
Л. И. Ятина

МОДА ГЛАЗАМИ СОЦИОЛОГА:

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

На первый взгляд, смысл понятия “мода” очевиден, однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что даже ученые не пришли к единому мнению по вопросу о сущности моды. Но в одном они согласны: мода - явление *социальное* и требующее изучения. Исследование феномена моды - это широкое поле деятельности для специалистов в различных областях изучения общественных явлений: философов, историков, экономистов, психологов, культурологов, социологов. Однако, как представляется, именно социологическое изучение моды может способствовать наиболее адекватному ее описанию и объяснению. Это связано с тем, что для процесса распространения и смены модных образцов характерно, прежде всего, ценностное отношение людей к вещам и к другим людям и связанное с этим отношением разделение людей на группы.

Ценности существуют лишь intersubjectively, т. е. социально. Именно они представляют собой ту самую реальность особого рода, которую Э. Дюркгейм назвал социальным фактом [1, с. 413, 421]. Таким образом, изучая моду, социолог может выявить факты того же порядка, что и в других сферах общественной жизни (политической, экономической, культурной и т. д.): факты *ценностной динамики и стратификации*. Изучение этих явлений именно в сфере моды может оказаться куда более плодотворным, чем традиционная ориентация социологов на сферы экономики и политики, так как мода связана с повседневным проявлением ценностей в жизни людей. Выбор курса экономических реформ - ценностная проблема, встающая раз в десятилетие; выборы президента - проблема, встающая раз в пять лет; выбор одежды - проблема, встающая каждый день. В основе существования общества лежат единые ценности, проявляющиеся в различных сферах общественной жизни, поэтому, изучая повседневное проявление ценностей в моде, социолог может оказаться ближе к пониманию общества в целом.

Подтверждением актуальности изучения моды в социологии может служить тот факт, что уже в XIX веке, с момента зарождения социологии, мода стала предметом исследовательского интереса. Среди выдающихся социологов, отводивших изучению моды важное место в своей работе, можно назвать Г. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьё.

Каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху. Современная же мода представляет собой специфический феномен, поскольку предстает в качестве индустрии (табл. 1). Мода как индустрия - это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Существенным становится понимание того, что производится скорее не собственно модель, а модность - современность и оригинальность. Они выражают, соответственно, стремление к непохожести, индивидуальности, с одной стороны, и следование общему для всех “духу времени”, с другой.

Индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ. Эта

ситуация аналогична той, что описывает Ж. Бодрийяр, говоря о приоритете моделей над реальностью [2, р. 1]. В современном мире моды процесс распространения образцов через референтные группы симулируется. Модели в журналах и телерекламе подаются не просто как вещь определенного размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений и т. д. Фотографы и дизайнеры озабочены не столько показом всех черт модели, сколько созданием вокруг нее виртуальной социальной среды. Включаясь в процесс смены модных образцов, люди не столько приобретают и используют вещи, сколько приводят в движение модели социальной реальности. *Мода, поскольку она становится индустрией, есть процесс воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции.*

Таблица 1. Эволюция социологических концепций моды

Концепция (теоретики) концепции	Социальная	“Золотой век”	
сущность моды	Способ		
создания образца референтные группы	Лидеры моды,		
Подражание (Тард, Спенсер, Зиммель)		До нач. XX в.	Подражание
высшему классу	Образец		
создается персонально элита	Аристократия,		
Демонстративное потребление (Зомбарт, Веблен)	До сер. XX в.	Демонстративное потребление	
Образец создается обезличенно (индустрией)	Богемные		
слои среднего класса			
Обновление социокультурных норм (Блумер)	До кон. XX в.	Функция социо-	
культурного обновления	Образец		

создается
плюралистично (многими референтн.
группами) Журналы мод,
модельеры и манекенщицы,
поп -звезды,
звезды спорта,
молодежь
Индустрия
моды
С кон. XX в. Симуляция
общества Образец
создается
виртуально
(мир моды) Виртуальные
референтные
группы
(подиум, TV, журналы)

Не стоит трактовать все сказанное упрощенно. Концепция индустрии моды, также, как концепция подражания, демонстративного потребления, механизма обновления социо-культурных норм, имеет свою область применения. И сейчас можно найти примеры подражания высокостатусным группам, примеры навязывания индустрией образца массовому потребителю, примеры селекции социокультурных норм в модном движении. Все зависит от ситуации исследования, но все-таки можно утверждать, что общей тенденцией является сужение области применения концепций подражания и демонстративного потребления и расширение сферы возможного применения концепции индустрии моды.

Помимо сугубо теоретических работ проводились и эмпирические исследования в области моды. К классике социологии можно отнести проведенный А. Кребером и Дж.Ричардсон статистический анализ изменений шести параметров женской одежды (длина юбки, глубина декольте и т. п.) за три столетия [3]. Колебания значений этих параметров авторы отслеживали по журналам модной одежды. Изменения в моделях одежды прямо связывались с глобальными социально-политическими процессами: Великой французской революцией, первой и второй мировыми войнами и т. п. Однако столь популярный в 30–40-е годы нашего столетия на Западе [3; 4] и в конце 1970-х годов в СССР [5; 6] историко-статистический подход не может удовлетворить социолога, так как количественное выражение произвольно выбранных параметров одежды игнорирует ценностное отношение к моделям. Социолог же должен описать и объяснить, какие образцы и почему приобретают характер ценности и как выбор людьми этих образцов связан с идентификацией с различными социальными группами. Эти две основные проблемы социологии моды: ценностная динамика модных образцов и связь моды и стратификации, - и стали темой данной статьи.

Цикличность моды

Неустанное стремление к обновлению образцов производимой и носимой одежды очевидно сопровождается периодическим возвращением некоторых мотивов

прежних образцов, которое отчетливо фиксируют эмпирические исследования и обыденное знание. Это воспроизведение типичных элементов в образцах производимой и носимой одежды через определенный промежуток времени и есть та самая загадочная цикличность моды.

Цикличность моды можно объяснить, если предположить, что она связана с процессом социализации, а именно, с формативным периодом поколения. Концепция формативного периода неоднократно подтверждена исследованиями [7]. Исходный тезис концепции заключается в том, что поколение как уникальная в ценностном отношении общность людей складывается в течение юности и ранней взрослости (17–25 лет) совокупности людей, родившихся приблизительно в одно время (промежуток 6–12 лет). В этот период своей жизни индивид усваивает основную часть социальной информации в виде образцов разрешения проблемных ситуаций любого типа. Ценностная картина мира поколения формируется как субъективный смысл событий, переживаемых в период адаптации к взрослой жизни. Эта картина как совокупность представлений о том, какие жизненные проблемы наиболее важны и каковы наилучшие способы их решения, воспроизводится на протяжении всей жизни поколения практически без изменений.

Опираясь на концепцию формативного периода, я предполагаю, что возвращение мотивов моделей определенных лет обусловлено двумя факторами.

Во-первых, в ряду других ценностных установок в процессе социализации в формативный период усваиваются и характерные для этого времени модели. Когда через 18–20 лет после завершения формативного периода люди, принадлежащие к определенному поколению, достигают позиций лидеров общественного мнения (например, ведущего дизайнера или редактора журнала), они могут запустить в массовый оборот те модели, которые они сознательно или подсознательно выделяют в ряду других как лучшие. “Лучшими” оказываются модели, перекликающиеся с модой двадцатилетней давности.

Во-вторых, за эти 18–20 лет к границе своего формативного периода подходит новое поколение, для которого предлагаемые модели являются исключительно новыми. Инновация предстает как “ценностный анемнезис”. Здесь следует добавить, что те потребители, которые вовлечены в процесс моды и чей формативный период совпадает с формативным периодом лидеров - “новаторов”, лояльно относятся к “возвращению” своей юности. При формировании следующего поколения процесс возобновляется.

Гипотеза о такой природе и периодичности циклов проверялась мною в ходе эмпирического исследования, проведенного в С.-Петербурге в феврале - марте 1996 года. Предметом изучения в данном случае стали ценностные установки женщин по отношению к моделям одежды. Респонденткам (всего было проведено 100 интервью) предлагалось выразить свое отношение к восьми моделям ([см. рисунок](#)), выбрав по две наиболее привлекательные и наименее привлекательные. Эскизы моделей, представляющих характерные черты моды первой и второй половины, соответственно, 60, 70, 80, 90-х годов нашего столетия, были созданы на основе контент-анализа журналов мод, вышедших с 1960 по 1996 год. Предполагалось, что из предложенных на выбор модных образцов респонденты будут отдавать предпочтение, во-первых, находящимся на пике популярности на момент исследо-

вания, но, во-вторых, тем образцам, в которых используются типичные мотивы, элементы образцов, относящихся к их формативному периоду. В соответствие с гипотезой респондентки условно разделены на пять поколений: женщины в возрасте от 15 до 22 лет, 23–30, 31–38, 39–46, 47–55.

Опираясь на результаты анализа данных, можно утверждать, что гипотеза о существовании циклов подтвердилась. Продолжительность цикла, в течение которого мотивы моделей определенных лет вновь воспроизводятся как модные, составляет приблизительно 15–18 лет. Об этом ярко свидетельствует периодичность в распределении симпатий и антипатий респонденток к моделям, воплощающим характерные черты женской моды 1960–1990-х годов (диаграмма 1).

На пике популярности находятся модели 1 (начало 1990-х), 7 (вторая половина 1970-х) и 4 (первая половина 1960-х годов). Тот факт, что модель 5 (середина 1990-х) заметно уступает в популярности модели 1, свидетельствует об эффекте “запаздывания” в распространении модных образцов. Модель, которую журналы подают как модную, встречает противоречивую реакцию со стороны потребителей. Одними она оценивается как “неординарная”, “забавная”, “изыщная”, “элегантная”, другими как “безвкусная”, “нелепая”, “несуразная”.

Обнаруженная периодичность в предпочтениях респонденток воспроизводится в каждом из пяти выделенных поколений. Однако заметны различия между поколениями в выборе наиболее привлекательных и наименее привлекательных моделей. Эти различия, как представляется, следует объяснять влиянием ценностных установок, усвоенных на протяжении формативного периода. Так, женщины в возрасте от 23 до 30 лет менее восторженно относятся к модели 1 (начало 1990-х), чем представительницы поколений 15–22 лет и 31–38 лет. Зато они более лояльны к модели 2 (начало 1980-х) и к модели 4 (начало 1960-х), которые относятся к их формативному периоду. Модель 2 тогда была на пике популярности, а модель 4 переживала очередной “ренессанс”. Еще одним примером, подтверждающим справедливость гипотезы об устойчивости ценностных установок, усвоенных в формативный период, является более лояльное, на общем негативном фоне, отношение женщин в возрасте 47–55 лет к моделям-“аутсайдерам”. Модели 8 и 3 воплощают характерные черты моды конца 1960-х и начала 1970-х годов, т. е. того времени, когда респонденткам этого поколения было 17–25 лет. В отношении модели 4 с поколением 23–30-летних солидарно поколение 39–46-летних, на чей формативный период приходится другое “возвращение” модели 4. Вообще солидарность поколений, разделенных характерным периодом 15–18 лет, в отношении к определенным моделям достаточно четко прослеживается при сопоставлении числа позитивных / негативных выборов, отнесенных к числу респонденток соответствующего поколения (диаграммы 2–5). (С целью сокращения изложения приведены лишь диаграммы для двух наиболее и двух наименее привлекательных моделей).

Мода и стратификация

Результаты исследования позволяют по-новому взглянуть на проблему связи моды и социальной стратификации. Под стратификацией традиционно понимается устойчивая дифференциация общества на группы с неодинаковым доступом к социальным благам [8, с. 112; 9, с. 80; 10, с. 302]. Факторами стратификации являются богатство, власть, престиж, а индикаторами, т. е. показателями - уровень дохода, престиж профессии, уровень полномочий в организации и т. п. В социологии утвердилась практика интерпретации моды как специфического индикатора стратификации [11, р. 149–150]. Но превращение моды в индустрию делает модность составляющей престижа, т. е. независимой переменной. Роль престижа как фактора стратификации в современную эпоху возрастает: если когда-то престиж мог быть прямым следствием богатства и власти, то теперь зачастую богатство и власть становятся следствием престижа. Например, в администрации президента США Р. Рейгана - бывшего киноактера одним из министров был бывший профессиональный футболист, списки партийных кандидатов на выборах в Государственную Думу в 1995 году изобиловали именами экранных и эстрадных звезд, а в Турции в предвыборный список одной из традиционалистских партий была включена знаменитая манекенщица, и лидеров партии не остановило то, что она специализировалась на демонстрации нижнего белья [12]. Топ-модели и спортсмены-звезды успешно “инвестируют” свою популярность в рекламный и торговый бизнес.

Индустрия моды, “производя” модность модели, придает ей социальный статус, т. е. положение, связанное с определенными общественно признаваемыми притязаниями на социальные блага. Модность предшествует престижу, престиж - богатству и авторитету. Если даже абстрактная модель (а не реальная стоимость, престиж фирменного знака, групповая приверженность) обладает “виртуальным” социальным статусом, то привлекательность собственно модели, независимо от того, приобретают ли и носят ли ее реальные люди, будет легко “конвертироваться” в престижность “реального” социального статуса.

Гипотеза о таком характере связи моды и социальной стратификации проверялась в ходе описанного исследования. Предполагалось, что тем моделям, которым респондентки будут отдавать предпочтение, они будут приписывать более высокий социальный статус. В качестве выражения социального статуса в данном исследовании рассматривался престиж того или иного рода деятельности. Применительно к женщинам социальный статус определяется двумя факторами: ее родом деятельности и родом деятельности ее мужа.

На первом этапе (50 интервью) респонденткам предлагалось назвать наиболее / наименее престижные виды деятельности для женщин и мужчин в современной России. Как и следовало ожидать, престижной считается работа в так называемой новой экономике - в сфере бизнеса и финансов. Банковский работник, секретарь-референт, менеджер, бухгалтер составили в сумме абсолютное большинство. Среди 50 респонденток их назвали, соответственно, 16, 9, 8, 8 человек. Кроме того, престижно быть врачом-специалистом (дантистом, гинекологом) - 11 упоминаний и модельером - 10 упоминаний. В современной экономической ситуации логично ожидать, что престижность прямо связана с доходностью того или иного вида

деятельности. Однако идеал престижного занятия для женщин сложнее. Весьма характерно определение, данное одной из респонденток: "Престижно работать где-нибудь в офисе с бумагами, быть красиво одетой и все время на людях". Здесь отчетливо просматривается общая для большинства респонденток позиция, свидетельствующая о несводимости стратификации к единственному измерению - доходу.

Среди самых непрестижных профессий оказались те, которые связаны с малоквалифицированным физическим трудом и малооплачиваемыми должностями в общественном секторе экономики. Чаще всего упоминались рабочая (16 раз), дворник (12), уборщица (11), педагог в школе и детском саду (11), инженер (8). Из ответов респондентки ясно видно, что одна и та же профессия может быть престижной и непрестижной занятием, в зависимости от того, каков статус предприятия, организации в целом. Быть врачом престижно в частной клинике и не престижно в районной поликлинике; престижно быть продавцом в фирменном магазине и не престижно в ларьке; престижно быть бухгалтером в коммерческой фирме и не престижно на заводе.

Сходная картина наблюдается и в том, что касается престижности мужских профессий. Респонденткам задавался вопрос о том, за кем престижно быть замужем в нынешней России. Престижнее всего быть замужем за бизнесменом - так считают более половины респонденток (26 упоминаний). Но и здесь доход не является единственным критерием. В представлении женщин престиж мужской работы тесно связан с властью. Например, престижно быть замужем за директором, руководителем любого рода крупного частного предприятия (11 упоминаний) или политическим функционером - депутатом, дипломатом, государственным чиновником (11). Среди самых непрестижных мужских профессий фигурируют рабочий (15), инженер (13), преподаватель (8), дворник (6). Здесь ситуация совершенно аналогична ситуации с женскими профессиями. Неоднозначно оценена престижность позиций офицеров, врачей-специалистов, научных работников. Их называли в обеих категориях, и в целом упоминаний очень мало.

По результатам анализа данных первого этапа исследования были составлены списки видов деятельности для мужчин и женщин (приложения 1, 2). На втором этапе исследования списки использовались в качестве инструментария. Респонденткам предлагалось подобрать к каждой из восьми моделей те профессии из списков, которые наиболее подходят возможной обладательнице модели и ее мужу (табл. 2, 3).

Таблица 2. Частота упоминания женских профессий

Модель (по частоте упоминаний)	Престижные профессии Непрестижные профессии (по частоте упоминаний)
1 - начало 90-х	Секретарь-референт - 29
Фотомодель - 15	
Переводчик - 13	
Менеджер - 10	Медсестра - 8
Библиотекарь - 6	
Уборщица - 3	

Продавец в ларьке - 3
2 - начало 80-х Бухгалтер - 9
Банковский служащий - 4
Переводчик - 3
Юрист - 3 Учитель - 23
Библиотекарь - 15
Воспитатель в детском саду - 8
Врач-терапевт - 8
3 - начало 70-х Косметолог - 8
Банковский служащий - 4
Переводчик - 3
Юрист - 3 Медсестра - 10
Продавец в ларьке - 8
Библиотекарь - 8
Воспитатель в детском саду - 6
4 - начало 60-х Бухгалтер - 17
Депутат - 15
Банковский служащий - 14
Юрист - 11 Учитель - 17
Начальник лаборатории в НИИ - 9
Библиотекарь - 7
Воспитатель в детском саду - 7
5 - конец 90-х Модельер - 13
Косметолог - 11
Продавец в фирменном магазине - 7
Фотомодель - 6 Водитель трамвая - 8
Маляр - 7
Уборщица - 6
Продавец в ларьке - 4
6 - конец 80-х Бухгалтер - 10
Юрист - 6
Переводчик - 5
Банковский служащий - 5 Библиотекарь - 12
Воспитатель в детском саду - 11
Инженер - 10
Начальник лаборатории в НИИ - 8
7 - конец 70-х Переводчик - 20
Фотомодель - 19
Косметолог - 10
Модельер - 7 Медсестра - 7
Инженер - 4
Продавец в ларьке - 4
Водитель трамвая - 3
8 - конец 60-х Депутат - 7
Банковский служащий - 6

Врач-стоматолог - 5

Бухгалтер - 5 Учитель - 13

Библиотекарь - 13

Инженер - 12

Воспитатель в детском саду - 10

Анализ полученных данных полностью подтверждает гипотезу о том, что привлекательность модели непосредственно связана с престижностью приписываемых профессий. Тем моделям, которым респондентки отдают предпочтение, они приписывают престижные профессии, привлекательная модель в представлении респонденток имеет заведомо высокий “социальный статус”, независимо от того, носят ли ее реальные люди.

Таблица 3. Частота упоминания мужских профессий

Модель Престижные профессии
(по частоте упоминаний) Непрестижные профессии (по частоте упоминаний)

1 - начало 90-х Моряк торгового флота - 18

Директор торговой фирмы - 12

Агент в риэлтерской фирме - 12

Банковский служащий - 9 Слесарь - 5

Врач-хирург в городской больнице - 4

Актер театра - 4

Начальник лаборатории в НИИ - 3

2 - начало 80-х Врач-стоматолог - 7

Профессор университета - 5

Чиновник мэрии - 4

Юрист - 4 Директор школы - 12

Инженер - 11

Мастер по ремонту радиоаппаратуры - 8

Офицер ГАИ - 6

3 - начало 70-х Агент в риэлтерской фирме - 7

Моряк торгового флота - 7

Врач-стоматолог - 5

Банковский служащий - 4 Актер театра - 12

Мастер по ремонту радиоаппаратуры - 5

Инженер - 5

Слесарь - 5

4 - начало 60-х Дипломат - 16

Чиновник мэрии - 16

Профессор университета - 10

Юрист - 8 Директор школы - 12

Офицер ГАИ - 7

Инженер - 7

Начальник лаборатории в НИИ - 5

5 - конец 90-х Моряк торгового флота - 11

Менеджер - 6

Агент в риэлтерской фирме - 5

Дипломат - 4 Актер театра - 7
 Продавец в ларьке - 7
 Охранник в фирменном магазине - 6
 Водитель автобуса - 5
 6 - конец 80-х Профессор университета - 10
 Врач-стоматолог - 7
 Юрист - 6
 Депутат - 6 Инженер - 15
 Начальник лаборатории в НИИ - 13
 Врач-хирург в городской больнице - 11
 Директор школы - 9
 7 - конец 70-х Менеджер - 12
 Директор торговой фирмы - 11
 Дипломат - 10
 Юрист - 9 Актер театра - 5
 Офицер ВМФ - 5
 Грузчик - 4
 Мастер по ремонту радиоаппаратуры - 4
 8 - конец 60-х Банковский служащий - 8
 Чиновник мэрии - 6
 Профессор университета - 6
 Врач-стоматолог - 3 Инженер - 12
 Токарь - 9
 Мастер по ремонту радиоаппаратуры - 9
 Директор школы - 8

Чем ярче выражена приверженность людей к той или иной модели, тем чаще последней приписываются престижные профессии и реже - непрестижные, и наоборот. Лишь в случае с моделью 5 (конец 1990-х годов) мы сталкиваемся с нарушением тенденции. Общая ее оценка негативна. Однако среди ассоциируемых с этой моделью женских профессий преобладают престижные: модельер, косметолог, продавец в фирменном магазине, фотомодель. Значительно реже данной модели приписывались непрестижные профессии: водитель трамвая, маляр, уборщица, продавец в ларьке, медсестра. Здесь следует заметить, что мы имеем дело с эффектом “запаздывания”. Предлагаемая журналами мод модель 5 еще не распространилась в обществе. Респондентки знают, что эта модель модна в мире моды, но не считают ее таковой для своего жизненного мира. Индустрия моды “увлечена” этой моделью, но пока не смогла позитивно настроить к ней общество, тогда как общество “увлечено” индустрией моды как таковой. Именно это обстоятельство сказалось на “социальном статусе” модели 5. Респондентки ориентировались на статус модели в индустрии моды, и баланс в пользу престижных профессий предопределен “вкладом” профессий, связанных с этой сферой.

Полученные результаты нельзя интерпретировать как выявление характерной для представителей той или иной профессии манеры одеваться. Очевидно, что респондентки ассоциировали одну ценность - модность с другой - престижностью социальной позиции. Рисунки моделей и списки профессий здесь выступают лишь как

предметные формы ценностей. Прделанный анализ позволяет сделать вывод о том, что следование моде повышает в представлении людей социальный статус индивида. Таким образом, мода является своего рода фактором стратификации при прочих равных условиях. Этот фактор следует учитывать при исследовании проблем стратификации современного общества, не преувеличивая и не уменьшая значение моды для социальной дифференциации. В зависимости от ситуации исследования, модность может рассматриваться либо в качестве индикатора, либо в качестве составляющей престижа как фактора стратификации.

Литература

- Дюркгейм Э. О разделении общественного труда: Метод социологии. М.: Наука, 1991.
- Baudrillard J. Simulacra and Simulation. The University of Michigan Press, 1994.
- Richardson J. Three Centuries of Women's Dress Fashions. A Quantitative Analysis. Berkeley; Los Angeles, 1940.
- Young A. Recurring Cycles of Fashion 1760–1937. New York, 1937.
- Гузьявичуте Р. А. Цикличность моды XX в. // Мода и промышленное моделирование одежды: Тезисы докл. на Всес. научной конф. (16–18 янв. 1979 г.). М., 1979.
- Козлова Т. В. Художественное проектирование костюма. М., 1982.
- Шуман Г., Скотт Ж. Коллективная память поколений // Социологические исследования, 1992, № 2
- Смелзер Н. Социология // Там же. № 4.
- Гидденс Э. Стратификация и классовая структура // Там же. № 9.
- Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Республика, 1992.
- Barber B. Social Stratification. New York, 1957.
- Коммерсант-Daily. 1995. 15 июля. № 131.

Приложение I. СПИСОК ЖЕНСКИХ ПРОФЕССИЙ

Медсестра	Массажист
Бухгалтер	Уборщица
Врач - стоматолог (в частной клинике)	Депутат Госдумы
Переводчик	Продавец (в фирменном магазине)
Юрист (в коммерческой фирме)	Профессор (в университете)
Фотомодель	Врач - терапевт (в районной поликлинике)
Учитель (в школе)	Библиотекарь
Водитель трамвая	Маляр - штукатур
Менеджер (в рекламном агентстве, туристической фирме)	Инженер (на заводе)
Косметолог	Начальник лаборатории (в НИИ)
Секретарь - референт	Модельер-дизайнер
Воспитатель (в детском саду)	Продавец (в ларьке)
Дворник	Банковский служащий

Приложение 2. СПИСОК МУЖСКИХ ПРОФЕССИЙ

Мастер по ремонту радиоаппаратуры	Офицер ГАИ
Моряк торгового флота правительства)	Чиновник мэрии (городского
Врач-стоматолог (в частной клинике)	Депутат Госдумы
Агент (в риэлтерской фирме)	Директор торговой фирмы
Юрист (в коммерческой фирме)	Профессор (в университете)
Актер (в театре)	Врач-хирург (в городской больнице)
Директор школы	Офицер ВМФ
Водитель автобуса предприятия)	Токарь (на государственном
Менеджер (в коммерческой фирме, рекламном агентстве)	Инженер (на заводе)
Дипломат	Начальник лаборатории (в НИИ)
Слесарь-водопроводчик	Грузчик (в мебельном магазине)
Охранник (в фирменном магазине)	Продавец (в ларьке)
Дворник	Банковский служащий