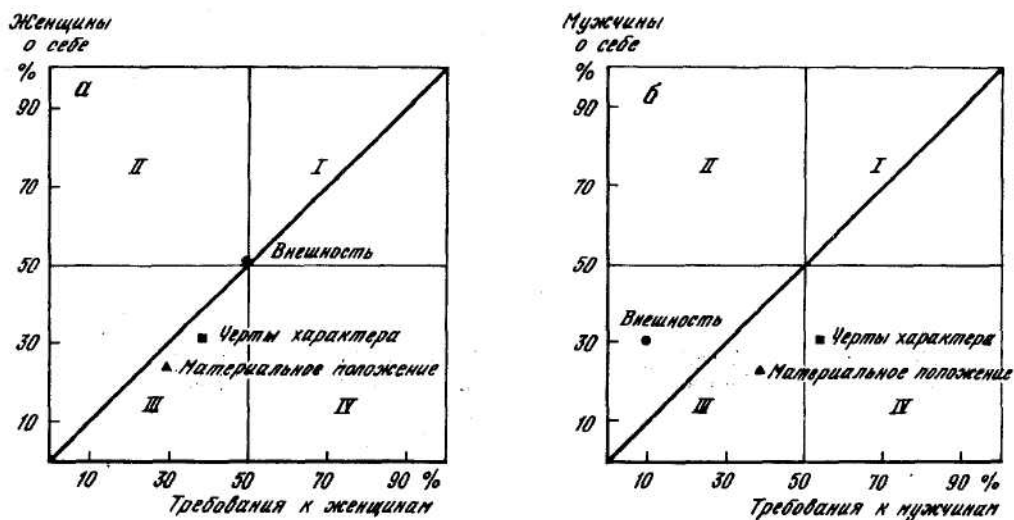


Рис. 1. «Спрос» на внешность, материальное положение, черты характера и «предложение», частота упоминаний в брачных объявлениях

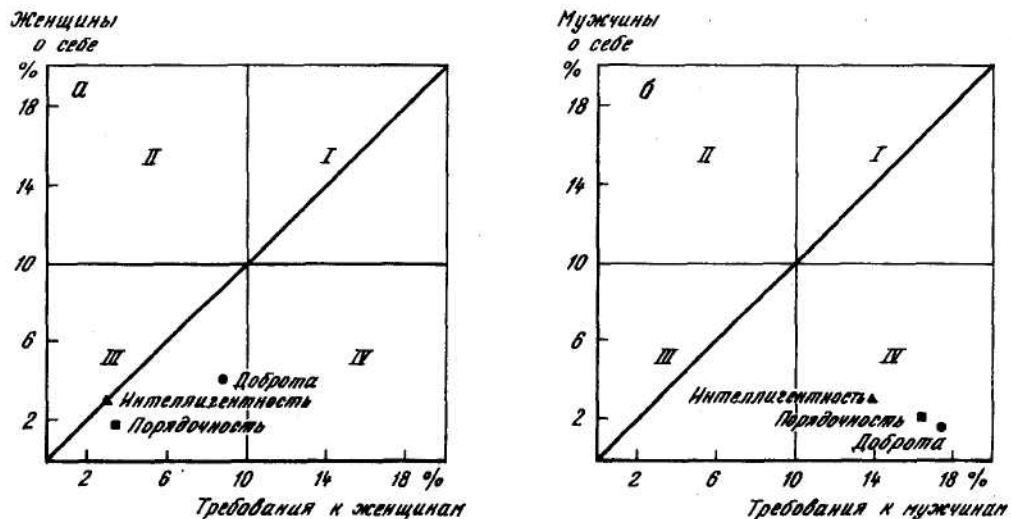


Рис. 2. «Спрос» на интеллигентность, доброту, порядочность и «предложение»; частота упоминаний в брачных объявлениях

раза реже, чем в мужских (точка «доброта» на рис. 2, а) расположена правее диагонали квадрата). Интеллигентность от женщин в мужских объявлениях требуется редко, но также редко и предлагается (соответствующая точка лежит на диагонали квадрата). Примерно то же можно сказать и о порядочности.

В женских объявлениях картина совершенно иная. Так, чрезвычайно высоки требования к мужчинам по всем этим показателям, а предложение со стороны мужчин незначительно (соответствующие точки расположены в правом нижнем углу квадрата).

Отметим, что из-за весьма низких абсолютных

значений частотности по доброте, интеллигентности и порядочности масштаб по осям на рис. 2 изменен.

Разумеется, понимание таких категорий, как доброта, интеллигентность и порядочность у авторов объявлений существенно различается, поэтому наш анализ носит в известной мере условный характер.

Рассмотрим зависимость требований, предъявляемых к партнеру, и самооценку авторов объявлений в зависимости от возраста. Изучались две возрастные группы: до 30 лет включительно, 31 и более лет. «Молодых» мужчин было 43%, «молодых» женщин — 35%. Мужчин старшей возрастной группы соответственно 57%, а женщин — 65%.

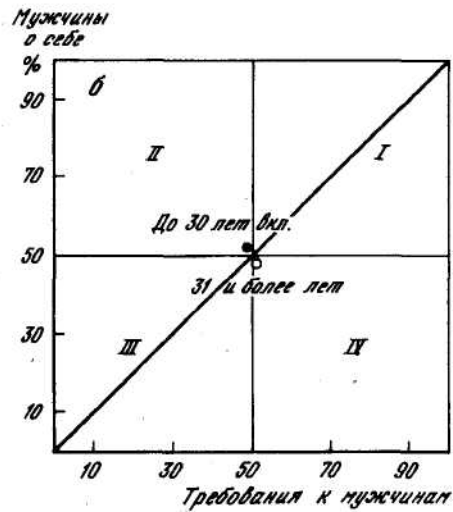
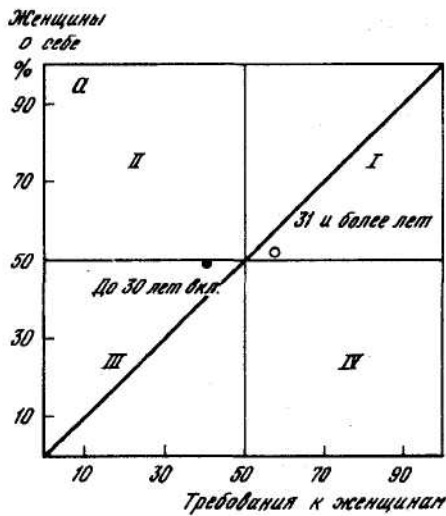


Рис. 3. «Спрос» на внешность брачного партнера и «предложение» в различных возрастных группах

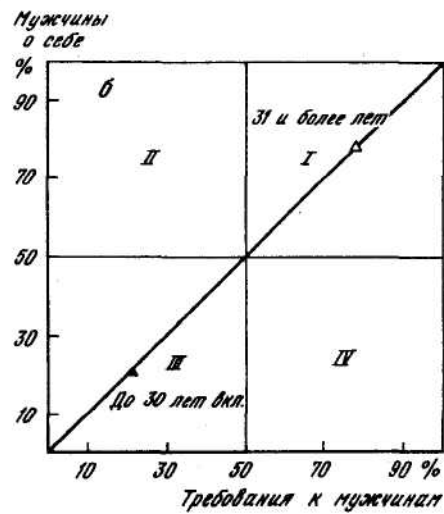
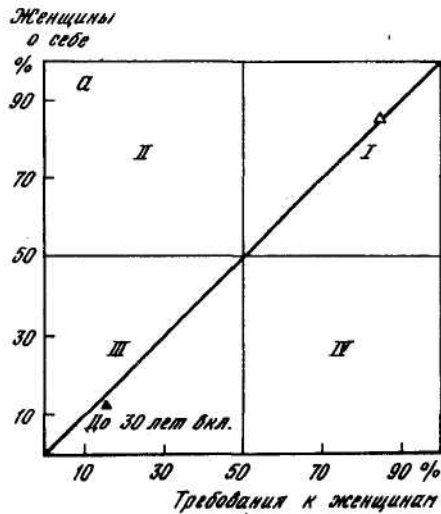


Рис. 4. «Спрос» на материальное положение брачного партнера и «предложение» в различных возрастных группах

Как видно из рис. 3, внешность женщин остается весьма значимой характеристикой для мужчин любого возраста, причем мужчины старших возрастов упоминают этот показатель даже на 20% чаще. «Спрос» и «предложение» примерно соответствуют друг другу (на рис. 3, а точки лежат близко от диагонали квадрата).

Интерес женщин к внешности мужчин от возраста не зависит. «Спрос» и «предложение» соответствуют друг другу (точки на рис. 3, б лежат на диагонали квадрата). Отметим, что проценты на рис. 3, 4 рассчитывались не от общего количества объявлений, как на рис. 1, 2, а от количества объявлений, авторы которых упомянули среди желаемых черт партнера ту или иную характеристику.

Зависимость между «спросом» на материальное положение и «предложением» авторов разных возрастов показана на рис. 4. Как видно из рис. 4, а, у «молодых» мужчин «спрос» на материальное положение женщин крайне низок (точка лежит в левом нижнем углу III квадранта), но также редки и «предложения» со стороны молодых женщин. У мужчин старшей возрастной группы «спрос» резко, примерно в 5 раз, возрастает и составляет около 80%, но в той же мере увеличивается и предложение со стороны женщин (точки лежат в I квадранте на диагонали квадрата).

У молодых женщин «спрос» на материальное положение партнеров примерно такой же, как у молодых мужчин (точка лежит в III квадранте). Жен-

щин старших возрастов, так же как и мужчин старших возрастов, весьма интересует материальное положение партнера, но в той же степени увеличивается и предложение (соответствующая точка лежит в I квадранте). «Спрос» и «предложение» находятся в соответствии: точки лежат на диагонали квадрата.

В заключение отметим следующее. Женщины предъявляют весьма низкие требования к внешности будущего супруга, в то время как мужчины —

весьма высокие, причем возраст не влияет ни на «спрос», ни на «предложение». Интерес к материальному положению партнера резко увеличивается с возрастом. Чем старше женщина, тем более высокие требования она предъявляет к чертам характера будущего супруга. Для мужчин это не характерно. Доброта, порядочность, интеллигентность весьма ценятся женщинами, однако редко предлагаются мужчинами. Внешние данные и сведения о материальном положении последние упоминают в брачных объявлениях гораздо чаще.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гайднс В.А., Панонорт С.С., Турейките Д.Г.* Брачные объявления: некоторые результаты эксперимента журнала «Шейма» // Социол. исслед. 1985. № 4. С. 66—70.
2. *Ермолаева Е.М.* Выбор брачного партнера в кросс-культурной перспективе // Социол. исслед. 1989. № 2. С. 13—25.
3. *Husain A. & Firdous K.* Physical factors of mate selections: testing assortative mating theory // *Psychologia: An International Journal of Psychology in the Orient*. 1990. (Jun.). V. 33 (2). P. 118—122.
4. *Koestner R., Wheeler L.* Self-presentation in personal advertisements: The influence of implicit notion of attraction and role expectation // *Journal of social and personal relationships*. 1988. V. 5. № 2. P. 149—160.
5. *Lynn M., Shurgot B.* Responses to lonely hearts advertisements: Effects of reported physical attractiveness, physique and coloration // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1984. V. 10. P. 349—357.
6. *Stevens G., Shaefer E.* Education and attractiveness in marriage choices // *Social Psychology Quarterly*. 1990. V. 53. № 1. P. 62—70.
7. *Stcman H.* Some antecedents of mate selection: An experimental study on perception of spouse // *Psychologia: An International Journal of Psychology in the Orient*. 1990. V. 32. P. 123—127.
8. *Townsend J., Levy G.* Effects of potential partner's costume and physical attractiveness on sexuality and partner selection // *Journal of Psychology*. 1990. (Jul.). V. 124 (4). P. 371—389.
9. *Kuhn M., McPartland K.* An empirical investigation of self-attitudes // *Sociological Review*. 1954. V. 19. № 1.
10. *Siddiqi M., Reeves E.* A comparison of marital preference of asian indians in two different cultures // *International Journal of Sociology of the Family*. 1989. V. 19. № 1. P. 21—36.
11. *Bolig R., Stein P., McKenry P.* The self advertisement approach to dating: Male-female differences // *Family Relations; Journal of Applied Family and Child Studies*. 1984. V. 33. № 1. P. 587—592.
12. *Furnham A., Helster C., Heir C.* Sex differences, in the preferences for specific female body shapes // *Sex Roles*. 1990. (Jun.). V. 22. (11—12). P. 743—754.
13. *Sitton S., Rippee E.* Women still want marriage. Sex differences in lonely hearts advertisements // *Psychological Reports*. 1986. V. 58. P. 257—258.
14. *Harrison A.A., Saeed L.* Lets make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1977. V. 33. P. 257—264.
15. *Красовский Б.П.* Анализ брачных объявлений (самооценка и требования к партнеру) // *Вопр. психологии*. 1993. № 5. С. 56—58.
16. *Green P., Kim J.* Beyond the quadrant chart. Designing effective benefit bundle strategies // *Journal of Advertising Research*. 1991. V. 31. № 6. P. 56—63.