

УДК 159.9.072.423

DOI: 10.18384/2949-5105-2023-4-90-107

СПЕЦИФИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПРИ ВЫБОРЕ БРАЧНОГО ПАРТНЁРА ПОСРЕДСТВОМ ОБЪЯВЛЕНИЙ: АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ

Нурмухаметов Э. А., Нурмухаметова И. Ф.

Уфимский университет науки и технологий

450076, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32,

Российская Федерация

Аннотация

Цель. Психологический анализ особенностей самопрезентации личности при выборе брачного партнёра в период молодости.

Процедура и методы. Проведены контент-анализ брачных объявлений за 1995, 2010 и 2023 г., отобранных методом сплошной выборки, а также статистико-математический анализ полученных данных. Основной единицей анализа послужил текст объявления о знакомстве. Общая выборка респондентов составила 600 человек.

Результаты. Проведённый анализ показал, что в содержании презентуемых характеристик и в желаемом образе будущего партнёра у женщин и мужчин наблюдается ситуация несоответствия между спросом и предложением. Существующая динамика ценностей в презентуемых характеристиках и ценностях желаемого образа будущего партнёра у мужчин и женщин, которое объясняется происшедшими глобальными социально-экономическими, политическими и иными изменениями в России.

Теоретическая и/или практическая значимость исследования заключается в том, что полученные данные не только расширяют представления в области как семейной психологии, так и психологии развития относительно ценностно-мотивационной сферы молодых людей, меняющиеся от поколения к поколению (в 1991 г. у молодых людей преобладали материальные ценности, в 2010 г. – духовные и личностные ценности, в 2023 г. наблюдался возврат к значимости материальных ценностей, при этом акценты ставятся на привлекательную внешность и ЗОЖ), но и дают новые векторы исследования специалистам в области семейной психологии, психологии развития и социальной психологии.

Ключевые слова: брачный партнёр, личность, самопрезентация, ценности, ценностные ориентации

THE SPECIFICS OF SELF-PRESENTATION WHEN CHOOSING A MARRIAGE PARTNER THROUGH ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS OF VALUES

E. Nurmukhametov, I. Nurmukhametova

Ufa University of Science and Technologies

ul. Zaki Validi 32, Ufa, 450076, Republic of Bashkortostan, Russian Federation

Abstract

Aim. Psychological analysis of the peculiarities of self-presentation of the personality when choosing a marriage partner in the period of youth.

© СС ВУ Нурмухаметов Э. А., Нурмухаметова И. Ф., 2023.

Methodology. Content analysis of marriage ads for 1995, 2010 and 2023, selected by the method of continuous sampling, as well as statistical and mathematical analysis of the obtained data was carried out. The main unit of analysis was the text of the dating advertisement. The total sample of respondents amounted to 600 people.

Results. The analysis showed that in the content of the presented characteristics and in the desired image of a future partner in women and men there is a situation of discrepancy between what the authors of advertisements offer and what the authors of the opposite sex want to find. The existing dynamics of values in the presented characteristics and values of the desired image of the future partner in men and women, which is explained by the global socio-economic, political and other changes in Russia.

Theoretical and/or practical significance of the study lies in the fact that the data obtained not only expand the ideas in the field of both family psychology and developmental psychology regarding the value-motivational sphere of young people, changing from generation to generation. In 1991, material values prevailed among young people, in 2010 - spiritual and personal values, in 2023 - a return to the importance of material values was observed. At the same time, the emphasis was placed on attractive appearance and following a healthy lifestyle. The results of the study provide new research vectors for specialists in family psychology, developmental and social psychology.

Keywords: marriage partner, personality, self-presentation, value orientation

Введение

В последние годы в России получила широкое распространение новая семейная политика государства, направленная на содействие укреплению института семьи, брака и преодоление проблем, присущих современным семьям, содействие демографической ситуации в стране. В то же время изменение образа жизни и ценностей в современном обществе приводит к тому, что молодые люди всё больше осознают свою свободу выбора и предпочитают «задержаться» с процессом создания семьи до тех пор, пока они не будут готовы к этому в большей степени морально, нежели материально. Однако более глубинный фактор, влияющий на отсрочку создания семьи, – это изменение общественного отношения к браку и семье в целом, снижение его ценностной значимости: в современном обществе: на сегодняшний день всё больше актуализируется право на свободу выбора в отношениях (напри-

мер, нетрадиционные сексуальные отношения) и отсутствие сознательного обязательства создания семьи. Для современной молодёжи, как для девушек, так и для юношей, брак и создание семьи по большому счёту больше не является обязательным этапом в своей жизни, и зачастую решение о браке происходит под ненавязчивым давлением определённых ценностей и ценностных ориентаций, лоббируемых политикой западных континентов.

В психологическом словаре «ценность» определяется как «понятие, используемое в философии и социологии для обозначения объектов, явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы и выступающих, благодаря этому, как эталон должного» [9, с. 442]. Обобщив различные трактовки ценностей в психологии (В. П. Зинченко [4], В. И. Карасик [5], Е. Ф. Яценко [14] и др.), данную дефиницию, с нашей точки зрения, можно конкретизировать

как внутриличностные ориентиры человека, отражающие его взгляды, идеи, убеждения, влияющие на формирование его личности и обуславливающие его самоактуализацию, самовосприятие и поведение в целом. Так, по мнению отечественных авторов (А. А. Горохова, М. А. Добрынина, Е. С. Киричик, О. В. Махинова, Е. В. Михайлик, Н. Л. Сомова, В. С. Чиркова и др.), в ходе формирования и развития личности особое место уделяется процессам рефлексии и самоотношения, которые напрямую связаны с тем комплексом ценностных установок, что формируются в предметно-мотивационной сфере личности в период её становления [2; 12].

Вместе с тем необходимо помнить, что процесс созревания личности зависит от законов биологических в более глобальном контексте эволюции и вбирает в себя ряд этапов (возрастная периодизация по Л. С. Выготскому [1]), где возникают иные, ранее не существовавшие личностные структуры (психологические новообразования). Тем не менее поведение человека обусловлено как биогенной составляющей, так и социогенной, указывающей на наличие социально-психологических потребностей. Удовлетворение их требуется для сохранения саморегуляции организма и поддержки психики в целом.

По данным отечественных и зарубежных исследователей (М. Атик, Р. Нишанти [15], Л. Чармараман, О. Соде, Д. Бикэм [16], И. Ф. Нурмухаметова, Е. А. Нурмухаметов, Е. В. Иванова [7; 8], С. Н. Семянников, И. В. Макарова [11] и др.), у некоторой части современной молодёжи наблюдаются не только ощущение обречённости, чувство вины и аутоагрессия в виде теле-

сного «самобичевания», но и фактор эгоизма как своеобразного вектора жизни [11], что является характерными стимулами отхода от нормативной модели поведения. При этом, как известно, Я-образ формируется и действует на основе развития индивидуального самосознания в целом. Иначе говоря, связь с «Я-идеалом» является своеобразным прочным фундаментом для функционирования самосознания, его развития в будущем, оно определяет направленность личности и её поведение.

Вместе с тем в ходе становления личности, при её непосредственном взаимодействии с референтными лицами, она перенимает здоровые ценностно-смысловые установки и развивает в себе социально-приемлемые паттерны поведения. Завершение отношений со значимым другим приводит к дефициту тех самых внешних и внутренних ресурсов, и в этом случае ценностно-нормативная часть личности уже не может сформироваться должным образом. В культурно-нравственной и духовной сфере это ведёт к ослаблению социальных регуляторов поведения, к размыванию характерных для культуры ценностей и норм. Возникает глубинное противоречие между образом «Я»-реальным и «Я»-идеальным в сознании молодых людей при межличностном общении.

**Анализ динамики изменения
ценностных доминант
в презентуемых характеристиках
и желаемом образе будущего
партнёра у юношей и девушек**

Рассматривая брачное объявление как систему субтекстов, вслед за О. С. Рогалевой [10], выделяя их раз-

личные типы (субтекст адресанта (самопрезентация), субтекст адресата, субтекст будущего) мы рассматриваем субтекст самопрезентации как самый протяжённый, логически и композиционно оформленный, который является смысловым стержнем всего текста брачного объявления. Текст самопрезентации в брачных объявлениях представлен двумя уровнями: уровнем социальной категоризации и уровнем психологической характеристики самого субъекта. Для нас представляет интерес первый уровень, который ограничивает человека как социального объекта границами пола, национальности, профессии. Здесь происходит самоидентификация говорящего через отнесённость к классу лиц.

Для выявления возможных изменений ценностей, выделяемых в презентуемых характеристиках и желаемом образе будущего партнёра у девушек и юношей в возрасте от 18 до 35 лет, мы провели сравнительный анализ результатов трёх исследований, которые были проведены в 1991 г., в 2010 г., в 2023 г.:

– исследование Б. П. Красовского [6], проведённое на материале объявлений еженедельной газеты «Всё для Вас» за 1991 г., где были проанализированы тексты 200 брачных объявлений, а общее число респондентов составило 200 человек, из них – 100 женщин, 100 мужчин (данную выборку испытуемых мы обозначили условно как «ЭГ-1»);

– исследование, проведённое нами в 2010 г., где были проанализированы тексты 200 брачных объявлений – общее число выборки испытуемых составило 200 человек, из них 100 человек – девушки, 100 человек – юноши (данную выборку испытуемых мы обозначили условно как «ЭГ-2»);

– исследование, проведённое нами в 2023 г., в котором были проанализированы тексты 200 брачных объявлений – общее число выборки испытуемых составило 200 человек, из них 100 человек – девушки, 100 человек – юноши (данную выборку испытуемых мы обозначили условно как «ЭГ-3»).

Таким образом, общее количество респондентов в трёх исследованиях составило 600 человек. Возраст испытуемых во всех трёх исследованиях варьировался от 18 до 35 лет. Практически все респонденты на момент прохождения опроса состояли в официальных трудовых отношениях, совмещая работу и учёбу.

В качестве базовых методов исследования были выбраны контент анализ данных и частично его разновидность – интент-анализ данных, а также статистико-математический анализ данных с применением U-критерия Манна-Уитни и H-критерия Краскелла-Уоллиса. Отметим, процентное соотношение респондентов в данном исследовании было взято от общего числа респондентов для каждой мужской и женской подгрупп в частном порядке.

Так, для жительниц России в исследованиях 1991 г. и 2010 г. важно было обозначить у себя в анкете в первую очередь наличие образования. Данный факт был подчёркнут у 24 девушек в выборке «ЭГ-1» и у 22 респонденток выборки «ЭГ-2». Однако дальнейший анализ показал наличие различий как в ранговом положении, так и по частоте упоминания презентуемых характеристик. Например, если для 18 девушек выборки ЭГ-1 (данные исследования за 1991 г.) необходимо было сообщить о себе, что они – жители столицы, для 15–17 участниц дан-

ного исследования – обозначить свою внешность, для 12-ти девушек важно было указать о наличии у себя профессии, 16 девушкам – озвучить свой цвет волос, а 12 – указать об отсутствии у них детей, то для девушек из группы «ЭГ-2» (исследование 2010 г.) ранжирование данных показателей сильно разнится.

Ключевыми ценностями относительно себя, которые девушки из выборки «ЭГ-2», желают сообщить о себе, кроме наличия образования, теперь являются: знания, умения и навыки – у 35 испытуемых, наличие востребованной профессии – у 17 человек, желание иметь детей (создание семьи) – у 24 человек, увлечения и хобби – у 8 человек, внешность и цвет волос – у 7 человек. Тогда как у девушек из выборки «ЭГ-3» (исследование 2023 г.) на первое место, наоборот, «выносятся» внешность / внешняя красота – у 35 человек, на втором месте у 43 человек – здоровый образ жизни и хобби (увлечения), на третьем месте у 23 человек – заработок, материальное благосостояние (наличие квартиры, машины), на четвертом месте у 42 человек – наличие работы, пятое место «делят» приблизительно поровну – наличие образования – у 38 человек и национальность – у 36 человек.

Обобщая полученные данные, можно констатировать, что в 1990-х гг. и в 2023 г. при выборе брачного партнёра для девушек при самопрезентации в большей степени были значимы те характеристики личности и та информация о себе, что созвучны косвенно / напрямую с материальными ценностями. Тогда как для респондентов 2010 г. было значимо указать о себе ту информацию, что отражала в целом духов-

ную составляющую личности (духовные ценности).

Полученные результаты были подвергнуты статистико-математической обработке данных с применением Н-критерия Краскелла-Уоллиса и нашли своё подтверждение (табл. 1).

Интересно, что для девушки, жившей в 1991 г., были важными, в первую очередь, материальная обеспеченность мужчины и его способность содержать её, что озвучили в своих анкетах 18 человек выборки «ЭГ-1», во вторую очередь – его черты характера, например, такие ответы предоставили 15 девушек данной выборки. Вместе с тем 12 человек из этой группы отметили на втором месте – личностные качества; на третьем месте у 11 девушек обозначено наличие иностранного гражданства у своего избранника. На предпоследних и последних позициях в качестве желаемых человеческих ценностей у 10 респондентов отмечены доброта своего партнёра и его надёжность – у 4 испытуемых. Но для представительниц женской выборки «ЭГ-2» (исследование 2010 г.) на первое место и по частоте упоминания занимают сведения, наоборот, о чертах характера, которые девушки хотели бы найти у своего избранника, что было отмечено больше половиной девушек из 100 человек. Далее, для девушки в 2010 г. было важно, чтобы её избранник желал иметь совместных детей, а также его стремление создать семью, что отражено в анкете у 41 опрошенной. Немаловажен был и возраст партнёра для девушек этой выборки, например, эту позицию означили в своей анкете 21 испытуемая. Такие показатели, как ведение мужчиной здорового образа жизни – были значимы для 34 девушек, далее –

Таблица 1 / Table 1

Результаты оценки значимости различий характеристик личности и сведений о себе, которые отражают материальные ценности при самопрезентации (данные исследований на женской выборке за 1990 г., 2010 г., 2023 г.) / Results of assessing the significance of differences between personality characteristics and self information that reflect material values in self-presentation (research data on female sample for 1990, 2010, 2023)

| Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; (Spreadsheet1_(Recovered)) | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| Independent (grouping) variable: Характеристики личности и сведения о себе, отражающие материальные ценности | | | | | |
| N= 300, $p \leq 0,001$ | | | | | |
| Independent (grouping) variable | Mean for group ЭГ-1 (N=100) | Mean for group ЭГ-2 (N=100) | Mean for group ЭГ-3 (N=100) | H | p-level |
| Характеристики личности и сведения о себе, отражающие материальные ценности, выдвигаемые авторами на 1 место | 1069,5000 | 1422,5000 | 971,2000 | 36,8934 | 0,001 |
| Характеристики личности и сведения о себе, отражающие материальные ценности, выдвигаемые авторами на 2 место | 1186,0000 | 1918,0000 | 737,0000 | 44,5504 | 0,0007 |
| Характеристики личности и сведения о себе, отражающие материальные ценности, выдвигаемые авторами на 3 место | 1073,5000 | 1289,5000 | 889,5000 | 28,2206 | 0,0000 |
| Характеристики личности и сведения о себе, отражающие материальные ценности, выдвигаемые авторами на 4 место | 998,5000 | 987,5000 | 594,0000 | 13,0208 | 0,0001 |
| Характеристики личности и сведения о себе, отражающие материальные ценности, выдвигаемые авторами на 5 место | 1126,0000 | 1016,5000 | 987,5000 | 17,9418 | 0,0000 |

наличие у него высшего образования – у 26 человек и внешность – у 24 респондентов.

Если попытаться проанализировать полученные в ходе опроса данные о ценностных ориентациях и ценностях,

наиболее значимых для девушек в исследовании 2023 г., видна чёткая смена ценностной парадигмы, и в целом имеется так называемый откат к 90-м гг. XX в. Так, для 44 девушек важным и ценным в своём будущем избраннике

является его материальное благосостояние, обеспеченность; на втором месте у 35 респондентов – совпадение в увлечениях и хобби, желание путешествовать по миру; на третьем месте – возраст партнёра, что отметили у себя 50% опрошенных; на четвёртом месте – сексуальность, внешность и открытость партнёра своей избранни-

це (отметили 37 девушек из опрошенных нами участниц исследования), а 20 респонденток отметили на пятом месте – национальность.

Полученные данные нашли своё подтверждение в ходе статистико-математического анализа с применением Н-критерия Краскелла-Уоллиса (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

Результаты оценки значимости различий в ожидаемых характеристиках личности, ценностях, иных сведениях, которые девушки желают увидеть в своём потенциальном супруге (данные исследований за 1990 г., 2010 г., 2023 г. на женской выборке) / Results of assessing the significance of differences in expected personality characteristics, values, and other information that girls want to see in their potential spouse (survey data for 1990, 2010, and 2023 on a female sample)

| Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; (Spreadsheet1_(Recovered)) | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| Independent (grouping) variable: Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые желают видеть девушки у своего будущего супруга | | | | | |
| N= 300, p ≤ 0,001 | | | | | |
| Independent (grouping) variable | Mean for group ЭГ-1 (N=100) | Mean for group ЭГ-2 (N=100) | Mean for group ЭГ-3 (N=100) | H | p-level |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые желают видеть девушки у своего будущего супруга на первом месте | 900,1121 | 1116,3102 | 712,9200 | 25,1722 | 0,0001 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые желают видеть девушки у своего будущего супруга на втором месте | 839,7312 | 1100,0432 | 582,2341 | 15,9213 | 0,0000 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые желают видеть девушки у своего будущего супруга на третьем месте | 723,7684 | 534,0443 | 1256,7065 | 32,1573 | 0,0000 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые желают видеть девушки у своего будущего супруга на четвёртом месте | 879,6054 | 1213,0532 | 993,0435 | 19,0035 | 0,0001 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые желают видеть девушки у своего будущего супруга на пятом месте | 956,3722 | 1056,2345 | 876,0238 | 23,6731 | 0,0000 |

Анализ данных мужской выборки показал, что, если для мужчины в 1991 г. в целом было важным, чтобы его избранница имела привлекательную фигуру, о чем говорят 15% просмотренных анкет, также чтобы она была материально обеспечена – в 13 случаях из 100. Тогда как для мужчины в 2010 г. на первое место выходят черты характера, что отметили у себя 20 респондентов, на второе место 21 участник из 100 человек исследования поместил в качестве значимой ценности такой показатель, как «внешность». Тогда как материальная обеспеченность спутницы не упоминается в данной выборке совсем. На третьем месте у юношей 1991 г. – внешность (симпатичная), такой показатель был отмечен в целом у 12 участников исследования, а у 33 представителей мужской выборки за 2010 г. было подчеркнуто наличие у их избранницы высшего образования. На четвертом месте 12 респондентов в 1991 г. указали в качестве значимого критерия выбора будущей невесты – «проживание в столице», а у 22 испытуемых в 2010 г. – желание и возможность у их спутницы родить ребёнка, что указывает на её здоровье. Вместе с тем в каждом третьем случае мужчины и за 1991, и за 2010 гг. сообщали о себе – свою профессию, затем – образование, следом шла информация о месте проживания, примерно седьмая часть мужчин сообщала о своей материальной обеспеченности. А такие ценностные доминанты как черты характера, которые высоко ценятся девушками, например, доброта и надёжность, мужчины упоминают крайне редко (1–3% случаев от общего числа испытуемых данной выборки).

Интригуют данные, полученные за 2023 г. среди мужской выборки респондентов. Так, 33 опрошенных из 100 человек на первое место «поместили» материальную обеспеченность своей избранницы. С их слов, у неё уже должна быть высокооплачиваемая работа, квартира и машина. Следом идут такие ценности как внешность партнёрши (отмечается в 50% анкет), а для 62 испытуемых важно ведение здорового образа жизни своей избранницей. На четвертом месте 25 человек отметили наличие общих интересов, 23 человека – желание построить крепкие отношения. И лишь на последних позициях в анкете у 12 человек отмечено желание создать семью. На основании полученных результатов можно предположить, что у части лиц мужской выборки за 2023 г. наблюдается характерная тенденция к инфантилизации, феминности и, возможно, склонность / желание жить за счёт другого.

Полученные данные были также подвергнуты статистико-математической обработке с применением Н-критерия Краскелла-Уоллиса и нашли своё подтверждение (табл. 3).

Любопытно то, что о себе юноши озвучили несколько иную информацию, которая охватывала их жизнедеятельность и личностную сферу, чем хотели бы увидеть их потенциальные партнёрши. Так, например, большинство респондентов в исследовании 1991 г. делали акцент на наличие у себя работы / профессии (35%) и образования (26%), ниже ранг занял показатель «проживание в столице» (19%), следующий уровень – материальная обеспеченность (15%), национальность – на пятом месте (12%).

Таблица 3 / Table 3

Результаты оценки значимости различий в ожидаемых характеристиках личности, ценностях, иных сведениях, которые мужчины желают увидеть в своей потенциальной супруге (данные исследований за 1990 г., 2010 г., 2023 г. на женской выборке) / Results of assessing the significance of differences in expected personality characteristics, values, and other information that men want to see in their potential spouse (survey data for 1990, 2010, and 2023 for the female sample)

| Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; (Spreadsheet1_(Recovered)) | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| Independent (grouping) variable: Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые мужчины желают видеть в своей потенциальной супруге | | | | | |
| N= 300, $p \leq 0,001$ | | | | | |
| Independent (grouping) variable | Mean for group ЭГ-1 (N=100) | Mean for group ЭГ-2 (N=100) | Mean for group ЭГ-3 (N=100) | H | p-level |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые мужчины желают видеть в своей потенциальной супруге в первую очередь | 158,0000 | 562,0000 | 1110,0000 | 31,9703 | 0,0000 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые мужчины желают видеть в своей потенциальной супруге на втором месте | 900,0000 | 591,0000 | 739,0000 | 19,2740 | 0,0001 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые мужчины желают видеть в своей потенциальной супруге на третьем месте | 202,5000 | 715,0000 | 912,5000 | 11,1161 | 0,0010 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые мужчины желают видеть в своей потенциальной супруге на четвёртом месте | 144,5000 | 864,0000 | 621,5000 | 17,7599 | 0,0000 |
| Характеристики личности, ценности, иные сведения, которые мужчины желают видеть в своей потенциальной супруге на пятом месте | 377,1000 | 651,3000 | 853,1000 | 23,7456 | 0,0000 |

В исследовании 2010 г. ценности и ценностные ориентации среди мужской выборки кардинальным образом изменились. Так, для большинства респондентов (53%) самым значимым показателем относительно себя является указание информации о наличии высшего образования и работы, на втором

месте – 42 участника исследования из 100 отметили отсутствие вредных привычек и ведение здорового образа жизни, на третьем месте – 40 человек упомянули о том, что имеют желание создать семью и завести детей; на четвёртом месте – 32 человека обозначили свои увлечения и хобби; на пятой

позиции в своей анкете – 20 человек упомянули о своём финансовом и социальном положении.

В исследовании 2023 г. у юношей в целом наблюдается тенденция к выраженному самолюбанию, например, практически 90% испытуемых указали на первых позициях свою привлекательную внешность и сексуальность, на втором месте фигурирует уровень интеллекта (17%), на третьем месте – личные увлечения и хобби (12%), на

четвёртом месте – ведение активного и здорового образа жизни (10-11%), на пятом – желание построить крепкие отношения без детей (8%).

Полученные данные были также подвергнуты статистико-математической обработке с применением Н-критерия Краскелла-Уоллиса и нашли своё подтверждение (табл. 4).

Вместе с тем было обнаружено, что для девушек из выборки исследования 2023 г. предпочтительнее, когда их

Таблица 4 / Table 4

Результаты оценки значимости различий в характеристиках и сведениях о себе, что отражают материальные ценности при самопрезентации / Results of assessing the significance of differences in self-reported characteristics and information that reflect material values in self-presentation

| Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; (Spreadsheet1_(Recovered)) | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| Independent (grouping) variable: Характеристики и сведения о себе, что отражают материальные ценности при самопрезентации | | | | | |
| N= 300, $p \leq 0,001$ | | | | | |
| Independent (grouping) variable | Mean for group ЭГ-1 (N=100) | Mean for group ЭГ-2 (N=100) | Mean for group ЭГ-3 (N=100) | H | p-level |
| Характеристики и сведения о себе, что отражают материальные ценности при самопрезентации, выдвигаемые авторами на 1 место | 338,0000 | 1262,0000 | 912,1000 | 25,1102 | 0,0000 |
| Характеристики и сведения о себе, что отражают материальные ценности при самопрезентации, выдвигаемые авторами на 2 место | 1105,1000 | 881,2000 | 339,0000 | 39,1730 | 0,0000 |
| Характеристики и сведения о себе, что отражают материальные ценности при самопрезентации, выдвигаемые авторами на 3 место | 802,3000 | 485,2000 | 602,5000 | 19,0001 | 0,0000 |
| Характеристики и сведения о себе, что отражают материальные ценности при самопрезентации, выдвигаемые авторами на 4 место | 941,5000 | 536,1000 | 721,4000 | 28,3462 | 0,0000 |
| Характеристики и сведения о себе, что отражают материальные ценности при самопрезентации, выдвигаемые авторами на 5 место | 677,1000 | 851,3000 | 491,1000 | 14,9116 | 0,0000 |

партнёр моложе их самих на несколько лет. После дополнительных вопросов, заданных им в связи с этим результатом, были получены в целом ответы, схожие по смыслу и направленности, например: *«с ними проще»*, *«они выносливее в постели»*, *«хочется видеть рядом с собой молодого и красивого»*, *«они глупенькие, проще руководить»*, *«рядом с ними чувствуешь себя умнее»*. Полученный результат свидетельствует о потенциальном желании девушек занимать лидирующие позиции в диаде «супруг-супруга» и, вероятно, удовлетворять свои потребности за счёт другого. Примечательно, что большая часть современных девушек (примерно 80% от общего числа выборки в исследовании 2023 г.), желающих построить крепкую семью, опрошенных нами в возрасте от 20 до 25 лет (включительно) желают жить со своим супругом отдельно от его родителей либо проживать на территории своих родителей, при условии, если это возможно. На вопрос о том, изменили ли бы они свою позицию в данном вопросе, если бы родители супруга предоставили им полный карт-бланш действий и не оказывали бы давления на молодых, «не лезли со своими советами», лишь 15% девушек согласились, остальные 65% испытуемых предпочли придерживаться озвученной ими ранее позиции, ещё 20% респонденток воздержались от комментариев. Тогда как представители мужской группы испытуемых в 2023 г., наоборот, в большинстве своём (71%), стремятся быть ближе к своим родителям и желают привести свою будущую супругу к себе в родительский дом либо обустроиться ближе к своим родителям, но жить самостоятельно (25%) и лишь 4% респондентов

выразили желание жить самостоятельно без опоры и поддержки своих родителей сразу.

Анализ сведений, которые сообщают о себе девушки, и качества, которые хотели бы найти юноши в исследовании 1991 г., показал, что наиболее часто девушки сообщают о своём образовании, в то время как молодые люди упоминают о том, что хотели бы встретить личность образованную, всего лишь в 3% объявлений. Девушки весьма часто (12% случаев из 100) сообщают о своей профессии, а у мужчин этот показатель не вызывает никакого интереса. Лишь 6% респондентов из женской выборки сообщают о своей материальной обеспеченности, в то время как участники мужской группы отмечают желательность этого факта для потенциальной супруги вдвое чаще (13% анкет из 100). Такие душевные качества, как доброта, преданность, скромность, порядочность, девушки практически не упоминают в своих объявлениях (1–4% из 100), и в мужских объявлениях мы находим полное соответствие: среди желаемых качеств эти почти не встречаются (1–3% из 100).

Респонденты из женской выборки часто сообщают о том, что они стройные и симпатичные (15% и 17% участниц из 100 человек), и у мужчин эти качества пользуются большим успехом (15% и 12% соответственно). Упоминание о том, что они коренные жители столицы, у девушек по частоте на втором месте (18%), в то время как мужчины выразили желание познакомиться с жительницами столицы в существенно меньшем числе случаев (12%). При этом каждый десятый мужчина (юноша) хотел бы познакомиться

с девушкой (женщиной), не имеющей детей.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о резком несоответствии между тем, что предлагают авторы объявлений, и тем, что хотят найти авторы противоположного пола. Нельзя не отметить также, что черты характера, казалось бы, совершенно необходимые для семейной жизни (доброты, надёжность, скромность, порядочность), авторы как мужских, так и женских объявлений указывают у себя крайне редко.

Кроме того, как показало проведённое эмпирическое исследование, в 76% проанализированных нами текстах брачных объявлений речь девушек за 2023 г. выглядит менее эмоционально и насыщено в сравнении с речью юношей за этот же период ($U_{кр}=2128,3$; $Z=4,62$ при $p<0,001$), а также в сравне-

нии с речью девушек в объявлениях за 1991 и 2010 гг., что проявляется в употреблении ими стилистически сниженных оценочных средств, терминов, а также при описании и метафоризации своих целей. Примером может служить отрывок из объявления некоторых испытуемых в группе за 2023 г.: «*Стройная, высокая, красивая. Без детей. Открыта для новых отношений. Люблю путешествия, спорт, умеренный ЗОЖ, хорошую кухню, комфорт. В мужчине ценю ум, заботу, целеустремлённость, надёжность. За живое общение*»; «*Симпатичная, кареглазая брюнетка ищет своего человека. Высокая, не пью и не курю. Увлекаюсь плаванием, музыкой. Люблю путешествовать. Хочу построить крепкую семью. Ищу богатого и надёжного мужчину, готового взять на себя ответственность*» (табл. 5).

Таблица 5 / Table 5

Результаты оценки значимости различий в использовании стилистически сниженных оценочных средств речи девушек / Results of assessing the significance of differences in the use of stylistically reduced evaluative means of girls' speech

| Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; (Spreadsheet1_(Recovered)) | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| Independent (grouping) variable: Стилистически сниженные оценочные средства в речи девушек N= 300, p ≤ 0,001 | | | | | |
| Independent (grouping) variable | Mean for group ЭГ-1 (N=100) | Mean for group ЭГ-2 (N=100) | Mean for group ЭГ-3 (N=100) | H | p-level |
| Использование девушками стилистически сниженных оценочных средств, терминов, метафоризации | 1006,2132 | 1070,1311 | 812,3303 | 37,0412 | 0,0001 |

Девушки же, размещавшие свои анкеты на страницах газет в 1991 г. и на сайтах знакомств в 2010 г., имеют более аффективную и эмоционально окрашенную лексику, используют между-

метрия, метафоры, сравнения, эпитеты. При этом в своей речи они стараются избегать элементов «панибратского» обращения (кличек, прозвищ, унижительных обращений). Примером

может служить следующее объявление одной из испытуемых: «Я общительная, отзывчивая, заботливая, спокойная, верная, в меру капризная свобододолюбивая кошка! Люблю детей, романтичная, безбашенная, позитивная брюнетка. Излучаю добро и веру в светлое будущее. Ищу доброго, верного, любящего, красивого bruneta с карими глазами в теле (не художого!!!), высокого, чтобы как лев защищал меня!!! Заботился. Был энергичный, умный, романтичный и страстный в постели, экстремальный, умеющий принимать любовь и ласку, а не только дарить их, в возрасте от 20 до 28 лет, имеющего машину и дом за городом» (табл. 6).

Любопытно, что юноши в своих объявлениях за 2023 г., в отличие от испытуемых 1991 и 2010 г., как показывает психолого-лингвистический анализ речевых особенностей опрошенных, более склонны употреблять эвфемизмы и ярче выражают свои эмоции на письме. Например: «Привлекательный, темпераментный и харизматичный мужчина 25 лет

отроду. Познакомлюсь с уверенной в себе и страстной девушкой, знающей, что и кого она хочет. Нет – инфантилизму, да – стабильности, юмору и веселью! Гарантирую отсутствие эмоциональных качелей. На раз-два не интересно!»; «Симпатичный, приятный, ласковый, спортивный, здоровый молодой человек, 20/178/67, живу в Уфе. Ищу тебя: милая, нежная, стройная или худенькая девушка любого возраста, которой нужна любовь, ласка и близкие отношения»; «Ищу милую тигрицу для увлекательного времяпрепровождения и построения гармоничных отношений, не замужнюю, без детей».

Мужчины в 1991 и в 2010 гг. прибегали в большинстве своём к сухости и конкретике при описании образа своего будущего брачного партнёра, например: «Привет. Меня зовут Алексей, мне 23 года, работаю инженером, ищу русскую, умную, не зануду, возрастом до 23 лет, без детей, не меркантильную». И лишь не большой процент (8%) испытуемых от общего числа мужской выборки при написании брачных объ-

Таблица 6 / Table 6

Результаты оценки значимости различий в использовании эмоционально окрашенной лексики в речи девушек / Results of assessing the significance of differences in the use of emotionally colored vocabulary in the speech of girls

| Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; (Spreadsheet1_(Recovered)) | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| Independent (grouping) variable: Аффективная и эмоционально окрашенная лексика, междометия, метафоры, сравнения, эпитеты в речи девушек | | | | | |
| N= 300, p ≤ 0,001 | | | | | |
| Independent (grouping) variable | Mean for group ЭГ-1 (N=100) | Mean for group ЭГ-2 (N=100) | Mean for group ЭГ-3 (N=100) | H | p-level |
| Аффективная и эмоционально окрашенная лексика, междометия, метафоры, сравнения, эпитеты в речи девушек | 1093,1312 | 1230,1011 | 402,1211 | 12.0611 | 0,0000 |

явлений применяли такие эвфемизмы как связь, близкие отношения, интимные отношения, проживание с кем-либо и т. п. Примерами могут служить отрывки следующих брачных объявлений: «Привет! Я Михаил, мне 20 лет. Будущий социолог. Хочу познакомиться с барышней, имеющей учёную степень, готов оказывать содействие в любое время суток! Интересует, по большому счёту, «интимная дружба», которая перерастёт в нечто большее. Подробности при встрече!»; «Молодой, привлекательный человек (21 год) познакомится с девушкой в возрасте 22–26 лет для совмещения приятного с полезным, возможно, и для более близких отношений»; «Холостой, с квартирой и машиной познакомится не с разведённой приятной наружностью, без детей и с работой для счастливых отношений».

Полученные данные нашли своё подтверждение в ходе статистико-ма-

тематического анализа с применением Н-критерия Краскелла-Уоллиса (табл. 7).

В целом проведённый нами анализ мужских объявлений за весь выбранный нами период, показал, что для большинства испытуемых из мужской выборки при этом характерно прибегать к различным семантическим полям, связанным с различными сферами жизнедеятельности (спорт, охота, профессиональная деятельность), например: «Молодой человек м/о ж/о без в/п авт. ищет подругу для приятного совместного времяпровождения. Возраст значения не имеет», «Меня зовут Михаил мне 24 года: симпатичный молодой человек, спортивного телосложения, рост 185, вес 85 кг, глаза карие, цвет волос светлый, не пью и не курю. Увлекаюсь плаванием, музыкой, люблю спортивные машины, устраивать пикники на природе. Хочу позна-

Таблица 7 / Table 7

Результаты оценки значимости различий в использовании аффективной и эмоционально окрашенной лексики в речи испытуемых из мужской выборки / Results of assessing the significance of differences in the use of affective and emotionally colored vocabulary in the speech of subjects from the male sample

| Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; (Spreadsheet1_(Recovered)) | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| Independent (grouping) variable: Аффективная и эмоционально окрашенная лексика, междометия, метафоры, сравнения, эпитеты в речи респондентов из мужской выборки N= 300, p ≤ 0,001 | | | | | |
| Independent (grouping) variable | Mean for group ЭГ-1 (N=100) | Mean for group ЭГ-2 (N=100) | Mean for group ЭГ-3 (N=100) | H | p-level |
| Аффективная и эмоционально окрашенная лексика, междометия, метафоры, сравнения, эпитеты в речи респондентов мужской выборки | 593,2455 | 739,4314 | 1110,1192 | 11,5796 | 0,0001 |

комиться с девушкой для общения и возможных серьёзных отношений».

Таким образом, можно подытожить, что в содержании презентуемых характеристик и в желаемом образе будущего партнёра у девушек и юношей всех трёх выборок сохраняется ситуация несоответствия между тем, что предлагают авторы объявлений, и тем, что хотят найти авторы противоположного пола, что статистически подтверждается.

Заключение

Стратегия самопрезентации в той или иной степени присутствует при любых условиях коммуникации и основная цель объявлений о знакомстве является саморекламирование своих характеристик. Поэтому эффективность текстов объявлений о знакомстве зависит от выбранных автором тактик для реализации коммуникативной стратегии самопрезентации. Анализ текстов объявлений о знакомстве позволил выявить следующие гендерные различия ценностных доминант: при описании себя у женщин

чаще делается акцент на активности, нежности, весёлом нраве, жизнерадостности, хозяйственности. У мужчин при описании своего «Я» чаще обозначены такие качества, как отсутствие вредных привычек, материальное благополучие, наличие хорошей профессии, ум и чувство юмора. Вместе с тем на основе проведённого анализа содержания текстов брачных объявлений можно отметить, что сохраняется смешанная динамика ценностей в контексте самопрезентации при выборе брачного партнёра посредством объявлений как среди мужской, так и среди женской части населения России (рис. 1).

Как видно из рисунка 1, в 1991 г. при презентации себя и озвучивании желаемых ценностей у своего потенциального брачного партнёра человек ставил в приоритет материальные ценности и те качества личности, которые позволили бы ему «выжить» в это время. Однако в 2010 г. наблюдается новый виток ценностей, которые условно можно обозначить как «общечеловеческие ценности» (семейные, духовные,

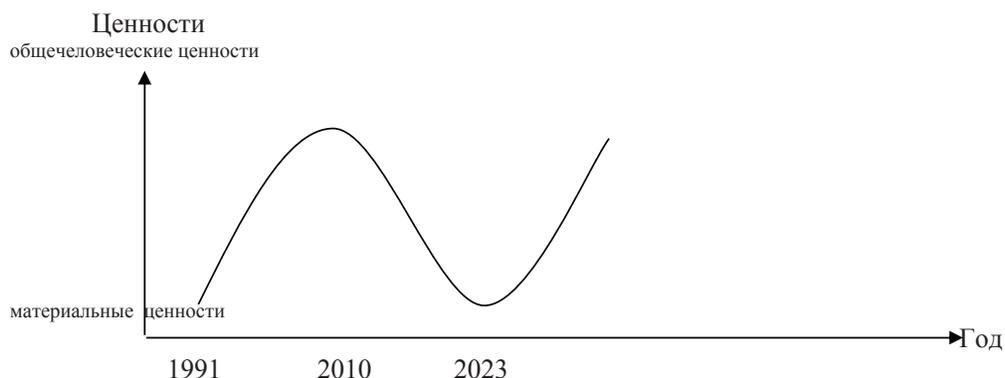


Рис. 1 / Fig. 1. Динамика выраженности ценностей в контексте самопрезентации при выборе брачного партнёра / Changes in the expression of values in the context of self-presentation when choosing a marriage partner

жизненные), являющиеся значимыми для большинства молодёжи. Тогда как в 2023 г. идёт некий откат к 1990-м гг., когда на первом месте главенствовали материальные блага и ценности, но с той лишь разницей, что в 1990-х гг. молодёжь проявляла себя активнее: «двигаться вперёд», быть востребованным специалистом на рынке труда, видеть рядом с собой самодостаточную личность, как и они сами. Тогда как молодёжь в 2023 г. предпочитает демонстрировать потребительское отношение к окружающим и инфантилизм, жить на всём готовом.

Таким образом, на основе проведённого анализа содержания текстов брачных объявлений мы можем заключить, что, в содержании презентуемых характеристик и в желаемом образе будущего партнёра у женщин и мужчин наблюдается ситуация несоответствия между тем, что предлагают авторы объявлений, и тем, что хотят найти авторы противоположного пола. При этом динамика выраженности ценностей в контексте самопрезентации при выборе брачного партнёра имеет скачкообразный характер.

Статья поступила в редакцию 20.10.2023

ЛИТЕРАТУРА

1. Выготский Л. С. Психология развития. Избранные работы. М.: Юрайт, 2023. 282 с.
2. Горохова А. А., Сомова Н. Л., Киричик Е. С. Исследование особенностей самооценки современных детей и подростков // Психология человека в образовании. 2021. Т. 3. № 2. С. 128–139.
3. Добрынина М. А., Михайлик Е. В. Самоотношение как фактор влияния на жизненный выбор личности [Электронный ресурс] // Мир науки. Педагогика и психология. 2022. Т. 10. № 6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/05PSMN622.pdf> (дата обращения: 07.09.2023).
4. Зинченко В. П. Ценности в структуре сознания // Вопросы философии. 2011. № 8. С. 85–97.
5. Карасик В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. М.: Гнозис, 2019. 424 с.
6. Красовский Б. П. Анализ брачных объявлений (самооценка и требования к партнёру) // Вопросы психологии. 1993. № 5. С. 56–58.
7. Нурмухаметова И. Ф., Нурмухаметов Э. А. К вопросу о переживании чувства вины у лиц, склонных к аутоагрессивному поведению // Science Time. 2022. № 11 (107). С. 34–39.
8. Нурмухаметов Э. А., Иванова Е. В. К вопросу о связи феномена аутоагрессии и телесной модификации в виде татуирования // Евразийский юридический журнал. 2017. № 5. С. 318–320.
9. Психология / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. 494 с.
10. Рогалева О. С. Когнитивная семантика речевого жанра "брачное объявление" // Текст и языковая личность: материалы V Всероссийской научной конференции с международным участием, Томск, 26–27 октября 2007 г. / под ред. Н. С. Болотновой. Томск: Томский государственный педагогический университет, 2007. С. 128–132.
11. Семьянников С. Н., Макарова И. В. Эгоизм как фактор в образе жизни современной молодёжи — результаты эмпирического исследования: взгляд с теологических позиций // Христианское чтение. 2019. № 3. С. 114–121.

12. Чиркова В. С., Махинова О. В. Отличительные особенности самоотношения студентов и подростков // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2019. № 7-1. С. 95–97.
13. Чобану И. К. Психогенетическая теория и модель личности Ю. В. Валентика в психотерапии // *Психотерапия*. 2012. № 5. С. 35–43.
14. Яценко Е. Ф. Смысложизненные ориентации, стратегии совладающего поведения и удовлетворённость жизнью у студентов как проблема социальной психологии личности // *Психология. Психофизиология*. 2021. Т. 14. № 1. С. 88–96.
15. Atheequ M., Nishanthi R. Role of Family, Teachers and Peer Groups in the Interaction Pattern of High School Students: A Sociological Analysis // *International Journal of Humanities and Social Science Research*. 2017. Vol. 3. № 2. P. 16–20.
16. Charmaraman L., Sode O., Bickham D. Adolescent Mental Health Challenges in the Digital World // *Technology and Adolescent Health: In Schools and Beyond*. 2020. № 1. P. 283–304.

REFERENCES

1. Vygotskij L. S. *Psihologiya razvitiya. Izbrannye raboty* [Developmental psychology. Selected works]. Moscow, Yurajt Publ., 2023. 282 p.
2. Gorohova A. A., Somova N. L., Kirichik E. S. [Study of self-esteem of modern children and adolescents]. In: *Psihologiya cheloveka v obrazovanii* [Human psychology in education], 2021, vol. 3, no. 2, pp. 128–139.
3. Dobrynina M. A., Mihajlik E. V. [Self-attitude as a medical factor on a person's life choice]. In: *Mir nauki. Pedagogika i psihologiya* [World of Science. Pedagogy and psychology], 2022, vol. 10, no. 6. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/05PSMN622.pdf> (accessed: 07.09.2023).
4. Zinchenko V. P. [Values in modern consciousness]. In: *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy], 2011, no. 8, pp. 85–97.
5. Karasik V. I. *Yazykovaya spiral': cennosti, znaki, motivy* [Language spiral: values, signs, motives]. Moscow, Gnozis Publ., 2019. 424 p.
6. Krasovskij B. P. [Analysis of marriage advertisements (self-esteem and requirements for a partner)]. In: *Voprosy psihologii* [Questions of psychology], 1993, no. 5, pp. 56–58.
7. Nurmuhametova I. F., Nurmuhametov E. A. [On the issue of experiencing feelings of guilt in persons prone to auto-aggressive behavior]. In: *Science Time*, 2022, no. 11 (107), pp. 34–39.
8. Nurmuhametov E. A., Ivanova E. V. [On the issue of the connection between the phenomenon of auto-aggression and bodily modification in the form of tattooing]. In: *Evrazijskij yuridicheskij zhurnal* [Eurasian Legal Journal], 2017, no. 5, pp. 318–320.
9. Petrovskii A. V., Yaroshevskii M. G., ed. *Psihologiya* [Psychology]. Moscow, Politizdat Publ., 1990. 494 p.
10. Rogaleva O. S. [Cognitive semantics of the speech genre “marriage announcement”]. In: Bolotnova N. S., ed. *Tekst i yazykovaya lichnost': materialy V Vserossijskoj nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Tomsk, 26–27 oktyabrya 2007 g.* [Text and linguistic personality: materials of the V All-Russian scientific conference with international participation, Tomsk, October 26–27, 2007]. Tomsk, Tomsk State Pedagogical University Publ., 2007, pp. 128–132.
11. Semyannikov S. N., Makarova I. V. [Selfishness as a factor in the lifestyle of modern youth – results of empirical research: a view from theological positions]. In: *Hristianskoe chtenie* [Christian Reading], 2019, no. 3, pp. 114–121.

12. Chirkova V. S., Mahinova O. V. [Distinctive features of the self-attitude of students and adolescents]. In: *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk* [International Journal of Humanitarian and Industrial Sciences], 2019, no. 7-1, pp. 95–97.
13. Chobanu I. K. [Psychogenetic theory and model of personality Yu.V. Valentika in psychotherapy]. In: *Psihoterapiya* [Psychotherapy], 2012, no. 5, pp. 35–43.
14. Yashchenko E. F. [Meaningful orientations in life, strategies of coping behavior and life satisfaction among students as a problem of social psychology of personality]. In: *Psihologiya. Psihofiziologiya* [Psychology. Psychophysiology], 2021, vol. 14, no. 1, pp. 88–96.
15. Atheequ M., Nishanthi R. Role of Family, Teachers and Peer Groups in the Interaction Pattern of High School Students: A Sociological Analysis. In: *International Journal of Humanities and Social Science Research*, 2017, vol. 3, no. 2, pp. 16–20.
16. Charmaraman L., Sode O., Bickham D. Adolescent Mental Health Challenges in the Digital World. In: *Technology and Adolescent Health: In Schools and Beyond*, 2020, no. 1, pp. 283–304.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Нурмухаметов Эрнест Альбертович – кандидат психологических наук, психолог Координационного центра Уфимского университета науки и технологий;
e-mail: misall@mail.ru; ORCID: 0000-0003-2880-1275

Нурмухаметова Ирина Фасхутовна – кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии факультета психологии Уфимского университета науки и технологий;
e-mail: if44@bk.ru; ORCID: 0000-0003-2029-618X

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Ernest A. Nurmukhametov – Cand. Sci. (Psychology), Psychologist of Coordination center of Ufa University of Science and Technology;
e-mail: misall@mail.ru; ORCID: 0000-0003-2880-1275

Irina F. Nurmukhametova – Cand. Sci. (Psychology), Assoc. Prof. of Department of General Psychology, psychology faculty of Ufa University of Science and Technology;
e-mail: if44@bk.ru; ORCID: 0000-0003-2029-618X

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Нурмухаметов Э. А., Нурмухаметова И. Ф. Специфика самопрезентации при выборе брачного партнёра посредством объявлений: анализ ценностей // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Психологические науки. 2023. № 4. С. 90–107.

DOI: 10.18384/2949-5105-2023-4-90-107

FOR CITATION

Nurmukhametov E. A., Nurmukhametova I. F. The specifics of self-presentation when choosing a marriage partner through advertisements: an analysis of values. In: *Bulletin of State University of Education. Series: Psychological Sciences*, 2023, no. 4, pp. 90–107.

DOI: 10.18384/2949-5105-2023-4-90-107