

Историческая информатика

Правильная ссылка на статью:

Солдатенкова В.В. Семейно-брачные ценности городских жителей России в начале XX века: создание и статистический анализ базы данных брачных объявлений // Историческая информатика. 2024. № 3. DOI: 10.7256/2585-7797.2024.3.71865 EDN: HHFPFW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71865

Семейно-брачные ценности городских жителей России в начале XX века: создание и статистический анализ базы данных брачных объявлений

Солдатенкова Вероника Вячеславовна

магистр; кафедра исторической информатики; Московский государственный университет им. МВ. Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, Ломоносовский пр-т, 27 корп. 4, оф. Г- 423

✉ vsoldatenkova2002@mail.ru



[Статья из рубрики "Базы данных и информационно-поисковые системы"](#)

DOI:

10.7256/2585-7797.2024.3.71865

EDN:

HHFPFW

Дата направления статьи в редакцию:

02-10-2024

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению семейно-брачных ценностей городских жителей в начале XX века в динамике. Источником исследования являются материалы московской «Брачной газеты» (1906–1918 гг.), а именно, брачные объявления. Практика введения в научный оборот материалов брачных объявлений достаточно широко распространена в социально-гуманитарных науках. Это демонстрирует большие возможности изучения на их основе социальных процессов, связанных с трансформацией семейных ценностей, гендерными ролями, стереотипами в сфере брака, выбором партнера и других. Однако наибольшее внимание исследователи уделяют современным брачным объявлениям, а точнее – т.н. объявлениям знакомств. Возможности изучения брачных объявлений в исторической науке полностью не раскрыты, поэтому целью данной статьи является рассмотрение семейно-брачных ценностей в начале XX в. на основе такого источника в динамике. По выборке номеров газеты был проведен анализ структуры объявлений и выявлены основные характеристики, которые указывают авторы, описывая себя и потенциального партнера.

На основе данных характеристик была создана база данных и проведена статистическая обработка информации, которая показала – при выборе брачного партнера наибольшее внимание уделяется трем аспектам: экономическому, психологическому и эстетическому. Рассмотрение частоты встречаемости трех основных аспектов показало, что как для наиболее спокойных, так и для наиболее турбулентных лет в истории России в период с 1906–1917 гг. характерны общие тенденции. Однако оценка общих трендов в динамике частоты использования трех основных составляющих объявлений показала постепенное снижение роли экономической и эстетической составляющей и увеличение роли психологической. Анализ отдельно женских и отдельно мужских объявлений позволил выявить гендерные стереотипы в восприятии брачной модели. Согласно полученным результатам, на страницах брачных объявлений отражено достаточно традиционное восприятия брака как мужчинами, так и женщинами, за исключением того факта, что мужчины так же, как и женщины, искали преимущественно обеспеченных партнеров.

Ключевые слова:

периодическая печать, московская Брачная газета, брачное объявление, знакомство, семейно-брачные ценности, городские жители, автор объявления, потенциальный партнер, база данных, статистический анализ

Введение

Традиционная брачная модель в России в основных чертах сложилась к концу XVII в. и вплоть до начала XX в. являлась основной для большинства населения. Говоря о семейно-брачных ценностях городских жителей, важно отметить, что в начале XX в. в городах Российской империи проживало около 15 % населения страны, однако большая часть из них была крестьянского происхождения, поэтому модель брачного поведения значительного числа горожан определялась крестьянскими традициями. Согласно им брак являлся показателем общественного веса человека – не вступившие в брак молодые люди не обладали социальным статусом и, кроме того, считались отклоняющимися от предначертаний Бога, который создал мужчину и женщину, чтобы они соединили свои жизни в браке, рожали и воспитывали детей [\[12, с. 160-162.\]](#). Однако несмотря на то, что крестьянские традиции существенно определяли брачную модель горожан, условия жизни в городе, конечно, оказывали значительное влияние на их брачное поведение. Так, например, городские женихи и невесты были в среднем на три года старше, чем новобрачные в деревне, причем в крупных городах – старше, чем в средних или малых. Это различие было связано с родом занятий – там, где занимались преимущественно сельским хозяйством, родители стремились поскорее получить новые рабочие руки, там же, где основным занятием была промышленная или промысловая деятельность, они не торопились брать в дом лишнего едока [\[12, с. 169\]](#). Более того, уровень брачности в городе был ниже, чем в деревне, причиной чему была появившаяся диспропорция между полами в пользу мужчин из-за деревенских мигрантов [\[12, с. 173\]](#). Помимо этого, именно в среде городского населения главным образом начали происходить формальные разводы. Их значительное увеличение отражает серьезные изменения в психологии горожан, произошедшие в результате Великих реформ XIX в. [\[12, с. 176\]](#). Кроме объективных причин социально-экономического характера, перемены в брачном поведении инициировались образованными людьми, в первую очередь дворянами и духовенством. Изменения брачной модели были наиболее заметны в столичном Петербурге, так как именно там доля высших слоев общества была высока.

Традиционная модель браков изменялась под влиянием новых взглядов на семейную жизнь у грамотных слоев населения, которые стали снисходительнее относиться к безбрачию и разводам. К началу XX в. увеличилась доля холостяков и девиц, рос средний возраст вступления в первый брак, а также появились первые сотни разведенных [\[12, с. 177\]](#). Трансформация традиционной брачной модели привела к возникновению нетрадиционных способов поиска партнера для создания супружеских пар. Одним из таких способов стала публикация объявлений в периодических изданиях с целью поиска брачного партнера.

Такой способ стал возможен, конечно, и потому, что в конце XIX – начале XX вв. в России возросла роль частной периодической печати. На протяжении всего XVIII и первой половины XIX в. газеты в России распространялись главным образом в узком дворянском кругу, который имел монополию на образование и просвещение. Частные газеты не были распространены, так как в этот период отсутствовала широкая читательская аудитория, а жесткие запретительные меры, например, запрет публикации частных коммерческих объявлений, налагали серьезные материальные ограничения на развитие частного газетного дела [\[9, с. 28-29\]](#). Однако отмена крепостного права, снятие запрета на публикацию платных объявлений в частных газетах, вступление России на путь капиталистического развития изменили характер периодической печати. С 60-х гг. XIX в. начинают распространяться частные газеты [\[9, с. 29\]](#). До 90-х гг. XIX в. материальная сторона газетного дела основывалась на стоимости подписки и небольших сумм от розничной продажи. Доход за публикацию платных объявлений был незначительным [\[9, с. 30\]](#). Однако постепенно материальная база частных газет стала укрепляться как за счет увеличения тиражей, так и за счет увеличения количества платных публикаций [\[9, с. 31\]](#). На рубеже XIX–XX вв. объем публикационных доходов в бюджетах газет значительно увеличился. К этому времени объявления помещались не только после основного текста издания, но и перед ним [\[9, с. 32\]](#). Именно в этот период в России появилась брачная реклама, одним из первых публикаторов которой стала газета «Новое время» А.С. Суворина [\[13, с. 189\]](#). Постепенно брачные объявления стали постоянной и высоко востребованной рубрикой в газетах [\[14, с. 76\]](#).

Брачные рекламные объявления пришли в российскую периодику из зарубежной прессы. Первое брачное объявление было опубликовано в Англии в 1695 г. в сборнике лорда Гоутона «Как улучшить хозяйство и торговлю» [\[10, с. 22\]](#). В Германии первое брачное объявление появилось во франкфуртском новостном печатном издании в 1738 г. [\[10, с. 22\]](#). Во Франции первое брачное объявление было опубликовано в 1892 г. в журнале «Французский охотник» [\[15, с. 524\]](#). В Российской империи первые брачные объявления появились лишь на рубеже XIX–XX вв. [\[10, с. 22\]](#). Такое позднее проникновение брачных объявлений в российскую периодику обусловлено не только указанными выше причинами, но и тем, что в России открытые обсуждения большей части межличностных отношений табуировались. Проникновение межличностной сферы в газеты началось с юридической стороны. Изначально некоторые юристы публиковали объявления о своем содействии в бракоразводных процессах, затем публичное участие в межличностных делах начало набирать все новые обороты, и вопрос стал обсуждаться открыто. К началу XX в. стало возможным самое разнообразное и широкое освещение нравов и быта: разводы и браки стали предметом общественного обсуждения [\[13, с. 189-190\]](#), и появление брачных объявлений, а затем специализированных изданий, таких как, например, московская «Брачная газета», отвечало сформировавшемуся запросу.

Специализированные издания стали в большом количестве появляться в начале XX в. во многих городах Империи, что связано и с либерализацией прессы после 1905 г. В ноябре 1905 г. были введены новые «Временные правила о периодической печати». Они отменяли предварительную цензуру, а получение разрешения на новое издание больше не являлось трудностью, в результате чего наблюдался резкий рост числа новых газет [\[9, с. 36\]](#). В России родоначальником изданий, публикующих брачные объявления, стал журнал «Сваха», издававшийся в Санкт-Петербурге с 1905 по 1906 гг. К 1910-м гг. рынок брачных изданий значительно расширился. Так, например, появились следующие издания: «Санкт-Петербургский брачный листок» (1910), одесский «Брачный листок», «Брачная газета Юга» (1910), пятигорская «Международная брачная газета» (1911), «Сибирская брачная газета» (1910–1911) и многие другие [\[11, с. 222-223\]](#).

Практика введения в научный оборот материалов брачных объявлений достаточно широко распространена в социально-гуманитарных науках. Это демонстрирует большие возможности изучения на их основе социальных процессов, связанных с трансформацией семейных ценностей, гендерными ролями, стереотипами в сфере брака, выбором партнера и других. Однако наибольшее внимание исследователи уделяют современным брачным объявлениям, а точнее – т.н. объявлениям знакомств. Возможности изучения брачных объявлений в исторической науке полностью не раскрыты, поэтому целью данной статьи является рассмотрение семейно-брачных ценностей в начале XX в. на основе такого источника в динамике.

В данной статье в качестве источника для исследования семейно-брачных ценностей была выбрана московская «Брачная газета», издававшаяся с сентября 1906 по май 1918 г. Как отмечалось выше, подобные издания появились во многих городах Империи в начале XX в. Особенное внимание именно к московской «Брачной газете» объясняется тем, что она являлась самым крупным и содержательным изданием среди всех изданий такого типа. Кроме того, она – коммерчески успешная модель, на которую ориентировались некоторые провинциальные издания. Примером может послужить «Сибирская брачная газета» (1910–1911), которая, однако, не смогла «прижиться» на сибирской почве, так как местный рынок в сфере брачных отношений был более традиционным [\[11, с. 231\]](#).

Программа московской «Брачной газеты» была разнообразной: обширный отдел не только брачных, но и других объявлений, в том числе коммерческих, серьезные статьи по вопросу о браке, описания свадеб у других народов, статьи по женскому вопросу, повести, рассказы, стихотворения, шутки, сценки, иллюстрации. Все эти материалы были необходимы, чтобы привлечь более широкую аудиторию, заинтересовать людей, которые не стремились вступать в брак, но искали развлекательного чтения [\[11, с. 223\]](#). Каждый номер «Брачной газеты» имел определенную структуру: первая и последняя полоса были заполнены брачными и рекламными объявлениями. Кроме того, на первых полосах периодически размещались иллюстрации. Вторая и третья полосы (газетный разворот) заполнялись самым разнообразным материалом (статьи, рассказы, стихотворения и др.). Эта структура сохранилась до конца выхода издания.

В качестве целей издания «Брачной газеты» редакторы отмечали необходимость утвердить в сознании общества высокое значение брака, распространить в России уже принятый за рубежом способ его заключения путем газетных объявлений [\[1, с. 1\]](#), а также «...укрепить расшатанные за последнее время, под влиянием разных причин, семейные основы...» [\[2, с. 1\]](#). Эту необходимость они аргументировали тем, что «...

урегулирование брачного вопроса идет рука об руку с развитием и оздоровлением государства» [2, с. 1]. Кроме того, редакция газеты объясняла необходимость распространения такого способа знакомства, поскольку он позволял расширить круг лиц, входящих в ряды потенциальных партнеров, вследствие чего у каждого появлялась возможность найти свою идеальную пару [2, с. 1]. Нередко на страницах «Брачной газеты» демонстрировались результаты ее деятельности. Редакторы публиковали благодарности читателей:

«Г-жа редактор! Считаю своим долгом выразить вам и вашей газете мою и моего будущего мужа признательность. В феврале настоящего года я поместила в вашей газете объявление о желании выйти замуж. На мое объявление отозвался человек вполне подходящий моим стремлениям и желанию тихой, уютной, семейной жизни. И свадьба наша назначена после Пасхи. Желаю вашей газете должного успеха, еще раз выражаю вам благодарность. Киев. 6-го апреля 1910 г.» [4, с. 1]

Структура самих брачных объявлений была очень разнообразной. Объявления отличались по своему объему (небольшие, крупные) содержанию (трогательные/ чувственные/ изложенные без эмоций) и форме изложения (например, объявления в стихах) (см. рис. 1-5).

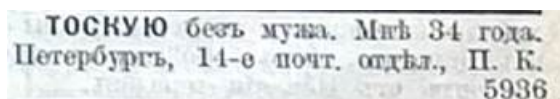


Рис.1. Брачная газета. 1914 г. №23 (5936)

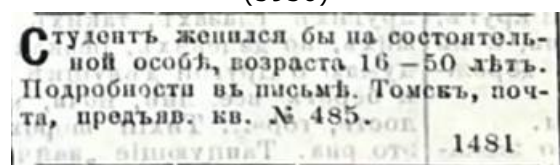


Рис.2. Брачная газета. 1910 г. №23 (1481)



Рис.3. Брачная газета. 1906 г. №16 (1039)



Рис.4. Брачная газета. 1917 г. №1 (2853)

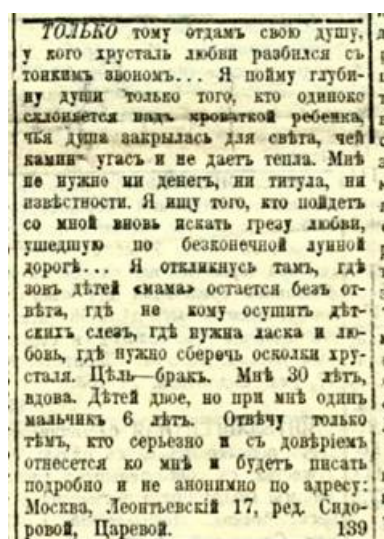


Рис.5. Брачная газета. 1917 г. (139)

Анализ содержания брачных объявлений позволяет оценить матримониальные ценности горожан, поскольку авторы давали такую характеристику себя и выдвигали такие

требования к партнеру, которые, по их мнению, являлись основополагающими для создания супружеской пары. Для изучения брачных объявлений были использованы технологии и методы, которые могли быть применены для анализа массового материала особенно эффективно. В качестве наиболее перспективной технологии обработки источника была выбрана технология баз данных, для анализа информации базы данных в исследовании использовались статистические методы. С помощью осуществления механической выборки было отобрано несколько номеров газеты для наиболее детального анализа: 1906 г. (№1), 1906 (№16), 1910 (№1), 1910 (№23), 1914 (№1), 1914 (№23), 1917 (№1), 1917 (№23). Выборка включает по два номера газеты за каждые четыре года. Она охватывает весь период издания газеты и включает как спокойные, так и наиболее турбулентные годы в истории страны. Для анализа были взяты все брачные объявления кроме тех, целью которых отмечался поиск свахи. Количество объявлений постепенно росло и в рассматриваемых номерах представлены следующие цифры: 1906 (№1) – 19 объявлений; 1906 (№16) – 34 объявления; 1910 (№1) – 37 объявлений; 1910 (№23) – 48 объявлений; 1914 (№1) – 59 объявлений; 1914 (№23) – 59 объявлений; 1917 (№1) – 78 объявлений; 1917 (№23) – 73 объявления (в сумме рассматривается 407 объявлений). После осуществления механической выборки была изучена структура брачных объявлений и выявлен ряд следующих, повторяющихся на уровне содержания категорий: 1) Возраст; 2) Образование; 3) Сословие/класс; 4) Профессия/род занятий; 5) Средства; 6) Внешность/здоровье; 7) Личные качества/характер; 8) Хобби/умения/устремления; 9) Национальность/религия; 10) Семейное положение; 11) Цель знакомства помимо создания семьи. Выявление данных категорий определило выбор структуры базы данных. Для исследования была выбрана реляционная (табличная) модель, которая представляет данные в виде таблиц, в строках которых располагаются записи, различающиеся значениями уникального ключа (в нашем исследовании это номер объявления), а в столбцах – атрибуты данных (сведения, относящиеся к обозначенным выше категориям) как для авторов объявлений, так и для потенциальных партнеров. В схеме базы данных задаются связи между таблицами с характеристиками авторов и таблицами с характеристиками партнеров. На основе этих таблиц строились перекрестные запросы, которые позволяли выявлять сопряженность самопрезентации и презентации партнера по отдельным категориям.

Для подробного статистического анализа материалов Брачных объявлений из указанных выше одиннадцати категорий было выбрано четыре: «Возраст», «Личные качества/характер», «Средства», «Внешность/здоровье», а также в качестве базовой категории рассматривалась категория «Пол». Выбор категорий объясняется тем, что они чаще других встречаются на страницах источника. В ходе анализа данных категорий приходилось решать проблемы унификации разнообразных описательных характеристик, сводя их к более структурированным категориям. Более подробно об этом пойдет речь ниже.

Анализ основных составляющих содержания брачных объявлений и интерпретация результатов

Гендерный состав авторов объявлений

На страницах московской «Брачной газеты» количество объявлений, авторами которых являются мужчины, преобладает (см. рис. 6).

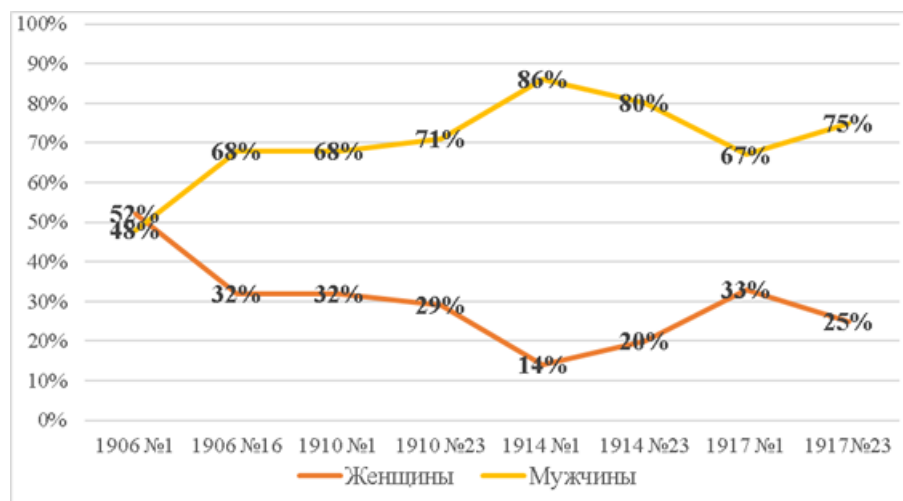


Рис. 6. Распределение авторов по полу

Доминирование числа объявлений от мужчин может быть объяснено в первую очередь социально-психологическими стереотипами, согласно которым инициатива знакомства принадлежала лицам мужского пола. Совершение же подобного шага женщиной рассматривалось как не совсем достойное действие с точки зрения морали. Однако все же примерно треть адресантов – женщины. И такое процентное соотношение (70% – мужских объявлений и 30% – женских) можно считать стабильным, так как оно отмечается во все относительно спокойные периоды (декабрь 1906 г., январь 1910 г., июнь 1910 г., январь 1917 г.). Это может свидетельствовать о том, что к началу XX в. укоренившиеся гендерные стереотипы хоть и были сильны, но подвергались некоторой деформации, и социальная роль женщины возрастала. Доминирование числа объявлений от женщин в первом номере связано с тем, что лица женского пола, заинтересованные в таком способе знакомства, отреагировали на появление нового издания быстрее. Мужчины же входили в число авторов объявлений постепенно, возможно, относясь к такому способу знакомства более скептически. Однако со временем число объявлений от лиц мужского пола стало существенно увеличиваться, поскольку популярность газеты начала возрастать, а инициатива знакомства по-прежнему была в основном присуща мужчинам.

Возраст: указываемый и предпочитаемый

Категория «Возраст» является второй по частоте встречаемости – в брачных объявлениях на ее долю приходится 89%, то есть в 89% объявлений она встречается либо в самохарактеристике автора, либо в предъявлении требований к партнеру, либо совместно. Анализ данной категории позволяет оценить возрастные предпочтения представителей разных полов. Предварительно указываемые возрасты адресантов и предпочтительные возрасты партнеров были распределены по трем группам. В первую группу «Молодой» вошли люди в возрасте от 18 до 25 лет, в группу «Средних лет» – люди в возрасте 26–39 лет, в группу «Пожилой» – от 40 лет. Кроме того, здесь также присутствует группа «Нет сведений», которая касается тех, кто решил о своем возрасте умолчать.

На основе рис. 7 можно проследить, что авторы женского пола в основном представлены лицами молодого и среднего возраста, в то время как группа «Пожилые» и группа, куда входят лица, не указавшие свой возраст, значительно от них отстают.

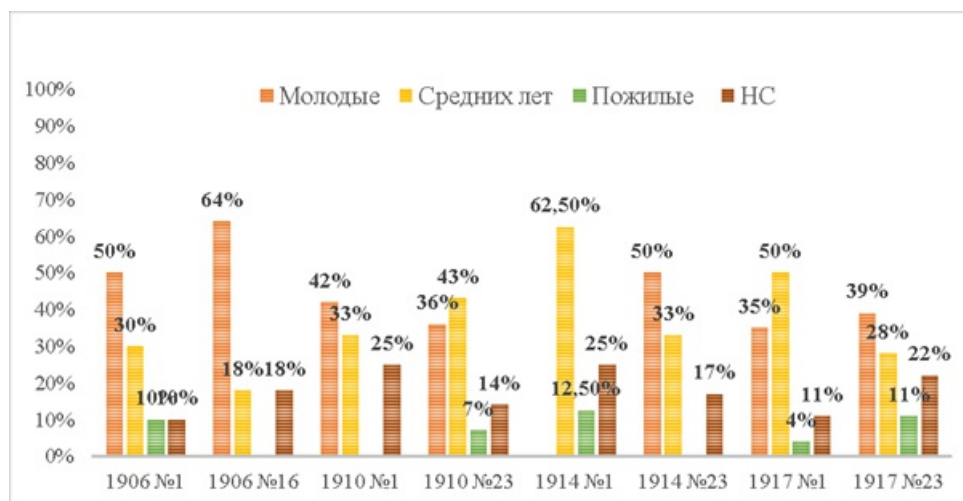


Рис. 7. Сопоставление результатов по возрасту женщин-авторов

Мужчины (рис. 8) в своем большинстве представлены людьми средних лет. Оставшиеся же группы распределяются по частоте более-менее равномерно.

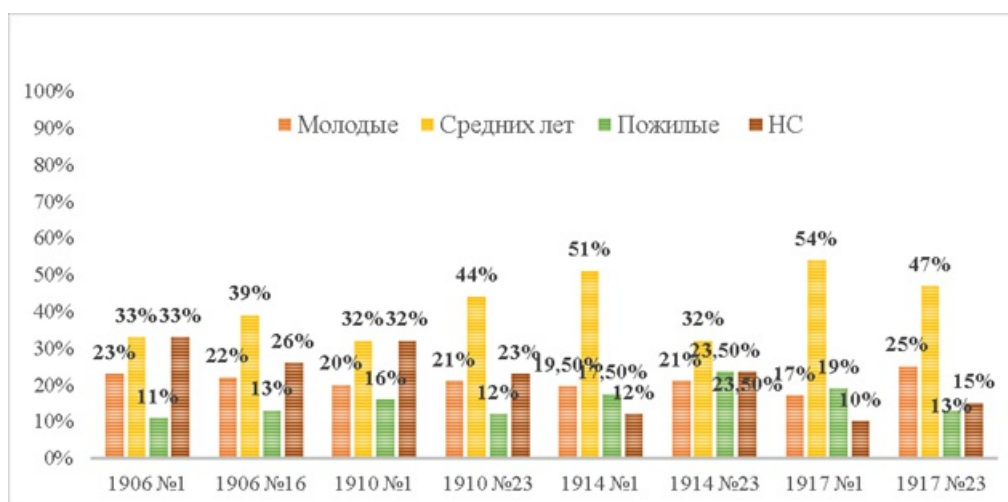


Рис. 8. Сопоставление результатов по возрасту мужчин-авторов

Что касается требований авторов относительно возраста партнеров, то мужчины (рис. 9) чаще всего не указывают предпочтительный возраст своей потенциальной избранницы, а если и указывают, то предпочитают молодых. Умалчивание требований относительно возраста нельзя сводить к тому, что возраст партнера был безразличен. Возможно, авторы в указание своей возрастной категории уже закладывали определенные ожидания от возрастной категории адресатов. То есть автор мужского пола, указавший свой возраст — 20 лет, лишь с малой вероятностью ожидал ответа от дам в возрасте 50 лет.

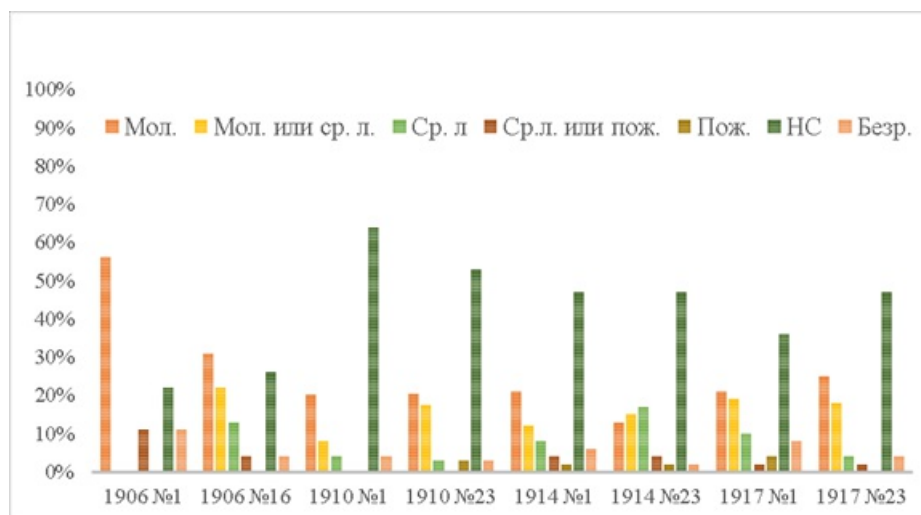


Рис.9. Сопоставление результатов по возрасту женщин-партнеров

Относительно женских предпочтений можно отметить следующее (рис. 10): они также в большинстве случаев предпочитают не указывать желательный возраст партнера. Однако если и указывают, то в основном отдают предпочтение мужчинам пожилых лет.

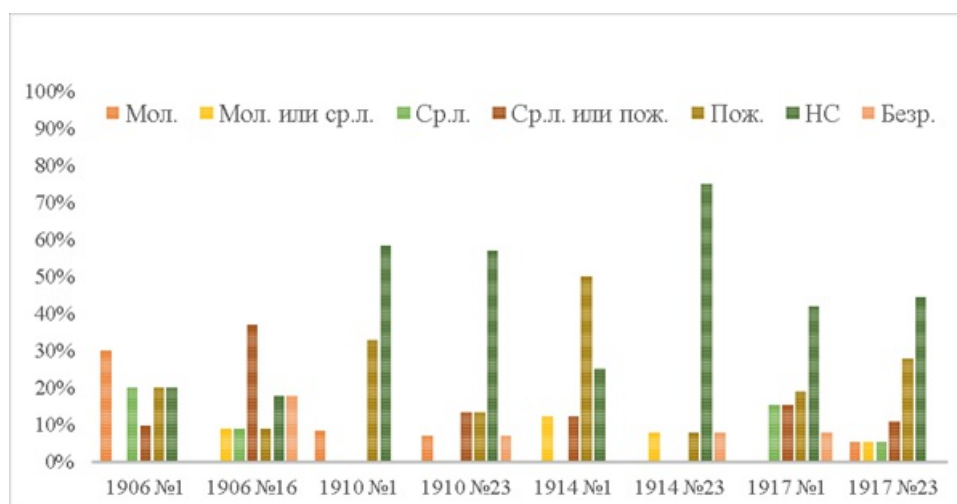


Рис. 10. Сопоставление результатов по возрасту мужчин – партнеров.

Мы видим, что на страницах брачных объявлений отражены традиционные гендерные особенности поиска партнера – мужчины ищут невест помоложе, женщины–женихов постарше. Это может быть объяснено тем, что лица мужского пола желают найти в молодых дамах внешнюю красоту, а лица женского пола надеются найти в лице возрастного мужчины человека с достатком. Обосновать или опровергнуть данные предположения нам позволит анализ трех основных составляющих компонентов содержания брачных объявлений.

Экономический аспект в содержании брачных объявлений

На этапе проведения предварительного анализа структуры брачных объявлений можно заметить, что вопрос финансового благополучия потенциального партнера является одним из основных. В 80% объявлений автор указывает либо свой уровень обеспеченности, либо отмечает необходимый уровень благосостояния партнера. Упущение же упоминаний о средствах часто специально оговаривается подобными уточнениями:

«Серьезно откликнитесь с целью брака интеллигентный, молодой человек,

незаинтересованный материально, а стремящийся к созданию семейного очага» [8, №2235]. «Скучающий интеллигентный молодой человек ищет знакомства с симпатичной особой тоже скучающ., летами не считаюсь. Все материальное, условное взаимно исключаются. Цель – брак» [3, №16].

Доля представления данной категории по каждому номеру представлена на рис. 11. Можно заметить, что в каждом из рассмотренных номеров доля объявлений, затрагивающих материальный вопрос, не падает ниже 76%. Что касается динамики частоты появления экономической составляющей личных характеристик, то рис. 11 показывает, что она обнаруживает слабый отрицательный тренд.

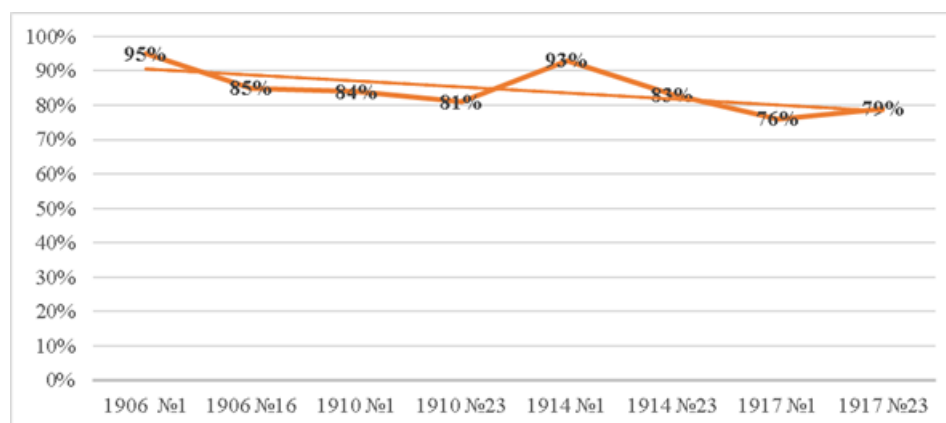


Рис.11. Доля объявлений, в содержании которых присутствует категория «Средства» по отношению к автору или партнеру

Сведения об уровне материальной состоятельности на страницах брачных объявлений представлены достаточно разнообразно. Некоторые лица обозначают финансовую сторону своей жизни достаточно общими фразами: «обеспечен», «немного обеспечен», «не обеспечен». Для девушек критерием состоятельности является наличие приданого, которое определяется либо также общими фразами: «приданое», «небольшое приданое», «без приданого», либо конкретной суммой или содержанием (например, приданое – недвижимое имущество). Обеспеченность также определяется наличием капитала, пенсии, недвижимого и движимого имущества, наличных и сбережений, где указываются конкретные суммы или же просто обозначается их присутствие. Часто указывается сумма месячного или годового дохода. Унификация приведенных в брачных объявлениях сведений – основная сложность анализа графы «Средства». Если авторы объявлений указывают общий уровень своей обеспеченности, то сгруппировать данные несложно, но когда мы имеем дело с конкретными цифрами, то сделать это достаточно затруднительно, поскольку необходимо определить, какие показатели считать границами среднего, высокого и очень высокого дохода. Опираясь на источник, были определены следующие условные границы состоятельности (см. табл. 2). На основе этих критериев был оценен уровень материального благосостояния авторов по каждому отдельному номеру.

Таблица 2.

	1906 г.	1910 г.	1914 г.	1917 г.
Средний доход	До 1500 руб.	До 1500 руб.	До 1500 руб.	До 4500 руб.
Высокий доход	До 5000 руб.	До 5000 руб.	До 5000 руб.	До 15000 руб.

Очень высокий доход	От 5000 руб.	От 5000 руб.	От 5000 руб.	От 15000 руб.
---------------------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Материальное положение адресантов брачных объявлений

Уровни обеспеченности адресантов объявлений в динамике отражает график, представленный ниже (см. рис. 12).

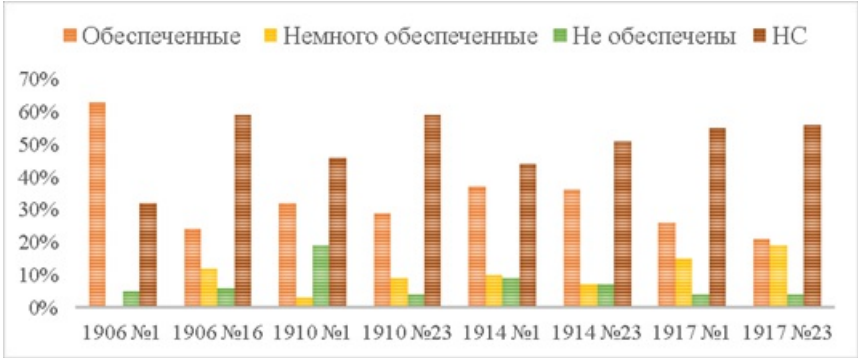


Рис.12. Уровни обеспеченности авторов объявлений в динамике

Можно заметить, что лидирующей во всех номерах группой является группа «Нет сведений». Второй по величине является группа «Обеспечен», третье место занимает группа «Немного обеспечен». Самой малочисленной является группа «Не обеспечен». Такое соотношение уровней обеспеченности достаточно стабильно. Следовательно, авторы объявлений в основном представлены двумя группами: группой умалчивающих свой достаток и группой, имеющих хорошее обеспечение. Лиц, которые указывают на наличие небольшого обеспечения или же вовсе на его отсутствие, не так много.

Ожидаемое материальное положение потенциальных партнеров брачных объявлений

Определив, как представлено материальное положение авторов объявлений, необходимо рассмотреть, какой уровень благосостояния они желают видеть у своего партнера. Как было отмечено выше, группа «Нет сведений» является одной из наиболее часто встречающихся. Данные результаты наводят на следующие размышления: эта группа может включать в себя тех, кто: а) не движим материальными намерениями в поиске партнера; б) скрывает свое материальное положение, потому что оно находится на низком уровне. Как уже было отмечено, категория «Средства» исключена полностью лишь в 20% случаев, значит, авторов объявлений, входящих в группу «а», совсем немного. Следовательно, группа «Нет сведений» в основном включает в себя тех, кто материально нуждается. Об этом также свидетельствуют представленные таблицы сопряженности (см. Приложения 1–8). Они показывают высокую связь группы «Нет сведений» у авторов с группой «Обеспечен» у партнеров. В объявлениях это может быть отражено следующим образом:

«Мне 44 года. Нужна богатая невеста докончить университет...» [\[4, №1452\]](#)

Второй по частоте встречаемости от общего количества является группа «Обеспечен». Данная группа имеет наиболее высокую частоту встречаемости с группами «Нет сведений» и «Обеспечен» (см. Приложения 1–8), то есть говорит об одинаково выраженных намерениях материально состоявшихся авторов объявлений связать себя узами брака как с партнерами себе под стать, так и с партнерами, которые могут не иметь достатка. Ниже представлен пример объявления от обеспеченного молодого

человека, который не указывает в требованиях к потенциальной избраннице какого бы то ни было уровня обеспеченности:

«Кто отзовется на мое объявление? Молодой, разочарованный в жизни человек (23 лет), интеллигентный (оконч. гимн.), обеспеченный (2 тыс. годового дохода), желает найти подходящую ему пару в целях женитьбы. Он мечтает о красивой брюнетке здоровой, веселой, интеллигентной, уживчивого характера, которая бы воскресила ему веру в людей...» [1, №68]

Лица, входящие в группу «Немного обеспечен» часто либо не указывают желательный уровень благосостояния партнера, либо требуют богатых (см. Приложения 1–8). Необеспеченные авторы, разумеется, чаще обозначают желание вступить в брак с обеспеченным партнером, однако встречаются случаи, когда они не указывают предпочтительный уровень обеспеченности партнера (см. Приложения 1–8), что скорее связано с и так очевидными намерениями, потому что бедный вряд ли откликнется на объявление бедного. Рассмотрев общие закономерности использования категории «Средства», важно проанализировать данную категорию с учетом гендерной специфики.

Категория «Средства» и гендерная специфика ее использования

Выявить гендерную специфику использования категории позволяет оценка уровней благосостояния лиц разных полов. На рис. 13, показывающем уровень материального благосостояния авторов женского пола, мы можем видеть, что среди всех женщин, указывающих уровень своей обеспеченности, на долю необеспеченных в разные периоды приходится от 14% до 57%. Кроме того, объявления женщин без дохода встречаются в каждом номере газеты. Немного обеспеченные авторы женского пола представлены в незначительном количестве: на их долю приходится от 9% до 33% и встречаются они лишь в половине рассматриваемых номеров. Доля обеспеченных женщин варьируется от 0% до 86%, и они встречаются не во всех рассматриваемых номерах.

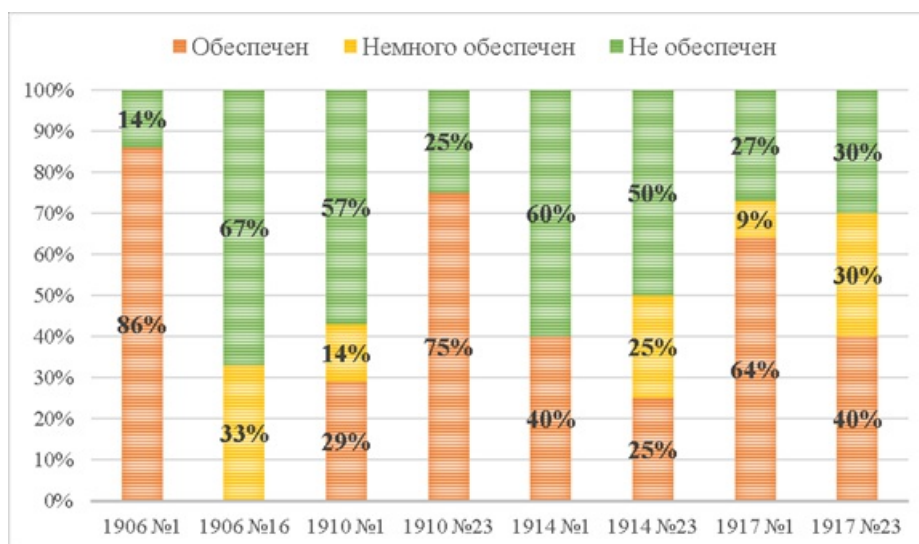


Рис. 13. Уровень материального благосостояния авторов женского пола

Рис. 14, демонстрирующий уровень материального благосостояния авторов мужского пола, показывает контрастную картину по сравнению с женскими объявлениями: необеспеченные мужчины встречаются лишь в половине объявлений и их доля невелика: варьируется от 7% до 23%. Немного обеспеченные мужчины встречаются чаще: они представлены в шести из восьми номеров, и на их долю приходится от 13% до

57%. Самой распространенной группой является группа обеспеченных мужчин: они встречаются в каждом номере, и их доля не падает ниже 43%.

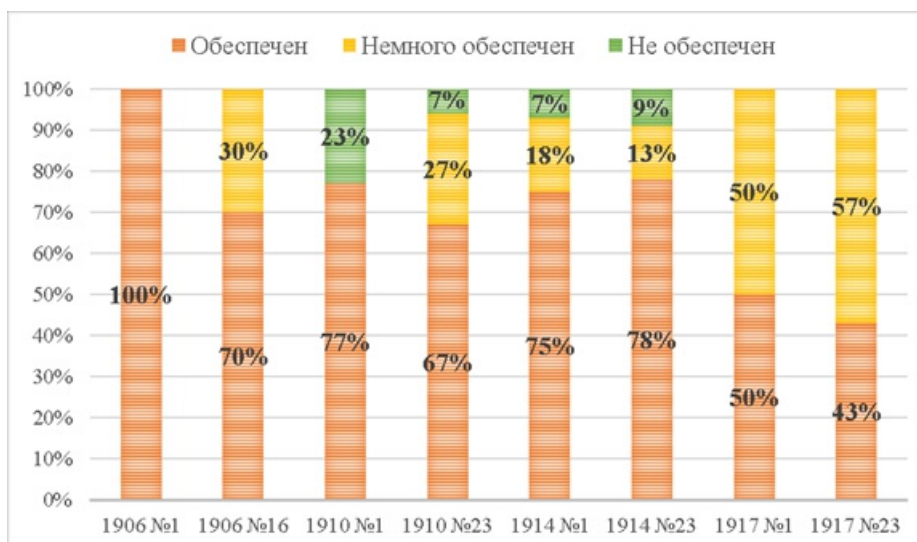


Рис. 14. Уровень материального благосостояния авторов мужского пола

Таким образом, и женщины, и мужчины могли относиться ко всем трем группам, характеризующим разный уровень обеспеченности. Однако адресанты женского пола в большинстве своем представлены двумя группами: «Не обеспечен» и «Обеспечен», в то время как среди авторов мужского пола значительно преобладает группа «Обеспечен».

Что касается партнеров, то рис. 15 и рис. 16 демонстрируют, что и тем и другим преимущественно нужны партнеры с достатком. Однако мужчины чаще чем женщины готовы рассматривать в качестве потенциальной избранницы женщин, имеющих небольшие средства или вовсе не имеющих никаких:

«Желаю жениться на красивой стройной бесприданнице. Я молодой, симпатичный, домашнего образования, зарабатываю 2000 руб. в год, сваха приемлема...» [\[4, №1506\]](#)

Тогда как авторы женского пола лишь в редких случаях допускают наличие у своего потенциального супруга невысокого уровня обеспеченности, а отсутствие какого-либо достатка не рассматривают абсолютно.

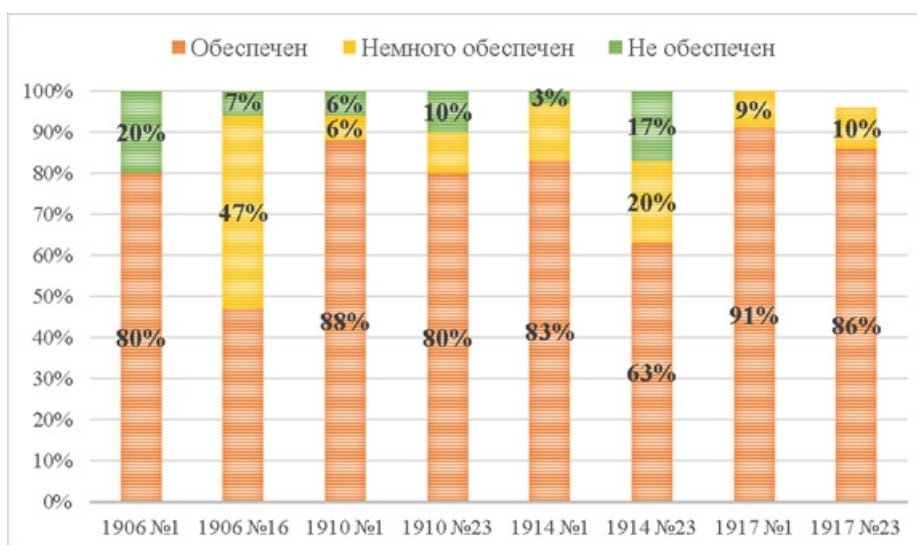


Рис.15. Требуемый уровень материального благосостояния партнеров женского пола

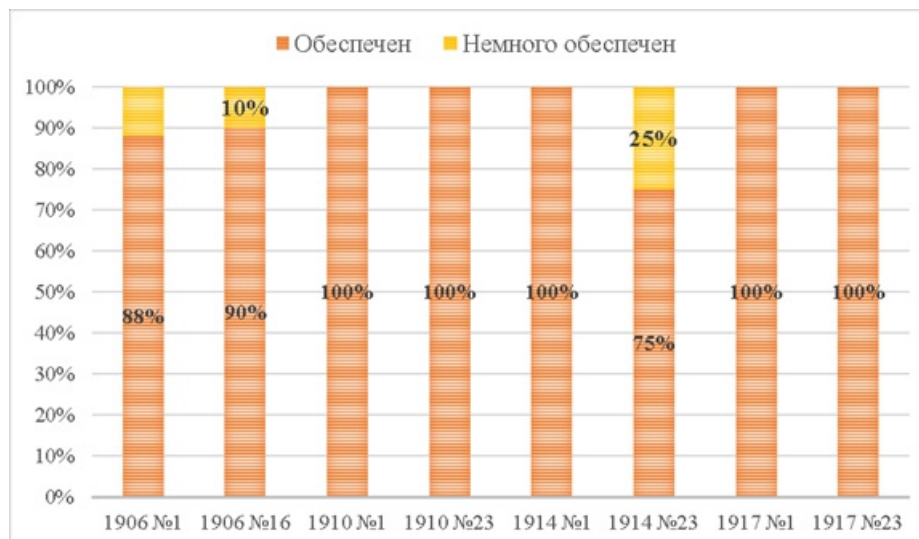


Рис. 16. Требуемый уровень материального благосостояния партнеров мужского пола

Относительно динамики частоты появления экономической составляющей личных характеристик с учетом гендерной специфики рис. 17 и рис. 18 показывают, что она обнаруживает отрицательный тренд и в самохарактеристике лиц обоих полов, и в требованиях к потенциальным партнерам как мужского, так и женского пола.

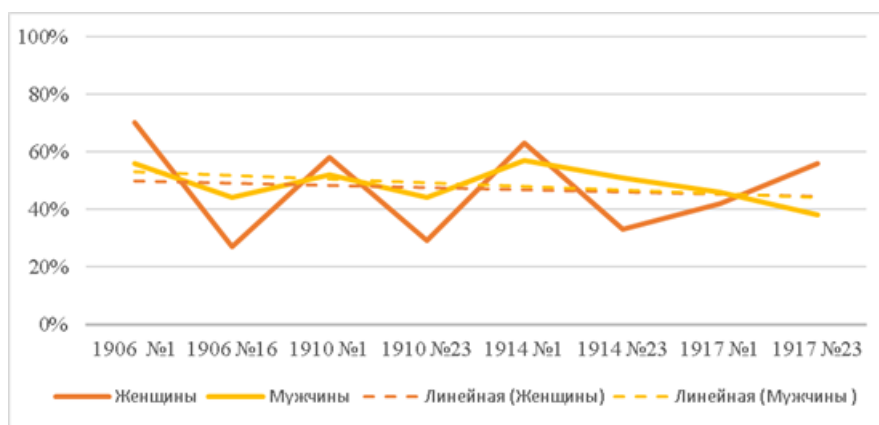


Рис.17. Процентное соотношение авторов женского и мужского пола, прибегающих к использованию категории "Средства"

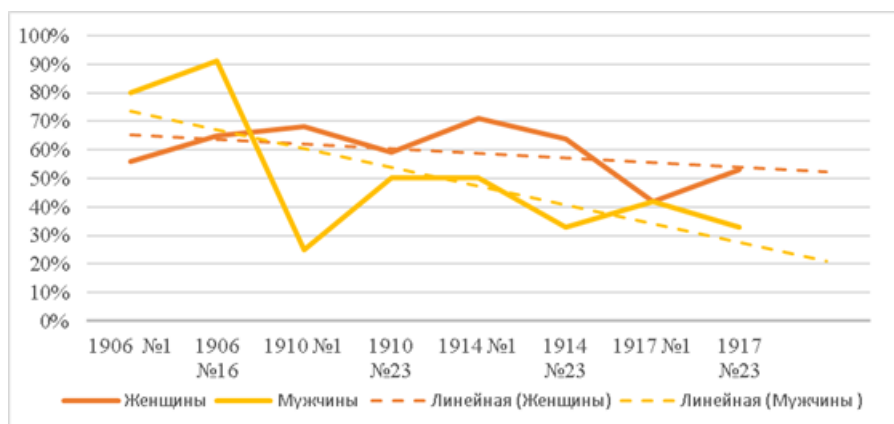


Рис. 18. Процентное соотношение партнеров женского и мужского пола, по отношению к которым используется категория "Средства"

Исходя из приведенного выше анализа по категории «Средства», можно сделать вывод, что материальные мотивы поиска партнера имели большое значение. Согласно нашим

наблюдениям, большая доля тех, кто не упоминал о своем достатке, требовали определенного уровня достатка у партнера. Те, кто не предъявлял требований относительно достатка партнера, часто обозначали свою обеспеченность, а значит, стремились привлечь потенциальных партнеров данным фактом, что свидетельствует о большой роли экономического аспекта в содержании брачных объявлений. Анализ гендерных особенностей использования категории показал, что в объявлениях прослеживаются черты традиционной брачной модели, согласно которой именно на мужских плечах лежала ответственность за материальное благополучие в семье. Это демонстрируют нам результаты, показывающие уровень обеспеченности авторов. Однако, обращая внимание на ожидания от уровня благосостояния партнеров, мы видим, что мужчины, хоть и допускали возможность отсутствия достатка у своей потенциальной невесты, но все же искали преимущественно обеспеченных. Рассмотрение экономической составляющей в динамике показывает, что внимание к материальной составляющей в период с 1906 по 1917 гг. постепенно снижается.

Эстетический аспект в содержании брачных объявлений

Категория «Внешность/здоровье» также является одной из наиболее часто упоминающихся категорий – она представлена в 59% объявлений. То, как она представлена в динамике, показано на рис. 19. Можно заметить, что в каждом из рассмотренных номеров доля объявлений, затрагивающих вопрос внешних данных и здоровья автора или партнера, не падает ниже 50%. Относительно динамики частоты появления в брачных объявлениях эстетической составляющей мы видим, что она отражает слабый отрицательный тренд (см. рис. 19).

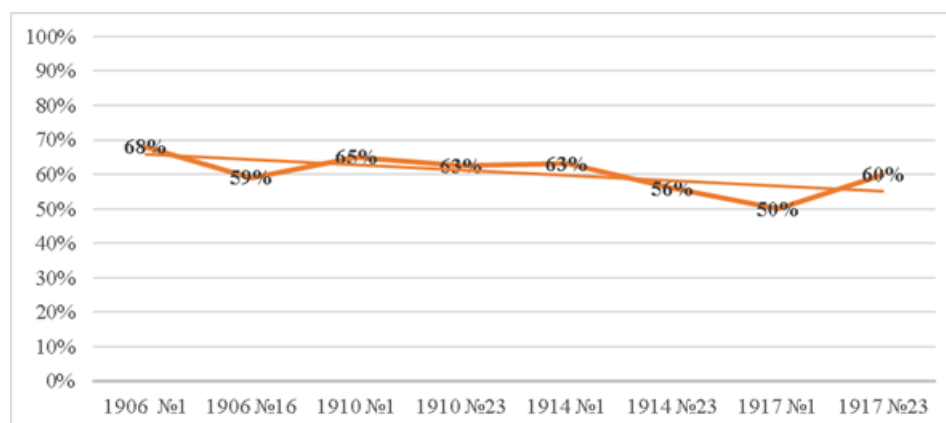


Рис. 19. Доля объявлений, в содержании которых присутствует категория «Внешность/здоровье» по отношению к автору или партнеру

Чаще всего категорию «Внешность/здоровье» для самохарактеристики используют женщины. Частота использования данной категории больше присуща женщинам, поскольку, как мы выяснили ранее, они чаще чем мужчины, отмечали отсутствие каких-либо средств, и, конечно, им было необходимо предложить что-нибудь взамен:

«Молод. изящ. хорош. блондинка, обладая всем, чтобы считаться интересной женщиной, но...совершенно необеспеченная, желает покончить с тоскливым одиночеством, вступив в переписку с состоятельным, вполне обеспеченным господином, способным построить тихое семейное счастье...» [\[2, №59\]](#)

Что касается партнеров, то мужчины гораздо чаще чем женщины обращают внимание на внешние данные своего будущего партнера. Это также может быть объяснено тем, что они допускают необеспеченность своей потенциальной невесты, но требуют от нее хотя

бы красоту:

«Молодой, богатый граф, желает вступить в целях брака в переписку с красивой дамой или девицей...» [\[3, №4340\]](#)

Внутри категории «Внешность/здоровье» было выделено несколько подкатегорий, отражающих разные характеристики внешности человека: 1) красота; 2) цвет волос; 3) цвет глаз; 4) телосложение; 5) рост; 6) вкус; 7) здоровье; 8) моложавый вид. К первой подкатегории относятся характеристики, которые в целом отражают привлекательную внешность человека (миловидный, симпатичный, красивый и др.), вторая и третья содержат комментарии относительно цвета волос и глаз (блондин, голубоглазый), к четвертой относятся описания фигуры человека (худощавый, полный, стройный), к пятой – описание роста (средний, высокий), к шестой – наличие вкуса, например, в одежде, к седьмой – указания на крепкое здоровье или отсутствие физических недостатков (не больной), к восьмой – указание на то, что человек выглядит моложе своих лет.

На рис. 20 и рис. 21 можно заметить, что и мужчины и женщины для описания своей внешности почти в равной степени предпочитают отмечать свою красоту. Следующей наиболее часто встречающейся характеристикой внешних данных является цвет волос. Его обозначение также фигурирует почти в равной степени и у мужчин, и у женщин. Третье по частоте встречаемости место у женщин занимают описания телосложения и роста, у мужчин – только роста. Мы видим, что мужчины пренебрегают описанием своей фигуры. Остальные подгруппы у женщин представлены в незначительном количестве. У мужчин, в свою очередь, есть еще один признак, который используется почти с такой же частотой, как обозначение роста – здоровье. Остальные параметры внешности у мужчин встречаются редко.

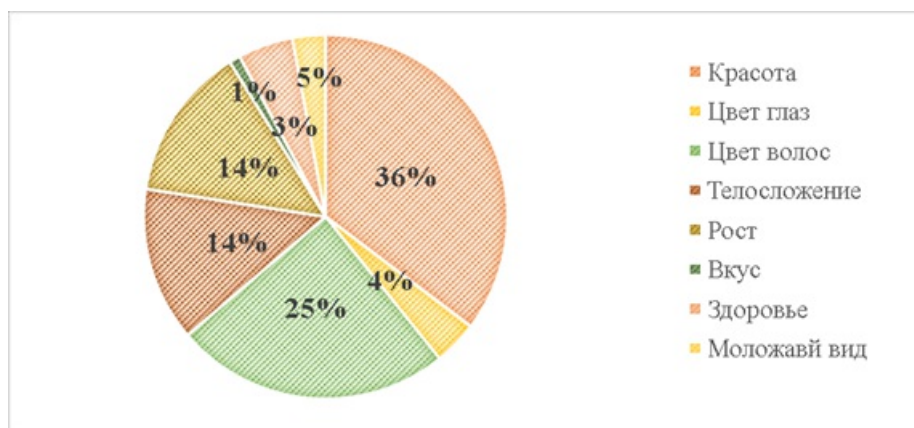


Рис.20. Процентное соотношение характеристик внешности, которые авторы женского пола применяют по отношению к себе

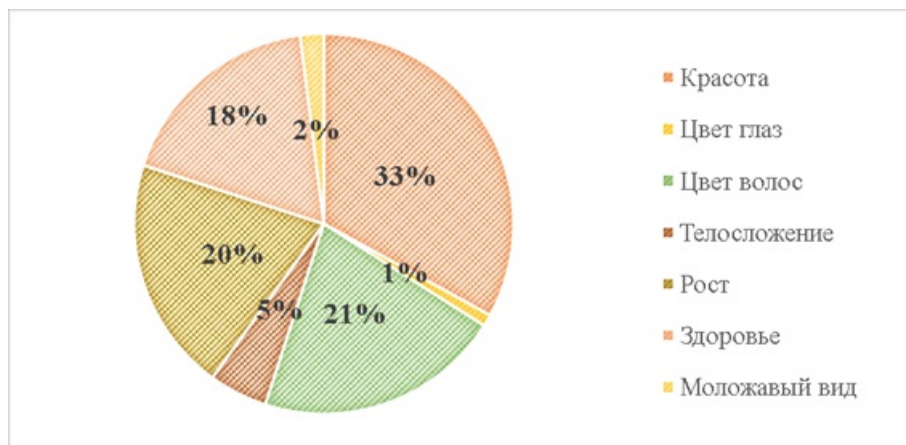


Рис.21. Процентное соотношение характеристик внешности, которые авторы мужского пола применяют по отношению к себе

Что касается партнеров, то на рис. 22 и рис. 23 мы видим, что мужчины указывают свои требования относительно внешности детальнее, нежели женщины. Мужчины используют шесть из восьми возможных параметров описания внешности, женщины обходятся тремя. Мужчин больше всего волнует красота и рост их будущей избранницы, в то время как женщин – красота и здоровье.

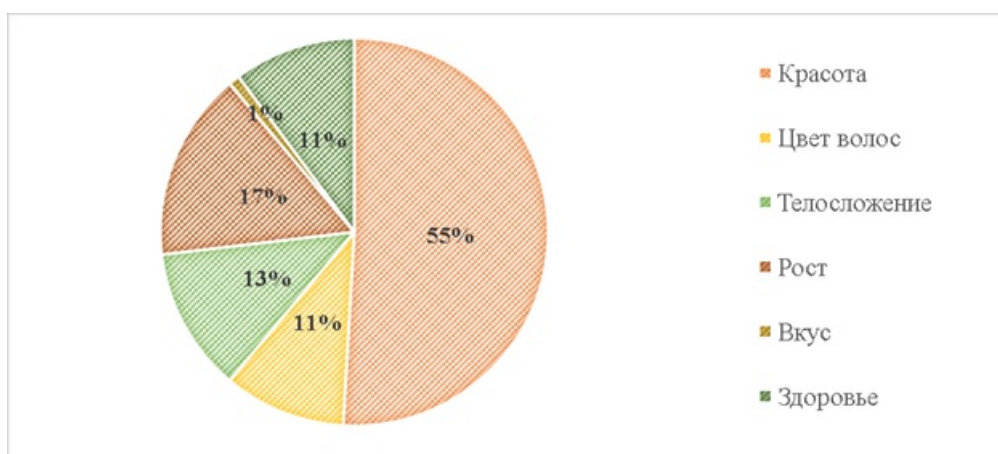


Рис. 22. Процентное соотношение характеристик внешности, которые авторы мужского пола применяют по отношению к партнерам женского пола

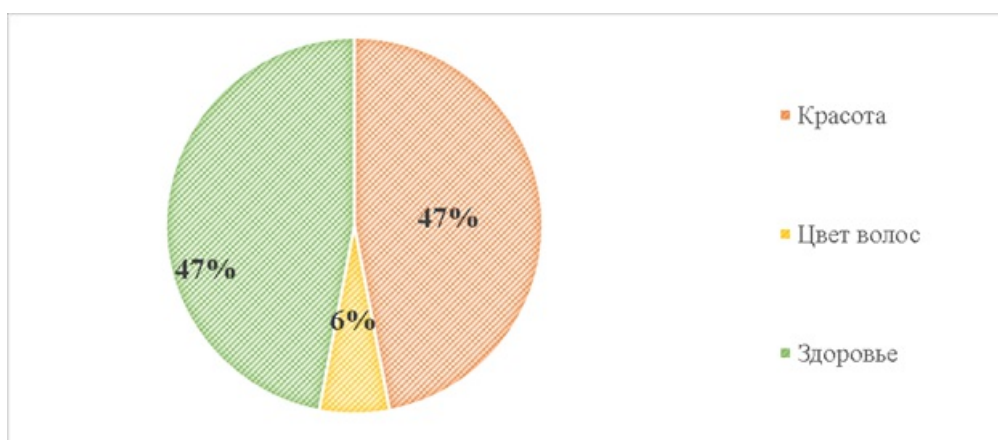


Рис.23. Процентное соотношение характеристик внешности, которые авторы женского пола применяют по отношению к партнерам мужского пола

Относительно динамики частоты появления в брачных объявлениях эстетической

составляющей с учетом гендерной специфики рис. 24 и рис. 25 показывают, что женщины – авторы объявлений начинают меньше описывать свою внешность, помимо этого, снижается частота встречаемости эстетического аспекта среди требований к партнерам женского пола.

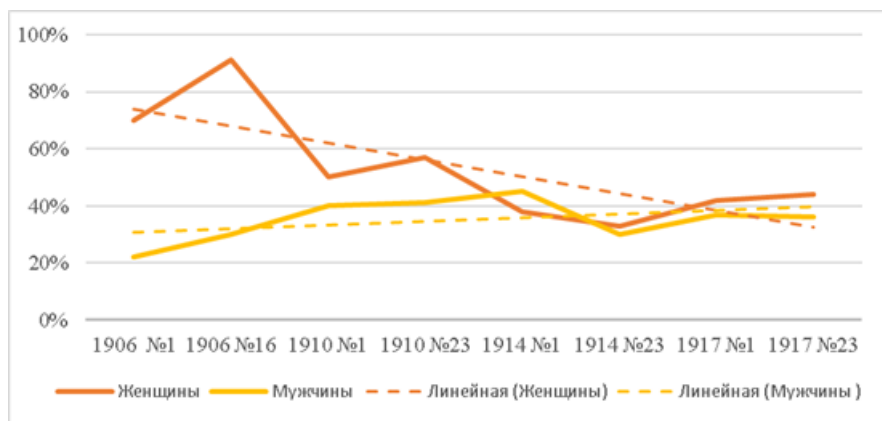


Рис. 24. Частота встречаемости категории «Внешность/здоровье» в объявлениях мужчин и женщины по отдельности

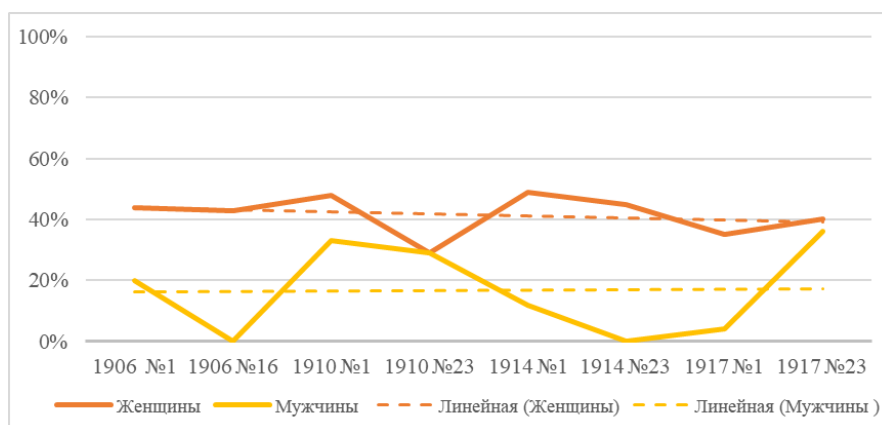


Рис. 25. Частота встречаемости категории «Внешность/здоровье» в качестве требований к партнерам лиц мужского и женского пола по отдельности

Таким образом, и женщины, и мужчины в равной степени считают необходимым осветить подробности своего внешнего вида и здоровья, и делают это достаточно подробно. При перечислении требований к партнерам мужчины, конечно, используют категорию «Внешность» чаще, в чем прослеживаются традиционные гендерные стереотипы при выборе брачного партнера. Однако и женщинам, хоть и реже, но важны определенные внешние данные и качество здоровья своего потенциального супруга. Рассмотрение эстетической составляющей в динамике позволяет сделать вывод, что внимание к ней в период с 1906 по 1917 гг. постепенно снижается.

Психологический аспект в содержании брачных объявлений

Категория, содержащая сведения о личных качествах и характере потенциальных женихов и невест, является второй по частоте встречаемости в брачных объявлениях – она представлена в 82 % объявлений. Рис. 26 демонстрирует, что в каждом из рассмотренных номеров доля объявлений, затрагивающих вопрос личных качеств и характера автора или партнера, не опускается ниже 73%. Относительно динамики частоты появления в брачных объявлениях психологической составляющей мы выявили, что она отражает положительный тренд (см. рис. 26), то есть внимание к ней в период с 1906 по 1917 гг. постепенно растет.

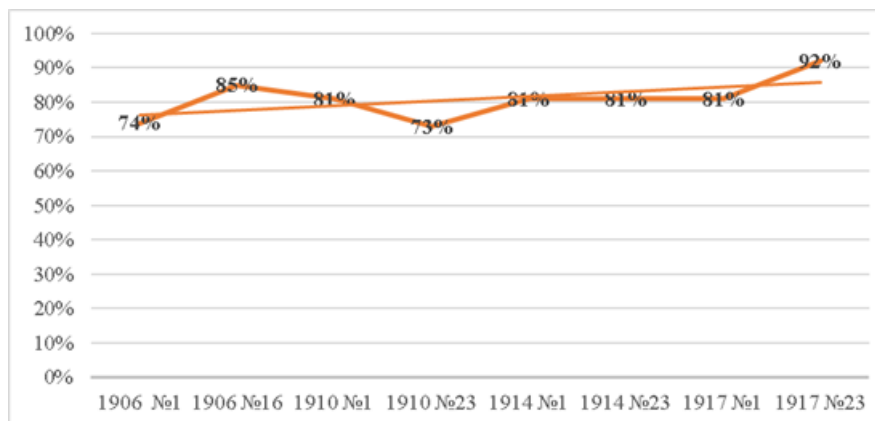


Рис.26. Доля объявлений, в содержании которых присутствует категория «Личные качества/характер» по отношению к автору или партнеру

Для самопрезентации данную категорию чаще используют женщины. На долю женских объявлений, в которых в качестве самохарактеристики используется описание черт характера, приходится от 64% до 83%, в то время как в мужских объявлениях – от 33% до 68%. Частота встречаемости данной категории применительно к партнерам показала, что в половине рассматриваемых номеров газеты чаще предъявляются требования к партнерам женского пола. Оставшиеся номера представлены почти равным количеством объявлений, в которых присутствуют какие-либо требования к партнеру относительно его личных качеств и характера. Это позволяет сделать вывод, что и мужчины, и женщины почти в равной степени были заинтересованы в определенных личностных характеристиках своего будущего партнера.

Динамика частоты появления в брачных объявлениях психологической составляющей с учетом гендерной специфики рис. 27 и рис. 28 показывает, что при самохарактеристике и мужчины, и женщины начинают прибегать к ее использованию чаще.

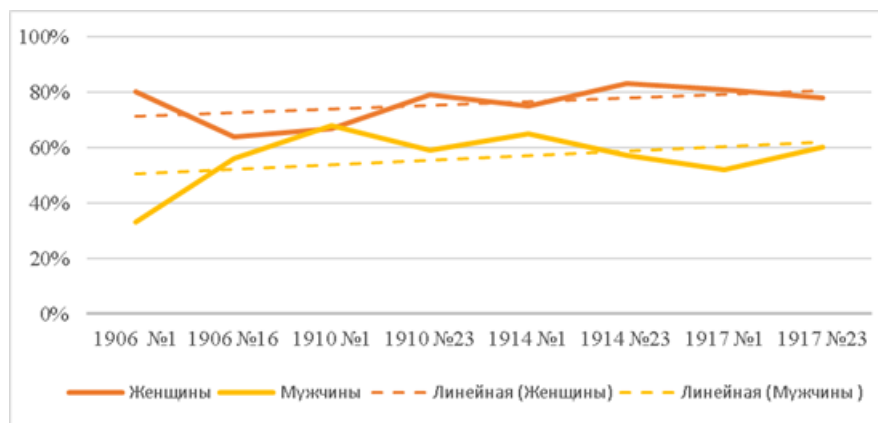


Рис.27. Частота встречаемости категории «Личные качества/характер» в объявлениях мужчин и женщины по отдельности

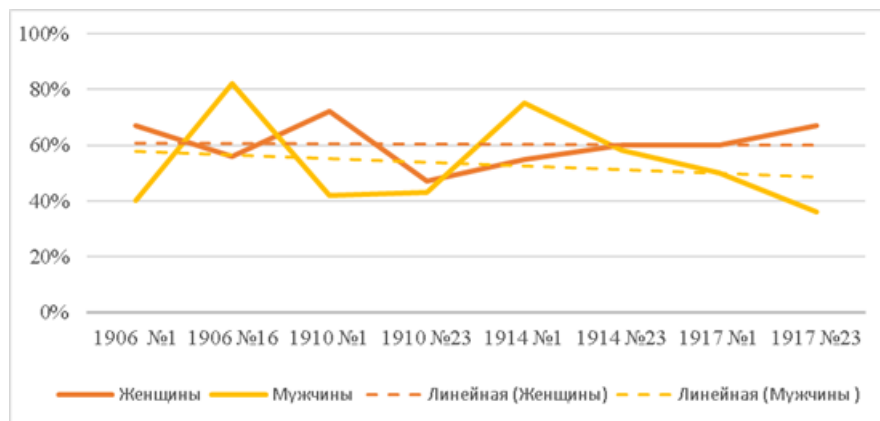


Рис. 28. Частота встречаемости категории «Личные качества/характер» в качестве требований к партнерам лиц мужского и женского пола по отдельности

Анализ данной категории ограничивается общей оценкой ее присутствия в «Брачной газете» и выяснением частоты встречаемости по отношению к авторам и партнерам обоих полов. Рассматриваемая категория является одной из наиболее объемных по своему содержанию. Наибольшая часть места в брачных объявлениях отводится именно детализации описания личных качеств будь то себя, будь то потенциального партнера. Более глубокий анализ содержания рассматриваемой категории не даст никаких интересных наблюдений, соответствующих задачам исследования, поскольку абсолютно все характеристики личности сводятся к положительным описаниям: добрый, порядочный, интеллигентный, любящий семейную жизнь, не пьющий и т.д. В качестве примера здесь приведено одно из наиболее содержательных по отношению к данной категории объявление (рис. 29):



Рис.29. Брачная газета 1910 г. №1 (4361)

Заключение

Оценка общих тенденций в отражении ценностей относительно семейно-брачного

вопроса показала, что при выборе партнера наибольшее внимание уделяется трем аспектам: экономическому, психологическому и эстетическому. Рассмотрение частоты встречаемости основных личностных характеристик по всем выбранным номерам газеты позволило выявить, что как для наиболее спокойных, так и для наиболее турбулентных лет в период с 1906-1917 гг. в целом характерны общие тенденции. То есть мы наблюдаем такие устойчивые стереотипы семейно-брачных ценностей, на которые практически не оказывают влияния экономические, политические и социальные изменения, происходящие в этот период в жизни государства. Однако оценка общих трендов в динамике частоты использования трех основных составляющих объявлений позволила обнаружить, что для динамики использования экономической составляющей характерен слабый отрицательный тренд. Слабый отрицательный тренд присутствует и в динамике эстетической составляющей. Однако частота встречаемости психологической составляющей показывает заметный рост. То есть мы видим, что в начале XX вв. в системе ценностей, которая влияет на мотивацию брачного выбора горожан, экономические соображения начинают немного уступать психологическим. Люди все больше начинают смотреть на брак не исключительно через призму денег, а стремятся в этом союзе обрести родственную душу.

Выявленные гендерные стереотипы позволяют описать особенности восприятия брачной модели отдельно мужчинами и женщинами. Их можно увидеть в составленных на основе результатов исследования своеобразных «портретах» авторов мужского и женского пола и партнеров мужского и женского пола:

- Мужчина автор – средних лет, обеспечен, в редких случаях немного обеспечен, в крайне редких – не обеспечен, подробное описание внешности, подробное описание черт характера (исключительно положительные черты)
- Женщина автор – молодая или средних лет, уровень обеспеченности может быть абсолютно разным, подробное описание внешности, подробное описание черт характера (исключительно положительные черты)
- Мужчина потенциальный партнер – пожилых лет, наличие иного уровня обеспеченности, помимо высокого, не допускается, описание внешности встречается нечасто, а если встречается – не детализируется, подробное описание черт характера (исключительно положительные черты)
- Женщина потенциальный партнер – молодая, в основном обеспечена, но допускается и небольшой уровень обеспеченности, а иногда и вовсе отсутствие каких-либо средств, подробное описание внешности, подробное описание черт характера (исключительно положительные черты)

Данные «портреты» авторов и потенциальных партнеров отражают достаточно традиционное восприятие брачной модели мужчинами и женщинами, за исключением лишь того факта, что относительно материального аспекта ожидания мужчин немногим отличались от ожиданий женщин. Хотя они иногда и были готовы взять в жены бесприданницу, «спрос» на обеспеченных невест был больше, то есть материальные интересы были свойственны как женщинам, так и мужчинам.

Автор выражает благодарность И.М. Гарсковой, д.и.н., доценту кафедры исторической информатики МГУ им М.В. Ломоносова, за помощь в работе над статьей.

Приложение

К приложению: в заголовках строк – материальное положение авторов, в заголовках столбцов – требуемый уровень материального положения потенциальных партнеров.

Таблица 3. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1906 г. №1

Средства	Не обеспечен	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен		5,6%		
НС			5,6%	27,8%
Обеспечен	5,6%		22,2%	33,3%

Таблица 4. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1906 г. №16

Средства	Не обеспечен	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен				5,9%
Немного обеспечен		2,9%	8,9%	
НС		11,8%	14,7%	32,4%
Обеспечен	2,9%	8,8%	2,9%	8,8%

Таблица 5. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1910 г. №1

Средства	Не обеспечен	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен		2,7%	5,4%	10,8%
Немного обеспечен			2,7%	
НС			18,9%	27%
Обеспечен	2,7%		18,9%	10,8%

Таблица 6. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1910 г. №23

Средства	Не обеспечен	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен				4,1%
Немного обеспечен			2%	6,3%
НС		4,1%	27%	27%
Обеспечен	4,1%		14,6%	10,4%

Таблица 7. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1914. г. №1

Средства	Не обеспечен	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен			5,1%	3,5%
Немного обеспечен		1,7%	1,7%	5,1%
НС		1,7%	10,3%	31%
Обеспечен	1,7%	5,1%	12%	21%

Таблица 8. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1914. г. №23

Средства	Не	Немного	НС	Обеспечен
-----------------	----	---------	----	-----------

Средства	Не обеспечен	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен			3,5%	3,5%
Немного обеспечен			5,1%	1,8%
НС	3,5%	10,3%	19%	17,2%
Обеспечен	5,1%	1,8%	13,8%	15,5%

Таблица 9. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1917 г. №1

Средства	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен		1,3%	2,6%
Немного обеспечен		11,5%	5,1%
НС	2,6%	25,6%	26,9%
Обеспечен		19,2%	5,1%

Таблица 10. Соотношение уровней обеспеченности авторов и партнеров 1917 г. №23

Средства	Не обеспечен	Немного обеспечен	НС	Обеспечен
Не обеспечен			1,4%	2,7%
Немного обеспечен		4,1%	9,6%	6,9%
НС	1,4%		26%	28,8%
Обеспечен			14%	5,5%

Библиография

1. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1906 г. № 1.
2. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1906 г. № 16.
3. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1910 г. № 1.
4. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1910 г. № 23.
5. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1914 г. № 1.
6. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1914 г. № 23.
7. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1917 г. № 1.
8. Брачная газета / ред. Е.П. Сидорова. – Москва: [б. и.], 1906–1918. 1917 г. № 23.
9. Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX–1914 г. М.: Наука, 1984.
10. Васильева Н.А. Исследовательский потенциал брачных объявлений в диахроническом аспекте (на материале немецкого языка) // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2022. №08 (88).
11. Жиликова Н.В., Шевцов В.В. Адаптация типологических моделей столичной периодики в провинциальной печати (на примере «Сибирской брачной газеты», г. Томск, 1910 г.). // Вестник Томского государственного университета. Филология. Томск. 2018. № 51.
12. Миронов Б.Н. Социальная история России периода империи (XVIII-начало XX в.): Генезис личности, демократ. семьи, гражд. о-ва и правового государства. Т. 1. СПб.: Дмитрий Буланин, 2003.
13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учеб. для студентов высш. учеб. заведений и учреждений. СПб.: Питер, 2002.

14. Скуридина С.А., Масленникова И.А. Периодическая печать как историко-культурологический источник (на примере газетных объявлений XIX века) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. Воронеж, 2017. № 3(26).
15. François de Singly. Les manœuvres de séduction: une analyse des annonces matrimoniales. Revue française de sociologie Année 1984.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена исследованию семейно-брачных ценностей городских жителей России начала XX в. в динамике по материалам объявлений в «Брачной газете» за 1906–1917 гг. Автор обращает особое внимание на трансформацию традиционной крестьянской брачной модели под влиянием промышленного и социального развития городского населения, одним из проявлений которой стало появление брачных объявлений.

Методология статьи характеризуется сочетанием традиционных исторических методов исследования с современными технологиями анализа исторических данных, включая технологию баз данных и статистический анализ.

Актуальность исследования определяется как расширением тематики современных исторических исследований на базе современных подходов науки о данных, так и существенным расширением источниковой базы социально-исторических исследований. В работе выявлены основные характеристики, которые указывают авторы объявлений о знакомстве, описывая себя и потенциального партнера, чтобы создать привлекательную самопрезентацию, а также сформулировать свои требования к адресату объявления о знакомстве.

Новизна работы заключается в том, что работа с таким источником, как брачные объявления, почти не встречается в исторических исследованиях, хотя они достаточно активно анализируются представителями смежных гуманитарных наук.

Структура статьи отличается логикой и связностью изложения. Для достижения поставленной цели была проведена большая работа с источником в РГБ, создана выборка номеров, проведена их оцифровка. Пробный анализ позволил выявить структуру брачных объявлений – выделить основные характеристики самопрезентации и презентации требований к потенциальному партнеру. На основе предварительного анализа разработана структура базы данных, выполнена унификация неформализованной текстовой информации источника и проведена ее статистическая обработка. Выбор довольно нетрадиционной темы, а также широкого круга методов исследования определяют полученные результаты, которые дают новое знание о стабильности традиционных семейно-брачных ценностях наряду с их трансформацией (модернизацией) в начале XX в. Автору удалось выявить три основных аспекта выбора партнера: экономический, психологический и эстетический и их тренды на протяжении 12 лет. Эти тренды показывают снижение роли экономической и эстетической составляющей и увеличение роли психологической. Иными словами, в начале XX вв. в системе ценностей, которая влияет на мотивацию брачного выбора горожан, экономические соображения начинают понемногу уступать психологическим. Люди все больше начинают смотреть на брак не исключительно через призму денег, а стремятся в этом союзе обрести родственную душу, что особенно важно в такие непростые периоды истории, как 1906–1917 гг. Важной составляющей исследования стал анализ гендерных стереотипов в восприятии брачной модели. Оригинальным методическим приемом

является создание своеобразных обобщенных «портретов» авторов мужского и женского пола и их потенциальных партнеров мужского и женского пола.

Библиография статьи включает список источников и довольно краткую библиографию, включающую, преимущественно крупные работы.

Новизна тематики и содержания статьи определяет практическое отсутствие обсуждения различных точек зрения на рассматриваемые проблемы.

Оценивая работу в целом, следует отметить также и теоретическую и практическую значимость полученных результатов. Статья производит хорошее впечатление и заслуживает серьезного внимания исследователей. Рецензируемая статья рекомендуется к публикации.