

УДК 316.32

Т. В. Хавлин,

аспирант кафедры социологии Института социальных наук Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул., 24/26, 65058, Одесса, Украина
e-mail: skljaruk@meta.ua

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И ВЫРАЖЕНИЯ “ЛИЧНОСТНЫХ” ОЖИДАНИЙ: КРОСС-КУЛЬТУРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Посредством контент-анализа объявленческого нарратива поиска партнера в статье сделана попытка различения сфер “личного” как аспекта самопрезентации и “личностного” как ожидаемого от искомого партнера в кросс-культурной перспективе. Свойства гендера являются основными характеристиками исследовательского подхода, тогда как через категории анализа раскрываются смыслы публичной репрезентации.

Ключевые слова: гендерная самопрезентация; объявленческий нарратив.

Общество постмодерна диктует ряд изменений, которые существенным образом воздействуют на ход политического, экономического, культурного становления как локально-территориальных сред, национальных государств, так и мирового сообщества в целом. Трансформациям подвержены все сферы общественной жизнедеятельности с их институциональными образованиями, сферой “личного” и “личностного”. Они отражают изменения в *сконструированных* и *усвоенных* в процессе социализации ценностных установках, в моделях соотношения себя (идентификации) и с общественно-нормированными гендерными ролями [1, с. 66–70].

Цель исследования — раскрыть *сферы “личностного”* сквозь призму гендера и ожиданий от искомого партнера через *сферу “личного”* в процессе самопрезентаций в специальных источниках СМИ.

Объект исследования — 200 газетных объявлений, опубликованных в январе–апреле 2007 года. В выборку вошли 100 объявлений (включающих 50 мужских и 50 женских), опубликованных в Украине, и 100, опубликованных в Германии. Были отобраны украинские объявления, в которых отображены особенности отечественного процесса поиска партнера, и немецкие, представляющие иную культурную систему и типы взаимодействия полов.

В качестве **исследовательской задачи** выступает сравнительный анализ ряда газетных объявлений на предмет поиска партнера и соответственно построение моделей саморепрезентации.

Критерии самопрезентации структурировались по следующим основаниям: 1) демографические данные и заявленные характеристики внешности; 2) востребованные свойства и качества партнера; 3) намерения и ожидания от типа предполагаемого взаимодействия — “на семью”, “на длительные

дружеские отношения”; 4) различие мужских и женских типологий при поиске спутника жизни.

Обращение к газетным объявлениям как значимому, с социологической точки зрения, источнику информации было обусловлено тем, что в них содержится *сконцентрированный набор информации* о личностных предпочтениях, о типах связей, которые ожидаемы при поиске партнера. Кроме того, в них заложены способы саморепрезентации сквозь характеристики параметров внешности, сквозь призывы личных интересов, структуры ценностно-идентификационных компонент.

В свою очередь *газетное объявление* — субъективно-структурированный жанр “индивидуального нарратива” [2, р. 112], ориентированный на участие в динамическом процессе “поиска другого” и в то же время “рынок предложения себя”. С одной стороны, речь идет о *сфере “личного”*, подразумевающего то, что присуще “мне” как субъекту процесса поиска (в нашем случае — поиска партнера). Здесь акценты делаются на том “специфическом лучшем”, что отличает “меня” от массы других “ищущих”. С другой стороны, рассматривается *сфера “личностного”* — того, что “агенты поиска” приписывают “объектам поиска”.

В качестве *исследовательской техники* был применен *контент-анализ* [3, с. 196]. Структура “объявленческого нарратива” построена таким образом, что более значимую долю занимают презентации “личного”. А при поиске партнера акцент ставится на описании личностных свойств индивида. На основе этого категории анализа были сгруппированы в следующих структурных блоках: “*личные характеристики*” — блок, который содержит информацию об “агентах поиска”, “активных субъектах”; “*личностные характеристики*” — блок, содержащий ожидания от “объектов поиска”; а также “*целевой*” блок, в который отобраны ориентации на тип связи, на производные от них отношения. Внутренние компоненты личных и личностных характеристик содержат: *социально-демографические показатели* (возраст, образовательный уровень, занятость), *параметры внешности* (описание внешности посредством ассоциаций, указания цвета волос/глаз), характеристика оценочных параметров *индивидуальных и социальных свойств*. “Целевой”, или “ориентационный” блок содержит следующие категории анализа: “тип связи”, “эмоциональные, сексуальные ожидания”, “степень ориентации на семью и детей”¹.

Согласно результатам исследования, **возраст**, в котором обращаются к помощи СМИ, располагается в континууме **30–50 лет**. “Активный” возраст мужчин представлен периодом жизненного цикла 31–40 лет (48%) и 41–50 лет (34%) в выборке украинских мужчин, по сравнению с 28 и 30% мужчин Германии в тех же возрастных категориях, значимая доля последних приходится также на возраст 51–60 лет (20%).

“Активная возрастная группа” поиска партнера у немецких и украинских женщин также приходится на 41–50 лет (30 и 34%, соответствен-

¹ Материалы контент-анализа получены из украинской газеты “Маклер”, рубрика “Служба знакомств Маклера” [4–5], а также немецкой — “Sächsische Zeitung”, рубрика “Treffpunkt: Sie sucht ihn. Er sucht sie” (“Место встречи: она ищет его, он ищет ее”) [6–7].

но). Кроме того, по 20% немок распределены в возрастных категориях 31–40 лет и 51–60 лет, тогда как украинок в тех же возрастных нишах — 26 и 22%.

Относительно активными агентами поиска по сравнению с украинской выборкой является возрастная группа 61–70 лет в немецкой — 12 и 8% женщин к 2 и 4% мужчин. Это свидетельствует об активной жизненной позиции старших возрастных категорий населения.

Возраст желаемого партнера указывается в объявлениях значительно реже, нежели “свой”. Объявлениям присуще “корректное избегание” этой темы посредством выражения “разумная разница”. Характерно, что только около половины немцев и третья часть немок уточнили желаемый возраст партнера.

Более притязательны к ограничению возраста партнера украинские мужчины и женщины (не указали только по 22 и 28%, соответственно). 26% украинцев желают найти спутницу жизни до 30 лет. Востребована чаще всего возрастная ниша 31–40 лет (34%). Смещена в другую сторону возрастная модель у украинок. Наиболее востребованными возрастными группами здесь являются лица 41–50 лет (26%) и 51–60 (36%).

Образовательный уровень. Согласно результатам исследования образовательный уровень не является мерой выражения “себя” среди представителей выборочной совокупности, а также значимым показателем при поиске партнера. Только 12% немок и 4% немцев указали свой образовательный уровень. Несколько отличается картина в украинском распределении, хотя также высок процент не упомянувших образовательный уровень. Здесь 30% женщин и 40% мужчин имеют высшее образование (в/о).

Значимость образовательного уровня партнера в большей степени выражается через формулировки об “уровне образованности”. Так, партнер должен быть “интеллигентным” (18% немок, 4% немцев) или же “умным” и “эрудированным” (14% украинок). В случае украинцев, то около одной четверти желают, чтобы их спутница была обладательницей высшего образования.

Занятость. Несмотря на то, что в указании занятости также высок процент отсутствия самих значений этого фактора (“не указано”), все же очевидны тенденции, которые имеют место¹. “Агенты немецкого поиска” более склонны характеризовать себя через формулировку занятости в реальном трудовом пространстве страны (58% немцев; 50% немок). Среди выборки “агентов украинского поиска” мужчины чаще соотносят себя с рабочим местом (44%), нежели женщины (32%). Субъекты поиска, даже если они заняты в профессиональной деятельности, в единичных случаях уточняют сферу приложения занятости и, тем более, статусную позицию.

В указании занятости партнера складывается прямо противоположная картина. Почти половина женщин из украинской выборки желают, чтобы их партнер был *трудоустроен*, т. е. *самостоятелен и состоятелен*. Для немок занятость их спутника значима ровно в половину меньше (24%),

¹ Условные обозначения в диаг. 1, графиках 1 и 2, табл. 1: украинские женщины — УЖ, украинские мужчины — УМ, немецкие женщины — НЖ, немецкие мужчины — НМ.

чем для украинок. Для мужчин работа женщин не является определяющим фактором.

Параметры внешности являются одним из основных критериев в самопрезентации. Согласно результатам исследования, женщины в большей мере (немцы — 68%, украинок — 54%), нежели мужчины (28% немцев, 8% украинцев), характеризуют себя посредством указания цвета волос и глаз, что свидетельствует о большей значимости для них *визуальной презентации*. Среди основных характеристик женщины указывают на следующие эпитеты внешности: “симпатичная”/“привлекательная” и “стройная” (38 и 6% украинских, 32 и 30% немецких женщин, соответственно). Около четверти украинок и более четверти немцев характеризуют свою внешность посредством “указания параметров роста и веса”.

Мужчины склонны характеризовать себя более конкретно, указывая цифры “*параметров веса и роста*” (50% — украинцы, 40% — немцы). Расшифровку внешности обобщают эпитетом “привлекательный” (хотя украинцам более свойственно прибегать к такой оценке (32%), нежели немцам (14%)). Кроме прочего, по четверти немецких мужчин охарактеризовали себя как “стройный” и “спортивный”.

Обращаясь к характеристикам внешности “потенциального” партнера, следует отметить, что для мужчин типичнее описывать внешность женщин в категориях “привлекательная” (30% немецких и 42% украинских мужчин), “красивая” (14% украинцев), “стройная” (12% немцев, 18% украинцев). Описательный лексикон женщин конкретизируется вокруг других содержательных смыслов. Они отражают тип телосложения (“полный/не полный”, “спортивный”) и степень ухода за собой (“ухаживаемый”, “моложавый”) (см. таблицу 1).

Таблица 1

Характеристики внешности объектов поиска, %

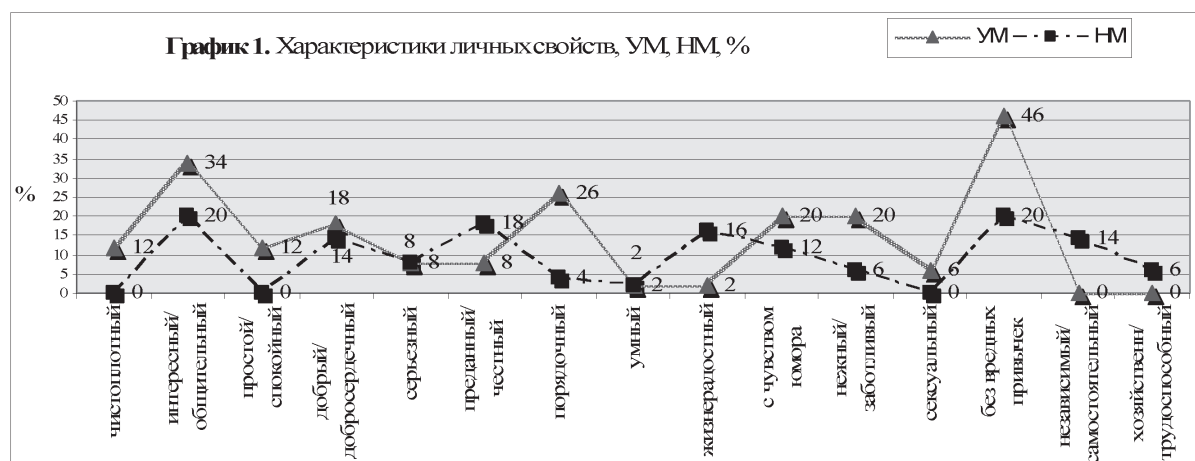
Характеристики внешности	НЖ	УЖ	НМ	УМ
Привлекательный/ -ная	—	—	30	42
Ухоженный/ -ная	8	—	—	—
Моложавый/ -вая	4	—	—	—
Стройный/ -ная	—	2	12	18
Полный/ -ная	—	8	—	6
Спортивный/ -ная	—	8	12	12
Красивый/ -вая	—	—	—	14
Не указано	80	82	46	8

Мужчины в процессе поиска предъявляют больше притязаний к внешности партнерши, нежели женщины (80% немцы и 82% украинок не указали никаких параметров внешности партнера). Украинские мужчины, по сравнению с немецкими, более ориентируются на внешние данные: чуть больше половины немцев указали критерии внешности партнерш, тогда как украинцы — 82%.

Личностные характеристики являются самыми значимыми при выборе партнера. В среднем было выделено по 12–15 критериев анализа, которые

наиболее типичны для описания “личных” и “личностных” свойств. Большинство свойств — универсальны, т. е. они приписывались как женщинам, так и мужчинам. Так, при самопрезентации акцентировались: *работоспособность* (“хозяйственность”, “трудолюбие”); *отсутствие вредных привычек*; *чувственная сторона* (“нежность”, “добросердечие”); *степень развития* (“с умом и сердцем”, “общительность”, “различные интересы”); *образованность и тонкость в отношениях* (“забота”, “преданность”, “честность”, “оптимистичность”). Отличительные черты женской самопрезентации — посредством категорий “женственности” и “сексуальности”, “толерантности” и “терпимости”, ожидаемых мужских — “серьезность”, “настойчивость”, “целеустремленность”, “независимость”.

Так как многие свойства перекликаются как при описании “личной самопрезентации”, так и “личностной презентации”, отметим только те, которые ранее не приводились. Прежде всего, здесь появляются категории “порядочности”, “некорыстности”, “отсутствие меркантильных планов”, что служит своего рода “защитным барьером”.

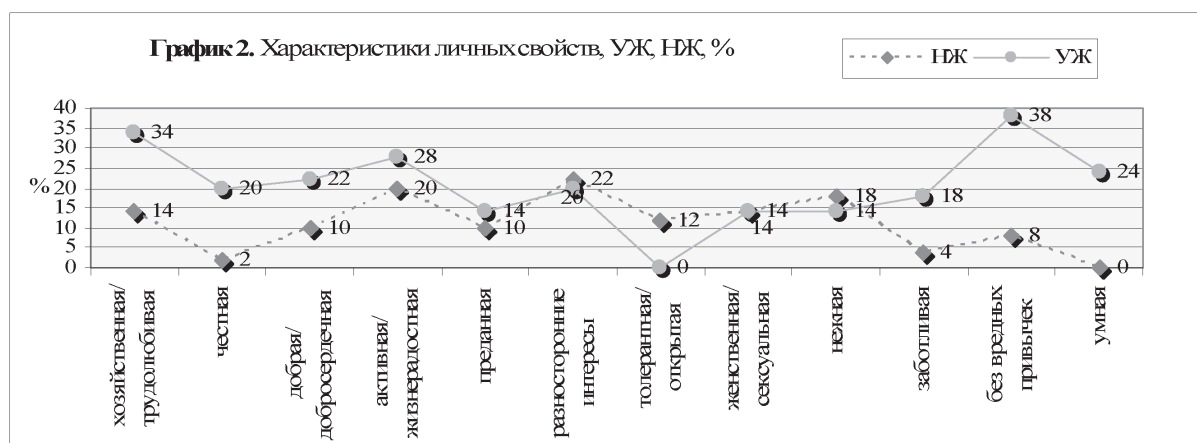


Из графика 1 следует, что украинские мужчины четче выражают характеристики своих свойств, соответственно и распределение по единицам анализа существенно выше, нежели у немецких. Акцентирование “мужского” прежде всего происходит за счет таких параметров, как “отсутствие вредных привычек” (46% украинцев, 20% немцев), “общительность” и “разносторонность развития” (34% украинцев, 20% немцев), “порядочность” (26% украинцев), “наличие чувства юмора” (20% немцев, 12% украинцев), “нежность” и “забота” (20% немцев).

Акцентами “женского” в самопрезентации украинских женщин (см. график 2) выступают такие свойства и качества, как “отсутствие вредных привычек” (38%, что перекликается с мужчинами из выборки), подчеркивание “хозяйственности” и “трудолюбия”¹ (34%), “умна” (24%), с наличием активной жизненной позиции (“активная” и “жизнерадостная”, 28%).

¹ Раскрывая эту единицу анализа, следует отметить, что украинские женщины “свою хозяйственность” подчеркивают за счет уточнения — “хорошо готовлю”, “люблю домашний уют”, “домоседка” и т. д., что говорит об ориентациях прежде всего на дом, семью, мужа, детей.

Приоритеты немецких женщин несколько смещены в другую сторону, посредством “различных интересов” (20%), что обуславливает динамический образ жизни (“активная”, 20%), причем по отношению к мужчине она “нежна” (18%) и “толерантна” (14%)¹.



С другой стороны, для женщин существенно, чтобы их партнер был “серьезным”, чтобы на него можно было положиться и рассчитывать в сложной ситуации (28% немецких и 30% украинских женщин), “добросердечным” (36% немцев, 26% украинок), а также “заботливым” и “нежным” (24% украинок, 18% немцев). Украинкам, в отличие от немцев, важно, чтобы их спутник был “порядочным” и “некорыстным” (26 и 14%, соответственно к отсутствию значений у немцев).

Ожидания немецких мужчин состоят в том, что их партнерша будет “нежной” и “ласковой” (34%), “преданной” и “верной” (18%), и вместе с тем с разносторонними интересами (16%). Для украинских мужчин более значимыми являются “порядочность” (32%) и “добросердечие” (30%) их спутниц с акцентированной “женственностью” и выраженной “сексуальностью” (22%).

Благодаря приведенным личностным характеристикам можно не только проследить критерии значимости самопрезентации и “личностных ожиданий” в разных социокультурных средах, но и зафиксировать ценностные установки как выражение социального пола в разных культурах. К примеру, одно свойство, которое появляется во многих немецких объявлениях в качестве характеристик “личного” и, можно сказать, является частью немецкой идентичности, выстроенной на официальной “идеологии” государства, — “umweltfreundlich”, которому сложно подобрать аналог в русском. Дословно оно переводится как “дружелюбный по отношению к окружающей среде”, подразумевающее “экологически правильно мыслящего человека”.

Проведение досуга как способ самопрезентации сквозь призму личных интересов. О том, что как немецкие мужчины, так и женщины ищут себе спутника/спутницу не только согласно внешности и ценностным установ-

¹ Свойство, которое вообще не нашло процентного отражения среди украинок.

кам, но и “по интересам”, свидетельствует яркая выраженность самопрезентации сквозь призму личных интересов (не указали только 10 и 30%, соответственно). **Структура интересов** выглядит следующим образом: участие в культурной жизни — посещение театров, кинотеатров и концертов (20% немок, 24% немцев), занятия спортом (22% немцев, 12% немок), путешествия (14% немцев, 10% немок).

“**Целевые ожидания**”. Точки соприкосновения и целевой ориентир всех объявлений — **тип связи**. “Скрасить” или “избежать” одиночества, поиск “родственной души”, “серьезные отношения”, “совместное будущее”, “совместное проживание”, “возможен брак”, “для брака”, “свободные отношения”, “досуговые отношения” — это все те многочисленные типы связей, которые имеют место в “объявленческом нарративе”. На основе полученных данных выделено **четыре типа связей**, которые характерны для “агентов поиска”: “**брак**” — официальный тип связи, с которым связывают “создание семьи”. “**Серьезные отношения**” — по степени наполняемости содержанием и серьезности он стоит на втором месте после брака. В качестве аналога выступают выражения: “для совместного будущего”, “совместного проживания”, “второй шанс”, проч. “**Свободные отношения**” или “**досуговые отношения**” подразумевают также отношения, которые не предусматривают совместного проживания, совместного быта и ведения общего бюджета. По сути, они отвечают потребности “скрасить жизнь”, но с минимальным количеством ответственности. “**Отношения**” как таковые — промежуточный вариант между “досуговыми отношениями” и “серьезными отношениями”, некий “тест” для того, чтобы осуществить переход на иной уровень.

Украинские мужчины устремлены к брачному типу связи (44%), в то время как немецкие более склонны к “серьезным отношениям” (50%). Около половины немецких и украинских женщин ищут партнера “для отношений”. В то время как 30% украинок готовы вступить в брак, 42% немок ищет партнера для “серьезных отношений”.

Можно предположить, что у представителей из немецкой выборки произошла смена понятий — “брак” заменен таким типом связи, как “серьезные отношения”. Не исключено, что эти “серьезные отношения” латентно содержат в себе стремление к брачному союзу. В качестве вывода можно говорить о западноевропейском варианте поиска спутника жизни, демонстрирующего ослабление брачных уз и переход к *партнерским отношениям*, тогда как в восточноевропейском варианте скорее воспринимается модель семейности (брачности).

Значительно в меньшей степени в объявлениях прослеживается линия *эмоциональных ожиданий* от отношений (в украинских объявлениях их выраженность значительно выше). Традиционное выражение семейных отношений в определениях любви значимо для 30% украинок и 24% немцев. С понятием *счастья, взаимопонимания, заботы, уважения связывают будущее* 12% немок и 8% немцев¹.

¹ В качестве значимого эмоционально фона также выделяются “счастье”, “взаимопонимание”, “забота”.

Ориентации относительно детей были выражены через такие единицы анализа, как: *“желание иметь совместных детей”*, *“ребенок партнера — не помеха”*, *“наличие своего ребенка/детей”*, *“поиск партнера без ребенка”*, *“не указано”*. В большинстве объявлений, вошедших в выборочную совокупность, мало затрагивается *“детский вопрос”*. Вместе с тем фиксируются следующие характерные черты: 24% немцев согласны на отношения с партнером, у которого есть свой ребенок/дети. В данном случае можно говорить о *“семейном импорте”*, т. е. поиск не только партнера, но и *“готовой семьи”*. Почти в равной степени у немецких (18%) и украинских (20%) женщин есть свои дети, требующие ухода на момент поиска партнера. В данном случае речь идет не только о поиске партнера для *“себя”*, но и о поиске *“отца”* для своего ребенка. Относительно низкая доля украинцев (10%), рассчитывающих на совместных детей в результате сложившихся впоследствии отношений.

Выводы. Газетное объявление как вторичный канал поиска спутника жизни: чаще всего агенты поиска — люди либо профессионально занятые с ограниченным доступом к другим каналам знакомств с противоположным полом, либо четко ориентированные на свои целевые задачи — найти партнера таким образом.

Вторичность источника поиска заключается в том, что в ряде объявлений идет речь о *“втором шансе”*. Исходя из этой логики, *“первый шанс”* в межличностных отношениях — обычно реализуется в возрасте 20–30 лет. При этом немецкая возрастная линия согласно среднестатистическому возрасту вступления в брак смещается к 35 годам. *“Второй шанс”* приходится на людей в возрасте 40 лет, которым по тем или иным причинам не удалось сформировать семью, или же они состояли прежде в браке, и семейная жизнь сложилась неудачно. Согласно полученным данным, можно сделать вывод о том, что *“служба знакомств”* посредством газетных объявлений ориентирована в основном на поиск *“второго шанса”* в личной жизни.

Социальный портрет “агента поиска” и “объекта поиска”. В соответствии с полученными данными, активный возраст поиска партнера украинцев сосредоточен в возрастной нише 31–50 лет. При яркой выраженности немецких мужчин и женщин, а также украинок в возрастной нише в 41–50 лет, они все же равномерно распределены и в других возрастных группах.

Образовательный уровень и сфера занятости индивидов ни в моделях саморепрезентации, ни в ожиданиях искомого партнера не выражены в конкретных указаниях. Речь идет скорее о косвенных характеристиках, выражающих оптимальный уровень принятия другого, типа *“умный/умная”*, *“интеллигентный/-ная”*, *“эрудированный/-ная”*, а в случае занятости — *“работает”* или *“не работает”*.

Саморепрезентация во внешности как у мужчин, так и у женщин происходит за счет таких эпитетов, как *“привлекательный/-ая”*, *“красивый/-ая”*, *“спортивный/-ая”*¹ или посредством указания *“реальных”* параметров веса и

¹ Понятия, которые сами по себе не имеют объективных критериев, за исключением приписанных тому или иному типу культуры представления о красивом и уродливом. Поэтому мы говорим о субъективном нематериализованном ощущении внешности.

роста (что типичнее для мужчин) или цвета глаз и волос (к чему прибегают чаще женщины). Если мы говорим о представлениях “привлекательности” как “субъективно переживаемом”, то мужчины (в частности украинские) более склонны к принятию его при выборе партнерши, нежели женщины при выборе партнера.

Рассматривая *ценностные установки*, приписываемые мужчинами и женщинами в самопрезентациях, то женщины ожидают от мужчин “самостоятельности” и “ответственности”. Как “сильный”, так и “слабый” пол претендует на “нежность” и “заботливость”. Женщины в практиках самопрезентации (в особенности украинские) подчеркивают свою женственность с указанием на “сексуальность” и “хозяйственность”, что совмещается в критериях “образованных, хороших жен и хранительниц домашнего очага”.

Агенты поиска украинских объявлений более склонны к *брачному типу связи*, основанному на любви и совместном счастье, тогда как немецкие — к “*серьезным отношениям*” и возможно — “совместному будущему”.

Соотнесение сферы “личного” и “личностного”. Согласно предложенной в самом начале системе различения “*сферы личного*” и “*сферы личностного*”, следует отметить, что “агенты немецкого поиска” более сконцентрированы на презентации сферы “личного”, “персонального”. К этому заключению приводит четкая выраженность “своего я” через “показатели внешности”, посредством “описательных параметров”, через “личные интересы”. “Украинские агенты”, напротив, *балансируют* в равной степени между сферами “личного” и “личностного”. Хотя следует отметить, что сами по себе в целом и по структурным характеристикам группы “агентов украинского и немецкого поиска” не являются гомогенными. В будущих исследованиях следует разводить векторы не только национальной идентичности и гендерной принадлежности, но *сформированного культурно-символического кода*.

Отличительной чертой в немецкой ментальности является характеристика поиска *партнера “mit Niveau”*, дословно переводимая как *партнер “на уровне”*. Согласно контексту, это подразумевает представителя среднего класса со статусной позицией, занятого в общественном производстве, без социальных и материальных проблем.

Выбор жанра “объявленческого нарратива”, использованного в работе, был нацелен на то, чтобы задать рамки и параметры поиска. Он не ставил целью решить все проблемные аспекты связей партнеров. Этим объясняется неполнота интерпретации параметров. Ограниченность объявления состоит в том, что это монолог, ориентированный на диалог впоследствии, который является стадией, а не конечным результатом решения проблемной зоны.

Литература

1. Победа, Н. А. Социология культуры. — Одесса: Астропринт, 1999. — 223 с.
2. Stephenson, S. Narrative/Understanding Contemporary Society-London: Sage, 2000.

3. Семенова, В. В. Качественные методы: введение в гуманитарную социологию. — М.: Добросвет, 1998. — 292 с.
4. Служба знакомств “Маклера”//Маклер. — 5–26 янв. 2007. — № 1, № 5, № 7 — С. 106–107; с. 202–203; с. 202–203.
5. Служба знакомств “Маклера”//Маклер. — 9–16 февр. 2007. — № 11, № 13. — С. 218–219; с. 226–227.
6. Treffpunkt: Sie sucht ihn. Er sucht sie//Sdchsische Zeitung. — 17. — 24. Feb. 2007. — М. 30; М. 27.
7. Treffpunkt: Sie sucht ihn. Er sucht sie//Sdchsische Zeitung. — 3. — 25. Mdrz 2007– М. 24; М. 27; М. 27; М. 12; М. 21.

Т. В. Хавлін,

кафедра соціології Інституту соціальних наук Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова,
Французький б., 24/26, Одеса, 65058, Україна

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ВИРАЖЕННЯ “ОСОБИСТІСНИХ” ОЧІКУВАНЬ: КРОС-КУЛЬТУРНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Анотація

Завдяки конвент-аналізу об’явного наративу пошуку партнера в статті зроблена спроба розрізнити сфери “особистого” як аспекту самопрезентації та “особового” як набору очікування від партнера з крос-культурної перспективи. Якості гендера виступають основними характеристиками дослідницького підходу, тоді як через категорії аналізу розкриваються смисли публічної репрезентації.

Ключові слова: гендерна репрезентація, наратив об’яв, особисте.

T. V. Havlin,

Sociology Department of Social Sciences Institute of Odessa Mechnikov National University,
r. 40, 24/26 Frantsuzsky bl., 65058, Odessa, Ukraine

GENDER ASPECTS OF SELF-REPRESENTATION AND EXPRESSION OF “PERSONAL” EXPECTATIONS: THE CROSS-CULTURAL APPROACH

Summary

By means of content-analysis of advertisement narratives for searching a life-partner has been made an attempt to distinguish the spheres of the “individual” as an aspect of self-presentation and the “personal” as a set of expectations from a partner. Qualities of gender appear to be the main features of the research approach, meanwhile the categories of analysis expose the senses of public representation.

Key words: gender representation; narrative, “seek-a-bride” commercial, social self.