

БАШКИРСКАЯ "СВАХА" - ОПЫТ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ПРОБЛЕМЫ

ЗАКИРОВА Венера Мазгановна - кандидат социологических наук, директор государственного предприятия «Социально-психологический центр "Служба семьи"» (г. Уфа).

Многим памятно появление в 1980-х гг. сначала в газетах прибалтийских республик [1], а затем и в других регионах бывшего СССР брачных объявлений. Распространившуюся практику подобных публикаций стали называть службой знакомств, задача которой заключалась в оказании помощи холостякам и незамужним женщинам (независимо от возраста) в поисках партнера для совместной жизни, решении семейного вопроса.

Знакомство по объявлениям не является инновацией современности. Впервые в мире брачное объявление опубликовано в Англии 9 июля 1695 г. Необходимость поиска мужа/жены по объявлению обусловлена ограниченными возможностями личного общения, непосредственно знакомства и выбора своей "пары".

В республике Башкортостан служба знакомств появилась в 1983 г., преобразованная затем в службу семьи, на базе которой в 1993 г. создано государственное предприятие «Социально-психологический центр "Служба семьи"» Республики Башкортостан. Была разработана программа развития комплекса, представлявшая своеобразный блок семейной политики, направленной на социально-психологическое обслуживание семьи. В настоящее время "Служба семьи" является единственным в Башкирии комплексным хозрасчетным центром помощи семье. За 15 лет функционирования в "Службу" обратилось более 300 тыс. человек.

Деятельность "Службы" фокусируется на двух направлениях: во-первых, на решении проблемы одиночества через расширение круга знакомств; во-вторых, оказании психолого-консультативной помощи семье, индивидам по различным психологическим и иным проблемам. В настоящее время она складывается из работы:

1. *Службы знакомств* — основной задачей является расширение возможности общения одиноких людей с целью решения проблемы одиночества. Знакомства происходят как среди жителей Башкирии, так и дальнего зарубежья. *Основными формами знакомств являются публикации брачных объявлений в газетных изданиях и картотека "Знакомство", где накапливается банк анкетных данных и фотографии тех, кто желает найти "вторую половину".*

2. *Консультативного центра "Психолог"* - оказывает консультации по различным проблемам семьи, семейных взаимоотношений, личности.

3. *Службы "Телефон доверия"* - заочная телефонная форма психологической помощи.

4. *Бюро "Добрых услуг"* - предоставляет услуги нянь, домработниц, гувернеров, предлагает различные работы в домашнем и дачном хозяйстве, услуги тамады, поздравления детей по случаю праздников с участием сказочных персонажей.

Наиболее распространенным видом услуги по созданию семьи является современный "институт" свахи, в обиходе называемый "службой знакомств". В настоящее время остро проявляется дефицит общения, что повышает интерес к газетным объявлениям как способу решения проблемы одиночества. Являясь феноменом семейно-брачной сферы, брачные объявления привлекают исследовательское внимание специалистов [2].

Для анализа деятельности "Службы" в статье взят период с 1983 по 1996 - последние годы советской и первые постсоветской жизни, как период наиболее эффективной деятельности, активных публикаций брачных объявлений, знакомств и счастливых встреч, заканчивающихся брачным союзом. *Основные условия публикации объявления* через Службу семьи: объявления принимаются у лиц, не состоящих в браке, носят анонимный характер, публикуются только номер объявления и адрес Службы, куда они высылаются. Характер объявлений отражает определенную эпоху, социально-экономические условия жизни и поэтому изменение ситуации влечет и изменение их содержания. В брачных объявлениях дореволюционного периода, например, можно было встретить информацию о доходах, социальном статусе, профессии, социальном статусе. Часто высказывалось пожелание о том, чтобы у невесты было богатое при-

даное [3]. В современных брачных объявлениях в Республике Казахстан (г. Алма-Ата) национальность является важным компонентом, в то время, как в Литве этот признак отсутствует. В США одним из важных компонентов объявлений являются раса и религиозная принадлежность [4]. Объявления, опубликованные в газетах республики, также имеют свои особенности, их содержание отражает современные процессы социальных преобразований в Башкирии. Так, женские объявления до реформ носили толерантный характер, отражали глубокое желание и стремление женщин *создать семью* и публиковались исключительно "с целью создания семьи". Основным требованием женских объявлений было "отсутствие тяги к спиртному", выразилась толерантность к межнациональному браку и разнице в уровне образования. Объявления периода реформ отличаются большей прагматичностью. Женщины уже предъявляют требования к наличию материального достатка, обеспеченности жильем. Поскольку большинство женщин, обратившихся в Службу, имеют высокий образовательный уровень, все чаще появляются требования соответствия образования и национальности партнера, отсутствию не только тяги к спиртному, но и, в целом, вредных привычек.

Мужские объявления в основном традиционны в своих требованиях. Как до, так и в период реформ они отличаются вниманием к внешности, фигуре, возрасту женщины, наличию/отсутствию детей [5]. Как отражение низкого финансово-экономического состояния, все чаще появляются выражения типа "я не спонсор", «я не "новый русский"».

Отразились на характере объявлений и демократические перемены: в большинстве писем 1996-1998 гг. доминантным стало желание абонентов решить в первую очередь *проблему одиночества*. Все чаще в объявлениях встречаются фразы: "желал(а) бы найти друга или партнера по интересам, впоследствии возможен брак". Объявления 1994-1997 гг. отличаются появлением зодиакальных характеристик. Они все чаще встречаются в собственной характеристике автора объявления и в требованиях к будущему партнеру. С 1998 г. наблюдается спад интереса к данному признаку. Демократизация отразилась и на условиях деятельности самой Службы знакомств. Если в прошлом основным условием приема на обслуживание клиентов являлось его одинокое состояние, официально подтвержденное паспортом, то в новое время все чаще пишут в Службу лица, состоящие на момент обращения в официальном браке. Поскольку фактически брак уже не существовал, то данный факт в объявлениях отражался фразами - "развод оформляется", или "официально не разведен(а)".

В Республике имеет широкое распространение газета "Из рук в руки", не относящаяся к Службе семьи. Большая часть объявлений, публикуемых на ее страницах, носит откровенно сексуальный характер (абоненты ищут сексуальных партнеров). Службой знакомств была предпринята попытка публиковать объявления такого рода в газете "Уфимская неделя" в рубрике "А почему бы и нет". Однако желающих оказалось мало, так как публикация через Службу семьи, в первую очередь, направлена на создание семьи, а обращение в Службу по вопросу "интима" в какой-то мере лишает автора анонимности. В настоящее время подобные объявления не публикуются. Объявления о знакомстве направлены на потенциальных брачных партнеров среди читателей газет, и мотив выбора объявления читателями определяется в первую очередь содержанием самого объявления.

Что дал анализ деятельности "Службы" за 13 лет? Всего за этот период опубликованы 10893 объявления. Динамика публикаций показывает ежегодный рост количества объявлений. Больше всего - 1398 объявлений напечатано в 1994 г. Количественное сравнение мужских и женских публикаций и соответственно полученных откликов показывает более активную позицию женщин: они чаще, чем мужчины, публикуют брачные объявления и в 3-5 раз больше откликаются на мужские запросы. Результат публикации определяется количеством решивших семейный вопрос и количеством поступивших писем-предложений на объявление. Рост количества объявлений сопровождается снижением количества писем-откликов. Наиболее результативным был 1984 г., когда пришло в среднем 100 писем на одно объявление, а наименее "урожайным" - 1996 г. - в среднем на одно объявление поступило 6 откликов. Тенденция к снижению активности клиентов "Службы" особенно стала заметной после 1987 г. - самого представительного по количеству браков (103), хотя еще в 1988 г. на одно объявление пришло 92 отзыва. Начало 1990-х гг. характеризуется спадом числа писем-откликов, снижением интереса к брачным объявлениям; рост цен на канцтовары и почтовые услуги повлекли за собой также более тщательную избирательность читателей при выборе объявления для отклика. Резкий спад количества писем-откликов (до шести на одно объявление в 1996 г.) говорит и об общей социальной апатии населения, охватившей российское общество с момента реформ. Депрессивное состояние отражается в высказываниях такого рода: "не до писем, не до знакомств, лишь бы выжить".

Что показывает анализ клиентов "Службы семьи" по социально-демографическим признакам? Как уже отмечалось, основными абонентами объявлений являются женщины. Так из 883 объявлений, опубликованных в 1996 г., 62% -женские.

Возрастные характеристики абонентов имеют тенденцию к повышению: среди мужчин в 1992 г. самую активную группу составили лица 26-30 лет (24,8%) и 31-35 лет (22%). В 1996 г. активность повысилась у старшей группы. Удельный вес лиц свыше 60 лет с 5,4% в 1992 увеличился до 24% в 1996 г., а группы 41-45 лет с 7,8% до 14% соответственно. Наиболее активной женской возрастной группой в 1992 г. были также 26-30-летние (19,4%). В 1996 г. заметно увеличивается активность 46-50-летних (с 5,4 до 12%). Лидерами оказались 56-60-летние, доля которых поднялась с 6,9 до 16%. Здесь почти в 2 раза уменьшилось число самых молодых абонентов - 18-25-летних с 9,4 до 4,5%. Средний возраст мужчин, подавших объявления в 1996 г., стал выше и составил 46,4 года, против 37 лет в 1992 г.; женщин соответственно - 44 года против 33,1.

Уровень образования клиентов "Службы" достаточно высок, причем у женщин выше, чем у мужчин. В 1996 г. 57% клиенток имели высшее, незаконченное высшее и средне-специальное образование. Их количество по сравнению с 1992 г. увеличилось на 38%, в то время как среди мужчин в 1996 г. с таким уровнем было 36%, что на 7% ниже, чем в 1992 г.

По национальному составу особых модификаций не наблюдается. В 1996 г. славяне составляли 41%; процент татар и башкир с 45% в 1992 г. увеличился до 54% в 1996 г. Необходимо отметить, что мужчины татары и башкиры чаще, чем мужчины-славяне, обращаются в "Службу" (65% против 27%). Женщины - и славянки, и татарки, и башкирки - активны в этом аспекте в равной степени.

Основными потребителями услуг (в 1996 г. 61% мужчин, 81% женщин) являются жители столицы. Число мужчин-сельчан, обратившихся в "Службу", увеличилось с 16 в 1992 до 25% в 1996 г. Большинство клиентов обратилось в "Службу" в зрелом возрасте: средний у мужчин - 48,4 года; у женщин - 44. Следовательно, преобладающее число их к моменту подачи объявления имели опыт семейной жизни: 57,6% абонентов были разведены или вдовыми, 2,6% абонентов состояли в официальном браке.

Эффективность деятельности "Службы" оценивается количеством абонентов, решивших проблему одиночества. За анализируемый период сообщили о решении семейного вопроса 764 человека, что составляет 7% от общего числа опубликованных объявлений (10893).

Более успешными абонентами в этом плане являются женщины: решили семейный вопрос 62% женщин, 38% - мужчин. Больше половины счастливых (54,3%) - это люди активного репродуктивного возраста (26-40 лет); основная часть - с высшим, незаконченным высшим образованием - 42,3%; со средним специальным - 33,7%; почти половина из них русские (47%); татары (36%); в меньшей степени представлена титульная национальность - башкиры, решившие семейный вопрос составили 18,1%. Во многих случаях дети не являлись помехой для создания брака: 28% имели своих детей, большинство из которых (70%) несовершеннолетние. На момент обращения в Службу 52,8% имели семейный опыт, были разведены или вдовыми.

В целом контент-анализ писем и содержания объявлений абонентов, решивших семейный вопрос, показал, что нет четкой связи между числом писем и возможностью решить проблему одиночества, хотя при большей почте расширяется выбор, увеличивается шанс "попадания". Количество полученных писем абонентами, решившими семейный вопрос в 1992 г., варьировало от 13 до 237. Однако многое зависит от внутренних психологических качеств абонентов, от психологического настроения и реального желания создать семью. Те, кто решил свою проблему, как правило, отличаются толерантностью, отсутствием завышенных требований к партнеру, наличием внутреннего настроения на создание семьи, не страдают комплексом "старой девы" или "старого холостяка" [6], формирующихся под воздействием специфических условий одинокой жизни ("привычка" к одиночеству, интравертированность, синдром аутичности и т.д.). Необходимо отметить, что качество содержания и характер объявления влияют на количество откликов. Например, наименьшее количество писем (13) получила автор письма, написавшая объявление следующего содержания: "Женщина 62 лет, живущая в сельской местности, в квартире со всеми удобствами, познакомится с мужчиной до 76 лет с квартирой в Уфе и желающего переехать в село, а ее дочь в Уфу. Сексуальное состояние не имеет значения". Как видно, стержневое требование в данном случае - решение жилищного вопроса, связанного с переездом. Дополнительный позитивный фактор - отсутствие претензий клиентки к сексуальной потенции партнера. Максимальное число писем (237) получил мужчина-абонент, написавший объявление: "Вдовец 44 лет, имеющий сына 11 лет, без вредных привычек, ищет добрую неполную женщину, способную стать женой и матерью моему сыну". Большое количество откликов объясняется тем, что, во-первых, объявление затрагивает материнские чувства тре-

бованием стать матерью сыну, и, во-вторых, мужчина-вдовец активного репродуктивного возраста в настоящее время наиболее предпочитаем женщинами того же возраста. Среди женщин максимальное число писем (71) получила абонент, написавшая: "Татарка 44\158\61 одинокая, с жилплощадью, переезд возможен, станет женой материально обеспеченному мужчине, национальность значения не имеет". Объявление, как видно, небольшое, характерно отсутствием требований к личностным качествам предполагаемого партнера. Одинокое состояние, отсутствие детей, наличие жилплощади, зрелый возраст и соответствие фигуры по росту, полноте, среднему стандарту региона также явились привлекательными качествами для соискателей.

Как показывает опыт, важное значение в женском объявлении имеют такие показатели, как возраст, внешние данные, отсутствие завышенных и жестких требований к предполагаемому партнеру, наличие материального достатка, например, жилья. В целом, чем "теплее" и романтичнее женское объявление, чем привлекательнее описана внешность (например "голубоглазая, стройная молодая блондинка"), тем вероятнее большее число откликов от мужчин. Повышенная требовательность отпугивает мужчин, и без того нерешительных в проявлении активности в этом вопросе. Мужское объявление привлекает наличием материального состояния, семейного положения; большей популярностью пользуются вдовцы, не состоявшие в браке в прошлом и те, кому не свойственны вредные привычки. Необходимо отметить и тот факт, что на момент экспресс-опроса, проведенного с теми, кто решил семейный вопрос (105 человек), в разводе находилось 22 абонента. Это значит, что количество разводов среди этой группы клиентов "Службы" знакомств в три раза меньше, чем в целом по г. Уфе (на 10 браков в 1997-1998 гг. приходилось семь-восемь разводов), поскольку вступившие в брак через Службу знакомств имели реальные представления о браке и о семье, а также практический опыт, определенную подготовку и настрой на этот шаг.

Необходимо отметить, что большинство абонентов, решивших семейный вопрос с помощью Службы семьи, предпочитают не сообщать об этом. Многолетняя практика и выборочное обследование показали, что реальное количество абонентов, решивших вопрос, в три-десять раз выше, чем число тех, кто официально сообщил об этом в "Службу". На этом основании мы полагаем, что эффективность Службы семьи достигает 40-50%, то есть каждый второй-третий абонент, воспользовавшийся помощью, находит партнера, состоит в гражданском или официальном браке, так или иначе, решают проблему одиночества.

Ухудшение жизни в условиях реформ, повышение цен на товары и услуги, приравнение брачных объявлений к рекламно-коммерческим объявлениям, приведшее к десятикратному росту стоимости публикации, привели к значительному снижению с 1977 г. публикаций объявлений о знакомстве. Напомним, что основными потребителями данного вида услуг являлись малоимущие граждане, поэтому к середине 2000 г. публикации брачных объявлений через Службу семьи практически прекратились. С этого времени активизировалось знакомство посредством банка данных картотеки "Знакомство". Поток желающих найти "вторую половину" через "официальную сваху" (Службу семьи) "перекочевал" в банк данных картотеки, где знакомство происходит посредством просмотра анкетных данных и приложенных к ним фотографий граждан, желающих найти спутника жизни. Однако уже очевидно, что знакомство по брачным объявлениям намного результативнее. Следует особо подчеркнуть, что Служба знакомств для лиц зрелого и пенсионного возраста как современный своеобразный тип "свахы" является наиболее эффективной социальной практикой, нуждающейся в развитии и государственной поддержке, поскольку речь идет, в первую очередь, о помощи наиболее незащищенным категориям населения, одиноким жителям сельской местности, инвалидам, пенсионерам, пожилым гражданам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. См. напр. *Гайдис В.А., Рапопорт С.С., Турейките Д.П.* Брачные объявления: некоторые результаты эксперимента журнала "Шейма" // Социол. исслед. 1985. № 4.
2. Среди первых отечественных исследователей необходимо отметить работы прибалтийских авторов (см. напр. *Гайдис В.А., Рапопорт С.С., Турейките Д.П.* Указ. соч.
3. Брак у народов Западной и Южной Европы / Отв. ред. *Севаков Ю.В.* М.: Наука, 1989.
4. *Гайдис В.А., Рапопорт С.С., Турейките Д.П.* Указ. соч.
5. Данная тенденция отмечается также в брачных объявлениях в других городах, в частности в Москве (см. *Красовский Б.П.* Выбор брачного партнера // Социол. исслед. 1994. № 12).
6. Данное мнение подтверждается исследованиями Барлачук Л.Ф. и Коростылевой Л.А. (см. *Барлачук Л.Ф., Коростылева Л.А.* Психологические особенности лиц, испытывающих затруднения при вступлении в брак // Психологический журнал. 1995. № 3).