

DOI 10.18522/2415-8852-2023-4-162-193

УДК 930

**ПРЕДЧУВСТВИЕ ЗНАКОМСТВА:
СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ НАСТРОЙКА ПРОБНЫХ БРАЧНЫХ
ОБЪЯВЛЕНИЙ В СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ 1970-Х ГГ.**



Михаил Сергеевич Кулагин

аспирант Аспирантской школы по историческим наукам Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

e-mail: kulagin.mi@mail.ru

ORCID: 0000-0003-2687-9458

Аннотация. Статья посвящена устройству и адаптации к советскому моральному порядку брачных объявлений, которые рассматриваются как коммуникативная технология поиска партнера с помощью двойных словесных портретов – ситуативных версий письменной личности, конструируемой в акте (само)описания из социально желательных черт.

Автора интересует, как в СССР происходил переход от идеологической критики объявлений о знакомствах, в 1960-е обличаемых за буржуазную вульгарность, расчет и превращения брачного выбора в услугу, к дискурсивной настройке этого жанра в 1970-е и его нормализации в конце десятилетия, сопровождающейся массовой публикацией брачных объявлений на страницах вечерних газет и рекламных приложений к ним. Объявления о знакомстве рассматриваются в широком контексте культурной истории и социальной антропологии одиночества в позднем СССР. Подчеркивается их неразрывная связь с институтом периодической печати. Они охарактеризованы как результат трансфера популярных пси-технологий из стран соцлагеря. Зафиксировано их превращение в социалистическую технологию дискурсивной настройки воображаемой совместимости.

В статье описаны четыре опыта, площадки и стратегии адаптации брачных объявлений к советским реалиям: 1) эксперимент еженедельного приложения к «Известиям» (газеты «Неделя») с включением элементов брачных объявлений в привычные читательские дискуссии; 2) попытка журнала «Урал» переопределить сам формат объявления, превратив функциональный набор характеристик в осмысленный рассказ о судьбе, имеющий самостоятельную ценность; 3) лабораторный опыт «Литературки» с публикацией объявлений, отклики на которые стали предметом социологического изучения; 4) инициатива литовского журнала для родителей «Шейма» по отработке алгоритма регулярной публикации подборок объявлений и управления ими.

Особое внимание уделяется двум форматам составления брачных объявлений – нарративному и тезаурусному, – в противопоставлении которых автор обнаруживает основной вектор социалистической настройки и адаптации жанра. Следуя традиции критического дискурс-анализа, автор трактует жанр как дискурсивное расширение социального порядка и видит в самом факте публикации брачных объявлений в позднем СССР кристаллизацию актуальных общественно-политических изменений, и признаки вступления советского общества в порядок поздней современности.

Ключевые слова: брачные объявления (объявления о знакомстве), одиночество, совместимость, поздний социализм, газета, тезаурус, нарратив, жанр, самописание

Введение

«Иногда мы просим дающих объявления перечислить пять наиболее характерных для них качеств и пять желаемых [у воображаемого партнера – М. К.], но многие могут это сделать», – докладывала на Всесоюзном семинаре лекторов общества «Знание» «Развитие семьи в условиях социализма» в 1986 г. Ливия Паберза, редактор рекламного приложения «Ригас Балсс» [Развитие семьи в условиях социализма: 68]. Вечерняя газета, выходившая в столице советской Латвии, предоставляла всем желающим редкую по меркам СССР возможность – избавиться от одиночества и найти спутника жизни, публикуя брачные объявления, которые поступали со всего Союза. По замыслу редакции, с дефицитом навыков самоописания и бедностью персонологического тезауруса авторам объявлений должен был бы помочь психолог. Специалиста, роль которого возростала в мирах поздней современности, следовало привлечь, чтобы «разобраться

в человеке, понять его и быть понятым им, *помочь ему составить объявление*» [Там же] (курсив наш. – М. К.).

Частные объявления о пропаже собаки или обмене квартиры, которые размещал в газетах человек эпохи позднего социализма, не требовали от него самораскрытия. Составляя делопроизводственные автобиографии для отдела кадров, работник довольно формально обозначал вехи трудового пути, используя расхожий репертуар социально приемлемых идентичностей и нормативных цепочек социализации [Зарецкий]. Умение говорить о себе от первого лица требовалось и на партсобраниях, и на молодежных диспутах. Однако у этого лица был политический профиль и идеологически выверенные грамматики [Хархордин]. Актуальные словари для описания внутреннего мира светского человека и личностных черт поколения выработывали на поэтических вечерах и страницах комсомольских газет¹, но их освоение не гарантировало успешного прикладного

¹ В январе–марте 1961 г. центр исследования общественного мнения «Комсомольской правды» провел опрос, получивший название «Автопортрет молодого поколения», с целью профилирования советской молодежи начала 1960-х гг. Возглавлявший исследование Б. Грушин говорит об изучении ценностных ориентаций молодежи, «связанных с духовными характеристиками общества», выявлении «самосознания советской молодежи, ее общий взгляд на самое себя», фиксации «социально-психологических групп молодежи», оценке проблемы ««отцов и детей»». Среди вопросов, на которые должны были ответить участники, выделялось несколько, побуждавших к рефлексии: «Что вы думаете о своем поколении, нравится ли оно вам, довольны ли вы его делами?», «Есть ли лично у вас цель в жизни?», «Что вы сделали для ее достижения?», «Считаете ли вы, что добьетесь своей цели?» [Грушин: 159–160].

использования в решении проблем личной жизни. Специалисты, которым сотрудники рижской газеты делегировали подготовку индивида к работе самосознания и понимания, в те годы были немногочисленными, а запрос на обращение к ним только начал формироваться.

Тем более примечательным выглядит ряд, выстроенный Паберзой. Составление брачного объявления здесь не просто соседствует с задачами самопознания и понимания другого человека, но до некоторой степени приравнивается к их решению. Брачное объявление в этих обстоятельствах превращается в операциональную модель «я» – двойной портрет несуществующей пары в воображаемом пространстве контакта, создаваемом на письме для того, чтобы справиться с проблемами личной жизни, при посредничестве советской печати. Тем интереснее разобраться в том, как эти брачные объявления были устроены. Однако не менее важно понимать, как сотрудники редакций адаптировали идейно чуждый жанр к советским дискурсивным ландшафтам, вовлекаясь в посредничество, казалось бы, не совместимое ни с ролью печати в СССР, ни с социалистическим образом жизни. Отвечая на этот вопрос, автор затрагивает специфику жанра, обозначает основные векторы его идеологической критики и, наконец, останавливается на первых экспериментах с брачными объявлениями в советской печати 1970-х гг.

Объявления о знакомстве: модель для сборки

Брачные объявления, мелькающие на последних полосах вечерних газет и рекламных приложений в начале последнего десятилетия существования СССР, не только были продуктом социалистического трансфера из ЧССР и ГДР, но и до некоторой степени наследовали дореволюционной городской практике поиска спутника жизни через периодические печатные издания [Lovell].

Публиковать брачные объявления, по всей видимости, придумали англичане в XVII в. Как отмечают исследователи, поначалу на экстравагантную форму знакомства решались лишь люди широких взглядов, не принимавшие привычные формы ухаживания и способные бросить вызов общественным устоям. Среди авторов объявлений встречались эмансипированные леди, сторонники однополый любви и личности с темным прошлым. А сами объявления, предоставляющие широкую свободу выбора, освобождающие знакомство от устоявшегося церемониала и несущие эмансипаторный заряд эпохи модерна, вызывали критику журналистов и моралистов, которые видели в новом жанре угрозу общепринятой морали [Cocks: 5–7].

Шаблон объявления, судя по всему, определился уже тогда и в дальнейшем не претерпел радикальных изменений: автор коротко описывал себя и воображаемого партнера, обозначая цель, условия и формат знаком-

ства [Там же: 8–9]. Зато неоднократно изменялись способы решения этих задач и привлекаемые дискурсивные ресурсы.

По мере развития газетного дела и усиления современных тенденций во второй половине XIX – начале XX в. объявления о знакомстве утратили свой радикальный заряд и стали расхожей приметой буржуазной городской жизни, где допустимо превращение тонких чувств в предмет кастомизированного выбора. Однако реактуализация жанра в социалистическом обществе вызвала к жизни новые моральные дебаты о допустимости знакомства по объявлениям и потребовала других дискурсивных настроек.

Брачные объявления, выставляющие в современную витрину одиночества и распада традиционных связей социально-экономические статусы, гендерные образцы и другие идентификационные клише, неоднократно привлекали внимание исследователей. Психологи писали о влиянии гендерных ролей на самописание, фиксируя смещение инициативы знакомства от мужчин к женщинам [Белянин, Шкуратова; Koestner, Wheeler; Shkula, Karadia]. Социологи увязывали кастомизацию брачных практик с формированием общества потребления [Пазио-Влазловская, Ицкович; Fox; Abu-lughod, Amin; Jagger 2001; Jagger 2005]. Лингвисты фиксировали перенос рыночной логики на проектирование личных отношений и конструирование идентичностей [Coupland; Marley 2000;

Marley 2008; Ramakrishnan; Frey; Mühleisen]. Историки и антропологи изучали вариативность практики знакомства по объявлениям в широком культурно-историческом диапазоне капиталистической модерности [Lovell; Phegley; Doughty, Wanhalla; Dannies], тогда как социалистический опыт в поле их внимания не попадал.

Восполняя до некоторой степени это отсутствие, я сосредоточусь на связи между социальным контекстом и формуляром первых советских объявлений, рассматриваемых не только (и даже не столько) в специфике их устройства, сколько в своеобразии дискурсивной настройки, которая делает их публикацию в СССР возможной.

Размышляя о специфике расширения человека и общества, которую обеспечивают рекламные объявления, один из родоначальников исследований медиа М. Маклюэн писал о них как об «энергичной драматизации общего опыта», производимой силами рекламных команд, обрабатывающих обширный материал о «переживаниях и чувствах сообщества» [Маклюэн: 260]. Объект этой статьи – объявления частных лиц, набранные мелким шрифтом на последних полосах газет и рекламных приложений. Не обещая замены трудового усилия на радости потребления, они сулят драматизации и обмена иного рода. Их авторы меняют свое одиночество, драматически усиливающееся в эпоху поздней современности под влиянием новых

ускорений и расстояний, на встречу. А словесный автопортрет – на отклик воображаемого партнера, обретающего реальность в будущей переписке. Формулы портретирования, словари самоописания, паттерны ожидания, наполняющие брачное объявление и приводящие его в действие, делают этот жанр доступным для массового использования. Исследователю, чувствительному к дискурсивным материям, они интересны тем, что открывают доступ к социальным порядкам и протоколам идентификации.

На роль шаблонов, обеспечивающих связь текста с социальной практикой, в рамках которой этот текст производится, обратили внимание представители критического дискурса-анализа. Н. Фэркло писал о речевых жанрах, одновременно стабилизирующих социальный порядок через относительное постоянство композиционных элементов и чувствительных к социальным изменениям [Fairclough: 66–67]. Задолго до появления дискурсивной аналитики родовую связь газетного жанра и символического порядка, реализованного в мутациях повседневного языка, на примере газетных объявлений в нацистской Германии выявил и показал В. Клемперер [Клемперер: 155–161]. В свою очередь, в брачных объявлениях, опубликованных в СССР 1970-х гг., мы будем искать материализацию перемен и тенденций позднесоветского общества, сделавших легализацию этого жанра возможной.

Если Фэркло в целом трактует жанр как дискурсивное расширение социального порядка, то его единомышленник по КАД Т. ван Дейк уделяет внимание суперструктуре – иерархически организованному набору категорий, формирующих текст определенного жанра [Дейк: 195]. Суперструктуры – прежде всего повествовательные схемы разных модификаций – контекстуально специфичны, являются результатом сложившейся в конкретных условиях писательской практики, фреймируют производство текстов и их понимание читателем [Там же: 230]. Он подчеркивал, что не все дискурсы имеют конвенционально закрепленную суперструктуру [Van Dijk: 109, 126]. У новостей, которые изучал Дейк, и семейных объявлений, которым посвящена эта статья, она есть. Но если специфичность суперструктуры новостных сообщений – принцип релевантности или выдвигание самой важной информации на первый план – описана для жанра в целом без тонких видовых, стилистических, национальных и культурных отличий, то объявления о знакомстве нас интересуют в специфике социалистической настройки и подстройке суперструктур.

Как уже отмечалось, Дейк обнаруживает специфику суперструктуры, прежде всего, в нарративном синтаксисе: его интересует порядок следования элементов, их связность и ранг. На объявления о знакомствах исследователи раз за разом смотрят как на нарративы – истории о себе и желанном другом,

полные идентификаций и (само)презентаций [Koestner, Wheeler; Marley 2008; Mühleisen]. Все это приближает к перспективе повествовательной организации опыта, памяти и психической реальности в целом, намечаемой Дж. Брунером в рубажной статье «Жизнь как нарратив» [Bruner]. Для моего материала важен бурнеровский тезис о том, что рассказ о себе выстраивается в соответствии с культурными конвенциями и формами наррации, к которым индивид получает доступ в процессе социализации.

Однако, если присмотреться к текстам объявлений, нетрудно заметить, что они чаще всего представляют собой не рассказы с интригой и развязкой, но два словесных портрета (свой и партнера), составленные из разных свойств и характеристик. Оспаривая тотальность нарративной упаковки опыта и идентичности, М. Эпштейн доказывает Брунеру, что жизнь бывает не только цепью событий, разворачивающихся в хронологической последовательности, но и связанной сетью позиций – имен, топонимов, понятий, идей или – как это бывает в брачных объявлениях – портретных черт. Они даны «здесь и сейчас, в своем объеме памятного мне бытия», объединяясь в то, что Эпштейн называет тезаурусом [Эпштейн]. Тезаурусное изложение опыта рисует картину жизни, принципиально сопоставимую с «картинами» других людей, ориентированную на поиск совпадений – как в наших объявлениях.

У этой жизни-в-объявлениях-как-тезауруса есть свой прототип в психологии личности. Составление статичного «словесного портрета» релевантно теории черт – одному из базовых сценариев моделирования личности в психологии модерности и советской психологии в частности. Так, Б.М. Теплов в учебнике психологии для средней школы приводил список черт «типичных для всякого передового советского человека, как человека социалистического общества, как борца за коммунизм» [Теплов: 239]. Из этих социально приемлемых черт, как конструктор, собирается и педагогическая характеристика ученика, и автопортрет советского человека, находящегося в поиске. Производя деконструкцию теории черт, М. Уэзрел и Дж. Поттер указывают на ее театральный, атомизированный, статичный характер [Potter, Wetherell: 95–100] и, таким образом, ограниченные возможности применения в поиске спутника жизни.

Однако есть нюанс. Все эти характеристики внешности и возраста, душевного склада и стиля жизни, из которых собирается портрет в объявлении, помещены в горизонт текущего одиночества, ожидания и будущего контакта, т. е. имеют выраженную темпоральную ориентацию. Как я покажу, это балансирование на грани между нарративом и тезаурусом имеет исключительное значение для понимания специфики советского случая брачных объявлений, задействуется

в ходе первых экспериментов с жанром и получает идеологическое прочтение.

(Пере)определяя буржуазный жанр

Еще в 1960-е гг. брачных объявлений в Советском Союзе не печатали. Однако из пропагандистских статей и фельетонов, обличающих «их нравы», читатели могли узнать о необычном способе знакомства, чуждом советскому образу жизни. Объявления о знакомствах критиковали за коммодификацию и реификацию личной жизни. Так, в 1961 г. еженедельное приложение к «Известиям» адаптировало для советской аудитории статью из журнала «Штерн», посвященную нечистоплотному «бизнесу на одиночестве», низведению брака «до уровня сделки» и превращению любви в предмет купли-продажи. История одинокой тридцатилетней секретарши, пострадавшей от брачных контор, которые предлагали искать мужа по объявлениям, должна была иллюстрировать «нравственное состояние, в котором находится капиталистическое общество» [Неделя 01.10.1961]. В 1963 г. «Известия», высмеивая корысть и браки «по расчету», вскрыли сервисную логику буржуазной жизни, апеллируя к брачным объявлениям как чему-то, самоочевидно негативному: «Молодым людям деловых взглядов на жизнь предоставляют в этом отношении значительно больший сервис. Там брачные объявления печатаются в газетах, вывешиваются на заборах» [На-

риньяни]. А в год пятидесятилетия Октября прогрессивный писатель В. Дудинцев походя кивал в сторону непонятной советскому человеку «вещи», производя фундаментальные отличия советской морали от буржуазной: «Революция оставила свой след в нас, и это он четко определяет наш специфический подход ко множеству вещей. Например, нам не понятны обычные для зарубежных стран брачные объявления» [Дудинцев 1967].

По мере распространения брачных контор в странах соцлагеря упоминания об объявлениях теряют обличительный пафос (см. например: [Савич]), чему в какой-то мере способствует приглашение для освещения экзотической темы коллег из Восточной Европы. Так, в 1967 г. М. Ректорисова начинает свой рассказ о работе брачных бюро в Чехословакии парой объявлений о знакомстве – анонимными текстами небольшого объема, авторы которых комбинировали представление персональной информации о себе с поисковым запросом, содержащим характеристику желаемого партнера [Ректорисова]. «Он» определял себя через семейное положение, возраст, профессию и находился в поиске «хорошей девушки» для серьезного знакомства. «Она» писала о вдовстве и желании дружить с интеллигентным мужчиной за 65. Скрадывая провокационную необычность жанра и практики, Ректорисова утверждала, что «такие объявления публикуют теперь все газеты». Это они выявили

масштабный запрос сельских жителей и горожан на помощь в поиске пары. Материал вызвал широкий, как тогда говорили, отклик читателей и побудил редакцию обсудить проблему с экспертами, зондируя перспективу заимствования чехословацкого опыта. За экспертным обсуждением последовала публичная дискуссия на страницах газеты, участники которой голосовали «за» брачные бюро и объявления.

Тема получила развитие в статье «Любовь по объявлению?» уже на материале ГДР [Рубинов]. Сотрудник редакции А. Рубинов позитивно оценивал немецкий опыт, упирая на идеологическую нейтральность практики, описанной на примере службы «Деваг», публиковавшей в газетах объявления. Журналист рассказал об общественной дискуссии, участники которой «горячо и убежденно» находили этой услуге (за публикацию объявлений взимали плату) «место в социалистической жизни», и целиком привел тексты пяти объявлений:

«**Рабочий**, 37 лет, 163, хотел бы жениться на молодой женщине. Ребенок – не препятствие. №... “Деваг”. Галле.

Мечтаю познакомиться с мужчиной, чтобы выйти замуж, – лет 35–40. Учительница, 30 лет. 162, №... “Деваг”, Карл-Маркштадт.

Мужчина, 33 года, 160. некурящий, спокойный, мечтает познакомиться с интересной женщиной, чтобы потом пожениться. “Деваг”, №... Дрезден.

Кто из мужчин до 60 лет, сельских жителей, хотел бы найти настоящий родной дом? Присылать фотографии. №... “Деваг”, Хальденслебен.

Дипломированный инженер, 31 год, 178. молодожаво выглядящий, склонный к юмору, интересующийся классической музыкой, хотел бы встретить на своем пути жизнерадостную девушку до 28 лет, чтобы потом пожениться. №... “Деваг”, Берлин [Там же].

От чехословацких они отличались большей детализацией. Авторы сообщали о возрасте, росте, наличии (отсутствии) детей, увлечениях, привычках и цели знакомства – создании семьи. В беседах с Рубиновым немецкие журналисты настаивали, что серьезность и бескорыстность намерений является отличительной чертой социалистических объявлений: «Там даже в добропорядочных личных сообщениях откровенно говорится, что человек ищет, скажем, не жену, а жену с деньгами, чтобы расширить предприятие» [Там же]. Они даже допускали, что «внешнее сходство брачных объявлений» [Там же] в странах социализма и капитализма – еще не аргумент против самой практики.

Все это время в «Литературную газету» приходили письма от равнодушных читателей. Часть опубликовали, демонстрируя широкую поддержку полезного начинания, а остальные – «сотни человеческих документов» – редакция передала социологам, сотрудничавшим с газетой. Руководитель

этих работ В. Шляпентох поделился результатами исследования на страницах газеты в июне 1971 г. [Шляпентох 1971]. Независимо от пола, возраста, профессии и личной заинтересованности подавляющее большинство читателей поддержало организацию служб знакомств, использование в их работе ЭВМ, использование брачных объявлений в качестве подспорья в поиске пары. Объективные выводы экспертов по изучению общества должны были обосновать и подготовить переход к практическому решению проблемы, но убедили далеко не всех.

Отклик главной газеты страны на публикацию в «Литературке» был критическим и стремительным. На третьей полосе «Правды» через несколько дней появилась анонимная реплика, по традиции выражающая авторитетное мнение инстанций и озаглавленная «Сваты “электронной свахи”». Шляпентоха и «Литературку» обвиняли в пропаганде «чуждых нашей советской морали предложений о том, как устроить брак и семью по расчету, хотя бы и электронному». Идеологическая критика брачных бюро и объявлений вернулась¹, заморозив на ближайшую пятилетку публичное обсуждение инструментов, помогающих индивиду, затерянному в мирах поздней современности, в преодолении одиночества.

Однако в 1975 г. сразу несколько периодических изданий возобновили неоконченный разговор. И если «Московский комсомолец» и «Техника – молодежи» обсуждали этические, технические, социальные и экономические стороны борьбы с одиночеством, были и такие, кто пошел дальше – решился на пробное воспроизводство зарубежного опыта с объявлениями. Помимо газет, ранее обозначивших свой интерес к теме, перепределять жанровую границу социализма и капитализма с помощью объявлений о знакомствах взялись журналы – литературно-художественный и общественно-политический «Урал» и «Шейма», вильнюсский журнал для родителей.

Во времена позднего социализма с их технократическим настроем в СССР охотно прибегали к институциональной риторике эксперимента, расширяя с ее помощью организационные рамки, ослабляя административное давление, снижая риски в случае неудачи и увеличивая количество степеней свободы для акторов. Заявив о начале эксперимента, газеты и журналы, переходили в режим тесного сотрудничества с демографами, социологами, психологами, превращаясь в лаборатории, где производилось новое знание о советском человеке и обществе.

¹ На это указывало предложение о завершении «ЛГ» дискуссии, хотя официального объявления газета не давала.

Преобразованию подлежали и сами объявления, и тонкая материя одиночества.

Гибрид «Недели»

В октябре 1975 г. вся рубрика «Азбука для двоих» в одном из воскресных приложений к «Известиям» была отдана под объемный материал Ю. Рюрикова «Семейная жизнь» [Неделя 19.10.1975]. Социолог и публицист, откликаясь на дискуссию о проблемах советской семьи, развернувшуюся в те годы в печати, размышлял об основах брака и росте числа разводов. Решительно отказываясь от романтического представления о любви как краеугольном камне счастливого брака, он со ссылкой на исследования советских семей, проведенные социологами З. Файнбургом и С. Голодом, формулировал свою теорию совместимости.

Рюриков утверждал, что по мере усложнения современного человека «сама его психологическая природа требует» не ярких чувств, а совпадения «душевных свойств»: темпераментов, характеров, интересов, идеалов и привычек поведения. Из этой перспективы разводы – это следствие поспешного выбора, опирающегося лишь на эмоциональное влечение. Эмоциональную опору Рюриков считал устаревшей, не отвечающей «нынешнему типу человека как индивидуальности» и «всему характеру современных супружеских отношений». Требовался более психологизированный язык описания, кото-

рый автор заимствовал у психологии личности. Она должна была не только предложить таксономию для более рационального и точного выбора партнера, но и помочь в выработке принципов организации «общественных служб совместимости», консультативных органов будущего пси-социализма. То, что в 1975 г. было прикладным горизонтом одной теории, через три года стали воплощать в жизнь.

В порядке обсуждения предложений Рюрикова в первом номере «Недели» за 1976 г. редакция разместила подборку писем читателей [Неделя 11.01.1976]. Одно из них по структуре напоминало брачное объявление ГДРовского образца. Автор, скрытая за инициалами Т. Б., рассказывала о себе и очерчивала портрет партнера – умного, доброго, духовно богатого, «джентльмена во всех отношениях». Участвуя в обсуждении статьи Рюрикова, Т. Б. должна была приспособить свое «объявление» к формату письма-отклика, переводя многословные самоописания в аргументы «за» создание служб совместимости. Попытка адаптировать привычную форму высказывания, предназначенную для публичного выражения читательского мнения, к новым задачам самопредъявления и решению проблем личной жизни приводила к характерным дискурсивным смещениям и деформациям в формуляре объявления, сплавленного с письмом советской читательницы. Вместо списка качеств и позиций, ко-

торыми обычно оперируют авторы объявлений, Т. Б. задействовала нарративные стратегии, позволявшие расширить представление о ее жизненном мире и личности:

«Мне 46 лет. Я разошлась с мужем, когда мне было 27. Все эти годы я хотела снова наладить личную жизнь, но пока я жила вдвоем с дочерью – сейчас она вышла замуж и уехала, – сделать это было трудно; лучшие мои годы прошли в одиночестве. <...> Я инженер-геолог, могу, если надо, надеть телогрейку, а когда иду в модной шубе, то никто и не верит, что я могу надеть телогрейку. Я еще очень и очень привлекательна. Материально обеспечена, квартира есть» [Там же].

Вместо скупого перечисления характеристик она использовала модус более свободного изложения, допускавшего и нарративные элементы, и рефлексивные комментарии: «Очень нескромно писать о себе самой хвалебные гимны. Но я все же должна написать». При этом элементы другого жанра – письма, участвующего в газетной дискуссии, – сохранялись. Так, Т. Б. выступила в поддержку предложений Рюрикова, устанавливая связь между их реализацией и счастьем в личной жизни: «Если бы осуществить то, о чем пишет Ю. Рюриков, я, возможно, была бы еще счастлива... от имени всех своих одиноких подруг обращаюсь к вам – поспособствуйте, чтобы и мы нашли свое счастье» [Там же].

Несмотря на жанровую нечеткость, прагматика объявления, выдающего себя за отклик читательницы, была распознана аудиторией. В редакцию начали приходить письма от мужчин, желающих познакомиться с Т. Б. С одним из них вышла история. Как рассказывает Е. Мушкина, в те годы возглавлявшая в «Неделе» отдел семьи, машинистка «Известий» выдала себя за Т. Б. и отозвалась на письмо, автор которого после раскрытия обмана написал жалобу в ЦК КПСС [Мушкина: 43–44]. В следующий раз «Неделя» публикует объявления о знакомстве уже в другой стране – в 1997 г.

Уральская история судьбы

Девять месяцев спустя после письма Т. Б. свердловский журнал «Урал» в рубрике «Предлагается эксперимент» опубликует материал под заголовком, нейтрализующим идеологически маркированные подозрения: «Служба доброго знакомства» [Урал 1976 № 9: 179–182]. Броская надпись на титульном листе номера «Внимание: эксперимент!», призванная привлечь внимание читателя к публикации, подчеркивала значение, которое ей придает редакция.

В версии «Урала» эксперимент запускается по инициативе снизу – в ответ на письмо Николая П., молодого учителя математики из сельской школы. Своим успехам на профессиональном поприще (ученики «поступили во многие вузы») он противопоставляет неудачу

в личной жизни – подходящих для замужества девушек в поселке нет, а попытки завязать содержательное общение по переписке не принесли результата. Ссылаясь на специалистов-демографов, по данным которых не он «один такой, бессемейный одиночка», и зарубежный опыт, Николай П. предложил создать рубрику брачных объявлений: «Но нельзя ли попробовать делать это [знакомиться – М. К.] на страницах Вашего журнала?» [Там же: 179].

Тому, что именно «Урал» заявил о себе как об экспериментальной площадке, как мы полагаем, способствовали его удаленность от столиц, более раскованная редакционная политика и литературно-политический профиль. Дело происходило в стране, где на гребне индустриализации писателей объявили инженерами человеческих душ. Неудивительно, что на следующем этапе – при вступлении СССР в постиндустриальную фазу, характеризующуюся ростом индивидуализации и расширением частной сферы жизни, – именно литераторы и журналисты, восполняя отсутствие в публичном поле профильных специалистов, выступили экспертами по межличностным отношениям, вопросам личного счастья, нормам поведения, морали и нравственности.

Вот и Николаю П., который считал литературу «человековедением», именно литераторы виделись волшебными помощниками в осуществлении «деликатного дела» – содействия в преодолении одиночества. Журналь-

ный формат позволит авторам объявлений расширить диапазон письма, преодолеть «цинично лапидарный стиль» газеты и получить возможность для подробного рассказа о своей судьбе, духовном мире и интересах. Тогда как профессиональные литераторы тоже не будут в накладе: они смогут реализовать себя в качестве экспертов-человековедов, помогая советом одиноким людям, и получают фактический материал для исследования внутреннего мира современника.

В своем комментарии редакция сообщила, что обсудила письмо в коллективах бессемейных специалистов из села и из небольшого городка, сузив, таким образом, целевую аудиторию эксперимента до вчерашних студентов, распределенных в глубинку после окончания вузов. Они заинтересовались инициативой Николая П.

Выступая в качестве посредника для контактеров-одиночек, редакция «Урала» выработала каркас журнальной версии объявления и пригласила читателей рассказывать «о себе, о своей судьбе, о своих представлениях о человеке, с которым он хотел бы познакомиться». Структурное совпадение с газетными объявлениями очевидно, однако нарративное расширение добавляет новый элемент – *рассказ о судьбе*, принципиально не сводимый к набору перечисляемых характеристик. Это он должен задать интригу и позволить преодолеть «узкорациональную пошлость» [Там же: 180].

Демонстрируя возможности нарративного раскрепощения, редакция опубликовала три письма – одно женское и два мужских. Кажется, что объявление, освобожденное от ограничений газетного формата, обогатится детализированным описанием личностных черт, увлечений, взглядов на мир самого автора и воображаемого партнера. Однако абонент № 001 лишь скупко сообщила о профессии преподавателя и обеспеченности жилплощадью, а № 002 – о любви к музыке. Чуть более многословный абонент № 003 писал, что потерял жену, воспитывает сына, имеет финансово-экономическое образование, увлечен столярным ремеслом и выполняет множество «партийных и общественных поручений». В актуализации позиции активиста-общественника среди личностных качеств, выставляемых в брачную витрину, можно усмотреть эффект использования смешанного дискурсивного формата. Партийность авторов нередко указывалась в письмах участников дискуссий, которые шли на страницах советской печати. Именно она позволяла закрепить социально одобряемую позицию, с которой производится высказывание, и подкрепить его авторитетность. В ряду персональных характеристик и личностных черт потенциаль-

ного жениха она выглядела и следом других дискурсов¹, и способом адаптации чуждого жанра к советскому ландшафту идентификации. Впрочем, авторы объявлений, как правило, не мечтали вслух об активных коммунистах и профсоюзных деятелях, формулируя запрос на «духовное обогащение» или «отсутствие вредных привычек» [Там же: 181].

Чем же были наполнены пространственные письма? Рассуждениями о причинах одиночества, сетованиями на узость круга общения в уральских городках и поселках, короткими рассказами о своей судьбе и судьбах друзей, наконец, одобрениями инициативы «Урала», обещающей «государственную пользу». Выбору способствовала направленность «Урала», не раз становившегося площадкой для обсуждения социально-философских и морально-этических проблем. Специалисты-одиночки без труда встраивали свои повествования в привычные формы дискуссий, получивших популярность в постсталинский период, наполняя их рассуждениями и внутренними монологами в духе героев повестей и романов того времени. Одинокие люди фикционализировали свою жизнь, чтобы затем, как предлагал Николай П., давать пищу писателям.

¹ Будь это дискурсивная формовка личности коллективом, описанная Хархординым [Хархордин], или стирание границ между личным и коллективным у пионеров будущего – участников движения коммунистических бригад [Орлова].

Несмотря на громкий дебют рубрика продержалась недолго. В первом номере за 1977 г. редакция уведомляла об одобрении читателями эксперимента и публиковала вторую подборку, используя сквозную нумерацию. Авторы одних писем, в соответствии с ожиданиями экспериментаторов, пространно рассказывали о себе, своих мечтаниях, целях, желаниях. Необычно выглядели эпизоды, где речь шла о неудачах. Они сближали письмо с исповедью. Так, № 032 признавался в своей робости, которая со школьных лет мешала ему при попытках знакомства: «Как-то пригласил одну хорошую девушку в кино, она захохотала и спросила: “Что мы с тобой будем там делать?”. Я смутился, извинился и не продолжил разговор» [Урал 1977 № 1: 182]. Невезение на романтическом фронте должны были уравнивать каким-то образом радости рационализатора и редактора стенгазеты. Субъективную модальность контакта № 032 настраивал по дискурсивным лекалам оттепельной искренности:

«Той, которая откликнется, обязуюсь писать о себе все подлинно и откровенно. Органически не перевариваю, когда человек изображает из себя в обществе, в частности при девушках, не то, что он есть на самом деле. А многим девушкам, по моим наблюдениям, нравится, когда парень “заливает”... Не поэтому ли я неинтересен?» [Там же].

Авторы других писем не желали знакомиться, но откликнулись на письмо Нико-

лая П. и первые «экспериментальные» объявления. Так, коллектив женщин «в среднем по 40 лет» дружно критиковал Николая П. за отсутствие четких критериев поиска и высказывал сомнение в искренности его намерения:

«Что он ищет вообще?.. Его не устраивает знакомство ни на семинарах, ни в туристских поездках. А устроит ли его знакомство с девушкой через журнал? <...> По всей вероятности, ему уже ничего не осталось, как такими письмами засорять Ваш журнал. Он уже больше никого не полюбит – любовь к себе самому затмила перед ним все» [Урал 1977 № 3: 184].

Полгода спустя редакция в последний раз написала об эксперименте, его итогах, целях и формате. Повод дали десятки писем, составленных в «слишком сжатой форме, не по условиям эксперимента» [Урал 1977 № 6: 186]. Дурным примером послужили «чрезвычайно лаконичные объявления», незадолго до этого опубликованные в «Литературке». Не называя источник дезориентации прямо, журнал отстаивал свой выбор – развернутые письма, которые позволяют раскрыть «духовное содержание современника», помогают одиночкам лучше узнавать друг друга и поддерживают содержательный подход к созданию семьи. Расставляя точки над «i», редакция перепечатала фривольное газетное объявление о знакомстве из ФРГ, структурно схожее

с объявлениями в «Литературке»: «Блондинки 36/168 и 32/170 (это возраст и рост) ищут состоятельных м. для совместного времяпровождения, просторный коттедж в Лембрухе, яхта на оз. Дюммер» [Там же: 187]. Запрос на экономический обмен женской раскрепощенности на мужское общество без перемены классовой принадлежности, выраженный в формате тезауруса, газета назвала «более простенькой» целью. Противопоставление газетного формата журнальному, краткости – полноте самоописания, тезаурусного модуса – повествованию редакция «Урала» помещала в контекст противостояния двух мировоззренческих систем, позиционируя свой стиль как выбор, отвечающий ценностям социалистического общества.

Однако степень соответствия писем высокому стандарту, измеряемая объемом и качеством расширенных самоописаний, не оправдывала ожиданий редакции «Урала». Если недостатком объявлений была их утилитарность, казавшаяся слишком вульгарной, то письма были утомительно однообразны. Это побудило редакторов к инвентаризации шаблонов:

«В большом количестве приходят корреспонденции поверхностные, и они выглядят даже однообразно <...>: «люблю слушать музыку, ходить на лыжах», «люблю ходить с рюкзаком, люблю природу», «хочу познакомиться с непьющим», «наличие детей не имеет значения, я очень люблю де-

тей», «любимое занятие – читать книги и журналы» и т. д. <...> Для серьезного знакомства, очевидно, следует предположить более глубокое раскрытие своей индивидуальности – единственной, неповторимой, ни на кого не похожей» [Там же].

В «общих местах» дружелюбно видели рост культуры досуга и ее включение в число «критериев оценивания личности», но все же просили авторов писем глубже раскрывать свою индивидуальность.

Эксперимент закончился постановкой вопроса «перед соответствующими органами об учреждении самостоятельной Службы доброго знакомства» [Там же]. Она должна была бы выпускать «на коммерческих началах» [Там же] еженедельную газету, в которой могли бы печататься «письма желающих завести дружеские связи, статьи специалистов, очерки литераторов, мнения и корреспонденции читателей по проблемам в этой области» [Там же]. Проекту не суждено было реализоваться. А в конкуренции форматов объявлений победила «Литературка». Ее публикации стали образцом для позднесоветских брачных объявлений, в конце 1970-х гг. поставленных на поток.

О-формление жанра: «Литературка»

Тринадцатая полоса «Литературки» была отдана «Личной жизни». В одном из ноябрьских номеров за 1976 г. [Литературная газета 17.11.1976] гвоздем этой рубрики стали

«полемические заметки» уже известного нам Ю. Рюрикова, посвященные снижению рождаемости в семьях горожан. Тему подерживали два снимка – молодые отцы на прогулке с малышами. А правый верхний угол – «отлет» на жаргоне верстальщиков – отдали письму в редакцию, без затей озаглавленному «Позвольте познакомиться». Ленинградец Б. Томчин, описывая опыт, имеющийся у соцстран, предлагал перенять практику публикации в газетах объявлений «лиц, желающих вступить в брак»: «Нам следовало бы использовать эту систему, которая позволит одиноким мужчинам и женщинам преодолеть ряд препятствий, стоящих на их пути к созданию семьи» [Там же]. Ориентация на брак здесь гарантировала соответствие нормам социалистической морали.

Редакция напоминала, что «Литературная газета» ранее уже обсуждала вопрос, затронутый Томчиным. Глава социально-бытового отдела А. Рубинов даже написал в 1970 г. статью о постановке этого дела в ГДР. Выдержки из нее, дополненные парой объявлений восточногерманской фирмы «Деваг» перепечатали, упомянув об отклике, вызванном статьей, и просьбах читателей заимствовать ценный восточногерманский опыт. Эта актуализация готовила задуманный журналистами эксперимент – публикацию двух объявлений о знакомстве с последующим изучением откликов на них.

Два объявления – «его» под номером 1 и «ее» под номером 2 – размещались под комментарием редакции и очерчивались рамкой:

«Одинокий мужчина. 48/166. Образование гуманитарное, домосед, хотел бы познакомиться с блондинкой до 35 лет, любительницей театра и симфонической музыки. Москва, № 1.

Разведенная. 32/182. С ребенком шести лет. Техник-строитель, хочет познакомиться с мужчиной – любителем спорта, жизнерадостным, непьющим. Воронеж, № 2». [Там же].

Судя по структуре и скупой формализации самоописаний (пол, возраст, рост, место проживания), их авторы ориентировались на восточногерманские образцы. Однако поставщики образцов платили за каждую букву, а потому – балансировали между информативностью и экономией, прибегая к сокращениям («разв.» – разведен, «жизнер.» – жизнерадостный, «дипл. инж.» – дипломированный инженер). Тестовые объявления в «Литературке» имели малый объем, но публиковались без сокращений. Социально-демографическое самописание не оставляло места персонализации. Абонент № 1 упомянул о гуманитарном образовании и своем «домоседстве». Абонент № 2 – о наличии ребенка шести лет и трудовой специальности. Требования к партнерам различались: ему нужна была блондинка до 35 лет, «любительница театра и симфонической

музыки»; ей – жизнерадостный, непьющий «любитель спорта».

Авторы объявлений не использовали язык плаката, не вспоминали о трудовых достижениях и партийных поручениях, оставаясь в мирах частной жизни. Но в их текстах различимы и приметы времени, и социальная конъюнктура. В поиске «непьющего» партнера проступает проблема мужского алкоголизма, обостренно воспринимавшаяся в 1970-е гг. Тогда как «жизнерадостный» отсылает к эмоциональному словарю, поддерживающему советский аффективный строй. По страницам газет в те годы кочевали жизнерадостные летчики и долгожители, жители гор и новая сме́на. Жизнерадостными были пейзажи и праздники, спектакли и кинообразы. Это качество, лежащее на дискурсивной поверхности, можно было использовать для емкой характеристики природы и не ошибиться в выборе советского спутника жизни.

Публикация вызвала лавину откликов несмотря на то, что редакция предупреждала и о своих экспериментальных намерениях, и о том, что «Литературная газета» не намерена впредь отводить место для таких объявлений» [Там же]. Результаты социологического анализа откликов, появившиеся в «Литературке» в декабре 1976 г. [Литературная газета 25.12.76], стали еще одним аргументом в пользу государственных служб знакомств и использования брачных объявлений (а не писем читателей) для решения проблемы одиночества.

Установленная регулярность: «Шейма»

Если в «Урале» и «Литературке» эксперимент запустило письмо читателя, то в литовском журнале «Шейма» все началось в марте 1978 г. со статьи заместителя главреда А. Дулькинса «Где ты, судьбою данная жена?». Автор, давно обеспокоенный проблемами семьи в современном обществе, писал о необходимости помогать и поддерживать одиноких людей. Брачные объявления он считал действенным средством от одиночества, а его статья предваряла публикацию первой подборки из четырех объявлений. С июля рубрика стала постоянной.

Об этих объявлениях и посреднической стратегии «Шеймы» мы можем судить по статье 1979 г. сборника «Литературки» Пятраса Кейдошюса, дополненной перепечаткой нескольких текстов [Кейдошюс]. Подборка печаталась с комментарием редакции журнала, обозначающим позицию издания и регламентирующим правила публикации. Главным ограничением был объем – не более ¼ машинописной страницы. Типографская экономия, равнодушная к идеологической (без)опасности формы, в спорах о которой сломано немало копий, вместе с пятирублевой платой за объявление обнаруживают коммерческую логику литовского эксперимента. Путь к коммодификации поиска партнера, вызывавшей социалистическое беспокойство на протяжении десятилетия, был открыт.

Не вмешиваясь в содержание, редакция оставляла за собой право исправлять «стилистические огрехи» и купировать пассажи, способные «унизить человеческое достоинство» [Там же]. В дискурсивной аналитике к вопросам стилистики задаются не эстетические, но социальные вопросы. Слова-паразиты превращаются в дискурсивные маркеры, указывающие на тактики речевых действий, а стилистические выборы рассматриваются как речевые способы реализации идентичностей [Fairclough: 160]. И тогда техническую корректуру, направленную на нормализацию текста, следует рассматривать как инструмент стандартизации рассказов о себе. За патерналистской заботой о «человеческом достоинстве» обнаруживается шлифовка и стандартизация «я»-описаний, а пожелание быть «как можно более объективными» [Кейдошюс] задает их по большей части объективирующий вектор: возраст, профессия, физические качества (рост, цвет волос, тип фигуры), духовные качества (как положительные, так и отрицательные), любимое занятие, наклонности и привычки. Однако несмотря на формальное сходство с объявлениями из «Литературки», в текстах «Шеймы» было больше «человеческого» – написаны от первого лица, много экспрессивов («мечтаю», «был бы рад», «живу хорошо» [Там же]), позволяющих автору усилить свое присутствие в тексте. Проявляя устойчивость к товаризации, к которой подталкивала вы-

бранная дискурсивная форма объявления, корреспонденты «Шеймы» демонстрировали подчеркнутое безразличие к престижному потреблению Другого («Ни внешность, ни образование, ни материальное положение меня не интересуют...» [Там же]) или же формулировали более индивидуализированный по интонации и списку желанных качеств запрос: «Хотел бы познакомиться с приветливой девушкой, романтически настроенной и с гуманитарным образованием. Был бы рад если бы она играла в шахматы...» [Там же]. Стремление к тщательному и психологически насыщенному проектированию партнера было частью стратегии доместикации брачных объявлений, поддерживающих советский стиль знакомства. То, что «Урал» стремился добиться с помощью модификации формуляра знакомства (смещение от тезауруса к нарративу), авторы «Шеймы» осуществляли тактически в пределах устоявшихся с XVII в. жанровых конвенций, изнутри нейтрализуя идеологическую опасность брачного объявления.

За два года «Шейма» опубликовала 1323 объявления, после чего редакция, несмотря на ежегодный доход в размере 50 тысяч рублей, прекратила эксперимент, не справившись с нарастающим потоком писем [Аквис].

Формальные характеристики объявлений заинтересовали социологов из АН ЛССР В. Гайдиса, Д. Турейките и С. Рапопорта. Изучая их восприятие, исследователи описали

специализированный режим чтения, позволяющий восполнить скудость информации. Если в «Урале» авторы писем преодолевали «узкорациональную пошлость» брачных объявлений, рассказывая истории одинокой жизни, то в «Шейме» следовали за предложенной тезаурусной формой, делая синхронные среды и собирая портреты из множества характеристик. Последовательность черт и их группировка здесь приобретали значение. Так, один из авторов писал:

«Мне 30 лет. Имею высшее образование, знаю два иностранных языка, люблю литературу, туризм, шахматы. Характер спокойный, покладистый, не курю и не пью. Но не люблю технику, непрактичен, мелкого телосложения» [Кейдошюс].

На первый план автор объявления выдвигает качества, которые, по его мнению, создают максимально позитивное впечатление, при этом уровень образования «весит» больше туризма, а любовь к литературе – больше шахмат. Откликаясь на призыв редакции к проявлению большей объективности, автор в обратном порядке ранжирует недостатки. Самый чувствительный для конструирования маскулинности – мелкое телосложение – замыкает ряд. Само наличие «минусов» свидетельствовало о непредвзятости, искренности намерений, а их незначительное количество в сравнении с «плюсами» говорило в пользу автора. Скупость

тезаурусных описаний пробуждала воображение читателей, побуждая к диалогу.

«Шейма» стала последней по времени площадкой для экспериментов с классово чуждым газетным жанром. В 1980 г., когда журнал напечатал последние брачные объявления, в соседней республике рекламное приложение к вечерней газете «Ригас Балсс» запустило рубрику «Знакомства». Так к началу последней декады существования СССР брачные объявления вошли в советский обиход.

Советские арены знакомства

Аренами знакомства в СССР 1980-х гг. стали рекламные приложения к вечерним газетам. Они возникли по мере возрастания потребности в рекламных площадях из последних полос «вечерок», где на коммерческой основе публиковали рекламу, афиши и частные объявления [Reid]. В черно-белом потоке советской прессы рекламные приложения бросались в глаза двухцветной печатью, ломаной версткой и обилием иллюстраций. В содержательном плане приложения ориентировались на решение повседневных проблем горожанина, направляя его досуг и ориентируя в пространстве сервисной экономики. Блок объявлений, исправно публиковавшийся в приложениях, позволял продать старую гитару, снять квартиру, подыскать кузов для 407-го «Москвича», поменять чугунную ванну, а с конца 1970-х г. – найти

жену или мужа по объявлению. Их размещение среди рекламы способствовало превращению партнера и его / ее качеств в товар, а знакомства – в услугу, вроде химчистки или аренды туристической палатки.

Если в советских газетах размещение материала на полосах и закрепление темы за полосой были подчинены идеологической конъюнктуре, в рекламных приложениях главенствовала иная – торговая – логика. Подборки объявлений по 6–15 штук, заверстанные в две-три колонки, появлялись под рубрикой «Знакомства», «Будем знакомы!», «Служба знакомств». У каждого издания были свои ритуалы макетирования: так, в приложении к «Вечерней Алма-Ате» объявления печатались на третьей полосе, а в «Днепровский неделе» – стабильно кочевали. Заголовки – в отличие от объявлений других типов – набирали декоративными гарнитурами и украшали романтическими конвертиками и цветами, сглаживая суровую прагматику.

Объявления в газету поставляли сами авторы (тогда оно проходило редактуру, сокращение, корректуру в редакции) или дружественная служба знакомств. В этом случае психологи, работники службы, с опорой на дискурсивные ресурсы психологии личности

помогали «абоненту» – человеку, отправляющему запрос и находящемуся в ожидании ответа, – составлять «объективное» самописание и конкретизировать свои ожидания в соответствии с газетными лимитами, личностным профилем и здравым смыслом.

Стилистическое редактирование газетчиков в чем-то сближалось с работой психологов: письма подгонялись под формуляр, подвергались селекции и сгущению, переводились на расхожий персонологический жаргон. В результате такого вмешательства на страницы приложений выплескивалась масса объявлений, похожих друг на друга. Дискурсивный шаблон или его отдельные элементы распознавались и воспроизводились авторами-одиночкам, а многообразие шероховатых опытов одиночества подвергалось шлифовке, форматированию и типизации¹.

Брачные объявления, публикуемые в советских газетах в 1980-е гг., – это компактные тексты объемом до полусотни слов с устойчивой и хорошо распознаваемой суперструктурой (самописание, описание партнера, оговоренный способ контакта). «Я-описания» – главный элемент объявлений – составлялись из базовых социально-демографических характеристик индивида

¹ Одним из важнейших результатов использования языка в повседневности гуру социального конструктивизма Дж. Бергер и Т. Лукман считали категоризацию и освоение схем типизации. Их использование делает индивидуальный опыт менее уникальным, но более доступным для понимания. [Бергер, Лукман: 61–81].

(пола, возраста, роста, уровня образования, профессии и т. д.). К этому «ядру» добавлялись 2–3 черты из персонологического словаря и получалось: «Женщина, 53 лет, рост 167 см, образование высшее, доброжелательная, трудолюбивая» [Днепровская неделя 30.08.1981]. Социально приемлемые черты и свойства в порядке объективности – традицию заложили прибалтийские журналы – могли разбавить «множеством недостатков характера» [Рекламас Пеликумс 09.12.1982], объем которых, впрочем, строго дозиrowался. Формируя запрос, авторы смещались с «ядерных» характеристик на личность и увлечения воображаемого партнера.

Последовательность блоков-портретов в разных приложениях отличалась. В Риге сначала описывали себя, потом – партнера. В Алма-Ате – наоборот. Состав тезаурусных элементов тоже разнился: в Ростове не скупилась на развернутое описание личностного профиля, в Алма-Ате в число ядерных характеристик – своих и / или партнера – вошла национальность. В ее скупом обозначении была спрессована и история империи, и последствия насильственного переселения народов: «Мужчина, 41 год, немец, рост 172, образование среднее, с целью создания семьи познакомиться с женщиной, немкой, приятной внешности, без детей...» [Вечерняя Алма-Ата 09.07.1985].

Хотя объявления в советской печати были возможны только как средство поиска буду-

щего супруга, авторы формулировали свои цели и желания в широком диапазоне – от мягкого «надеюсь встретить» до лобового «ищу жену / мужа». Подобные вариации расшатывали матримониальную повестку, заложенную в основание советских объявлений, обращая их в средство установления контактов, различающихся стабильностью и серьезностью.

Наконец, авторы объявлений с известной долей регулярности регулировали формат будущего контакта, актуализируя его присутствие в тексте: «охотно отвечу на содержательное письмо», «просьба на конверте не указывать обратного адреса», «буду признательна за письмо с фотографией» [Вечерняя Алма-Ата 18.06.1985].

Заключение. Социалистическая настройка совместимости

Н. Фэркло настаивает на том, что, интересуясь жанровой спецификой текста, мы на деле интересуемся его прагматикой. Объявления о знакомствах, вошедшие в массовый обиход на излете существования СССР, представляли собой двойной портрет несуществующей пары в воображаемом интерьере записи. Экономическая логика рационального поиска партнера в них маскировалась интенсификацией нематериального – личностного – слоя. А драматическая темпоральность ожидания и поиска скрадывалась синхронностью тезаурусных (само)описа-

ний. По большому счету, встреча, ради которой автор составлял свое объявление, уже происходила в акте и пространстве записи. И разве буквальное соположение двух портретов и списков черт не становилось первой пробой и настройкой той самой совместимости, о которой мечтал Ю. Рюриков для счастья советских семей?

Возвращаясь к критике брачных объявлений в СССР 1960-х, напомним, что одним из основных недостатков иностранных объявлений называли их «цинично лапидарный стиль». Для его преодоления в 1970-е гг. прибегали к серии смещений: смешивали «неудобный» формат с уже устоявшимся жанром читательских писем-откликов; расширяли его пределы, привнося нарративные элементы. Тем самым четко была обозначена оппозиция между «их» краткостью и поверхностностью и «нашей» широтой и глубиной, заключающаяся в противопоставлении двух способов говорить о себе (конструировать «Я») – тезаурусного и нарративного.

Если нарративное изложение было привычным для советского человека и поддерживалось серией институциональных практик вроде заполнения автобиографии при поступлении на работу, то предлагаемое объявлением тезаурусное, сотканное из последовательности дат, имен, мест, понятий, было в новинку. За обвинением в «рациональной пошлости», которое выдвигали буржуазным объявлениям, стояло недовольство

краткостью, категориями самоописания, использованными авторами, экономическим расчетом, усматриваемым в целях знакомств.

От этих изъянов советские газетчики избавлялись посредством увеличения реестра указываемых личностных качеств, а также специфической верстки подборок объявлений, которая фреймировала их прочтение как направленных на поиск партнера для создания семьи. Эти ходы позволяли скрыть идеологические шероховатости формы и легитимировать ранее чуждый способ говорения о себе. Тезаурусное изложение по мере распространения практики знакомства через газету стимулировало формирование генерации советских людей, чувствительных к границам частной жизни и обходившихся в определении себя без протезов большой идеологии.

С распадом СССР хрупкий компромисс, делавший знакомство по объявлениям в мирах социализма возможным, уступил место поляризации и расщеплению жанра. Брачные объявления по-прежнему существовали. Теперь они публиковались в семейных газетах [Семейный родник 01.04.1991]. Объявлениями о знакомствах без матримониальных обязательств и тормозов наполнились первые таблоиды [Частная жизнь 1991 № 12: 12]: «0794. Симпатичный юноша 17/188 познакомится с иностранцем, желающим стать другом и спонсором. Писать в редакцию для абонента 0794».

Литература

Аквис, Д. «Прошу дать адрес»: алгебра законного брака // Советская культура. 16 дек. 1980. № 101. С. 6.

Белянин, В.П., Шкуратова И.П. Диалоги о человеке говорящем и пишущем. СПб.: Речь, 2011.

Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / пер. с англ. яз. Е.Д. Руткевич. М.: Медиум, 1995.

Бизнес на одиночестве // Неделя. 1 окт. 1961. № 40. С. 9.

«Будьте знакомы». О чем поведали первые 500 писем // Литературная газета. 25 дек. 1976. № 51. С. 13.

Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. яз. под ред. В.И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989.

Вечерняя Алма-Ата. Реклама. 18 июн. 1985. № 25. С. 3

Вечерняя Алма-Ата. Реклама. 9 июл. 1985. № 28. С. 3

Грушин, Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Соч. в 4 тт. М.: Прогресс-Традиция, 2001. Т. 1.

Днепровская неделя. 30 авг. 1981. № 35. С. 3

Дудинцев, В.Д. О красоте нравственности и «ломливой вежливости» // Литературная газета. 18 янв. 1967. № 3. С. 11.

Зарецкий, Ю.П. Моя жизнь для Государства: Массовая практика составления делопроизводственных автобиографий советскими людьми // Новое литературное обозрение. 2019. № 3 (157). С. 107–127.

Кейдошюс, П. Знакомство по объявлению // Литературная газета. 9 мая 1979. № 19. С. 12.

Клемперер, В. ЛТГ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога / пер. с нем. А.Б. Григорьева. М.: Прогресс-Традиция, 1998.

Литературная газета. 17 нояб. 1976. № 46. С. 13.

Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. В. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003.

Мушкина, Е.Р. От станции любовь до станции разлука. М.: Северный паломник, 2021.

Нариньяни, С.Д. Дайте папе алименты // Известия. 9 фев. 1963. № 35. С. 3.

Неделя. 11 янв. 1976. № 1. С. 18.

Неделя. 19 окт. 1975. № 42. С. 10–11.

Орлова, Г.А. Модальность или идеологическая возгонка души: движение за коммунистический труд в 1960-е годы // Неприкосновенный запас: Дебаты о политике и культуре. 2016. № 4 (108). С. 161–184.

Пазио-Влазловская Д., Ицкович Т. Супружеские ожидания в религиозном контексте: католические и православные брачные проявления // Quaestio Rossica. 2021. № 2. С. 702–714.

Развитие семьи в условиях социализма. Тезисы докладов на Всесоюзном семинаре лекторов общества «Знание». Вильнюс, 1986.

Рекламас Пеликумс. 9 дек. 1982. № 49. С. 7

Ректорисова, М. Средство против одиночества? // Литературная газета. 7 июня. 1967. № 23. С. 13.

Ростовская неделя. 14 июня. 1986. № 25. С. 4.

Ростовская неделя. 21 нояб. 1987. № 48. С. 4.

Рубинов, А. Любовь по объявлению? // Литературная газета. 20 мая 1970. № 21. С. 13.

Савич, Б. Пятьдесят красных роз // Крокодил. 1972. № 19. С. 15.

Семейный родник. 1 апр. 1991. № 1. С. 6.

Служба доброго знакомства // Урал. 1976. № 9. С. 179–182.

Служба доброго знакомства // Урал. 1977. № 1. С. 182.

Служба доброго знакомства // Урал. 1977. № 3. С. 184.

Служба доброго знакомства // Урал. 1977. № 6. С. 186–187.

Теплов, Б.М. Психология. М.: Учпкдгиз, 1953.

Хархордин, О.В. Обличать и лицемерить: генеалогия российской личности. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2021.

Частная жизнь. 1991. № 12. С. 12.

Шляпентох, В. Знакомства и свадьбы // Литературная газета. 9 июня. 1971. № 24. С. 12.

Эпштейн, М.Н. Жизнь как нарратив и тезаурус // Московский психотерапевтический журнал. 2007. № 4. С. 47–56.

Abu-Lughod, J., & Amin, L. (1961). Egyptian marriage advertisements: microcosm of a changing society. *Marriage and Family Living*, 23, 127–136.

Bruner, J. (1987). Life as narrative. *Social Research*, 54 (1), 692–694.

Cocks, H.G. (2010). *Classified: the secret history of the personal column*. London: Arrow books.

Coupland, J. (1996). Dating advertisements: discourses of the commodified self. *Discourse & Society*, 2, 187–207.

Dannies, K. (2020). “A pensioned gentleman”: women’s agency and the political economy of marriage. Istanbul during World War I. *Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association*, 6, 13–31.

Doughty, L., & Wanhalla, A. (2018). “The marriage market”: matrimonial agencies and the matrimonial advertisement in early twentieth-century New Zealand. *New Zealand Journal of History*, 2, 114–133.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London & New York: Routledge.

Fox, G.L. (1975). Love match and arranged marriage in a modernizing nation: mate selection

in Ankara, Turkey. *Journal of Marriage and Family*, 37, 180–193.

Frey, S. (2015). Cultural models affecting Indian-English “matrimonials” and British-English contact advertisements with a view to marriage: a corpus-based analysis. *International Journal of Language and Culture*, 2, 170–196.

Jagger, E. (2001). Marketing Molly and Melville: dating in a postmodern, consumer society. *Sociology*, 1, 39–57.

Jagger, E. (2005). Is thirty the new sixty? Dating, age and gender in a postmodern, consumer society. *Sociology*, 1, 89–106.

Koestner, R., & Wheeler, L. (1988). Self-presentation in personal advertisements: the influence of implicit notions of attraction and role expectations. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 149–160.

Lovell, S. (2007). Finding a mate in late tsarist Russia. *Cultural and Social History*, 1, 51–72.

Marley, C. (2000). Beyond the usual: the modification of gender in a British dating ads column. *Text & Talk*, 20, 271–306.

Marley, C. (2008). Assuming identities: the workings of intertextual metaphors in a corpus of dating ads. *Journal of Pragmatics*, 40, 559–576.

Mühleisen, S. (2016). “More about me” – self-presentation and narrative strategies in Caribbean online dating ads. *Open Linguistics*, 2, 437–449.

Phegley, J. (2012). *Courtship and marriage in Victorian England*. Praeger: Santa Barbara.

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage.

Ramakrishnan, S. (2012). “Wheatish” grooms and “innocent” divorcées: commodifying attributes in the discourse of Indian matrimonials. *Discourse & Society*, 4, 432–449.

Reid, S.E. (2013). This is tomorrow: becoming a consumer in the Soviet sixties. In A.E Gorsuch (Ed.), *The Socialist sixties. Crossing borders in the Second World*. Indianapolis: Indiana University Press, 25–65.

Shkula, S., & Kapadia, S. (2007). Transition in marriage partner selection process: are matrimonial advertisements an indication? *Psychology and Developing Societies*, 19, 37–54.

Simon, S., & Dejica-Cartis, D. (2015). Speech acts in written advertisements: identification, classification and analysis. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 192, 234–239.

Van Dijk, T. (1980). *Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction and cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates publishers.

Vihavainen, T., & Bogdanova, E. (2015). *Communism and consumerism. The Soviet alternative to the affluent society*. Netherlands: Brill.

References

Abu-Lughod, J., & Amin L. (1961). Egyptian marriage advertisements: microcosm of a changing society. *Marriage and Family Living*, 23, 127–136.

Akvis, D. (1980, December 16). “Proshu dat’ adres”: algebra zakonnoho braka [“Please give the address”: algebra of legal marriage]. *Sovetskaya Kul’tura* [Soviet Culture], 101, 6.

Belyanin, V.P., & Shkuratova, I.P. (2011). *Dialogi o cheloveke govoryashchem i pishuchshchem* [Dialogues about a human speaking and writing]. Saint-Petersburg: Rech’.

Berger, P., & Lukman, T. (1995). *The social construction of reality. A treatise on sociology of knowledge* (E.D. Rutkevich, Trans.). Moscow: Medium.

Biznes na odinochestve [Business on loneliness]. (1961, October 1). *Nedelya* [Week], 40, 9.

Bruner, J. (1987). Life as narrative. *Social Research*, 54 (1), 692–694.

“Bud’te znakomy”. O chem povedali pervye 500 pisem [“Get to know each other”. What the first 500 letters told us about] (1976, December 25). *Literaturnaya Gazeta* [Literary Newspaper], 51, 13.

Chastnaya Zhizn’ [Private Life]. (1991). 12, 12.

Cocks, H.G. (2010). *Classified: the secret history of the personal column*. London: Arrow books.

Coupland, J. (1996). Dating advertisements: discourses of the commodified self. *Discourse & Society*, 2, 187–207.

Dannies, K. (2020). “A pensioned gentleman”: women’s agency and the political economy of marriage. *Istanbul during World War I. Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association*, 6, 13–31.

Dneprovskaya nedelya [Dnieper week]. (1981, August 30). 35, 3.

Doughty, L., & Wanhalla, A. (2018). “The marriage market”: matrimonial agencies and the matrimonial advertisement in early twentieth-century New Zealand. *New Zealand Journal of History*, 2, 114–133.

Dudincev, V.D. (1967, January 18). O krasote npravstvennosti i «lomlivoj vezhlivosti» [On the beauty of morality and “breakable politeness”]. *Literaturnaya Gazeta* [Literary Newspaper], 3, 11.

Epshtejn, M.N. (2007). Zhizn’ kak narrativ i tezaurus [Life as a narrative and thesaurus]. *Moskovskij Psihoterapevticheskij Zhurnal* [Moscow Psychotherapeutic Journal], 4, 47–56.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London & New York: Routledge.

Fox, G.L. (1975). Love match and arranged marriage in a modernizing nation: mate selection in Ankara, Turkey. *Journal of Marriage and Family*, 37, 180–193.

Frey, S. (2015). Cultural models affecting Indian-English “matrimonials” and British-English contact advertisements with a view to marriage: a corpus-based analysis. *International Journal of Language and Culture*, 2, 170–196.

Grushin, B.A. (2001). *Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniya. Ocherki massovogo soznaniya rossiyan vremen Hrushcheva, Brezhneva, Gorbacheva i El’cina. V 4 tt.* [Four lives of Russia in the mirror of public opinion polls. Essays on the mass consciousness

of Russians during the times of Khrushchev, Brezhnev, Gorbachev and Yeltsin. In 4 Vols.] (Vol. 1). Moscow: Progress-Tradiciya.

Harhordin, O.V. (2021). *Oblichat' i licemerit': genealogiya rossijskoj lichnosti* [To denounce and hypocrite: the genealogy of the Russian personality]. Saint-Petersburg: Izdatel'stvo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge.

Jagger, E. (2001). Marketing Molly and Melville: dating in a postmodern, consumer society. *Sociology*, 1, 39–57.

Jagger, E. (2005). Is thirty the new sixty? Dating, age and gender in a postmodern, consumer society. *Sociology*, 1, 89–106.

Kejdoshyus, P. (1979, May 9). Znakomstvo po obyavleniyu [Acquaintance by ad]. *Literaturnaya Gazeta* [Literary Newspaper], 19, 12.

Klemperer, V. (1998) *LTI. Notizbuch eines Philologen* [LTI plan. A philologist's notebook] (A.B. Grigor'eva, Trans.). Moscow: Progress-Tradiciya.

Koestner, R., & Wheeler, L. (1988). Self-presentation in personal advertisements: the influence of implicit notions of attraction and role expectations. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 149–160.

Literaturnaya Gazeta [Literary Newspaper]. (1976, November 17). 46, 13.

Lovell, S. (2007). Finding a mate in late tsarist Russia. *Cultural and Social History*, 1, 51–72.

McLuhan, M. (2003). *Understanding media: the extensions of man* (V. Nikolayev, Trans.)

Moscow: KANON-press-C; Zhukovskij: Kuchkovo pole.

Marley, C. (2000). Beyond the usual: the modification of gender in a British dating ads column. *Text & Talk*, 20, 271–306.

Marley, C. (2008). Assuming identities: the workings of intertextual metaphors in a corpus of dating ads. *Journal of Pragmatics*, 40, 559–576.

Mühleisen, S. (2016). “More about me” – self-presentation and narrative strategies in Caribbean online dating ads. *Open Linguistics*, 2, 437–449.

Mushkina, E.R. (2021) *Ot stancii lyubov' do stancii razluka* [From the station “love” to the station “parting”]. Moscow: Severnyj palomnik.

Nedelya [Week]. (1975, October 19). 42, 10–11.

Nedelya [Week]. (1976, January 11). 1, 18.

Narin'yani, S.D. (1963, February 9). Dajte pape alimenty [Give Dad alimony]. *Izvestiya*, 35, 3.

Orlova, G.A. (2016) *Modal'nost' ili ideologicheskaya vozgonka dushi: dvizhenie za kommunisticheskij trud v 1960-e gody* [Modality or ideological elevation of the soul: the movement for Communist labor in the 1960s]. *Neprikosnovennyj Zapas: Debaty o Politike I Kul'ture* [The Untouchable Reserve: a Debate on Politics and Culture], 4 (108), 161–184.

Pazio-Vlazlovskaya D., & Ickovich, T. (2021) *Supruzheskie ozhidaniya v religioznom kontekste: katolicheskie i pravoslavnye brachnye obyavleniya* [Marital expectations in a religious context: Catholic and Orthodox marriage announcements]. *Quaestio Rossica*, 2, 702–714.

Phegley, J. (2012). *Courtship and marriage in Victorian England*. Praeger: Santa Barbara.

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage.

Ramakrishnan, S. (2012). “Wheatish” grooms and “innocent” divorcées: commodifying attributes in the discourse of Indian matrimonials. *Discourse & Society*, 4, 432–449.

Reid, S.E. (2013). This is tomorrow: becoming a consumer in the Soviet sixties. In A.E. Gorsuch (Ed.), *The Socialist sixties. Crossing borders in the Second World*. Indianapolis: Indiana University Press, 25–65.

Rektorisova, M. (1967, June 7). Sredstvo protiv odinochestva? [A remedy for loneliness?]. *Literaturnaya Gazeta* [Literary Newspaper], 23, 13.

Reklamas Pelikums [Advertising application]. (1982, December 9). 49, 7.

Rostovskaya nedelya [Rostov Week]. (1986, June 14). 25, 4.

Rostovskaya nedelya [Rostov Week]. (1987, November 21). 48, 4.

Rubinov, A. (1970, May 20). Lyubov' po obyavleniyu? [Love by ad?]. *Literaturnaya Gazeta* [Literary Newspaper], 21, 13.

Savich, B. (1972). Pyat'desyat krasnyh roz [Fifty red roses]. *Krokodil* [Crocodile], 19, 15.

Semejnyj rodnik [Family spring]. (1991, April 1). 1, 6.

Shkula, S., & Kapadia, S. (2007). Transition in marriage partner selection process: are

matrimonial advertisements an indication? *Psychology and Developing Societies*, 19, 37–54.

Shlyapentoh, V. (1971, June 9). Znakomstva i svad'by [Dating and weddings]. *Literaturnaya Gazeta* [Literary Newspaper], 24, 12.

Simon, S., & Dejica-Cartis, D. (2015). Speech acts in written advertisements: identification, classification and analysis. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 192, 234–239.

Sluzhba dobrego znakomstva [The service of good acquaintance]. (1976). *Ural* [Ural], 9, 180.

Sluzhba dobrego znakomstva [The service of good acquaintance]. (1977). *Ural* [Ural], 1, 182.

Sluzhba dobrego znakomstva [The service of good acquaintance]. (1977). *Ural* [Ural], 3, 184.

Sluzhba dobrego znakomstva [The service of good acquaintance]. (1977). *Ural* [Ural], 9, 179–182.

Teplov, B.M. (1953). *Psihologiya* [Psychology]. Moscow: Uchpkdgiz.

Van Dijk, T. (1980). *Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction and cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates publishers.

Van Dijk, T. (1989). *Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya* [Language. Cognition. Communication] (V.I. Gerasimov, Trans.). Moscow: Progress

Vechernyaya Alma-Ata. Reklama [Evening Alma-Ata. Advertisement]. (1985, June 18). 25, 3.

Vechernyaya Alma-Ata. Reklama [Evening Alma-Ata. Advertisement]. (1985, July 9). 28, 3.

Vihavainen, T., & Bogdanova, E. (2015).

Communism and consumerism. The Soviet alternative to the affluent society. Netherlands: Brill.

Zareckij, Yu.P. (2019) Moya zhizn' dlya Gosudarstva: massovaya praktika sostavleniya

deloproizvodstvennyh avtobiografij sovetskimi lyud'mi [My life for the state: mass practice of compiling clerical autobiographies by Soviet people]. *Novoe Literaturnoe Obozrenie* [New Literary Observer], 3 (157), 107–127.

Для цитирования: Кулагин, М.С. Предчувствие знакомства: социалистическая настройка пробных брачных объявлений в советской печати 1970-х гг. // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2023. Т. 8. № 4. С. 162–193 DOI: 10.18522/2415-8852-2023-4-162-193

For citation: Kulagin, M.S. (2023). Premonition of dating: The socialist setting of experimental marriage advertisements in the Soviet press of the 1970-s. *Practices & Interpretations: A Journal of Philology, Teaching and Cultural Studies*, 8 (4), 162–193. DOI: 10.18522/2415-8852-2023-4-162-193

PREMONITION OF DATING: THE SOCIALIST SETTING OF EXPERIMENTAL MARRIAGE ADVERTISEMENTS IN THE SOVIET PRESS OF THE 1970-S

Mikhail S. Kulagin, PhD Student, the Graduate School of Historical Sciences of the National Research University “Higher School of Economics” (Moscow, Russia); e-mail: kulagin.mi@mail.ru

Abstract: The article is devoted to the configuration and adaptation to the Soviet moral order of marriage advertisements. They are considered as a communicative technology of searching for a partner with the help of double verbal portraits – situational versions of a written personality constructed in the act of (self)descriptions of socially desirable traits.

The author investigates the process of transition in the USSR from ideological criticism of marriage ads, denounced in the 1960s for bourgeois vulgarity, calculation and transformation of marriage choice into a service, to the discursive adjustment of this genre in the 1970s and its normalization at the end of the decade, accompanied by the mass publication of marriage ads on the pages of evening newspapers and advertising applications to them. Marriage ads are considered in the broad context of the cultural history and social anthropology of loneliness in the late USSR. Their inseparable connection with the Institute of periodicals is emphasized. They are characterized as the result of the transfer of popular psy-technologies from the countries of the Eastern Block. Their transformation into a socialist technology of discursive adjustment of imaginary compatibility is shown.

The article describes four experiments, platforms and strategies for adapting marriage advertisements to Soviet realities: 1) the experiment of the weekly supplement to *Izvestia* (the newspaper *Nedelya*) with the inclusion of elements of marriage ads in the usual reader’s discussions; 2) the attempt of the *Ural* magazine to redefine the format of the “small ads” itself, turning a functional set of characteristics into a meaningful story about fate that has independent value; 3) the laboratory experience of the *Literaturnaya gazeta* with the publication ads, responses to which have become the subject of sociological study; 4) initiative of the Lithuanian magazine for parents *Sheima* to develop an algorithm for the regular publication of collections of ads and their management.

Special attention is paid to two formats of marriage advertisements – narrative and thesaurus – in the opposition of which the author discovers the main vector of socialist tuning and adaptation of the genre. Following the tradition of critical discourse analysis, the author treats the genre as a discursive extension of the social order and sees in the very fact of publishing marriage ads in the

late USSR the crystallization of actual socio-political changes and signs of Soviet society's entry into the order of late modernity.

Key words: marriage ads (dating ads), loneliness, compatibility, late socialism, soviet newspaper, thesaurus, narrative, genre, self-description, late modernity

