

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
HUMANITĀRO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
RUSISTIKAS UN SLĀVISTIKAS NODAĻA

**DAŽĀDU LAIKAPOSMU IEPAZĪŠANĀS
SLUDINĀJUMU ŽANRISKĀ UN PRAGMATISKĀ
SPECIFIKA**

MAGISTRA DARBS

Autore: **Kristina Serova**

Stud.apl. **ks07047**

Darba vadītāja:

docente, Dr. philol. R.Kurpniece

RĪGA 2012

ЛАТВИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
ОТДЕЛЕНИЕ РУСИСТИКИ И СЛАВИСТИКИ

**ЖАНРОВАЯ И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА
ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ РАЗНОЙ
ВРЕМЕННОЙ ОТНЕСЕННОСТИ**

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

Автор: **Серова Кристина**

№ студ. билета: **ks07047**

Научный руководитель:

доцент, Dr. philol. Р.О.Курпниеце

РИГА 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	1
1. РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ РЕЧЕЖАНРОВОГО И ПРАГМАТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	4
1.1. Рекламное объявление как жанрово-функциональная разновидность печатной рекламы	4
1.2. Развитие основных понятий теории речевых жанров в современной лингвистике ..	7
1.3. Проблема классификации речевых жанров	9
1.4. Основные модели речевых жанров.....	11
1.5. Коммуникативные стратегии и тактики как взаимодействующие с речевым жанром категории	12
1.6. Самопрезентация как коммуникативное явление	15
1.7. Базовые аспекты прагматического направления лингвистики	16
1.8. Теория речевых актов как теоретическая база анализа текстов	20
1.9. Классификации речевых актов как актуальная проблема	23
1.10. Соотношение понятий «речевой жанр» и «речевой акт»	26
2. ЖАНРОВАЯ И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ РАЗНОЙ ВРЕМЕННОЙ ОТНЕСЕННОСТИ	29
2.1. Реализация модели речевого жанра в объявлениях о знакомстве	30
2.2. Коммуникативные стратегии и тактики жанра объявления о знакомстве	50
2.3. Жанрово-структурные особенности объявлений о знакомстве	62
2.4. Прагматическая специфика текстов объявления о знакомстве разной временной отнесенности	68
Выводы.....	80
Заключение	83
Список использованной литературы	84
Приложение №1	89
Приложение №2	108

Введение

Развитие лингвистической науки рубежа XX-XXI веков характеризуется формированием новой парадигмы знания, учитывающей человеческий фактор. В современной лингвистике изучаются не только различные аспекты внутреннего устройства языка, но и особенности его функционирования в реальной коммуникации. В свете актуальных тенденций изучения языка большое внимание уделяется сегодня исследованию рекламной коммуникации. Стремительное развитие рекламы на страницах периодических изданий и в сети Интернет послужило импульсом для лингвистического анализа текстов рекламных объявлений. Объявления о знакомстве – относительно молодой жанр рекламной деятельности на постсоветском пространстве занял прочное место в системе массовой коммуникации и находится в поле зрения лингвистов, психологов и социологов.

Существующие лингвистические исследования жанра рекламы (напр.: [Базылев 2000; Белянин 2000; Рогалева 2004; Соколова 2004; Черкасова 2004; Шибанова 2004; Акулова 2006; Гагарская 2006; Царикевич 2007 и др.]) красноречиво свидетельствуют об актуальности этого направления. Однако лингво-прагматическому аспекту рекламы посвящено не так много работ (напр: [Рогалёва 2004; Царикевич 2007 и нек. др.]). Это говорит о том, что прагматический (в частности, речеактовый) аспект объявлений о знакомстве еще не получил всестороннего научного описания. Это справедливо и по отношению к русскоязычной латвийской рекламе.

Актуальность настоящего исследования обусловлена в первую очередь вышеизложенными суждениями. Она также определяется возможностью расширить научное, прагма-лингвистическое представление о феномене рекламы посредством проведения сопоставительного анализа жанровой и прагматической специфики русскоязычных латвийских объявлений о знакомстве разных временных периодов.

В качестве **объекта исследования** выступают русскоязычные тексты латвийских объявлений о знакомстве двух временных периодов: 1925-1929гг., размещенных в газете «Слово» и 2009-2012гг., размещенных в газете «Reklama.lv» и на сайтах reklama.lv и ss.lv.

Предметом исследования выступают жанровые и прагматические характеристики русскоязычных латвийских объявлений о знакомстве в сопоставительном аспекте.

Цель работы: провести многоаспектное исследование объявления о знакомстве как синкретичного речевого жанра сложной композиционной структуры и определить специфику прагматической составляющей объявлений о знакомстве разной временной отнесенности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

- 1) сформировать теоретическую базу исследования;
- 2) на основании знакомства с научной литературой выделить и сопоставить признаки речевого жанра объявления о знакомстве разной временной отнесенности;
- 3) определить специфику коммуникативных стратегий и тактик данного жанра исследуемых периодов;
- 4) рассмотреть особенности реализации стратегии самопрезентации в объявлениях о знакомстве разных временных отрезков;
- 5) выявить структурные особенности объявлений о знакомстве двух сопоставляемых периодов и охарактеризовать их композиционную специфику;
- 6) выделить речевые акты в текстах объявлений о знакомстве;
- 7) выявить связь между речевыми действиями и функциями рекламного объявления;
- 8) проанализировать зависимость между временным периодом и репертуаром речевых актов авторов объявлений.

Языковым материалом исследования послужили тексты русскоязычных латвийских печатных и электронных объявлений о знакомстве, опубликованные в газете «Слово» за период 1925-1929гг., в газете «Reklama.lv» за период 2009-2012гг., а также тексты, размещённые на интернет-сайтах reklama.lv и ss.lv в разделе “Знакомства” за период 2009-2012 гг. Единицей анализа в данной работе является рекламный текст с доминирующей коммуникативной установкой – «я ищу человека» в двух его разновидностях: а) как речеганровое образование; б) как речеактовое образование. В группе объявлений о знакомстве рассматриваются также брачные рекламные объявления как частный случай объявления о знакомстве.

В работе использованы следующие **методы исследования материала:** описательный метод; метод жанрового анализа; сопоставительный метод; метод прагматического анализа.

Методологической базой исследования материала послужили научные идеи и положения, представленные в работах М.М.Бахтина, Е.А.Гагарской, Т.В.Шмелевой, М.Ю.Федосюка, О.А.Феофанова, Е.В.Акуловой, В.М.Громовой, В.В.Дементьева,

К.Ф.Седова, Н.Д.Арутюновой, Е.В.Кулинича, Т.В.Тарасенко, О.С.Иссерс, Д.Э.Розенталя и Н.Н.Кохтева, Дж.Р.Сёрля, Дж.Л.Остина, В.В.Богданова, Н.И.Формановской, И.М.Кобозевой и др.

Структура работы обусловлена задачами исследования. Работа состоит из Введения, двух глав, Выводов, Заключения, списка использованной литературы (67 ед. ном.), двух Приложений.

Во Введении определены объект и предмет исследования, обоснована актуальность, представлен материал и методы его исследования.

В первой главе «Рекламное объявление как объект речеведческого и прагматического исследования» характеризуется понятие речевого жанра, определяются признаки жанра, дается понятие коммуникативных стратегий и тактик, рассматривается такое коммуникативное явление, как самопрезентация, выявляются особенности жанра печатной рекламы.

Во второй главе «Жанровая и прагматическая специфика объявлений о знакомстве разной временной отнесенности» проводится сопоставительный анализ русскоязычных латвийских текстов объявлений о знакомстве разной временной отнесенности. В жанровом аспекте исследуется специфика реализации жанровых параметров объявления о знакомстве, выделяются коммуникативные стратегии и тактики объявлений с целью сравнения их речевой организации. Явление самопрезентации рассматривается как основная стратегия объявлений о знакомстве, анализируются особенности использования тактик самопрезентации, определяются структурно-композиционные особенности жанра объявления о знакомстве. В прагматическом аспекте выделяются классы речевых актов, характерные для объявлений о знакомстве разных временных периодов, устанавливается связь между речевыми действиями и функциями рекламного объявления; анализируется зависимость между временным периодом и репертуаром речевых актов автора объявлений.

В Выводах анализируются результаты исследования жанровой и прагматической специфика объявлений о знакомстве разной временной отнесенности. В Заключении подводятся общие итоги и намечаются перспективы дальнейшего исследования проблемы. Список литературы насчитывает 67 наименований. В Приложении № 1 представлены тексты объявлений о знакомстве, которые анализировались в работе. В Приложении № 2 приведены классификации иллокутивных актов разных авторов.

1. РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ РЕЧЕЖАНРОВОГО И ПРАГМАТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Рекламное объявление как жанрово-функциональная разновидность печатной рекламы

Реклама как средство массового воздействия оказалась объектом исследований многих учёных, которые охарактеризовали ее с разных сторон (см. об этом в: [Розенталь, Кохтев 1981; Кохтев 1991; Дейян 1993; Котлер 1995; Лазарева 1998; Феофанов 2000; Пирогова 2001; Вартанова 2006 и др.]). Ф.Котлер, в частности, даёт определение рекламы с позиции маркетинга: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования» [Котлер 1995: 473].

О.А.Феофанов определяет рекламу в ином ключе: «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [Феофанов 2000: 55].

Заслуживает внимания и следующее определение: «Реклама - текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламного объекта по сравнению с другими» [СЭСРЯ 2006: 635].

На основании приведенных и иных трактовок могут быть выделены основные задачи рекламы:

1. информировать, доводя до потребителя необходимые сведения о товаре или услуге;
2. оказывать эмоционально-психологическое воздействие на человека, сочетая информационность с убеждением и внушением;
3. создавать позитивный имидж товару, фирме и т.д.

Исходя из решаемых задач реклама делится на следующие виды:

1. информирующую (извещающую);
2. убеждающую;
3. внушающую;

4. напоминающую (имиджевую) [Феофанов 2000: 108].

Эффективность рекламы определяется формой коммуникативного воздействия на адресата. Под коммуникативным воздействием понимается спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресата направлении [Пирогова 2001: 209].

Д.Б.Розенталь и Н.Н.Кохтев выделяют следующие этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуги), подтолкнуть к решению сделать покупку или воспользоваться услугой [Розенталь, Кохтев 1981: 12].

О.А.Феофанов указывает основные виды рекламного воздействия - это информирование, убеждение, внушение и побуждение [Феофанов 2000: 148].

Модель рекламной коммуникации, согласно В.В.Дементьеву, имеет характер непрямого воздействия. Имплицитный призыв, например, к покупке товара, создает у адресата иллюзию, что идея покупки – его собственное решение [Дементьев 2006: 70].

Цели рекламы обуславливают применение различных стратегий коммуникативного воздействия. Основная цель коммуникативной стратегии в рекламе – выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать его привлекательные свойства [Пирогова 2001: 209].

В рекламном тексте органично сливаются и реализуются несколько коммуникативных функций:

1. апелятивно-эмоциональная (прагматически заинтересованное обращение к адресату);
2. репрезентативная (представление определенной информации);
3. воздействующая (убеждение в достоверности информации, в необходимости совершить какое-либо действие) [СЭСРЯ 2006: 636].

Следует подчеркнуть, что рекламный текст не столько информирует, сколько воздействует на потенциального потребителя, формируя у него рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка [Розенталь, Кохтев 1981: 51].

Для создания выразительного рекламного образа используются лексико-синтаксические, экспрессивные и изобразительные языковые средства: эпитеты, сравнения, метафоры, гиперболы, фразеологические обороты, прилагательные в превосходной степени и др. [там же: 53].

Стиль рекламных текстов содержит в себе элементы различных стилей: публицистического, научного, научно-публицистического, разговорного и делового [Розенталь, Кохтев 1981: 29-30].

По способу изложения рекламный текст может быть описательным, повествовательным, сюжетным, монологическим и диалогическим [СЭСРЯ 2006: 637].

По мнению Н.Г.Вартановой, правомерно говорить о жанровой дифференциации рекламных текстов, т.к. они существенно различаются в тематическом и композиционном плане. На основании такого критерия классификации рекламы, как способ передачи сообщений выделены следующие рекламные жанры: жанр печатной рекламы, жанр радиорекламы, жанр телерекламы, жанр наружной рекламы [Вартанова 2006: 4].

Жанрами печатной рекламы являются: рекламное объявление, развитое рекламное обращение, консультация специалиста, каталог, афиша и др. Рекламное объявление – представляет наибольший интерес для исследования и имеет непосредственное отношение к теме исследовательской работы. Как видно из названия, рекламное объявление относится к усложненным жанрам, так как включает в себя и объявление, и рекламу.

Композиционно-текстовая основа рекламных объявлений играет важную роль в воздействии на адресата. В структуре рекламного объявления выделяются следующие компоненты: слоган, заголовок, подзаголовок, основной текст, справочные сведения.

1. Слоган – сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи [СЭСРЯ 2006: 638].
2. Заголовок – это минимальная информация, цель которой привлечь внимание, заинтересовать и побудить прочитать весь текст объявления [Розенталь, Кохтев 1981: 32].
3. Подзаголовок - используется для акцентирования вторичной информации, подкрепляющей заголовок и тему объявления.
4. Основной рекламный текст - информация о товаре или услуге.
5. Справочные сведения – контактные данные фирмы (адрес, телефон, факс, сайт) [<http://www.liveinternet.ru/users/2778190/post114518512/>; доступен на 01.05.2012].

Таким образом, рекламное объявление является жанром печатной рекламы, которое с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие.

Однако всестороннее исследование жанра рекламного объявления невозможно без учёта таких общих понятий как речевой жанр, жанрообразующие признаки, коммуникативные стратегии и тактики речевого жанра.

1.2. Развитие основных понятий теории речевых жанров в современной лингвистике

Изучение языка, речи, речевого поведения человека - актуальное направление современной лингвистики. В настоящее время в специальных исследованиях представлено множество определений речевого жанра, отражающих различные подходы к пониманию этой категории (см. об этом в: [Бахтин 1979; Арутюнова 1992; Орлова 1997; Федосюк 1997; Гайда 1999; Долинин 1999; Гольдин 1999; Кожина 1999б; Сиротинина 1999; Вежбицкая 2007; Лебедева 2007; Седов 2007; Шмелева 2007; Дементьев 2010 и др.]). Российский исследователь В.В.Дементьев считает возможным объединить наиболее известные концепции в три группы. Первую группу составляют концепции, которые описывают только жанры литературных произведений. Этот подход, по мнению В.В.Дементьева, «лишен необходимой гибкости и динамизма» [Дементьев 2010: 22]. Вторую группу составляют концепции, которые описывают отдельные аспекты жанровой организации речи, прежде всего разговорной. «В этих работах, безусловно, содержится много ценного, однако в них нет целостной и чёткой концепции речевого жанра» [Дементьев, указ раб.: 23-24]. Третью группу составляют концепции, опирающиеся на теорию речевых жанров (далее ТРЖ) М.М.Бахтина, которая предполагает изучение различных аспектов диалога. По мнению исследователя, данный подход является прагматичным и целостным.

Суть речежанровой концепции Бахтина составляют следующие положения:

1. Язык используется человеком в форме единичных, конкретных высказываний;
2. Каждое высказывание характеризуется единством темы, композиции и стиля;
3. Каждая сфера общения и деятельности вырабатывает свои устойчивые типы высказываний;
4. Речевой жанр (далее РЖ) – это «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1979: 237-242].

М.М.Бахтин считает высказывание базовой единицей речевого общения и выделяет основные признаки высказывания: диалогичность, целенаправленность,

адресованность (через понятия автор – адресат), экспрессивная интонация, целостность, завершенность [там же: 247-254].

Завершенная целостность высказывания определяется тремя моментами: предметно-смысловой исчерпанностью; речевым замыслом или речевой волей говорящего; типическими композиционно-жанровыми формами завершения.

1. Предметно-смысловая (тематическая) исчерпанность, в зависимости от сферы речевого общения, может быть предельно полной или минимальной.
2. Речевой замысел определяет предмет высказывания, его границы и предметно-смысловую исчерпанность.
3. Устойчивые жанровые формы высказывания - самый важный критерий завершенности [Бахтин 1979: 256].

В.В.Дементьев, вслед за М.М.Бахтиным, проводит анализ природы высказывания. Природу высказывания он раскрывает через понятия замысла, темы, стиля, композиции. РЖ характеризуется исследователем как триединство тематического содержания, стиля и композиции высказывания. В.В.Дементьев утверждает что, РЖ начинается с замысла. Замысел определяет тему РЖ и выбор жанровой формы. Избранный жанр затем сам влияет на замысел и корректирует его. «В результате этого взаимного влияния складываются стиль и композиция» [Дементьев 2010: 35].

Первый аспект - тема - ближе всего стоит к замыслу и является результатом отбора, построения и организации речи.

Второй аспект - стиль РЖ - это «модель, типическая форма, в которую отливается индивидуальный стиль высказывания, выражающий индивидуальность автора, и экспрессия, с которой стиль непосредственно связан» [Дементьев 2010: 35].

Третий аспект - композиция РЖ - это организация целого. Композиция способствует связи высказывания с действительностью [там же]. В.В.Дементьев ссылается на теорию речевых жанров М.Бахтина, согласно которой, композиция РЖ является ничем иным, как «определенными типами построения целого, типами его завершения, типами отношения говорящего к другим участникам речевого общения» [Бахтин 1979: 242].

Таким образом, согласно Дементьеву, тема РЖ - это предмет речи, стиль РЖ - выражение определенной экспрессивной позиции говорящего, предполагающее ответную позицию адресата. Связь темы и стиля с реальной речевой ситуацией обеспечивает композиция как основа того или иного РЖ.

Вместе с тем, необходимо отметить, что, несмотря на многочисленные исследования, многие вопросы жанроведения, по-прежнему, остаются весьма актуальными. Среди проблем, требующих изучения, прежде всего, следует назвать создание единой классификации речевых жанров.

1.3. Проблема классификации речевых жанров

В настоящее время не существует единой типологии речевых жанров, удовлетворяющей большинство исследователей РЖ. Причину этого усматривают в отсутствии единого основания классификации (Ср.: «Главная трудность, с которой сталкивается исследователь, строящий типологию РЖ, - поиск адекватного основания классификации» [Дементьев 1997: 115]).

М.М.Бахтин также отмечал в свое время отсутствие продуманной классификации речевых жанров. Он указывал, что «авторы классификаций часто нарушают основное логическое требование классификации – единство основания» [Бахтин 1979: 242].

Основная работа в этом направлении развернулась после того, как в работе «Проблемы речевых жанров» М.М.Бахтин разделил РЖ на первичные и вторичные. Первичные (простые) жанры связаны с непосредственным речевым общением, относятся к бытовой жизни. Вторичные (сложные) РЖ возникают в условиях более сложного и высокоорганизованного общения и в процессе формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные жанры [Бахтин 1979: 239].

А.Г.Баранов развивает данную идею М.М.Бахтина и выделяет 4 типа РЖ:

1. первичные (простые) РЖ - близки речевым актам;
2. первичные (сложные) РЖ – приравниваются к диалогичному тексту;
3. вторичные (простые) РЖ – простые функционально-смысловые тексты - описание, повествование и др.
4. вторичные (сложные) РЖ - тексты, включающие все вышеперечисленные РЖ в трансформированном виде [Баранов 1997: 8].

Идея М.М.Бахтина о вхождении первичных РЖ во вторичные была положена в основу классификации речевых жанров М.Ю.Федосюка. В частности, исследователь различает элементарные и комплексные РЖ. Элементарные РЖ равны одному речевому акту, к ним относятся: сообщение, похвала, приветствие, приказ. Под комплексными РЖ учёный понимает «типы текстов, состоящие из компонентов,

каждый из которых обладает относительной завершенностью и представляет собой тексты определенного жанра» [Федосюк 1997: 104].

Проблема первичных и вторичных РЖ находит свое отражение в типологии К.Ф.Седова. Все жанры повседневной коммуникации он делит на риторические и нериторические на основании их тяготения к верхнему или нижнему уровню речевого пространства. К риторическим жанрам относятся неофициальные, но публичные виды коммуникации. Нериторические жанры обслуживают ситуации неофициального, непубличного, бытового общения [Седов 2007: 20].

В.В.Дементьев и К.Ф.Седов выделяют такие жанровые категории, как субжанр и гипержанр. В их основе лежит тип реализации жанровых форм. Субжанр представляет собой одноактное высказывание и чаще всего выступает в виде тактик речевого поведения. Гипержанр - это жанр, включивший в себя, подчинивший своим целям иные жанры, обычно жанры речевого события [Дементьев, Седов 1998: 20].

Т.В.Шмелёва выделяет 4 типа РЖ, противопоставляемых по иллокутивно – целевому критерию, заимствованному из теории речевых актов:

1. информативные – «цель которых - различные операции с информацией: её предъявление или запрос, подтверждение или опровержение» [Шмелёва 2007: 83];
2. императивные – «цель которых - вызвать осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления, соболезнования, и т.д. вплоть до отречения от престола» [там же: 83-84];
3. оценочные – «цель которых - изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [там же: 84];
4. этикетные жанры, их цель - осуществление особого события поступка, предусмотренного этикетом данного социума [там же: 84].

Н.Д.Арутюнова также на основе коммуникативно-целевого критерия представляет «пятичленную» типологию диалога: «информативный диалог»; «прескриптивный диалог»; «диалог с целью принятия решения или выяснения истины (спор, дискуссия)»; «диалог, имеющий целью установление или регулирование межличностных отношений»; «праздноречевые жанры» [Арутюнова 1992: 53-55].

Несмотря на различные критерии этих типологий, В.В.Дементьев выделяет общее, которым является противопоставление жанров информативной речи и жанров фатической речи [Дементьев 2010: 160]. В основе деление РЖ на информативные и

фатические лежит противопоставление речевых замыслов «фатики» и «информатики», сформулированное Т.Г.Винокур.

Важным, по мнению В.В.Дементьева, является противопоставление прямых и косвенных РЖ. Косвенные жанры выделяются на основании их обращенности к непрямой коммуникации [Дементьев 2006: 259-261].

В арсенале современного жанроведения имеется несколько моделей речевых жанров.

1.4. Основные модели речевых жанров

В концепции М.М.Бахтина модель РЖ задают следующие компоненты: тематическое содержание, стиль и композиция, которые объединены речевой волей говорящего или пишущего [Бахтин 1979: 237].

В общем виде модель РЖ представляет собой перечень существенных признаков (параметров), которые позволяют выделить данный жанр среди других и при необходимости строить тексты в требуемом жанре.

Существует множество подходов к описанию модели речевого жанра (см. об этом в: [Крысин 1989 Федосюк 1997; Борисова 2001; Гагарская 2004; Лебедева 2007; Шмелева 2007 и др.]). Самый известный подход к определению модели РЖ – это подход Т.В.Шмелевой, которая также рассматривает РЖ как «особую модель высказывания» [Шмелёва 2007: 82].

Т.В.Шмелёва задает вопрос: «если есть речевая модель жанра, то в каких параметрах она может быть описана? <...> каков круг жанрообразующих признаков, необходимых и достаточных для опознания, характеристики, конструирования РЖ» [Шмелёва 2007:83]?

Исследователь выделяет 7 конститутивных признаков речевого жанра:

1. Коммуникативная цель - главный и наиболее значимый типологически признак, соотносится с понятием «речевого замысла» у М.М.Бахтина;
2. Образ автора - это «та информация о нем как об участнике общения, которая «заложена» в типовой проект РЖ» [Шмелёва 2007:85].
3. Образ адресата – типические представления о роли адресата;
4. Образ прошлого – информация о предшествующих эпизодах «в цепи речевого общения»;

5. Образ будущего – информация о последующих эпизодах в общении;
6. Тип диктумного (событийного) содержания – признак, обращенный к внеречевой деятельности, вносит ограничения в отбор информации;
7. Языковое воплощение – спектр лексических и грамматических языковых средств [Шмелёва 2007: 83-88].

Модели других авторов-жанроведов представляются не менее интересными. С.Гайда, например, выделяет такие жанрообразующие признаки, как: «коммуникативные параметры; пространственно-временные условия протекания коммуникации; область общественной жизни; тема коммуникации; канал связи; степень официальности; интенции отправителя» [Гайда 1999:110].

Заслуживает внимания жанровая модель Ю.Ю.Бровкиной, которая анализирует жанр газетного рекламного объявления и выделяет следующие жанрообразующие признаки: цель коммуникации; образ адресата; образ автора; размер вербального текста; количество и характер аргументов; структуру предложений; лексический состав текста; наличие ряда паралингвистических средств; сходство с публицистическими текстовыми материалами; образность текста; расположение в газетном или журнальном номере (см. об этом в: [Гагарская 2004: 164-165]).

Обобщая, отметим, что все многоуровневые модели в совокупности позволяют составить представление о жанрообразующих параметрах, которые позволяют охарактеризовать каждый РЖ и выделить его среди других жанров.

Важным аспектом изучения РЖ является также анализ внутрижанровых стратегий и тактик.

1.5. Коммуникативные стратегии и тактики как взаимодействующие с речевым жанром категории

Цель коммуникации и различные способы её решения неразрывно связаны с понятиями «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Данные категории получили развернутую характеристику в работах исследователей (см. об этом в: [Трошина 1990; Борисова 1996; Клюев 1998; Иссерс 1999; Седов 2007 и др.]).

Для описания речевых стратегий О.С. Иссерс использует инструменты теории РЖ, выделенные Т.В.Шмелёвой. Жанрообразующие признаки сближают теорию РЖ с концепцией речевых стратегий. Цель, образ автора, образ адресата, фактор будущего

являются значимыми параметрами для характеристики речевых стратегий [Иссерс 1999: 75-76].

Как и РЖ, речевые стратегии имеют цель. Коммуникативная цель объединяет понятия речевые стратегии, речевые жанры, речевые акты. О.С.Иссерс отмечает, что речевые стратегии могут иметь одновременно несколько целей: первостепенные и второстепенные. За основу классификации автор избирает мотивы речевого поведения человека. Мотивом первостепенных целей является желание быть эффективным, мотив второстепенных целей – необходимость приспособиться к ситуации. Первостепенными являются цели воздействия, они инициируют коммуникацию и управляют речевыми действиями, а второстепенные цели определяют тип речевого поведения [указ. раб.: 58-59].

Разграничение двух типов целей лежит в основе подразделения речевых стратегий на общие и частные. В свою очередь, общие коммуникативные стратегии О.С.Иссерс классифицирует на основные и вспомогательные. Основные стратегии связаны с непосредственным воздействием на адресата. Вспомогательные - способствуют эффективной организации воздействия [указ. раб.: 107].

Другим значимым для описания речевых стратегий параметром является понятие образа автора. Образ автора проявляется в стратегии самопрезентации и репрезентирующих её речевых тактиках.

Образ адресата с позиции речевых стратегий проявляется в активной роли автора по отношению к адресату. О.С.Иссерс отмечает, что «конечной целью любой речевой стратегии является корректировка модели мира адресата» [там же: 109].

Таким образом, взятые из теории РЖ понятия образа автора и образа адресата являются основой речевых стратегий.

Образ будущего предполагает прогнозирование возможных реакций собеседника и воздействие на них. Стремление добиться максимально эффективного результата порождает планирование, которое, в свою очередь, определяет стратегию говорящего.

О.С.Иссерс под коммуникативными стратегиями понимает «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личности коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс 1999: 54].

К.Ф.Седов предлагает свой анализ коммуникативных стратегий, взяв за основу деление РЖ на информативные и фатические. Он разделяет стратегии информативных и фатических речевых жанров. В информативных РЖ он выделяет две основные

коммуникативные стратегии речевого поведения: репрезентативную и нарративную, взяв за основу классификации два принципа отражения реальности в информативной речи: репрезентативный (изобразительный) и нарративный (аналитический).

1. Репрезентативная стратегия речевого поведения - это моделирование языковыми средствами фактов и явлений реальной действительности.
2. Нарративная стратегия речевого поведения - это способ передачи информации, в котором «одновременно с моделированием действительности присутствует рефлексия в отношении изображаемых фактов, событий» [Седов 2007:21-23].

К.Ф.Седов выделяет три типа стратегий фатического общения: инвективный, куртуазный и рационально-эвристический. В качестве основы классификации здесь используется особенность поведения языковой личности в конфликтной языковой ситуации [там же: 25-26].

1. Инвективная стратегия - используется при коммуникативном конфликте.
2. Куртуазная стратегия - это отражение этикетного типа речевого поведения языковой личности.
3. Рационально-эвристическая стратегия - отражает рассудочность, здравый смысл.

К.Ф.Седов отмечает, что «вариативность в выборе речевых средств выражения внутри жанра предопределяется стратегиями и тактиками речевого поведения» [там же: 15]. Внутрижанровые тактики автор приравнивает к речевым актам, которые обозначают различные сюжетные повороты и ходы. Он пишет, что тактики – это линейно сочетающиеся в рамках жанрового взаимодействия речевые акты [там же: 33-34]. В понимании К.Ф.Седова такие категории, как тактика, речевой акт, субжанр - тождественны [там же: 14-15]. Выбор речевых тактик является показателем уровня коммуникативной компетенции языковой личности [там же: 27-37].

По мнению О.С.Иссерс, речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [Иссерс 1999: 110]. В качестве инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные ходы.

Несмотря на различие подходов к анализу коммуникативных стратегий и тактик, оба автора придерживаются общей позиции, а именно: стратегии - это цель речевого контакта, а тактики - способы достижения цели.

Следует отметить, что в реальном общении одновременно решаются несколько стратегических задач, однако стратегия самопрезентации в той или иной степени реализуется практически в любом речевом действии.

1.6. Самопрезентация как коммуникативное явление

Е.В.Кулинич рассматривает самопрезентацию как особое коммуникативное явление, которое обладает присущей только ему спецификой. Чтобы дать дефиницию самопрезентации, он цитирует Дэвида Майерса, который определил самопрезентацию как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» (см. об этом в: [Кулинич 2007:7]). Самопрезентация реализуется в таких речевых жанрах, как: брачные объявления, объявления о поиске работы, резюме, визитки, самописание в различных ситуациях знакомства, на собеседовании и др. [Кулинич 2007: 7].

Е.В.Кулинич определил основные признаки и характеристики понятия самопрезентация, присущие только этому коммуникативному явлению:

1. Осознанное положительное самописание – стремление произвести благоприятное впечатление на адресата;
2. Совпадение субъекта и объекта речи – самопрезентант описывает образ самого себя в своих глазах;
3. Высокий уровень информативности высказывания - количественное соотношение личностных и профессиональных характеристик обусловлено конкретным жанром самопрезентации, его целевой установкой;
4. Самопредставление может быть как в письменной, так и в устной формах;
5. Самопредставление может быть адресовано большой аудитории или иметь моноадресата [Кулинич 2007: 7-8].

Самопрезентация выполняет следующие основные функции:

1. коммуникативно-информационную, или констатирующую;
2. апеллятивную, т.е. призывную, воздействующую, побудительную;
3. интерактивную.

«Важными факторами, определяющими самопрезентацию, являются коммуникативные цели и задачи. Основная общая цель состоит в том, чтобы выделить свой рассказ, материал, объект среди других, акцентировать внимание на привлекательных для адресата свойствах сообщения и этим достичь конкретной цели» [Кулинич 2007: 9].

Коммуникативные задачи самопрезентации:

1. самопозиционирование - создание собственного образа, имиджа, который делает автора отличным от других;

2. самовозвышение - классический способ возвышения имиджа над конкурентами;
3. самоотстройка - выделение собственного имиджа на фоне конкурентов;
4. самоконтрреклама - восстановление случайно или преднамеренно сниженного имиджа [<http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=305>].

Главным вопросом самопрезентации является его направленность, т.е. чего я хочу достичь своим рассказом о себе. Эффективность самопредставления во многом зависит от правильного выбора коммуникативных стратегий и тактик: «Используя стратегию самопрезентации, автопрезентант стремится, прежде всего, «сохранить лицо», сохранить свой образ и «не упасть в грязь лицом». При самопрезентации эта стратегия является основополагающей, а ее содержание распространяется и находится в подчинении всему многообразию коммуникативных намерений самопрезентантов» [Кулинич 2007: 10].

В терминологии Т.В.Тарасенко самопрезентация представляется как самохарактеристика. Автор рассматривает самохарактеристику как «речевой жанр, в котором «я» выступает в роли говорящего и объекта характеристики, т.е. характеристику себе даёт сам говорящий. Коммуникативная цель – сообщить о себе другому участнику коммуникации – «скрытому» адресату <...>; цель речевого воздействия – объяснить или оправдать действия с точки зрения говорящего» [Тарасенко 2004: 147].

Таким образом, самопрезентация как коммуникативное явление обладает специфическими особенностями, которые отличают ее от других коммуникативных явлений.

Представляя различные концепции и подходы к изучению жанров речи исследователями неоднократно подчеркивается связь РЖ с речевым актом, который является ключевым понятием лингвистической прагматики (см. об этом в: [Дементьев 2010; Иссерс 1999; Седов 2007; Вежбицкая 2007; Шмелева 2007; и др.]).

1.7. Базовые аспекты прагматического направления лингвистики

Лингвистическая прагматика является одним из ведущих функциональных направлений лингвистического анализа. Прагматика – это «раздел языкознания, изучающий функционирование языковых образований в речи – отношение между высказыванием, говорящими и контекстом (ситуацией) в аспекте человеческой деятельности» [Русский язык. Энциклопедия 1997: 360]. «Если семантика отвечает на

вопрос, что говорит человек, а синтактика – как он говорит, то прагматика дает ответ на вопрос – зачем (или почему) он так говорит» [там же: 360].

Схожей позиции придерживается В.В.Богданов, он определяет прагматику как «основное звено, соединяющее семантику с синтактикой» [Богданов 2007: 31]. Лингвистическая прагматика, отмечает исследователь, «изучает условия использования языка коммуникантами в актах речевого общения» [там же: 138].

По мнению Н.И.Формановской, прагматический аспект языка, речи, общения связан с отношением человека к языковым знакам, с выражением его установок, оценок, эмоций, интенций при производстве речевых действий. Особенности прагматического подхода отражены ею в следующих положениях:

- 1) принципы прагматики мотивированы целями коммуникации;
- 2) прагматика соотносит смысл высказывания с его прагматикой целью (или иллокутивной силой);
- 3) прагматические соответствия определяются коммуникативными задачами и их разрешением;
- 4) прагматические объяснения функциональны;
- 5) прагматика имеет дело с межличностными отношениями и текстом [Формановская 2007: 94].

Н.И.Формановская приводит также определение прагматики, данное Ю.Д.Апресьяном: «Под прагматикой мы будем понимать закрепленное в языковой единице (...) отношение говорящего: 1) к действительности, 2) к содержанию сообщения, 3) к адресату» [там же: 67].

В лингвистической прагматике, по мнению В.В.Богданова, в настоящее время выделяется несколько фундаментальных направлений исследования.

Первое - это учение о речевых актах. Это направление исследований, названное в дальнейшем теорией речевых актов (далее ТРА), получило развитие в работах многих лингвистов (см. об этом в: [Арутюнова 1981; Почепцов 1981; Кобозева 1986; Остин 1986; Серль 1986; Богданов 2007; Формановская 2007 и др.]). ТРА нашла широкое применение в прикладных сферах лингвистики, особенно в изучении речеактовой организации текстов (подробнее об этом см. 1.8. настоящей работы).

Второе направление прагматических исследований относится к правилам и конвенциям речевого общения. Как отмечает Н.И.Формановская, прагматика «соотносит функционирование речевых произведений с определенными принципами и постулатами, которым должны следовать общающиеся» [Формановская 2007: 95].

Принципы прагматики отражают общение, направленное на успешное взаимодействие партнеров [там же].

Условия успешности речевого общения, получившие название «принцип кооперации» сформулировал П.Грайс. Принцип кооперации регулирует информационный обмен, т.е. количество и качество информации при общении. Суть данного принципа отражена в постулатах:

1. постулат количества, или информативности - определяет количество информации, сообщаемой адресату;
2. постулат качества, или истинности – запрещает сообщать ложную информацию;
3. постулат релевантности – определяет уместность высказывания;
4. постулат способа, или ясности – требует однозначности высказывания [Грайс 1985: 220-225].

В работе Н.Д.Арутюновой условия П.Грайса интерпретируются как «принцип сотрудничества», которому подчинены четыре категории максим: 1) максима количества, 2) максима качества, 3) максима отношения, 4) максима манеры [Арутюнова 1981: 358].

К правилам организации информационного обмена относится «принцип вежливости» Дж.Лича. Реализация принципа вежливости регламентируется определенными правилами, к числу которых относятся правила такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия и симпатии. Категория вежливости рассматривается как средство, обеспечивающее гармонию процесса коммуникации [Богданов 2007: 143].

По мнению Н.И.Формановской, принципы кооперации и вежливости не отражают всех условий успешного общения. Она добавляет к ним правила, принципы и конвенции общения В.З.Демьянкова. Конвенциональное общение, по мнению В.З.Демьянкова, строится на принципах выразительности, ясности, правдивости и доверия, оптимальности, а также включает в себя принцип уточнения выражения в контексте, принцип договоренности о новом и старом. Соблюдение конвенций, принципов и правил коммуникации определяет выбор стратегий и тактик общения. Стратегии соотносятся с общим замыслом и конечной целью общения, тактики осуществляются с помощью конкретных речевых действий. Подчеркивается, что «владение стратегиями и тактиками входит в прагматическую компетенцию говорящего...» [Формановская 2007: 107-108].

Третье направление исследований в лингвистической прагматике связано с характером знаний и информационных потребностей коммуникантов. Лингвистические

и энциклопедические знания участников общения выступают здесь как конкретное наполнение речевых актов и пропозиций [Богданов 2007: 138-143].

Рассмотренные принципы и правила формируют условия контекста в процессе коммуникации. Условия контекста включают: коммуникативные цели собеседников, время и место речевого акта, уровень знаний коммуникантов, их социальные статусы. Задача прагматики учитывать то влияние, которое оказывает контекст на используемые в процессе общения языковые средства» [там же: 138]. Н.Д.Арутюнова главной задачей прагматики считает интерпретацию речевых произведений в различных коммуникативных контекстах и определяет предметом ее исследования - коммуникативное содержание высказывания. По мнению автора, прагматика «направляет свое внимание на отношение между говорящим субъектом и его речевым произведением» [Арутюнова 1981: 356-358].

Прагматика не только интерпретирует высказывания, но и выбирает их формы в конкретных условиях общения [Гак 1997: 360]. Общение в прагматике понимается как языковая деятельность по обмену информацией для достижения коммуникативных и внекоммуникативных целей. Важнейшими компонентами ситуации общения, в трактовке Н.И.Формановской, являются партнеры по общению – адресант и адресат (кто - кому). Ситуация «я – ты – здесь – сейчас», интерпретируется ею как прагматические координаты и создает каркас непосредственного речеактового общения [Формановская 2007: 56].

Коммуниканты в прагматике являются носителями ряда характеристик, важнейшими из которых являются: 1) языковая компетенция; 2) национальная принадлежность; 3) социально-культурный статус; 4) биологические данные; 5) внешний вид и т.д. Адресант задает стратегию общения и рассматривается как точка отсчета в вербальной коммуникации. Адресант обладает коммуникативным приоритетом перед адресатом. Адресат определяет природу общения, ее уместность и успешность [Богданов 2007: 121-123,206].

Основной единицей общения исследователями признается речевой акт. Подчеркивается, что речевой акт наилучшим образом отвечает начальным задачам общения и обеспечивает цели говорящего [Формановская 2007: 68]. Основные проблемы, изучаемые в прагматике это: 1) структура и классификация речевых актов; 2) интерпретация высказываний [Гак 1997: 360].

Таким образом, лингвистическая прагматика ориентирована на автора, на адресата и на условия их коммуникации. Ключевым понятием прагматики является речевой акт.

1.8. Теория речевых актов как теоретическая база анализа текстов

Учение о речевых актах составляет ядро прагматики. Суть учения состоит в том, что с помощью языковых высказываний не только сообщается информация, но и осуществляются те или иные речевые действия [Богданов 2007: 138].

Это направление исследований получило развитие в работах многих лингвистов (см. об этом в: [Грайс 1985; Кобозева 1986; Остин 1986; Серль 1986; Тарасов 1990; Федорова 1991; Дементьев 2006; Богданов 2007; Формановская 2007 и др.]) и оформилось в самостоятельную дисциплину, известную как теория речевых актов.

Основные положения теории речевых актов (ТРА) сформулировали Дж.Остин («Слово как действие») и его последователь Дж.Серль («Что такое речевой акт?»). Ключевым моментом ТРА является положение о том, что при произнесении высказывания совершается речевое действие, получившее название речевой акт (далее РА).

Согласно определению Н.И.Формановской, РА понимается как высказывание, «порождаемое и произносимое человеком с определенной целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или ментального, как правило, адресованного действия с помощью такого инструмента, как язык/речь» [Формановская 2007: 256].

В.В.Богданов предлагает интерпретацию понятия РА - как акта «произнесения говорящим некоторого высказывания, построенного по правилам определенного языка, обладающего некоторым пропозиционным содержанием и иллокутивной функцией, или силой, ориентированной на адресата» [Богданов 1990: 38].

Структура РА представляет собой сложное образование, состоящее из трех одномоментных фаз, уровней, актов. В ТРА они получили название локутивного, иллокутивного и перлокутивного актов.

Локутивный акт обеспечивает выбор и организацию языковых средств. Локутивный акт – это конкретное содержание, которое обеспечивается семантикой языковых единиц [Формановская 2007: 256].

«Используя языковые средства в ходе локутивного акта, говорящий наделяет свое высказывание локутивным значением» [Кобозева 1986: 7-21].

Иллокутивный акт является наиболее существенным компонентом РА. Иллокутивный акт трактуется Н.И.Формановской как предназначение (т.е. функция) высказывания. Иллокуция описывается такими понятиями как интенция/намерение, мотив/цель, иллокутивная сила/функция. Речевая интенция – это намерение, замысел

совершить действие с помощью речи. Интенция называется с помощью глагола или отглагольного существительного и в речевом акте обретает свою форму и иллокутивную силу (функцию). В реальном общении высказывание, как правило, обладает несколькими иллокутивными функциями, а интенции отражаются косвенным способом [Формановская 2007: 76, 257, 264].

В.В.Дементьев пишет, что интенции по своей природе «сродни установкам или мотивам» [Дементьев 2006: 55]. По мнению ученого, интенции определяют понимание пропозиционального содержания высказывания.

В трактовке В.В.Богданова под иллокутивным актом понимается способ использования локуции. Иллокутивный акт выражает межличностные отношения между коммуникантами, т.е. иллокуция показывает, чего хочет достичь говорящий данным высказыванием. Иллокутивный акт обладает рядом характерных особенностей, суть которых составляют следующие положения:

1. Иллокутивный акт обладает определенной самостоятельностью;
2. Содержание иллокутивного акта отражается в содержании высказывания в форме иллокутивной силы (функции);
3. Иллокутивная функция характеризует говорящего, отражает его коммуникативное намерение;
4. Иллокутивная функция выбирается с учетом конкретной модели слушающего и определяет стратегию речевого поведения;
5. Иллокутивная сила включает в себя семь содержательных компонентов: цель, способ достижения иллокутивной цели, интенсивность иллокутивной силы, условия пропозиционального содержания, предварительные условия, условия искренности, их интенсивность. Компоненты условно разбиваются на группы: цель, средства и условия, интенсификаторы и ослабители достижения цели [Богданов 1990: 39], [Богданов 2007: 29,187].

Материальным средством выражения иллокутивной силы выступают различные средства, называемые индикаторами иллокутивной силы, или аллокуциями. К ним относятся перформативный глагол, интонация, категория наклонения, модальные слова, междометия, частицы и другие морфологические средства. Среди перечисленных средств самым эксплицитным является перформативный глагол (в форме 1л. ед. числа наст. вр. изъяв. накл. действ. залога). Высказывания, содержащие перформативный глагол называются перформативными. «Каждое перформативное высказывание выполняет конкретную иллокутивную функцию, понимаемую как

выражение коммуникативного намерения говорящего или как тип речевого акта» [Богданов 2007: 167].

В.В.Богданов перечисляет характеристики перформативного высказывания, реализованного в речевом акте. Основные из них это: 1) эквивалентность (равнозначность действию); 2) неverifiedируемость (неприменимость критерия истинности/ложности); 3) автореферентность (способность отсылать к собственному РА); 4) автономинативность (называние самого себя); 5) эквитемпоральность (совпадение момента речи и времени действия). Отмечается, что в реальном общении крайне редко встречаются перформативные высказывания, удовлетворяющие всему перечню характеристик. Однако, как отмечает В.В.Богданов, иллокутивный акт может выражаться высказываниями различного типа, как перформативными, так и неперформативными [Богданов 2007: 29,166-170].

Н.И.Формановская отмечает, что перформативное высказывание (т.е. высказывание-действие) «воплощает речевой акт в прагматических координатах непосредственного общения «я – ты – здесь – сейчас» [Формановская 2007: 277].

Речевой акт, рассмотренный в аспекте конечного результата речевого воздействия, выступает как перлокутивный акт. Результат такого воздействия выражается в форме перлокутивного эффекта, который трактуется как «изменение внутреннего состояния слушающего под влиянием речевого акта говорящего» и распознается по реакции адресата. Перлокутивный эффект достигается различными компонентами РА:

1. пропозиционным содержанием высказывания (т.е. посредством осуществления локутивного акта);
2. типом иллокутивной функции;
3. способом выражения локуции и иллокуции (подбор лексики, синтаксические конструкции и т.д.) [Богданов 2007: 123].

Перлокутивный акт характеризуется рядом специфических особенностей:

1. не подчиняется конвенциям языка;
2. множественность и непредсказуемость реакций адресата на речевое воздействие говорящего создает трудности для его изучения;
3. перлокуции не являются чисто лингвистическими категориями.

В связи с тем, что прагматика не может сформулировать правила, обеспечивающие реализацию перлокуции в соответствии с замыслом РА, она должна,

по мнению В.В.Богданова, указать языковые средства, повышающие вероятность достижения запланированного перлокутивного эффекта. К этим средствам относятся:

1. иллокутивные глаголы с более высокой интенсивностью иллокутивной силы;
2. средства повышения интенсивности;
3. средства повышения искренности;
4. повторы [Богданов 1990: 40-41].

В связи с тем, что одна и та же иллокутивная цель может выражаться как прямо, так и косвенно ТРА различает прямые и косвенные речевые акты. Прямыми являются речевые акты, иллокутивная цель которых однозначно выражается с помощью специальных языковых маркеров – иллокутивных показателей. Косвенными называются коммуникативные акты, цель которых не выражена явно, а смысл таких высказываний тесно связан с ситуативностью [Кобозева 2003].

«Высказывания, у которых семантическое значение расходится с функционально-прагматическим, называются косвенными [Гак 1997: 361].

Как отмечает Н.И.Формановская, в прямом РА форма и содержание находятся в соответствии, в косвенном речевом акте «оказывается больше содержания, чем передает его поверхностная структура» [Формановская 2007: 267]. Сущность явления косвенности, согласно разъяснениям В.В.Дементьева, состоит в том, что «один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, путем осуществления другого» [Дементьев 2006: 19]. К косвенным РА относятся аллюзии, инсинуации, метафоры и другие способы непрямого информирования. Прагматический эффект косвенности проявляется в повышенной этикетности коммуникативного акта, которая достигается за счет соблюдения принципа вежливости [Кобозева 2003].

В круг интересов лингвистической прагматики кроме структуры РА, входят также проблемы их классификации.

1.9. Классификации речевых актов как актуальная проблема

Ключевое понятие прагматики – РА, получает неоднозначную интерпретацию у разных авторов. Отсутствие единого взгляда на понимание природы РА, находит свое отражение в существующих классификациях.

В настоящее время разработано большое количество систематизаций речевых актов, построенных на различных основаниях прагматического характера (см. напр.

[Апресян 1986; Остин 1986; Серль 1986; Серль и Вандервекен 1986; Богданов 2007; Формановская 2007 и др.]).

Данные типологии отличаются не только основанием выделения речевых актов, но и количеством выделенных классов иллокутивных актов, а также распределением конкретных речевых актов внутри класса.

Большинство из типологий построено по принципу отождествления речевого и иллокутивного актов. Основанием для классификаций исследователями чаще всего избирается иллокутивная цель, поэтому между системами отдельных авторов прослеживается определенное сходство классов РА, несмотря на то, что название этих классов не совпадает.

Представляется целесообразным более развернуто представить типологии, отличающиеся оригинальным основанием классификации, а также те классификационные схемы, которые представляют интерес для аналитической части настоящей работы.

Первая таксономия РА принадлежит основоположнику теории речевых актов (далее ТРА) Дж.Остину и представляет собой, по существу, классификацию иллокутивных глаголов английского языка, разбитых на пять классов на основании иллокутивной силы высказывания (см. Приложение № 2 данной работы).

В качестве минусов данной типологии называются: недостаточная обоснованность критериев выделения, обозначенных пяти классов; нечеткость принципа отбора глаголов; неоднозначность интерпретации; пересечение выделенных классов между собой [Сусов 2009, 118-119].

Дж. Сёрль в статье «Классификация иллокутивных актов» (Сёрль, 1986) предлагает альтернативную таксономию, основанную на классификации иллокутивных актов, а не глаголов, которая включает в себя пять классов (см. Приложение № 2 данной работы). Он пишет: «В качестве основания для классификации я предлагаю избрать иллокутивную цель и вытекающие из нее понятия: направление приспособления и выражаемые условия искренности» [Сёрль 1986: 180].

Позже этот подход воплотился в совместном исследовании Дж.Сёрля и Д.Вандервекена (см. Приложение № 2 данной работы), в котором выделяется семь значимых параметров, образующих основания для классификации: иллокутивная цель, интенсивность иллокутивной цели, способ достижения иллокутивной цели, условия пропозиционального содержания, предварительные условия, условия искренности и интенсивность условий искренности. Основным параметром является иллокутивная цель, остальные признаются производными от нее. Данная типология большинством

исследователей принимается как классическая, на ее основе разработана иллокутивная логика. Недостаток данной классификации заключается в отсутствии дальнейшего разбиения исходных классов на подклассы (об этом в: [Богданов 1990: 42]).

Систему, построенную на таком разбиении, предлагают К.Бах и Р.Харниш (см. Приложение №2). В классификация К. Баха и Р. Харниша выделено четыре исходных класса речевых актов, которые можно различать, «...учитывая выражаемое говорящим отношение, а также соответствующее ему определённое отношение со стороны слушающего» [Сусов 2009: 128]. Особенность данной классификации состоит в том, что внутри каждого класса авторы выделяют подклассы (об этом подробнее в: [Богданов 1990: 43]).

Дж. Лич предлагает оригинальную классификацию (см. Приложение №2), в которой выделяются классы РА, способствующие поддержанию социальной гармонии или противодействующие ей. Средством достижения социальной гармонии автор считает категорию вежливости. Типология строится на принципе взаимодействия иллокутивной цели с социальной целью.

В классификации Г.Г.Почепцова иллокутивные акты фигурируют как прагматические типы предложений, выделяемые на основе общности реакций адресата. Предложения соотносятся с определенной интенцией говорящего, которые отличаются друг от друга иллокутивной силой [Сусов 2009: 125]. Г.Г.Почепцов выделяет пять классов РА, четыре из которых соотносятся с системами Дж.Серля и Дж.Лича. Отличие его таксономии в том, что в рамках директива выделяются подклассы иньюктивов и реквестивов. Особенность системы Г.Г.Почепцова заключается в выделении в отдельный класс перформативов, что, по мнению В.В.Богданова, является неоправданным [Богданов1990: 44].

Н.И.Формановская, обобщив классификации многих исследователей, выделяет семь классов, предлагая опираться на них при первичном членении РА. Связывая речевой акт с этикетной ситуацией, автор классифицирует речевые акты на основе выделения содержания речевого сообщения [Формановская 2007: 266].

Интересный вариант классификации иллокутивных актов предлагает В.В.Богданов. На основе иллокутивной цели он предлагает таксономию речевых актов, построенную по дихотомическому (бинарному) принципу, включающему семь уровней деления (таксономию см. в Приложении №2). На каждом уровне классифицирования автор обозначает признак, на основании которого происходит деление.

К достоинствам своей классификации Богданов относит возможность дальнейшего ее членения на подклассы в той степени, в которой это необходимо для выполнения задач конкретного исследования.

Рассмотренные классификации иллокутивных актов, способны разъяснить роль иллокутивных функций в стратегиях общения.

1.10. Соотношение понятий «речевой жанр» и «речевой акт»

Интересным и важным представляется вопрос о соотношении речевого акта (РА) и речевого жанра (РЖ). Как отмечает В.Д.Дементьев, связь теории РЖ с теорией РА в современной лингвистике общепризнанна. Сближает теории тот факт, что детально разработанная терминология ТРА часто используется для решения задач ТРЖ. Близость данных теорий проявляется в смешении понятий РЖ и РА, которые не всегда четко разграничиваются [Дементьев 2010: 34]. Как известно, М.М.Бахтин считает речевыми жанрами и короткие реплики и развернутые выступления, а возникшая позже теория РА трактует короткие реплики как речевые акты, учитывая их иллокутивную силу.

Признавая связь этих понятий, ученые склоняются к тому, что отождествлять их неправомерно. Следовательно, возникает проблема соотношения речевого жанра и речевого акта. Попытки соотнести и разграничить эти понятия предприняты рядом ученых и отражены в работах, посвященных этой проблематике (см. об этом в: [Федосюк 1997; Долинин 1998; Кожина 1999а; Формановская 2007; Дементьев 2010 и др.]). Причем соотносятся не только понятия, но и теории РЖ и РА. Выделяются следующие линии различия:

1. РА – очень короткое, как правило, однофазное высказывание, структурный элемент речевого жанра; РЖ – количественно и качественно более сложное речевое построение, состоящее из нескольких РА;
2. ТРЖ – диалогична; ТРА – монологична;
3. ТРЖ - концентрирует внимание на типах текстов, ТРА – на типах речевых действий;
4. В центре внимания ТРА – грамматика, ТРЖ – коммуникация и функциональный стиль;
5. РЖ – стилистически изменяются, в РА – стилистические изменения отсутствуют;

6. ТРЖ анализирует не предложения, а реальные единицы общения; ТРА подвергает анализу лишь такие акты, которые выражаются одним предложением;
7. Преимуществом ТРЖ является ее большая филологичность; преимуществом ТРА – детально разработанная терминология [Федосюк 1997: 105; Дементьев 2010: 126-129].

Кроме того, М.Ю.Федосюк пытается соотнести термины ТРА и основные понятия ТРЖ. Опираясь на модель речевого жанра Т.В.Шмелевой, ученый демонстрирует наличие ряда соответствий:

- 1) коммуникативная цель в РЖ соотносится с иллокутивной целью в ТРА;
- 2) речевой замысел как характеристика намерения в ТРЖ соотносится с иллокутивной силой, отражающей намерение в ТРА. В качестве характеристик намерения выступают параметры модели РЖ – образ автора, образ адресата, событийное содержание, фактор прошлого и фактор будущего;
- 3) Понятие «ответное понимание» в ТРЖ сопоставимо с термином «перлокутивный эффект» в ТРА [Федосюк 1997: 106-108].

Окончательное решение вопроса о соотношении РЖ и РА позволит эффективнее использовать достижения ТРА для развития ТРЖ.

Материал, представленный в первой части исследования, может быть обобщен в следующих положениях:

1. Даны трактовки рекламы с позиций маркетинга, психологического воздействия, текста. Сформулированы задачи рекламы: информировать, воздействовать, создавать положительный образ. Выделены этапы воздействия: информирование, убеждение, побуждение.
2. Из рекламы выделен жанр печатной рекламы, разновидностью которого является рекламное объявление. Определены основные компоненты структуры рекламного объявления: слоган, заголовок, подзаголовок, основной текст, справочные сведения.
3. Речевой жанр определен как устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания. Основными признаками высказывания являются: диалогичность, адресованность, экспрессивная интонация. Структурные

особенности высказывания характеризуются: сменой речевых субъектов, завершенностью.

4. Любой речевой жанр может быть описан через жанрообразующие признаки, которые позволяют охарактеризовать и выделить данный жанр среди других.
5. Признаки речевого жанра могут выступать параметрами речевых стратегий, влияющими на выбор речевых тактик. Процесс речевой коммуникации протекает не хаотично, а в рамках выбранной коммуникативной стратегии, с использованием различных коммуникативных тактик и ходов.
6. Самопрезентация рассматривается не только как прагматическая стратегия, а как особое коммуникативное явление. Специфика самопрезентации определяется особыми признаками и характеристиками, а также выполняемыми функциями.
7. Констатируется связь речевого жанра и речевого акта. Речевой акт в качестве внутрижанровой тактики выступает как элемент структуры речевого жанра.
8. Речевой акт определен как многоуровневое образование. Структурными элементами речевого акта являются: локутивный, иллокутивный и перлокутивный акты. Иллокутивный уровень выдвигается в качестве основного объекта исследования. Иллокутивный акт может быть описан такими категориями как: иллокутивная цель, иллокутивная сила/функция, интенция/намерение.
9. Определены значимые компоненты иллокутивной силы: цель, способ достижения иллокутивной цели, интенсивность иллокутивной силы, условия пропозиционального содержания, предварительные условия, условия искренности, их интенсивность.
10. Иллокутивная сила выражается различными средствами, среди которых самым эксплицитным является перформативный глагол.
11. Показателем успешности речевого акта выступает перлокутивный эффект, как результат речевого воздействия.
12. Установлено, что весь массив речевых актов может быть систематизирован и разбит на классы. Основанием классификации выступают различные критерии, но самым востребованным является иллокутивный.
13. Определено соотношение речевого акта и речевого жанра.

2. ЖАНРОВАЯ И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ РАЗНОЙ ВРЕМЕННОЙ ОТНЕСЕННОСТИ

При проведении исследования мы исходили из того, что объявления о знакомстве являются разновидностью жанра рекламного объявления, т.о. жанр объявлений о знакомстве может рассматриваться как усложнённый, объединивший в себе жанровые особенности и функции объявления и рекламы. В данной главе будет проведен анализ текстов объявлений о знакомстве двух периодов (1925-1929гг. и 2009-2012гг.) в жанровом и прагматическом аспектах. Жанровый аспект был выбран в качестве основного, а прагматический – дополнительного. Основанием послужило существующее в науке мнение о принципиальной возможности рассмотрения речевого акта в качестве структурного элемента речевого жанра (см. параграф 1.10. данной работы). Анализ будет проводиться поэтапно, с последовательной фокусировкой внимания на разных аспектах, в связи с чем некоторые объявления о знакомстве или их части могут дублироваться в работе. Данный подход обусловлен задачами исследовательской части работы, решение которых предполагает поочередное рассмотрение всех характеристик.

Жанровый аспект включает:

- сопоставление жанрообразующих признаков, характеризующих модель жанра ОЗ разной временной отнесенности;
- анализ специфики коммуникативных стратегий и тактик, используемых для их реализации;
- исследование особенностей стратегии самопрезентации;
- исследование функциональных особенностей с позиции синкретичности жанра ОЗ;
- анализ структурных особенностей объявлений о знакомстве двух периодов;
- исследование композиционной специфики.

Прагматический аспект исследования ОЗ включает:

- исследование речевых актов, входящих в тексты объявлений о знакомстве;
- анализ связи между речевым действием и функциями рекламного объявления;
- определение зависимости между временным периодом и репертуаром речевых актов авторов объявлений.

2.1. Реализация модели речевого жанра в объявлениях о знакомстве

При проведении анализа реализации модели речевого жанра о знакомстве в текстах разной временной отнесенности мы будем опираться на модели речевого жанра (далее РЖ), предложенные следующими авторами: Т.В. Шмелёвой, С. Гайда, Ю.Ю. Бровкиной (см. параграф 1.4. настоящей работы). Для модели речевого жанра объявлений о знакомстве релевантными являются следующие жанрообразующие признаки: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого и образ будущего, тип диктумного содержания, языковое воплощение жанра, структура предложений, лексический состав текста, размер вербального текста, количество и характер аргументов, канал связи.

Рассмотрим эти параметры на примерах конкретных текстов ОЗ.

1. Реализация параметра «коммуникативная цель» в ОЗ

Коммуникативная цель - это стратегический результат, на который направлено общение. Основной целью ОЗ является знакомство. Другие цели, назовём их второстепенными, подчиняются основной и призваны обеспечить её осуществление. Второстепенные коммуникативные цели ОЗ можно подразделить на три вида и сформулировать коммуникативную установку каждого вида:

- 1) предоставить информацию о себе и своих намерениях;
- 2) воздействовать на адресата и убедить его откликнуться на объявление;
- 3) создать собственный положительный образ, имидж.

Основная цель достигается поэтапно посредством реализации комплекса второстепенных коммуникативных целей.

Примеры реализации параметра «коммуникативная цель» в ОЗ за 2009-2012 гг.:

- *Мужчина симпатичный, добрый, весел, энергичн. (35, 180) без материальных проблем, познак. с женщиной 18 до 40 лет для серьезных отношений;*
- *Женщина (60, 160) брюнетка, мат. самост., с высш. образов., желает познак. с мужч. до 65 лет для серьезн. отношен.*

Примеры реализации параметра «коммуникативная цель» в ОЗ за 1925-1929 гг.:

- *Молодой, интересн., интел, иностран. ищет знакомства съ подходящей бар. или дамой съ цгью брака, желательно фотогр. карточку, предпочт. будет дано молодой и красивой.*
- *Интеллигентная дама веселая, но одинокая, желает познакомиться съ интеллиг. господин. для провождения времени, при симпатии бракъ.*

Коммуникативная цель, как в современных ОЗ, так и в ОЗ двадцатых годов прошлого века, реализуется каждым автором посредством перечисления таких своих качеств и характеристик, которые в совокупности создают положительный образ, с целью воздействия на адресата.

Основной целью ОЗ является знакомство. Однако «знакомство» - слишком общее понятие, авторы же в рамках общего намерения демонстрируют стремление его максимально конкретизировать: это может быть знакомство для серьёзных отношений, знакомство для интимных отношений и знакомство для дружбы и совместного времяпровождения.

Для наглядности лексическое воплощение основных коммуникативных целей представим в таблице:

Языковые средства выражения коммуникативной цели

Таблица 2.1

Период	1925-1929гг.	2009-2012гг.
Языковые средства выражения коммуникативной цели «знакомство для серьёзных отношений»	<p><i>...желает вести переписку съ цгью брака;</i></p> <p><i>...желает познакомиться, съ цгью брака;</i></p> <p><i>...жел. переп. съ интел. госп. бракъ не исключень;</i></p> <p><i>...жел. найти спутницу</i></p>	<p><i>...для серьёзных отношений;</i></p> <p><i>...для длительных, искренних отношений;</i></p> <p><i>...для близких и постоянных отношений;</i></p> <p><i>...цель знакомства: создание семьи;</i></p>

	<p>жизни;</p> <p>...желает найти подругу жизни;</p> <p>...ищет серьезн. друга;</p> <p>...ищет знакомства с серьезной русской девушкой.</p>	<p>...для серьезных отношений и создания семьи;</p> <p>...поиск своей второй половинки в жизни;</p> <p>...создать полноценную семью и просто влюбится;</p> <p>...для совместн. жизни;</p> <p>...возм. для переезда и дальнейш. совмест. жизни.</p>
<p>Языковые средства выражения коммуникативной цели «знакомство для интимных отношений»</p>	<p>приглашаю сожительницу;</p> <p>...ищет симпатичную спутницу с капиталом ... для интересной продолжительной загранич. поездки.</p>	<p>...хорошо провести время в компании с парнем;</p> <p>...для совместного отдыха;</p> <p>...здоровья для;</p> <p>...для постоянных встреч;</p> <p>...для приятного времяпровождения;</p> <p>...для совместных прогулок, общения, не очень серьезных отношений и интимных встреч;</p> <p>...для редких интимных встреч;</p> <p>...для ярких, страстных, незабываемых встреч;</p> <p>...для приятных,</p>

		<p><i>незабываемых встреч;</i></p> <p><i>...для совместного страстного отдыха;</i></p> <p><i>...для встреч;</i></p> <p><i>...для встреч с материальной поддержкой;</i></p> <p><i>...ищу друга, любовника;</i></p> <p><i>...для приятн. отношений;</i></p> <p><i>...для отношений или просто приятного времяпровождения.</i></p>
<p>Языковые средства выражения коммуникативной цели «знакомство для дружбы и совместного времяпровождения»</p>	<p><i>...для совм. труда;</i></p> <p><i>...ищет ... партнершу для танцевъ.</i></p>	<p><i>...для общения, для вечерних прогулок по району;</i></p> <p><i>...для дружеских отношений;</i></p> <p><i>...для совместного времяпровождения;</i></p> <p><i>...прогулки, поездки, просмотр фильмов, кафе, рестораны и прочее;</i></p> <p><i>...для переписки и дружбы;</i></p> <p><i>...для просто интересного и приятного дружеского общения;</i></p> <p><i>...для совместной аренды кв.</i></p>

Как видно из приведенных примеров, семантика коммуникативной цели «знакомство для серьёзных отношений» варьируется в следующих словосочетаниях:

Современный период: *для серьёзных отношений, для совместной жизни, для создания семьи, вторая половинка;*

Период двадцатых годов прошлого века: *с целью брака, найти спутницу/ подругу жизни.*

Намного разнообразнее обыгрывается форма коммуникативной цели «знакомство для интимных отношений». Как видно из таблицы, формулировка «для интимных отношений» в чистом виде, как правило, не используется. Авторы стремятся завуалировать свои намерения, но так, чтобы адресату была понятна цель знакомства. Для объективации этого намерения используется прием эвфемистических замен посредством следующих лексических единиц:

Современный период: *любовник, встречи, отдых, времяпровождение, любовь, здоровье, совместный, приятный, романтический, бескорыстный, хорошо, совместный, постоянные, приятные, не очень серьёзные, редкие, яркие, страстные, забываемые, интимные;*

Период двадцатых годов прошлого века: *сожительница, загран. поездка.*

Коммуникативная цель «знакомство для дружбы, совместного времяпровождения» актуализируется с помощью указания конкретной цели знакомства.

В отдельную группу можно отнести ОЗ, в которых нельзя однозначно интерпретировать намерение автора:

«...желает письменно познакомиться...», «...для дальнейшего личного знакомства».

Подобные примеры могут быть расценены как отдаленная стратегия. Автор рассчитывает определиться с целью отношений после более близкого знакомства.

2. Реализация параметра «образ автора» в ОЗ

Образ автора – в данном случае реализуется в характере персональной информации, которую автор объявления (желающий познакомиться) сообщает о себе.

Примеры реализации параметра «образ автора» в ОЗ за 2009-2012 гг.:

- *Я Красивая, умная, скромная, нежная и ласковая девочка...;*
- *... интеллигентн., мат. самот., оптимист...;*
- *О себе: привлекательный, общительный, романтический мужчина...*

Примеры реализации параметра «образ автора» в ОЗ за 1925-1929 гг.:

- *Пріѣзжій рускій, соверш. одинокій, средн. лѣтъ, не пьющій и не курящій, механикъ, имѣющ. собственн. дѣло;*
- *Рускій эмигрантъ «бывшій», неб. роста брюнетъ 33 л.;*
- *Господинъ 38 лѣтъ, рускій, имѣющій службу.*

Как видно из примеров, образ автора в современных текстах объявлений чаще всего объективируется за счет перечисления субъективных параметров - внешние данные, черты характера. В ОЗ из газеты «Слово» образ автора включает преимущественно объективные характеристики - информацию о возрасте, национальности и роде занятий, реже внешние данные.

Для наглядности вербальное воплощение данного параметра представим в таблице:

Вербальное воплощение образа автора

Таблица 2.2.

Период	1925-1929 гг.	2009-2012 гг.
Вербальное воплощение образа автора: объективные	<i>Дама, вдова, барышня, девушка, молодой человек, господин, мужчина, вдовец, холостяк,</i>	<i>Женщина, вдова, девушка, девочка, блондинка, брюнетка, рижанка, свободная, молодой человек, парень, мужчина,</i>

параметры	<p><i>русская, немка, приезжая, русский, христианин, иностранец, эмигрант, бывший студент, приезжий, провинциал, деревенский, одинокая, со средствами, имеющая полную обстановку, молодой, интеллигентный, образованный, ремесленник, медик, коммерсант, имеющий службу, обеспеченный заработком, имеющий собственное дело, с капиталом, с положение, с собственным домом,</i></p>	<p><i>вдовец, одинокий, рижанин, темные волосы, голубые глаза, образованная, мат. состоятельная, материально состоятельный, имеющий квартиру, машину, работу, коммерсант, бизнесмен.</i></p>
<p>Вербальное воплощение образа автора: субъективные параметры</p>	<p><i>молодая,, веселая, интересная, хорошенькая, с доброй душой, симпатичный, приятной наружности, с добрым характером, представительный, интересный, солидный.</i></p>	<p><i>молодая, веселая, интересная, симпатичная, обаятельная, интересная, стройная, веселая, нежная, ласковая, умная, скромная позитивная, аккуратная, хозяйственная, с мягким характером, интересный, молодой, пожилой, интеллигентный, симпатичный, веселый, добрый, энергичный, честный, порядочный, ухоженный, чистоплотный.</i></p>

Производимый автором выбор лексических средств неслучаен, он осуществляется с целью обратить на себя внимание (положительным описанием себя, своих качеств, черт характера, склонностей), вызвать интерес к своей личности, выделить своё объявление в массе других.

Как видно из примеров, для реализации цели «создание позитивного образа» чаще всего используется оценочная лексика с позитивной коннотацией. Оценочные слова и выражения придают тексту объявления выразительность и экспрессивность. Прилагательные с положительной семантикой применяются в тексте с целью воздействия на эмоции адресата.

Посмотрим на примерах реализацию цели «вызвать интерес к своей личности»:

«*Молодой человек ищет родное сердечко...*» - автор использует косвенную номинацию, метонимию как средство словесной образности, а также форму субъективной оценки для создания мелиоративно окрашенного высказывания.

«*Солидный господин ищет знакомства с миловидной особой отъ 25 до 45 лѣтъ....*» - сокрытия цели знакомства как варианта реализации приема умолчания, недостаток конкретной информации создаёт дополнительную экспрессию, стимулирует возникновение интереса к адресату.

«*Я Красивая, умная, скромная, нежная и ласковая девочка...*» - в данном ОЗ решаются сразу две задачи: создание своего образа и воздействие на адресата. Автор перечисляет свои положительные качества, важные с точки зрения современного общества. Лексема, называющие автора - «*девочка*» может расцениваться как стратегия игры, кокетства, флирта.

Цель выделить свое объявления из массы других реализуется авторами с помощью разных приемов:

«*Представ. вдовець*» - выбор такой нестереотипной описательной характеристики призван возвысить образ автора над конкурентами.

«*Молод. интел. господинъ*» - сочетание указания на возраст и социального статуса также способствует «эффекту возвышения» автора.

«*Пріѣзжій русскій, соверш. одинокій...*» - формулировка «совершенно одинокий» коннотирует жалость.

3. Реализация параметра «образ адресата» в ОЗ

Образ автора - это совокупность качеств и характеристик, которые автор объявления хочет видеть в потенциальном партнёре.

Примеры реализации параметра «образ адресата» в ОЗ за 2009-2012гг.:

- *Если ты добрая и очень стройная девушка до 29 лет, в меру активная, любишь кино, природу и прогулки, то жду твоего письма с фото;*
- *Познакомлюсь с привлекательной, милой, стройной, миниатюрной девушкой, желательно из Риги;*
- *...с неглупой женщиной, невысокой и неполной до 40 лет, без комплексов и вредных привычек;*
- *Познакомлюсь с уверенным в себе, симпатичным, интересным, ухоженным, порядочным молодым человеком, который способен любить и ценить то, что имеет;*
- *...своего ровесника или немного старше, морально и материально независимого, весёлого снаружи, серьёзного внутри, родственную натуру.*

Опираясь на данные указанные в «образе адресата» можно создать поле «предпочтений» исследуемого периода.

Поле «предпочтений» женского образа адресата 2009-2012гг:

"Ядром" лексического поля предпочтений в женском образе автора 2009-2012 гг. являются лексемы: *девушка, женщина.*

В ближнюю периферию будут входить следующие лексемы: *одинокая/свободная, симпатичная, добрая, стройная, неполная, активная/энергичная, хозяйственная, без детей, без вредных привычек.*

Дальнюю периферию составляют единицы: друг, близкий/хороший человек, молодая, неглупая, худенькая, простая, честная, из Риги, от 20 до 35 лет, до 40 лет.

Крайняя периферия: подруга, партнерша, студентка, красивая, нормального телосложения, нежная, ласковая, интеллигентная, невысокая, неповторимая, рыжая, мудрая, деловая, веселая, общительная, порядочная, интересная, приятной полноты, хозяйка своей жизни, без комплексов, без материальной заинтересованности, др. возрастные предпочтения.

Поле «предпочтений» мужского образа адресата 2009-2012гг.:

Ядро: мужчина.

Ближняя периферия: парень, материально состоятельный, одинокий, порядочный, серьезный, добрый, романтический, желающий любить и быть любимым.

Дальняя периферия: без материальных проблем, приятной внешности, нежный, без вредных привычек, от 50 до 58 лет.

Крайняя периферия - друг, обаятельный, состоявшийся, простой, чудесный, приятный, интеллигентный, приличный, чуткий, понимающий, интересный, с нормальной стабильной психикой, способный на красивые жесты, не пьющий, не гуляющий, без комплексов, без жилищных проблем.

Примеры реализации параметра «образ адресата» в ОЗ 1925-1929гг.:

- ...с интеллигентной барышней или вдовой отъ 23 до 30 л., имгьющей ...капиталь или имущество. Національність безразлична;
- ...с блонд. или шатенкой 30-38 лгть состоятельной или служ;
- ...с симпатичной интеллигентной барышней не старше 30 лгть, имгьющей небольшие средства;
- ...с интеллиг., красивой, молод. барышней, не старше 20 л. (не евр.);
- ...с православной один. дамой.

Опираясь на данные, объективированные в параметре «образ адресата», можно воссоздать поле «предпочтений» исследуемого периода.

Поле «предпочтений» совокупного образа адресата-женщины 1925-1929гг.:

Ядро: *барышня.*

Ближняя периферия: *дама, вдова, особа, молодая, русская, интеллигентная, с капиталом, красивая/симпатичная, состоятельная/богатая.*

Дальняя периферия: *девица, девушка, интересная, серьезная, миловидная, служащая, одинокая, жизнерадостная, музыкальная, не еврейка, брюнетка, не старше 30 лет, от 25 до 30 лет, любящая семью, имеющая недвижимое имущество.*

Крайняя периферия: *женщина, спутница, спутница жизни, подруга жизни, партнерша для танцев, компаньонка, домовладелица, сожительница, православная, полька, с чуткой душой, с добрым характером, хорошего роста и телосложения, блондинка, шатенка, любящая тихую, скромную жизнь, любящая красоту, имеющая сердечную склонность к уюту, без прошлого, др. возрастные предпочтения.*

Поле предпочтений совокупного образа адресата-мужчины 1925-1929гг.:

Ядро: *интеллигентный, господин.*

Ближняя периферия: *серьезный.*

Дальняя периферия: *молодой человек, друг, русский, средних лет.*

Крайняя периферия: *друг жизни, спутник жизни, состоятельный, образованный, интересный, одинокий, честный, материально обеспеченный, ремесленник, христианин, возрастные предпочтения.*

В данной группе объявлений авторы конкретизируют свои предпочтения, демонстрируют «свой» образ адресата, указывая предпочтительные внешние данные, возраст, черты характера, увлечения и прочие характеристики потенциального партнёра.

Для наглядности информация, объективируемая в образе адресата, может быть представлена в общей таблице:

Информация, объективируемая в образе адресата

Таблица 2.3.

Период	1925-1929гг.	2009-2012гг.
Информация, объективируемая в образе адресата	возраст внешние данные материальное положение национальность вероисповедание	возраст внешние данные материальное положение черты характера увлечения место жительства

Материал, приведенный в таблице, свидетельствует, что объявления двух периодов схожи по трём критериям: возраст, внешние данные и материальное положение. Такие параметры, как национальность и вероисповедание являются маркерами времени объявлений из газеты «Слово». Современными маркерами времени являются перечисление черт характера, увлечений и места жительства потенциального партнера.

Можно предположить, что современный автор для гармоничных отношений стремится найти человека со схожими интересами и чертами характера, в то время как автор двадцатых годов прошлого века хотели найти, прежде всего, человека близкого по менталитету и культуре.

Для наглядности обобщим в таблице лексический материал параметра «образ адресата»:

Вербальное воплощение параметра «образ адресата»

Таблица 2.4.

Период	1925-1929гг.	2009-2012гг.
Вербальное воплощение	Барышня, дама, девушка, девица, вдова, спутница, русская,	Девушка, женщина, близкий человека, подружка, партнерша,

<p>образа адресата</p>	<p>православная, молодая, интеллигентная, интересная, серьезная, одинокая, жизнерадостная, не еврейка, миловидная, красивая, симпатичная, брюнетка любящая семью, любящая красоту, с добрым характером, любящая тихую, скромную жизнь, с капиталом, состоятельная, служащая, господин, молодой человек, друг жизни, спутник, русский, интеллигентный, серьезный интересный, одинокий, честный, состоятельный, образованный, материально обеспеченный, ремесленник, христианин.</p>	<p>студентка, молодая, интересная, одинокая, веселая, добрая, неглупая, честная, мудрая, энергичная, хозяйственная, без детей, красивая, симпатичная, стройная, невысокая, без материальной заинтересованности, хозяйка своей жизни, без комплексов, из Риги, мужчина, парень, приятной внешности, обаятельный, одинокий, порядочный, серьезный, добрый, романтичный, нежный, желающий любить и быть любимым, материально состоятельный, без материальных проблем, без вредных привычек, без жилищных проблем, способный на красивые жесты, не пьющий, не гулящий.</p>
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Реализация параметров «образ прошлого» и «образ будущего» в ОЗ

Образ прошлого – это констатация автором своего прошлого опыта.

Образ будущего - желаемый вектор развития отношений.

Примеры реализации параметров «образ прошлого» и «образ будущего» в ОЗ 2009-2012 гг.:

- *Устала от обмана и непонимания...;*
- *Два месяца назад разорвалась цепь длительных отношений...;*
- *Ищу человека, ради которого был бы готов подставить грудь под удар...;*
- *Ищу человека, с кем создать полноценную семью и просто влюбиться.*

Примеры реализации параметра «образ прошлого» и «образ будущего» в ОЗ 1925-1929 гг.:

- *Господинъ... жсалаеть познакомиться съ цглью брака...;*
- *Молодой, интересн., интел, иностран., ищет знакомства съ подходящей бар. или дамой съ цглью брака;*
- *Молодой человекъ <...> ищетъ интересную, молодую партнершу для танцевъ;*
- *... жселаеть письменно познакомиться съ интел. образ. мол. людьми для дальнѣйшаго личного знакомства;*
- *Прѣѣзжая интеллигентная хорошенькая барышня <...> жсел. переп. съ интел. госп. бракъ не исключень.*

Материал свидетельствует, что образ прошлого часто реализуется посредством слов с негативной эмоциональной окраской. Для ОЗ 1925-1929 гг. этот параметр не свойственен. Косвенно на него могут указывать такие лексические единицы - «показатели судьбы», как: *вдова, вдовец.*

Образ будущего реализуется при помощи стилистически нейтральной глагольной лексики. В современных объявлениях это глаголы: *ищу, создать (семью).* В ОЗ за двадцатые годы это: *жселаеть познакомиться/ переписываться, ищет знакомства.* Для

газетных ОЗ не характерно употребление глаголов в первом лице, объявления пишутся от третьего лица.

5. Реализация параметра «тип диктумного содержания» в ОЗ

Тип диктумного содержания - это вся денотативная информация, куда входит, например, указание на возраст, место проживания, профессию, образование, сферу интересов и т.д.

Примеры реализации параметра «тип диктумного содержания» в ОЗ за 2009-2012гг.:

- *... Живу в Риге, люблю животных и природу...;*
- *Мужчина (60, 182, 85) вдовец, пенсион., без вредн. прив. и жил. проблем, увлек. рыбалк., грибами...;*
- *Интеллигентный рижанин, бизнесмен;*
- *Мужчина без вредных привычек, образование среднетехническое, работающий.*

Примеры реализации параметра «тип диктумного содержания» в ОЗ за 1925-1929гг.:

- *Коммерсантъ средн. лѣтъ, имѣющ. солидную долголѣтн. торг. фирму;*
- *Русскій эмигрантъ «бывшій», неб. роста брюнетъ 33 л.;*
- *Пріѣзжій русскій, соверш. одинокій, средн. лѣтъ, не пьюцій и не куряцій, механикъ, имѣющ. собственн. дѣло;*
- *Интелиг. интересная вдова средн. лѣтъ со средствами им. полн. обстановку;*
- *Господинъ 38 лѣтъ, русскій, имѣющій службу.*

В современных объявлениях тип диктумного содержания чаще всего содержит информацию о возрасте, месте жительства, социальном статусе, увлечениях, роде

деятельности, образовании и вредных привычках. В объявлениях за 1925-1929гг. не было обнаружено указаний на место жительства, увлечения и образование, но достаточно частотны указания на национальность (в том числе в негативных контекстных формах – *не еврейка*).

6. Реализация параметра «языковое воплощение жанра» в ОЗ

Языковое воплощение жанра - это многоаспектный параметр, который в том числе предполагает выбор стилистических средств, стилистических приёмов, используемых в объявлении о знакомстве.

Примеры реализации параметра «языковое воплощение жанра» в ОЗ за 2009-2012гг.:

- *Симпатичная девушка 24. Миллион улыбок и ласковых слов. Пока ещё одинока. Пишите!;*
- *Где такого найти, который понимал тебя бы и любил, при переписке не нес всякий бред и не был слишком старше меня?*
- *Я, Ту ищу, с которой пожелаю вечность быть;*
- *Познакомлюсь с дамой до 45, ухоженной, здоровья для.*

Примеры реализации параметра «языковое воплощение жанра» в ОЗ за 1925-1929гг.:

- *Русский эмигрантъ «бывший», неб. роста брюнетъ 33 л. ищетъ знакомства съ блонд. или шатенкой 30-38 лѣтъ состоятельной или служ. Рига, до востреб, квитанціи № 11661 отъ 11/IV-27г.;*
- *Интеллигентная дама веселая, но одинокая, желаетъ познакомиться съ интеллиг. господин. для провожденія времени, при симпатіи бракъ. До востребованія гл. почта № 979 ЗОЯ.*

В современных контекстах параметр языкового воплощения жанра активно реализуется с помощью стилистических средств и приемов, в числе которых: вопрос, восклицание, нарушение стандартной композиции. ОЗ двадцатых годов прошлого века характеризуются стилистически немаркированными синтаксическими конструкциями.

7. Реализация параметра «структура предложений» в ОЗ

Тексты ОЗ характеризуются наличием неполных предложений, перечислительных рядов и цепочек.

Примеры реализации параметра «структура предложения» в ОЗ за 2009-2012гг.:

- *Молодая, свободная, позитивная женщина, которая любит радость и улыбки, море и солнце, хороших и приятных людей, очень хочет покончить со своим одиночеством;*
- *Увлечения: музыка, литература, кино, театр, история и природа;*
- *Женщина (55, 172) приятн. внешн., мягк. характ., добродушн., люб. дом, уют, выезды на природу, работой и жильем обеспеч.*

Примеры реализации параметра «структура предложения» в ОЗ за 1925-1929гг.:

- *Одинок. интеллект. дама желает переписываться съ господиномъ среднихъ л.;*
- *Русскій эмигрантъ «бывшій», неб. роста брюнетъ 33 л. ищетъ знакомства съ блонд. или шатенкой 30-38 лѣтъ состоятельной или служ.*

Реализацию данного параметра отличает широкая вариативность, но, несмотря на это, авторы, как правило, не используют очень длинных, развернутых, осложненных предложений, руководствуясь (возможно, подсознательно) представлением о жанровой модели рекламного объявления.

8. Реализация параметра «лексический состав текста» в ОЗ

Данный параметр предполагает не только тематически и семантически оправданный выбор лексических единиц, но и определенный способ их использования в тексте. Так, в текстах ОЗ используются сокращения, которые приводят к сжатости информации, характерной для рекламы и объявления.

Примеры реализации параметра «лексический состав текста» в ОЗ за 2009-2012гг.:

- *Женщина (42, 168, 58) интересн., обаят., спортивн., желает встретить мат. самост. мужч. для серьёзн. отношений;*
- *Мужчина пожил., вдовец, одинок., порядочн., мат. самост., желает познак. с одинок., порядочн., хозяйствен. женщиной (70-75), для совместн. проживания у нее. Рига.*

Примеры реализации параметра «лексический состав текста» в ОЗ за 2009-2012гг.:

- *Молодой человекъ, русскій, 30 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ барышней или дамой. При взаимности и пониманіи другъ друга возможенъ бракъ. Предложеніе в к-ру газеты «Слово» подъ №874;*
- *Молодая интел. нѣмка желаетъ найти себѣ друга жизни не моложе 32 лѣтъ, цѣль- бракъ. Искателей приключеній прошу не беспокоиться. Предл. въ конт. газ. «Слово» 685.*

Материал свидетельствует, что в текстах современных ОЗ часто встречаются оценочные прилагательные, которые используются в основном для характеристики автора и адресатов:

«Симпатичный, светловолосый, стройный молодой человек... надёжный, порядочный...»;

«...хочу познакомиться с симпатичной, хрупкой, доброй девушкой...».

В объявлениях двадцатых годов в основном употребляется нейтральная лексика.

9. Реализация параметра «размер вербального текста» в ОЗ

Этот признак зависит от способа передачи. Для текстов ОЗ, размещенных в газете, характерна компактность. Средний размер современного объявления - 7-20 слов. Средний размер объявлений за 1925-1929гг. – 15-41 слово. Объявления из раздела знакомств в Интернете чрезвычайно вариативны по объему, их размер - от одной строчки до развернутого рассказа о себе. При этом на реализацию этого параметра могут быть наложены внешние ограничения. Например, на сайте reklama.lv «суммарный объем объявления, включая контактную информацию, не должен превышать 1000 знаков».

10. Реализация параметра «количество и характер аргументов» в ОЗ

Аргументами в данном жанре выступают физические и моральные качества и свойства, которые приписывает или сообщает о себе адресат.

Примеры реализации параметра «количество и характер аргументов»:

- *Бред Пит ищет свою Анжелину. О себе: симпатичный, светловолосый, стройный молодой человек, со спокойным характером, чувством юмора, надёжный и порядочный, с разными интересами. Люблю театр, кино, природу, музыку, животных и всё то, что приносит позитив и положительные эмоции ... Рост: 173 Вес: 63 Возраст: 30;*
- *Цѣль – бракъ. Пріѣзжій русскій, соверш. одинокій, средн. лѣтъ, не пьюцій и не куряцій, механикъ, имѣющ. собственн. дѣло, желаетъ познаком. съ барышней или молодой вдовой. Въ к-ру газ. «Слово»;*
- *Женщина 53 года, желает познакомиться для серьезных отношений;*

- *Молодой человекъ русский, желаетъ познакомиться съ барышней или дамой. Предложеніе въ контору газеты «СЛОВО» подъ № 1897;*
- *Выйду замуж за первого встречного.);*
- *Приглашаю сожительницу. Столбовая 83/85, кв. 4. Воскресенье отъ 1-6 ч.*

Из приведенных примеров видно, что ОЗ значительно отличаются по количеству и характеру аргументов. В одних авторы дают себе развёрнутую характеристику. В других объявлениях указывается какой-то один параметр. В третьих - авторы не сообщают о себе никаких конкретных данных, но косвенно, в игровой форме объективирует главный эмоциональный аргумент – желание.

11. Особенности параметра «канал связи» в ОЗ

Каналами связи ОЗ в работе являются газета и Интернет. Материал свидетельствует, что канал связи определяет размер и стилистику объявления. Так газетные ОЗ отличаются официальностью, обилием сокращений.

Примеры реализации параметра «канал связи»:

- *Женщина(66) познак. с мужч. для серьезн. встреч и отношений;*
- *Мужчина (55, 180, 85) без вредн. прив., добрый, весел., энергичн., желает познак. с простой, нежной, ласковой, доброй и хозяйствен. женщиной для совместн. жизни. Рига;*
- *Инт. вдова 30лѣтъ ищ. спутника жиз. Цѣль – бракъ. Главный почтамтъ до востребованія № 1934;*
- *Молодой человекъ, русский, 30 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ барышней или дамой. При взаимности и пониманіи другъ друга возможенъ бракъ. Предложеніе в к-ру газеты «Слово» подъ №874.*

Объявления из рубрики «Знакомства» в Интернете более развернуты по структуре, излагаются в свободной форме, могут быть экспрессивными:

- *Привет! Я весёлый, добрый, дружелюбный и главное честный парень с огромной кучей вредных привычек, надежд и желаний... :P Хочу познакомиться с активной, весёлой, доброй и главное честной девушкой для создания крепкой и дружной пары... ;) Пишите не стесняйтесь познакомимся, пообщаемся, а дальше будет видно...;*
- *Приветствую Девушек. :) Познакомлюсь с привлекательной, милой, стройной, миниатюрной девушкой, желательно из Риги, для отношений или просто приятного времяпровождения. Если таковые есть то прошу с фото. Ата та :)
Рост: 188 Вес: 79 Возраст: 25.*

Представленный материал может быть обобщен в виде следующих наблюдений:

1. В ОЗ исследуемых периодов присутствуют базовые жанровые признаки. Однако такие признаки, как образ прошлого и образ будущего; количество и характер аргументов характерны не для всех объявлений.
2. Жанровые признаки ОЗ реализуются в соответствии с коммуникативной целью. Главная коммуникативная цель – знакомство, уточняется намерением автора.
3. Основные виды конкретизации главной цели: «знакомство для серьезных отношений», «знакомство для интимных отношений», «знакомство для дружбы и совместного времяпровождения». Главная цель достигается поэтапно за счет реализации комплекса второстепенных коммуникативных целей.

2.2. Коммуникативные стратегии и тактики жанра объявления о знакомстве

Достижение цели в процессе коммуникации строится по определенному плану, части которого принято называть стратегиями, а действия, совершаемые для реализации этих стратегий, традиционно называются тактиками. Рассмотрим коммуникативные стратегии и тактики на примере текстов ОЗ разной временной отнесенности. При классификации коммуникативных стратегий и тактик мы будем опираться на модель, предложенную Е.А.Гагарской [Гагарская 2006; 196-201].

При анализе текстов было замечено, что общая коммуникативная стратегия объявления совпадает с коммуникативной целью его автора. Определение знакомства

в качестве основной коммуникативной цели позволяет выделить доминирующие стратегии, конкретизирующие характер основной цели в данном жанре:

1. знакомство для серьезных отношений;
2. знакомство для интимных отношений;
3. знакомство для дружеских отношений.

Встречается и ряд других менее востребованных частных стратегий (для похода на концерт; для совместной аренды квартиры, для занятия танцами, для заграничной поездки и др.).

Примеры реализации стратегий:

- *Ищу нормального мужчину для серьезных длительных отношений, возможно для брака;*
- *Хочу познакомиться с симпатичной, интеллигентной девушкой в возрасте 19- 23 (студенткой) для интимных встреч мат поддержку и конфиденциальность гарантирую...;*
- *Мужчины если Вы являетесь ценителями творчества Д. Хворостовского и Вам не с кем сходить на концерт - то Две Очаровательные барышни составят Вам компанию 12 мая в 20:00 Арена Рига;*
- *Для общения, для вечерних прогулок по району на велосипедах или без, требуется простой, интересный молодой человек;*
- *Ищу девушку для совместной аренды кв в пурцемсе плявниках;*
- *Для интересной продолжительной загран. поездки молод. чьовек приятн. наружн. ищет симпатичную спутницу съ капиталомъ;*
- *Русский жселаеть познакомиться съ миловидной интелл. богатой барышней или дамой 25-30 л., при симпатии бракъ...;*
- *Молодой человекъ, 30 л. ищет интересную, молодую партнершу для танцевъ*

В современных объявлениях наиболее часто встречаются ОЗ с двумя типами коммуникативных стратегий: знакомство для серьезных отношений и знакомство для

интимных отношений, в то время как в объявлениях из газеты «Слово» за 1925-1929 гг. наиболее часто встречаются ОЗ с коммуникативной стратегией «знакомство для серьезных отношений». Эта стратегия реализуется в тексте объявлений посредством определенных коммуникативных тактик. В качестве тактических инструментов авторы объявлений используют конкретные коммуникативные ходы и средства речевой реализации.

Примеры коммуникативных тактик в рамках стратегии «знакомство для серьезных отношений» и их языковая реализация для наглядности представлены в следующей таблице:

Таблица 2.5

Коммуникативная тактика	Речевая реализация коммуникативной тактики в ОЗ за 1925-1929 гг.	Речевая реализация коммуникативной тактики в ОЗ за 2009-2012 гг.
1. Перечисление собственных положительных качеств и свойств, важных с точки зрения адресанта для серьезных отношений.	<p><i>Прігъзжій русскій, соверш. одинокій, средн. лѣтъ, не пьюцій и не куряцій, механикъ, имгюц. собственн. дѣло...;</i></p> <p><i>Молодой человекъ, русский, 30 лѣтъ...;</i></p> <p><i>Русскій, имгюцій скромный заработокъ...;</i></p> <p><i>Господинъ 38 лѣтъ, русскій, имгюцій службу...;</i></p> <p><i>Прігъжяя интеллигентная хорошенькая барышня 19 лѣтъ...</i></p>	<p><i>...моложав., добропорядочн., мат. самост., без вредн. прив. и жилищн проблем...;</i></p> <p><i>... добрая симпатичная, вкусно готовлю, умею вести хозяйство...;</i></p> <p><i>Женщина (62, 160) вдова, без детей, блондинка, аккуратн., хозяйств...;</i></p> <p><i>Женщина (43, 165) спокойн. характер., выси. образов...</i></p>
2. Перечисление желательных качеств и свойств потенциального	<p><i>...съ миловидной интелл. богатой барышней или дамой...;</i></p>	<p><i>...состоявшегося мужчину..., который умеет уважать женщину, заботиться, который</i></p>

<p>партнёра, важных для отношений</p>	<p>...интел. барышню или молод. одинок. вдову, серьезн., сердечн., склон. къ семьѣ и уюту...;</p> <p>...съ православной один. дамой...;</p> <p>...съ интеллигентной барышней или вдовой отъ 23 до 30 л., имѣющей капиталъ или имущество...;</p> <p>...съ симпатичной интеллигентной барышней не старше 30 лѣтъ, имѣющей небольшія средства...;</p> <p>...съ интеллиг., красивой, молод. барышней, не старше 20 л....;</p> <p>...съ интел. матер. обезп. господиномъ...;</p> <p>...съ барышней или вдовой не старше 35 лѣтъ, также служащей и любящей тихую скромную жизнь...;</p> <p>...съ инт. интер. особой (л. 25-30) музык, съ чуткой душой...</p>	<p>хочет</p> <p>любить и быть любимым, который хочет создать крепкую и счастливую семью...;</p> <p>... серьезный и понимающий, умеющий любить, ценить и уважать женщину...;</p> <p>... с порядочным, заботливым, симпатичным и внимательным парнем, уважающего себя и других людей...;</p> <p>...серьезным, добрым, нежным, с чувством юмора...;</p> <p>...с одинок., интел. мужч. без матер. и жилищ. проблем...;</p> <p>...который желает семейного уюта, стремиться к счастливой жизни, ищет добрых отношений...</p>
<p>3. Перечисление нежелательных качеств потенциального</p>	<p>...(не евр.)...</p>	<p>... не гулящего, не пьющего...;</p> <p>... с мужчиной, который не создает проблем себе и</p>

<p>партнёра</p>		<p>другим...;</p> <p><i>Блатных на bmw и слишком высокого самомнения просьба не беспокоить. Так же не пиши мне, если не можешь сочинить предложенья больше чем из трёх слов. Лгунов и изменщиков, тоже не ищущу...;</i></p> <p><i>...не наркоманку, не глупую, не проблематичную, не толстую, не худую...;</i></p> <p><i>...без особых материальных или душевных проблем...</i></p>
<p>4. Введение в текст ОЗ формулировки «для серьезных отношений»</p>	<p><i>Цель – бракъ;</i></p> <p><i>...съ целью брака...;</i></p> <p><i>При взаимности и пониманиу друг друга возможенъ бракъ...;</i></p> <p><i>При обоюдной симпатии бракъ не исключень...;</i></p> <p><i>...бракъ не исключень...;</i></p> <p><i>... только серьезн. предл ...</i></p>	<p><i>Меня интересуют лишь серьезные отношения...;</i></p> <p><i>Только для длительных, искренних отношений...;</i></p> <p><i>...для близких и постоянных отношений...;</i></p> <p><i>Интересны только серьёзные и длительные отношения...</i></p>

Анализ приведённых примеров позволяет заключить, что в тактике «перечисление собственных положительных качеств и свойств» в ОЗ проявляется образ автора. В качестве тактических инструментов используются оценочная лексика в виде качественных прилагательных и приём сокращения.

В тактике «перечисление желательных качеств и свойств у потенциального партнёра важных для отношений» проявляется образ адресата. В качестве инструментов используются те же лексические приёмы, что и для создания образа автора.

Тактика «введение формулировки «для серьезных отношений» используется для реализации такого параметра, как образ будущего. С помощью этого тактического приёма задаётся направление развития отношений.

Несмотря на то, что тактики в современных объявлениях схожи с тактиками ОЗ за 1925-1929гг., их речевая реализация принципиально отличается.

Тактика «Перечисление собственных положительных качеств и свойств, важных с точки зрения адресанта для серьёзных отношений» в современных ОЗ реализуется в основном посредством перечисления субъективных параметров автора - черт характера. В объявлениях двадцатых годов образ автора создается с помощью объективных параметров, таких как: национальность, возраст, профессия, доход, социальное положение. Отличаются и сами лексемы, называющие автора. Эти формы обусловлены этикетными нормами времени:

Таблица 2.6

Временной период	1925-1929гг.	2009-2012гг.
Лексемы, называющие автора ОЗ	Барышня Дама Молодой человек Господин Мужчина Вдова/вдовец	Девушка Женщина Молодой человек Парень Мужчина Вдова/вдовец

При реализации тактики «перечисление желательных качеств и свойств у потенциального партнёра важных для отношений» в современных ОЗ подчеркиваются такие качества, как: серьезность, заботливость, умение/желание любить, умение уважать. В объявлениях двадцатых годов на первый план выходят такие параметры, как: интеллигентность и материальная обеспеченность. Встречаются также национальные и религиозные предпочтения предполагаемого партнера, чего не было обнаружено в современных ОЗ.

Тактика «перечисление нежелательных качеств потенциального партнёра» в современных объявлениях встречается редко и в основном в женских объявлениях.

Для объявлений двадцатых годов эта тактика в целом не свойственна, она встречается только один раз: «...сь интеллиг., красивой, молод. барышней, не старше 20 л. (не евр.)».

Тактика «введение в текст ОЗ формулировки «для серьезных отношений» в объявлениях за двадцатые годы, как правило, конкретизируется и «облагораживается» намерением вступить в брак. В объявлениях за двадцатые годы в ряде случаев присутствует вероятностная составляющая. Цель знакомства может представляться единственно возможной, например: «*только серьезн. предл....*», «*Цель – брак*»; «...сь целью брака...», «*Жениться...*» или вероятной, например: «*При взаимности и пониманиі друг друга возможенъ бракъ...*», «*При обоюдной симпатіи бракъ не исключень...*», «*при симпатии возможен бракъ*».

Лексическими маркерами вероятной цели выступают лексемы *возможен, не исключен*. Современный толковый словарь предлагает следующую трактовку семантики слов *возможный* и *не исключено*:

1. Такой, который может произойти, случиться; вероятный, предполагаемый;
2. Такой, который можно осуществить, совершить; выполнимый, достижимый;
3. Оценка какой-либо ситуации как представляющейся возможной, допустимой, осуществимой;
4. Наиболее вероятный, предполагаемый;
5. Такой, который имеется в наличии или может быть представлен; допустимый, мыслимый;
6. Такой, который можно осуществить (обычно при наличии определенных условий, при благоприятных обстоятельствах) [Ефремова].

Больше всего для рассмотренных объявлений подходит последнее определение, т.е. «такой, который можно осуществить» при следующих условиях: при симпатии (встречается 8 раз), при взаимности и понимании (встречается 1 раз).

Маркером единственно возможной цели является частица «только» в значении «единственно, исключительно» [БТС 2009: 1329]. Однако, в большинстве ОЗ этот показатель отсутствует. В данном случае отсутствие маркеров условности может быть интерпретировано как доказательство в пользу единственно возможной цели объявления.

В объявлениях за двадцатые годы чаще всего брак указывается как единственно возможная цель, в то время как ОЗ с вероятностной составляющей встречаются достаточно редко.

Для ОЗ современного периода, напротив, характерно более частотное использование показателя единственно возможного развития отношений – частицы «только», а объявления с вероятностной составляющей являются скорее исключением.

Примеры коммуникативных тактик в стратегии «знакомство для интимных отношений» и их речевая реализация в современных ОЗ :

Таблица 2. 7

Коммуникативная тактика	Речевая реализация коммуникативной тактики
1. Указание на свои намерения	<p><i>для интимных отношений;</i></p> <p><i>для любви;</i></p> <p><i>для встреч иногда;</i></p> <p><i>для приятных встреч;</i></p> <p><i>для не афишируемых встреч;</i></p> <p><i>для приятного время провождения, для не очень серьезных отношений и интимных встреч.</i></p>
2. Описание собственных качеств, важных для интимных отношений	<p><i>без комплексов;</i></p> <p><i>юридически свободна с пышным бюстом;</i></p> <p><i>стройный, привлекательный мужчина;</i></p> <p><i>привлекательная стройная блондинка.</i></p>
3. Описание ожидаемых качеств и свойств предполагаемого партнёра, касающихся внешности и сексуальности	<p><i>...с молодой, приятной, незамужней студенткой;</i></p> <p><i>... надеюсь найти хорошую любовницу, приятного собеседника;</i></p> <p><i>мужчину, способного дарить нежность, ласку и понимать другого человека.</i></p>

4. Описание специфических сторон интимных отношений	<p><i>не за просто так;</i></p> <p><i>мат. поддержку и конфиденциальность гарантирую;</i></p> <p><i>при необходимости поможет материально.</i></p>
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Как показывает анализ текстов ОЗ, тактика «указание на свои намерения» является общей для двух основных стратегий. Тактика «описание своих качеств важных для интимных отношений» используется для реализации такого параметра, как количество и характер аргументов. В качестве тактичных инструментов используются характеристики, касающиеся внешности и сексуальной привлекательности автора.

В объявлениях за 1925-1929гг. данная стратегия не является частотной.

В современных ОЗ встречаются тексты, в которых, на первый взгляд, отсутствуют коммуникативные тактики. Вместе с тем каждое ОЗ направлено на достижение конкретной цели - познакомиться, привлечь внимание потенциального партнера.

Например: *«А я хочу ВЛЮБИТЬСЯ».*

Отсутствие явно выраженных стратегий и тактик указывает на стремление автора вызвать интерес к себе необычной краткостью объявления и нетипичной формой презентации.

На создание желаемого впечатления направлена стратегия самопрезентации, которую О.С. Иссерс отнесла к вспомогательным стратегиям (см. 1.6. настоящей работы). Как видно из анализа текстов, в объявлении для знакомства самопрезентация выступает в качестве основной стратегии. Образ автора проявляется в стратегии самопрезентации и реализуется через её тактики. Большинство объявлений начинается с самоописания, в котором автор репрезентирует самого себя в наилучшем, наиболее выгодном свете в соответствии с конкретными коммуникативными целями.

Основная общая цель самопрезентации в ОЗ :

1. обратить на себя внимание (положительным описанием себя, своих качеств, черт характера, склонностей);
2. вызвать интерес к своей личности;

3. выделить своё объявление в массе других.

Анализ текстов ОЗ показывает, что конкретная форма самопредставления зависит от поставленной цели и акцентирует внимание на тех параметрах, которые позволят этого добиться.

Стратегия самопрезентации направлена на создание желаемого впечатления и осуществляется с помощью определенных тактик.

Каждый человек выстраивает свой рекламный образ, исходя из своего пола, возраста, принадлежности к определенной культуре, социального статуса, профессии и личностных особенностей. Анализ объявлений показывает, что психологически человеку свойственно давать себе положительную оценку и характеризовать себя с хорошей стороны. Создавая положительный образ, автор ОЗ описывает свои внешние данные, черты характера, личные качества, увлечения, социальное положение и рассчитывает произвести желаемое впечатление, с целью достичь нужного результата.

В ходе анализа было выявлено, что для ОЗ из газеты «Слово» за 1925-1929 гг. самопрезентация реализуется посредством только одной тактики, которая характерна и для объявлений современного периода – это самопозиционирование.

Самопозиционирование - это создание собственного образа, который отличает автора объявления от других авторов. В текстах ОЗ можно встретить как действительное, так и скрытое позиционирование. Наиболее часто встречается первое, где через запятую, перечисляются все качества автора.

Примеры действительного самопозиционирования в ОЗ за 2009- 2012гг.:

- *Женщина (50, 156, 50) симпатичн., обаят., медик, уютн. хозяйка...;*
- *Мужчина (60, 182, 85) вдовец, пенсион., без вредн.прив. и жил. Проблем, увлек. рыбалк., грибами...;*
- *Мужчина среднего достатка, без вредных привычек, полный, но очень ласковый, нежный, внимательный и заботливый.*

Примеры действительного самопозиционирования в ОЗ за 1925-1929гг.:

- *Пріѣзжій рускій, соверш. одинокій, средн. лѣтъ, не пьющій и не курящій, механикъ, имѣющ. собственн. дѣло...;*
- *Молодой, интересн., интел, иностран.;*
- *Господинъ 38 лѣтъ, рускій, имѣющій службу.*

Скрытое позиционирование в исследуемых текстах проявляется через стереотипные ценности - указание на те качества, которые в обществе считаются престижными и ценными:

«Я красивая, умная, скромная...»;

«Интеллигентный коммерсант...»;

«Молодой человек - финансово состоятелен, холост в прошлом и настоящем, с очень хорошим образованием, спортивен».

Выборка позволяет сформировать перечень качеств, имеющих ценность для адресантов и адресатов двух рассматриваемых периодов:

Современный период: *внешняя привлекательность, финансовая состоятельность, хорошее образование, спортивность.*

Период двадцатых годов прошлого века: *финансовое благополучие, интеллигентность:*

«Интелиг. интересная вдова средн. лѣтъ со средствами им. полн. обстановку...»;

«Коммерсантъ средн. лѣтъ, имѣющ. солидную долголѣтн. торг. фирму...».

Для объявлений современного периода, помимо самопозиционирования были выделены следующие тактики самопрезентации:

Самовозвышение – способ возвышения собственного образа над образом конкурентов, строящийся по принципу «борьба - победа».

Примеры самовозвышения:

- *По жизни твёрдо стою на ногах. Два месяца назад разорвалась цепь длительных отношений. Сразу не хотел в новую бурю эмоций. Прошло время - я готов;*
- *...Много и хорошо работаю, временем не сорю, деньгами тоже. Был женат, сейчас разведен, есть дети. При всех нюансах, все-таки свободный и далеко не уставший от жизни мужчина....*

Эта тактика проявляется как борьба автора с трудностями и выход из ситуации победителем.

Самоотстройка – выделение своего образа среди конкурентов.

Примеры самоотстройки:

- *Потому что нельзя быть на свете красивой такой... Ищу ценителя;*
- *Идеальный мужчина-не пьет, не курит, не играет в азартные игры, никогда не спорит с женщиной ине существует. А хотелось бы такого найти.*

Приём отстройки чаще используется женщинами, чем мужчинами, в силу того, что женских объявлений больше и необходимость выделиться стоит острее.

Самоконтрреклама – попытка реабилитировать свой образ, случайно или намеренно заниженный. В текстах современных ОЗ этот приём проявляется как открытое изложение негативных характеристик и поиск «компенсирующих» аргументов, с целью оправдать себя:

«...Много и хорошо работаю, временем не сорю, деньгами тоже. Был женат, сейчас разведен, есть дети. При всех нюансах, все-таки свободный и далеко не уставший от жизни мужчина – а это не так уж мало».

В силу ограниченного объёма текста, ОЗ позволяют решать какую-то одну из перечисленных задач в рамках одного обращения.

Обобщая, можно предположить, что в ОЗ двадцатых годов прошлого века практически не используются тактики по причине малой численности их публикаций. У авторов того времени не было необходимости выделять своё объявление, так как

объявление о знакомстве уже само по себе выделялось из массы рекламных объявлений о товарах и услугах. Поэтому основной целью автора было заявить о себе и своем желании познакомиться. В наше время ситуация выглядит совсем по-другому. Объявления о знакомстве размещают не только в газетах, но и в Интернете и на телевидении. Чтобы познакомиться через объявление, нужно проявить изобретательность. Мало сообщить о своем намерении познакомиться, нужно уметь привлечь внимание к своему тексту, вызвать интерес со стороны читателя, убедить адресата в своем превосходстве над другими кандидатами и побудить к ответу.

2.3. Жанрово-структурные особенности объявлений о знакомстве

В терминологии Е.В. Акуловой жанр объявления о знакомстве может быть определен как вторичный (сложный), комплексный, многофункциональный, с определёнными конститутивными признаками и специфическим концептуальным наполнением [Акулова 2006: 20-21].

ОЗ является образцом письменного текста, т.е. возникшего в условиях «более сложного и высокоразвитого общения», следовательно, относится к вторичным речевым жанрам. Комплексные жанры - это «типы текстов, состоящие из компонентов, каждый из которых обладает относительной завершённостью и представляет собой текст определённого жанра» [Федосюк 1997: 104]. Именно таким типом текста и являются тексты объявлений о знакомстве, они содержат такие структурные компоненты, которые можно квалифицировать как простые РЖ – это флирт, просьба, портретирование, иногда шутка:

«Разыскивается зрелый объект для обожания, улажнения и прочих радостей жизни, желательно свободный»;

«Богатые дамы с вами ищут знакомства молодой человек 28 лет, симпатичный, капитала не имью, но зато я самъ - капиталъ...».

В основе исследования лежит положение, что ОЗ являются самостоятельным, сформировавшимся жанром, объединяющим в себе два других жанра:

1. жанр объявления;

2. жанр рекламы.

Этот факт определяет функциональную особенность жанра ОЗ. В текстах объявлений сочетаются две основные функции:

1. информирования (характерна для объявления);
2. воздействия (характерна для рекламы).

Функция информирования является основной и проявляется в текстах ОЗ как сообщение сведений о субъекте и объекте. Эта функция проявляется через такие характеристики текста ОЗ, как: лаконичность, интересность, значимость, полезность информации и не придает объявлению эмоциональной окраски.

Функция воздействия заключается в том, чтобы: во-первых, привлечь внимание к информации, изложенной в тексте ОЗ; во-вторых, убедить адресата в правдивости сведений, характеризующих личность автора объявления.

Задача привлечения внимания в ОЗ решается посредством создания яркого рекламного образа. Использование разнообразных образных средств языка придаёт тексту объявления экспрессивность и выразительность. В целях убеждения используются аргументы, которые воздействуют на эмоциональную сферу адресата. Для эффективного воздействия авторы объявлений используют стилистические приёмы и определенные лексико-семантические средства. Функцией, характерной только для жанра ОЗ, является побуждение адресата к ответу на объявление.

Тот факт, что в текстах жанра ОЗ соединяются и реализуются различные функции, позволяет говорить о полифункциональности жанра.

Жанр ОЗ отличается от жанра объявления наличием параметра индивидуализированного адресата, который в жанре объявления является более массовым, недифференцированным. Являясь текстом объявления, ОЗ одновременно выступает как текст печатной рекламы, что хорошо проявляется на уровне композиции. Общими структурно-композиционными элементами для текста рекламы и текста ОЗ выступают:

- 1) заголовок;
- 2) информационный блок;
- 3) слоган или эхо-фраза;
- 4) справочные сведения.

Отличие жанра ОЗ от жанра рекламы заключается в том, что информационный блок в текстах ОЗ делится на два обязательных подблока: самопрезентация автора и запрос адресата.

Таким образом, в композиционной структуре ОЗ можно выделить пять базовых блоков, выполняющих разные функции: заголовок, самопрезентация автора, запрос адресата, слоган или эхо-фраза, справочные сведения.

Проанализируем, как эти блоки проявляются в объявлениях о знакомствах за 1925-1929 гг. и за 2009-2012 гг.

Заголовок.

Важнейшая функция рекламного заголовка - привлечь внимание к тексту и вызвать интерес к прочтению всего рекламного текста.

В современных текстах объявлений этот компонент структуры часто отсутствует. В объявлениях за 1925-1929 годы функцию заголовка выполняют ключевые слова, которые выносятся в начало текста и выделяются жирным шрифтом. Все заголовки этих текстов можно разделить на три группы, по объективируемой в них информации:

1. Информация об авторе:

- а. **Пол:** «*Дама*», «*Молодой человекъ*», «*Молодая барышня*», «*Господинъ*»;
- б. **Род деятельности:** «*Коммерсантъ*», «*Бывш. студентъ*», «*Рабочій*»;
- в. **Семейное положение:** «*Интеллиг. интересная вдова*», «*Молодая интел. одн. дама*», «*Интеллигентная барышня*»;
- г. **Социальный статус:** «*Русскій эмигрантъ*», «*Молод, интересн. интел. иностран...*», «*Прігъжая...*»;
- д. **Национальность:** «*Русскій...*», «*... нѣмка*»;
- е. **Возраст:** «*Молодой человекъ*», «*Молодая барышня*», «*Солидный господинъ*», «*Г-нъ сред. лѣтъ...*», «*Пожилой*».

2. Объект поиска: «*Барышню*», «*... компаніонку*».

3. **Цель знакомства:** *«Цель - брак», «Для интересной продолжительной заграничной поездки».*

Информационный блок - это основная часть текста объявления о знакомстве, который состоит из двух подблоков:

- а) самопрезентация автора;
- б) запрос адресата.

Самопрезентация автора и запрос адресата – это перечень различных объективных и субъективных параметров. Объективные параметры: возраст, семейное положение, образование, профессия, национальность, материальное положение, вредные привычки, хобби, вероисповедание. Субъективными компонентами являются личные качества. Самопрезентация осуществляется как самописание адресанта; запрос адресата формируется в виде требований, выдвинутых к потенциальному партнёру.

Речевую реализацию информационного блока представим в таблице:

Таблица 2.8

Период	1925-1929гг.	2009-2012гг.
Речевая реализация информационного блока	<p><i>«Человек приятн. наружн. ищет симпатичную спутницу с капиталом. Интерес. красив. путешеств. просят отозваться до 1-го марта, по возможн. на русском яз»;</i></p> <p><i>«Коммерсант средн. лѣтъ, имѣющ. солидную долготн. торг. фирму, ищет компаньонку с небольшим капиталом для совм. труда,</i></p>	<p><i>«Молодой человек от 20 до 28 лет добрый, понимающий и терпимый. Живу в Риге, люблю животных и природу. Пишите и высылайте фото, отвечу тем же»;</i></p> <p><i>«Мужчина пожил., вдовец, одинок., порядочн., мат. самост., желает позн. с одинок., порядочн., хозяйствен. женщиной (70-75), для совместн. проживания у нее...»;</i></p>

	<p><i>интел. барышню или молод.одинок.вдову, серьезн., сердечн., склон. Къ семьѣ и уюту(при симп. бракъ)»;</i></p> <p><i>«Одинок. интеллегент. дама желаетъ переписываться съ господиномъ среднихъ л.»;</i></p> <p><i>«Барышню, которая была въ воскрес. 4 марта в соборѣ и послѣ службы пошла на Меркельскую ул. № 3, проситъ заинтересован. мол. человекъ указать адресъ...».</i></p>	<p><i>«Женщина (58) образован., обеспечен., гражд. РФ, желаетъ познаком. с мужч. 60-65 лет с московск. корнями, без семейн. уз, возм. для переезда и дальнейш. совмест. жизни..»;</i></p> <p><i>«Я полная девушка, добрая, симпатичная, вкусно готовлю, умею вести хозяйство. Познакомлюсь с парнем для серьёзныхъ отношений».</i></p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Информационный блок современных текстов ОЗ содержит данные о возрасте, месте жительства, социальном статусе, материальном положении, образовании, гражданстве, чертах характера, интересах и увлечениях. В ОЗ двадцатых годов прошлого века это – возраст, финансовое положение, род деятельности, внешние данные.

Слоган или Эхо-фраза в текстах ОЗ находится в конце текста и выполняет функцию поддержания обратной связи:

Современные объявления: «...Пишите!»; «...Жду писем.»; «...Жду тебя, судьба моя!».

В анализируемых ОЗ из газеты «Слово» эхо-фраза не была обнаружена.

Блок «**Справочные сведения**» - это указание адреса, телефона, электронного адреса, они выполняет функцию поддержания контакта.

Современные объявления: «12 мая в 20, 00 вечера Арена Рига», «Район Плявниеки», «Рига», «E-mail: nos***@inbox.lv».

Объявления за 1925-1929 годы:

- *Гл. почтамтъ до востреб. предъяв. выигр билета кл. лот. Кр. Кр № 0.0449;*
- *Rigā. Poste arestante. Предъявителю паспорта № 3309. До востребования;*
- *въ контору газ. «Слово» подъ №5», «Ритупе, Почта;*
- *Адресовать: главная почта до востребования паспортъ № 007856;*
- *Предл. гл. почтамтъ, предъявит. 10 лат. билета № С 172211;*
- *Адрес Баускъ предъяв. одной нѣмецкой марки В.352763.*

В современных объявлениях справочный блок как правило, содержит информацию о городе проживания и районе, а также электронный адрес и/или телефон автора. В старых объявлениях обычно указан почтамт, редакция газеты и идентификационный документ (паспорт, лотерейный билет, денежная банкнота).

Для наглядности обобщим результаты исследования в таблице:

Таблица 2.9

Компонент структуры	1925-1929гг.	2009-2012гг.
Заголовок	1. Информация об авторе 2. Объект поиска 3. Цель знакомства	-
Информационный блок	Возраст Материальное положение Род деятельности Внешние данные	Возраст Материальное положение Место жительства Социальный статус Образование Гражданство Черты характера

		Интересы и увлечения
Слоган/эхо-фраза	-	«...Пишите!»; «...Жду писем.»; «...Жду тебя, судьба моя!».
Справочные сведения	Почтамт Редакция газеты Идентификационный документ	Город и район Электронный адрес Телефон автора

Как видно из приведенных примеров, объявления за 1925-1929 гг. и объявления за 2009-2012 гг. отличаются композиционно. Для объявлений из газеты «Слово» характерна трехкомпонентная структура, состоящая из заголовка, информационного блока и справочных сведений. Для объявлений за 2009-2012гг. композицию составляют: информационный блок; слоган или эхо-фраза; справочные сведения.

2.4. Прагматическая специфика текстов объявления о знакомстве разной временной отнесенности

Прагматический аспект исследования, согласно положениям ТРА, строится на анализе речеактовой организации текстов. Как было отмечено в части 1.7 настоящей работы, в круг интересов прагматики включены автор, адресат и условия их взаимодействия. В наибольшей степени прагматика текста зависит от адресата, т.к. именно он выбирает формы коммуникации, которые способны реализовать его прагматические установки. Прагматическая направленность текстов ОЗ состоит в том, чтобы информировать адресата и побудить к ответным действиям. Данная установка соотносится с основными функциями ОЗ, как разновидности рекламного объявления – информировать и воздействовать, что обусловлено жанровой особенностью рекламного объявления, а именно его синкретичной природой. Было отмечено, что функция информирования является основной и выражается как сообщение сведений о субъекте и объекте (см. параграф 2.3. настоящей работы).

ОЗ как речевой жанр характеризуется своим набором стратегий и речевых тактик. Стратегии определяют цель речевого контакта, тактики - это способ достижения цели. Тактики могут быть определены как линейно сочетающиеся речевые акты. Можно

предположить, что речевые акты являются одним из средств актуализации коммуникативных стратегий. Таким образом, речевые акты, объединенные коммуникативной целью с тактиками и стратегиями жанра ОЗ, выводят нас из речеганрового аспекта в сферу прагматики.

Прагматическая особенность текстов ОЗ может быть интерпретирована в терминах речевого акта. Инструментом речевого акта является высказывание, учитывающее коммуникативную ситуацию и фоновые знания слушателя. Для того чтобы речевой акт состоялся, автор должен построить высказывание в соответствии с грамматическими правилами конкретного языка (локуция), придать высказыванию определенную коммуникативную направленность (иллокуция), и повлиять на сознание или поведение адресата (перлокутивный эффект).

Анализируя тексты ОЗ мы движемся в направлении от локуции к иллокуции, от языковых средств к коммуникативной установке говорящего, так как в первую очередь мы воспринимаем речь/текст, а затем его интерпретируем с целью понять намерение говорящего. Перлокутивный эффект не входит в исследовательские задачи данной работы из-за невозможности точного определения успешности того или иного ОЗ, ввиду отсутствия данных об откликах на объявления.

Задача, проводимого нами прагматического анализа состоит в том, чтобы установить классы речевых (иллокутивных) актов, посредством которых осуществляется достижение поставленной цели, т.е. насколько разнообразен репертуар речевых актов в речевом поведении автора ОЗ. При проведении исследования будем опираться на классификацию речевых актов В.В.Богданова (см. параграф 1.9. настоящей работы).

При классификации будем исходить из положения, что пределы РА ограничиваются отдельным высказыванием. Так как одно высказывание может обладать несколькими иллокутивными функциями и определение иллокутивной силы может быть затруднено, типологию будем проводить на основании той иллокутивной силы, которая является доминирующей.

Объявления о знакомстве выражаются неинституциональными (неритуальными) иллокутивными актами, которые могут быть как побуждающими, так и непобуждающими.

В структуре ОЗ выделены следующие классы побуждающих РА: коммисивы, инъюктивы, реквестивы, адвисивы. Среди непобуждающих присутствуют три класса РА: аффирмативы, констативы, экспрессивы. Установлено, что в текстах ОЗ

встречаются не все РА, выделенные В.В.Богдановым - отсутствуют классы декларатив интеррогатив и инюктив, что является функционально обоснованным для жанра ОЗ.

Рассмотрим специфику реализации каждого класса РА в анализируемых текстах. Начнем с аффирмативов, т.к. данный класс наиболее широко представлен в объявлениях, что обусловлено главенством информативной функции.

Аффирмативы

Аффирматив – тип речевого акта, сообщающий объективные и субъективные факты, неизвестные адресату. Большинство ОЗ являются именно сообщениями. Нами также установлено, что, формально являясь аффирмативами, РА в рамках общей интенции - сообщить информацию, могут видоизменять свою иллокутивную силу.

Рассмотрим на примерах какие типы аффирмативов встречаются в ОЗ разных временных периодов.

Аффирмативы, встречающиеся в ОЗ за 1925-1929гг.:

- *Для интересной продолжительной загранич. поездки молод. человек приятн. наружн. ищет симпатичную спутницу с капиталом.*

Данное высказывание является РА, иллокутивная сила которого выражает **сообщение о намерениях** автора, которое объективируется посредством глагола настоящего времени, третьего лица – *ищет*.

- *Бывш. студентъ, 30 лѣтъ, желаетъ вести переписку с целью брака с интеллигентной барышней или вдовой отъ 23 до 30 л., имѣющей капиталъ или имущество.*

Иллокутивной силой данного высказывание является **сообщение о желании**. Прагматическим фокусом этого РА выступает глагол «*желать*».

- *Хочу переписываться с интересной, интеллигентной особой, любящей красоту.*

Данное высказывание является РА аффирмативом с интенцией желания, которое объективируется за счет глагола «хочу».

- *Господинъ 38 лѣтъ, русскій, имѣющій службу, очень жалаетъ познакомиться съ цѣлью брака съ барышней или вдовой не старше 35 лѣтъ, также служащей и любящей тихую скромную жизнь.*

В данном примере значение иллокутивной силы усиливается употреблением наречия «очень», что актуализирует сильное желание.

- *Національність безразлична.*

Посредством данного РА **сообщается о предпочтениях.**

- *Rigā. Poste restante. Предъявителю паспорта № 3309. До востребования.*

Приведенное высказывание представляет собой РА, иллокутивная функция которого заключается в **сообщении объективной информации об авторе.**

Аффирмативы, встречающиеся в ОЗ за 2009-2012 г.:

- *Женщина познакомится с порядочным мужчиной от 35 до 50 лет для приятного совместного времяпровождения.*

Иллокутивной силой приведенного высказывания является **сообщение о намерениях.**

Данный РА имеет глагольный прагматический фокус.

- *Молодая, свободная, позитивная женщина, которая любит радость и улыбки, море и солнце, хороших и приятных людей, очень хочет покончить со своим одиночеством.*

Данное высказывание является РА **сообщения о желании.** В нём объективируется сильное желание, посредством наречия «очень» и глагола желания «хочет».

- *Я Красивая, умная, скромная;*
- *Самодостаточный чистоплотный мужчина без вредных привычек. Не женатый, не претендующий на вашу жилплощадь, деньги и другие материальные блага, но в тоже время и не спонсор.*

Оба высказывания являются РА, который характеризуется иллокутивной силой **сообщение информации об авторе.**

- *Требования - без детей, без вредных прив., от 20 до 30 лет.*

Данное высказывание является РА, наделенным иллокутивной силой **сообщения о предпочтениях.**

Таким образом в ОЗ 1925-1929 гг. и в ОЗ 2009-2012 гг. выделены одинаковые четыре типа аффирмативов:

1. сообщение информации об авторе, т.е. перечень объективных и субъективных параметров автора;
2. сообщение о предпочтениях, т.е. оценивание предполагаемого адресата ОЗ;
3. сообщение о намерении, т.е. конкретизация намерений автора;
4. сообщение о желании.

Очевидно, что РА класса аффирмативы соотносятся с соответствующими внутрижанровыми тактиками. Следовательно, данные РА являются речевыми инструментами для создания образа автора, образа адресата, фактора будущего, актуализации намерения.

Прагматическим фокусом «сообщения о предпочтениях» и «сообщения информации об авторе» чаще всего являются эмоционально окрашенные прилагательные. Сообщение о намерениях автора имеет глагольный прагматический фокус: *желает, познакомится/познакомлюсь, ищу/ищет, разыскивается...* Сообщение о желании автора маркируется глаголами с семантикой желания, глаголы желания.

Констативы

Констатив - непобуждающий РА, сообщающий адресату известную информацию. Констативы были обнаружены только в ОЗ современного периода, размещенные в Интернете.

- *Завтра Ночь Музеев, одно из интересных мероприятий в году.*

Прагматическим фокусом РА констатации является повествовательное утвердительное высказывание.

Экспрессивы

Экспрессив — это класс РА неинституциональный, непобуждающий, выражающий психологическое состояние. С помощью экспрессивов эксплицитно сообщается о чувствах и эмоциях автора, с целью воздействия на адресата. В газетных объявлениях данный РА не обнаружен. В проанализированных ОЗ из Интернета обнаружено пять типов экспрессивов: жалоба, благодарность, извинение, приветствие, обращение.

Жалоба:

- *Устала от обмана и непонимания;*
- *Мне в жизни одиноко и очень не хватает общения!*

Жалоба объективируется за счет глаголов с негативной семантикой: *устала, не хватает, а также наречия «одинок».*

Благодарность:

- *Заранее, спасибо.*

Иллокутивная сила данного РА - выражение благодарности. В прагматическом фокусе данного РА частица «*спасибо*».

Извинение:

- *Приношу свои извинения, но опытные дамы по этой части (которых сразу видно с первого письма, фото)мне совершенно не интересны.*

РА извинение имеет глагольный прагматический фокус: *извиняюсь/ приношу извинения*.

Приветствие:

- *Привет!*
- *Приветствую Девушек.*

Приветствие в данных РА объективируется посредством этикетного междометия «*привет*», глагола в личной форме «*приветствую*», а также восклицательной формой предложения.

Обращение:

- *Чудесный мой мужчина, где же ты?*
- *Где моя любимая?*
- *Где мой супермэн?*

В этих примерах присутствует косвенное побуждение откликнуться. Речевой акт обращения выражен в форме вопроса. Данный РА эксплицирует желаемый образ адресата, выполняет контактоустанавливающую функцию. Речевая реализация за счет притяжательных местоимений *мой/моя*, личного местоимения *ты* и местоименного вопросительного слова «*где*».

Реквестивы

Реквистив - класс РА, побуждающий адресата к какому-либо действию, поступку «в пользу» автора.

Реквистивы, встречающиеся в ОЗ за 1925-1929гг.:

- *Дама, которая гхала 1 марта изъ СССР въ Латвію – Рига, вечерн. поездомъ, желала видѣть меня, прошу написать Ритупе, Почта;*
- *Барышню, которая была въ воскрес. 4 марта в соборѣ и послѣ службы пошла на Меркельскую ул. № 3, просит заинтересован. мол. Человѣкъ указать адресъ в контору газ. «Слово» под № 5;*
- *Интерес. красив. путешеств. просятъ отозваться до 1-го марта, по возмoжн. на русскомъ яз.;*
- *Прошу отозваться только серьезно думающихъ безъ флирта;*
- *Прос. писать подробно: Рига, главная почта, до востребов. предъявит.телеграм. расписки № 714;*
- *При откликѣ прошу прислать фотографическую карточку, тайна гарантируется.*

Иллокутивная сила этих РА – **просьба**. Прагматическим фокусом просьбы в ОЗ за 1925-1929 гг. является перформативный глагол «*прошу/просит/просят*», а так же глаголы в побудительном наклонении.

Реквистивы, встречающиеся в ОЗ за 2009-2012гг.:

- *Из МЛС просьба не беспокоить;*
- *Альфонсов прошу не беспокоить;*
- *Пожалуйста не пишите кому нечего делать, и любительницы дать свои комментарии, и задавать дурачки вопросы;*
- *Прошу без пошлостей, и только серьезных для своих лет мужчин;*
- *Напиши мне,*
- *Пишите.*

Прагматическим фокусом просьбы в ОЗ за 2009-2012 гг. является перформативный глагол «*прошу*», существительное «*просьба*», частица «*пожалуйста*», а также императивные формы глаголов «*пишите/напишите*», «*пришлите*».

Сравнительный анализ локутивной фазы РА реквестива в ОЗ разной временной отнесенности представим в виде таблицы:

Таблица 2.10

Временной период	1925-1929 гг.	2009-2012гг.
Тип РА реквестива - просьба	<p><i>Барышню, которая была въ воскрес. 4 марта в соборъ и послѣ службы пошла на Меркельскую ул. № 3, <u>просит</u> заинтересован. мол. человекъ указать адресъ в контору газ. «Слово» под № 5;</i></p> <p><i><u>Прошу</u> отозваться только серьезно думающихъ безъ флирта;</i></p> <p><i><u>Прос.</u> писать подробно: Рига, главная почта, до востребов. предъявит.телеграм. расписки № 714;</i></p> <p><i>Искателей приключений <u>прошу</u> не беспокоиться;</i></p> <p><i><u>Адресовать:</u> главная почта до востребованія паспортъ № 007856.</i></p>	<p><i>Из МЛС <u>просьба</u> не беспокоить»;</i></p> <p><i>«Альфонсов <u>прошу</u> не беспокоить»;</i></p> <p><i>«<u>Пожалуйста</u> не пишите кому нечего делать, и любительницы дать свои комментарии, и задавать дурачки вопросы...»;</i></p> <p><i>«<u>Прошу</u> без пошлостей, и только серьезных для своих лет мужчин»;</i></p> <p><i>«<u>Напиши</u> мне»;</i></p> <p><i>«<u>Пишите</u>»;</i></p> <p><i>«<u>Пришлите</u> краткую информацию о себе».</i></p>

Как видно из примеров, локутивная фаза ОЗ двадцатых годов прошлого века содержит преимущественно личные формы глагола «просить», в то время как для современных ОЗ характерна большая вариативность форм выражения просьбы. Дополнительно используются этикетные слова, выражающие вежливость, а также частотны императивные формы различных глаголов. Данный класс РА выполняет воздействующую функцию.

Комиссивы

Речевые акты, которые используются говорящим с целью связать себя обязательством что-то сделать. В ОЗ за 1925-1929 гг. РА комиссив не обнаружен. В объявлениях за 2009-2012гг. выделены два вида комиссивов: обещания, гарантии.

Обещания:

- *Отвечу на все письма с фотографией и номером телефона;*
- *Буду верной подругой, хорошей хозяйкой и любовницей в одном лице;*
- *Поддержу материально.*

Приведенные примеры РА обещания, на первый взгляд могут быть интерпретированы как аффирмативы (сообщения о намерении), т.к субъект речи здесь сообщает о своих будущих действиях. Однако, сообщая о своих намерениях, автор принимает на себя определенные обязательства перед адресатом, и поэтому мы вправе рассматривать данные РА как комиссивы, в частности обещания.

Прагматическим фокусом обещания выступают глаголы в форме будущего времени, первого лица: *отвечу, буду, поддержу.*

Гарантии:

- *Кофиденциальность и просто порядочность – гарантируется;*
- *Гарантирую конфиденциальность и материальную поддержку;*
- *Счастье гарантирую.*

Рассмотренные примеры являются речевыми актами гарантии. Прагматическим фокусом данного РА является комиссивный глагол «*гарантирую*».

Данный класс РА воздействует на ожидания автора.

Адвисивы

Адвисив побуждает адресата к какому-либо действию «не в пользу» адресанта.

- *Приглашаю симпатичную девушку поехать со мной на природе pozarit saslik можно даже к морю.*

Данное высказывание является косвенным РА, побуждение выражается через приглашение. Прагматический фокус выражен перформативным глаголом «*приглашаю*».

- *Кто хочет составить компанию?*
- *Встретимся, а вдруг это-судьба?*

Данные высказывания представляют собой косвенные РА, где приглашение выражено в форме вопроса.

В ходе исследования были выделены классы РА, характерные для ОЗ разных временных периодов, на основании доминирующей иллокутивной силы. Результаты прагматического исследования могут быть приведены в таблице:

Таблица 2.11

Временной период	ОЗ за 1925-1929гг.	Газетные ОЗ за 2009-2012 гг.	ОЗ из Интернета за 2009-2012 гг.
Речевой акт	Аффирматив Реквестив	Аффирматив Реквестив	Аффирматив Реквестив Констатив Экспрессив Комиссив Адвисив

Как показало исследование, временной период не влияет на репертуар речевых актов. Вариативность выбора речевых действий определяется каналом связи, который, в одном случае, накладывает ограничения и диктует форму ОЗ (газетные объявления), а в другом случае, дает автору полную свободу в выборе речевых действий.

В ходе исследования было установлена связь речевых актов с функциями ОЗ. Функцию информирования выполняют два класса речевых актов: аффирмативы и констативы. Функцию воздействия выполняют следующие РА:

Экспрессивы – оказывают эмоциональное воздействие на адресата;

Реквестивы – побуждают к ответу через просьбу;

Комиссив – воздействует на ожидания адресата, через обещания и гарантии;

Адвисив – побуждает к встрече, через приглашение.

Выводы

Результаты исследования жанровой и прагматической специфики русскоязычных латвийских объявлений о знакомстве разной временной отнесенности могут быть обобщены в следующих выводах:

1. Общие жанрообразующие признаки, выделяемые исследователями в теоретических работах, являются достаточными для описания модели речевого жанра объявления о знакомстве, они формируют тексты ОЗ и реализуются в соответствии с основной коммуникативной целью. Основная коммуникативная цель – знакомство, уточняется намерением автора. Основная цель достигается за счет реализации комплекса второстепенных коммуникативных целей: предоставить информацию о себе и своих намерениях; воздействовать на адресата и убедить его откликнуться на объявление; создать собственный положительный образ, имидж.
2. Коммуникативные стратегии ОЗ совпадают с основной коммуникативной целью автора. В современных текстах объявлений доминирующими коммуникативными стратегиями в рамках общей макростратегии «знакомство» выступают: знакомство для серьёзных отношений; знакомство для интимных встреч. В объявлениях за двадцатые годы прошлого столетия доминанта только стратегия «знакомство для серьёзных отношений», которая конкретизируется намерением вступить в брак.
3. Тактиками, реализующими стратегию «знакомство для серьёзных отношений», являются: перечисление своих положительных качеств и свойств; перечисление желательных качеств и свойств адресата; перечисление нежелательных качеств потенциального партнёра; указание на свои намерения.
4. Тактиками реализации стратегии «знакомство для интимных отношений» являются: указание на свои намерения; описание своих качеств важных для интимных отношений; описание ожидаемых качеств и свойств предполагаемого партнёра; описание специфических сторон интимных отношений. В качестве тактичных инструментов используются характеристики, касающиеся внешности и сексуальной привлекательности автора.

5. Речевая реализация тактик различна для исследуемых периодов. В современных ОЗ тактики реализуется в основном посредством перечисления субъективных параметров автора и адресата. В объявлениях двадцатых годов прошлого века чаще используются объективные параметры.
6. Самопрезентация в объявлении для знакомства выступает в качестве основной стратегии. Стратегия самопрезентации реализуется в образе автора как совокупность индивидуализированных поведенческих актов: обратить на себя внимание; вызвать интерес к своей личности; выделить своё объявление среди других.
7. Тактики самопрезентации крайне редко используется авторами ОЗ двадцатых годов прошлого века, т.к. отсутствие конкуренции не требовало выделения своего объявления. Основной целью автора было заявить о себе и своем желании познакомиться.
8. Жанр ОЗ демонстрирует черты комплексного, многофункционального, синкретичного РЖ, объединяющего в себе особенности жанра объявления и жанра рекламы. Синкретичность жанра ОЗ обуславливает его структурную организацию, имеющую высокую степень сходства с рекламной.
9. Структурными элементами ОЗ являются: заголовок; информационный блок; слоган или эхо-фраза; справочные сведения. Установлено, что информационный блок распадается на два специфичных, отличающих жанр ОЗ от жанра рекламы подблока: самопрезентация автора и запрос адресата. Каждый структурно-композиционный элемент выполняет свои функции.
10. Объявления о знакомстве за 1925-1929 гг. и объявления за 2009-2012 гг. отличаются композиционно. Для объявлений из газеты «Слово» характерна трехкомпонентная композиция, состоящая из заголовка, информационного блока и справочных сведений. Функцию заголовка выполняют ключевые слова, которые выносятся в начало текста и выделяются жирным шрифтом. Информационный блок содержит данные о возрасте, финансовом положении, роде деятельности, внешних данных. В справочном блоке указан почтамт, редакция газеты и идентификационный документ (паспорт, лотерейный билет, денежная банкнота).

11. Композицию объявлений за 2009-2012гг. составляют: информационный блок; слоган или эхо-фраза; справочные сведения. Информационный блок современных текстов ОЗ содержит данные о возрасте, месте жительства, социальном статусе, материальном положении, образовании, чертах характера, интересах и увлечениях. Слоган или Эхо-фраза находится в конце текста и выполняет функцию поддержания обратной связи. В современных объявлениях справочный блок содержит информацию о месте проживания, электронный адрес и/или телефон автора.
12. В ОЗ разных временных периодов, на основании доминирующей иллокутивной силы выделены шесть классов РА: аффирмативы, констативы, экспрессивы, реквестивы, комиссивы, адвисивы.
13. Временной период не влияет на репертуар речевых актов автора ОЗ. Вариативность выбора речевых действий определяется каналом связи.
14. Газетные ОЗ двух исследуемых периодов включают речевые акты: аффирмативы и реквестивы. В структуре ОЗ современного периода из Интернета выделены речевые акты: аффирмативы, реквестивы, констативы, экспрессивы, комиссивы, адвисивы.
15. С помощью РА осуществляются функции рекламного объявления. Аффирмативы и констативы выполняют функцию информирования; экспрессивы, реквестивы, комиссивы, адвисивы выполняют воздействующую функцию.

Заключение

В работе в соответствии с теоретическими установками проведено исследование жанровой и прагматической специфики русскоязычных латвийских объявлений о знакомстве разной временной отнесенности.

Выполнен сопоставительный анализ особенностей реализации жанрообразующих параметров. Рассмотрены основные коммуникативные стратегии жанра и соответствующие им коммуникативные тактики, выделены особенности их речевой реализации в объявлениях о знакомстве разной временной отнесенности. В работе определены задачи самопрезентации и выделены тактики, характерные для объявлений разных временных периодов. Выявлена специфика объявления о знакомстве как рекламного жанра и как речевого акта, показаны особенности композиционной структуры текстов объявлений исследуемых периодов.

Определена причина вариативности репертуара речевых актов в речевом поведении авторов объявлений о знакомстве исследуемых периодов.

Перспективным представляется более глубокое и всестороннее исследование объявлений о знакомстве в прагматическом и когнитивном аспектах с привлечением другого круга источников, например, сайтов знакомств на разных языках.

Список использованной литературы

Источники:

Газета «Reklama.lv»

Газета «Слово»

reklama.lv- Раздел «Знакомства»

ss.lv - Раздел «Знакомства»

Научная и критическая литература:

Апресян Ю.Д. - Перформативы в грамматике и словаре. *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка.* Т. 45. № 3. М.: Наука, 1986, с. 208 – 223.

Арутюнова Н.Д. - Фактор адресата. *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка.* М.: Наука, 1981, с. 356-367.

Арутюнова Н.Д. - Жанры общения. *Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис.* М.: Наука, 1992, с. 52-63.

Баранов А.Г. - Когнитивность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности. *Жанры речи: Сборник научных статей.* Вып 1, Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1997, с. 4-12

Бахтин М.М. - Проблема речевых жанров. *Эстетика словесного творчества.* М.: Искусство, 1979, с. 237-280.

Белянин В.П. - Языковая личность автора в объявлении о знакомстве. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс.* Волгоград, 2000, с.185-191.

Богданов В.В. - *Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты.* Л., 1990, с. 38-83.

Богданов В.В. - *Предложение и текст в содержательном аспекте.* СПб: Изд-во СПбГУ, 2007, 208 с.

Борисова И.Н. - Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге. *Русская разговорная речь как явление городской культуры.* Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 1996, с.21-48.

Борисова И.Н. - *Русский разговорный диалог: структура и динамика.* Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001, 408 с.

- Вартанова Н.Г.** - *Структурно семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ*, Автореф. канд. дис., Ростов-на-Дону, 2006, 21 с.
- Вежбицкая А.** - Речевые жанры (в свете теории элементарных смысловых единиц). *Антология речевых жанров: повседневная коммуникация*. М.: Лабиринт, 2007, с. 68-80.
- Гагарская Е.А.** – Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре объявления о знакомстве. *Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения)*. Вып. 8-9. Красноярск, 2006, с. 196-201.
- Гагарская Е.А.** – Модель речевого жанра объявления о знакомстве. *Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения)*. Вып. 5-6. Красноярск, 2004, с. 164-168.
- Гайда С.** - Жанры разговорных высказываний. *Жанры речи: Сборник научных статей*. Вып.2, Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999, с. 103-111.
- Гольдин В.Е.** - Проблемы жанроведения. *Жанры речи: Сборник научных статей*. Вып.2. Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999, с. 4 – 6.
- Грайс Г. Л.** - Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 16. М, 1985, с. 217-238.
- Дейян А.** - *Реклама*. - М.: А/О Издательская группа Прогресс: Универс, 1993.-175 с.
- Дементьев В.В.** - Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике. *Вопросы языкознания*, № 1, 1997, с. 109-122.
- Дементьев В.В., Седов К.Ф.** - *Социопрагматический аспект теории речевых жанров*. Саратов: Сарат. Пед ин-т, 1998, 107 с.
- Дементьев В.В.** - *Непрямая коммуникация*. М.: Гнозис, 2006, 376 с.
- Дементьев В.В.** - *Теория речевых жанров*. М.: Знак, 2010, 600 с.
- Долинин К.А.** – Проблема речевых жанров через 45 лет после статьи Бахтина. *Русистика: лингвистическая парадигма конца XX века*. СПб.: Наука, 1998, с. 183.
- Долинин К.А.** - Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия. *Жанры речи: Сборник научных статей*. Вып.2. Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999, с. 7-13.
- Иссерс О.С.** - *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Омск: Омск, 1999, 284 с.

- Клюев Е.Е.** - *Речевая коммуникация: Коммуникативные стратегии. Коммуникативные тактики. Успешность речевого взаимодействия.* М.: Изд-во ПРИОР, 1998, 224 с.
- Кобозева И.М.** - Теория речевых актов как один из вариантов теории речевой деятельности. *Новое в зарубежной лингвистике.* Вып. 17. М.: Прогресс, 1986, с.7-21.
- Кобозева И.М.** - Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* М.: Изд-во МГУ, 2003, с. 100-114.
- Кожина М.Н.** - Кожина М.Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы). *Жанры речи: Сборник научных статей.* Вып. 2, Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999а, с. 52-61.
- Кожина М.Н.** - Некоторые аспекты изучения речевых жанров в художественных текстах. *Стереотипичность и творчество в тексте.* Пермь, 1999б, с. 22-39.
- Котлер Ф.** - *Основы маркетинга.* Москва: Бизнес-Книга, 1995, 702 с.
- Кулинич Е.В.** – Специфика самопрезентации как коммуникативного явления. *Вестник Томского государственного университета,* № 299(1), 2007, с.7-10.
- Кохтев Н.Н.** - *Стилистика рекламы.* – М.: Изд-во МГУ, 1991, 67с.
- Крысин Л.П.** - *Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка.* М.: Наука, 1989, 188 с.
- Лазарева Э.А.** - Текст рекламы: миф и реальность. *Русский язык за рубежом.* № 2, 1998, с. 82-89.
- Лебедева Н.Б.** - Жанры естественной письменной речи. *Антология речевых жанров: повседневная коммуникация.* М.: Лабиринт, 2007, с.116-123.
- Орлова Н.В.** - *Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра.* Вып.1, Саратов:Изд-во ГосУнц «Колледж», 1997, с.51-56.
- Остин Дж. Л.** – Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике.* Вып. 17. М.: Прогресс, 1986, с. 22–129.
- Пирогова Ю.К.** – Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). *Проблемы прикладной лингвистики.* Москва, 2001, с. 209-227.
- Почепцов Г.Г.** - Прагматика предложения. *Г.Г. Почепцов, И.П. Иванова, В.В. Буракова. Теоретическая грамматика современного английского языка.* М.; 1981, с. 267- 282.

- Рогалёва О.С.** - *Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты)*: Автореф. дис. канд. филол. наук:10.02.01/0. Омск, 2004, 22 с.
- Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.** - *Язык рекламных текстов*. Москва: Высшая школа, 1981, 125 с.
- Седов К.Ф.** - Человек в жанровом пространстве современной коммуникации. *Антология речевых жанров: повседневная коммуникация*. М.: Лабиринт, 2007, с.7–38.
- Сёрль Дж. Р.** – Косвенные речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986, с. 170-194.
- Сёрль Дж., Вандервекен Д.** - Основные понятия исчисления речевых актов. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 18. М.: Прогресс, 1986, с. 242–263.
- Сиротинина О.Б.** – Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр». *Жанры речи: Сборник научных статей*. Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. Вып.2. с. 26 – 31.
- Соколова О. А.** - «Метафора-текст» как вариант речевого жанра «брачное объявление». *Методы и приемы работы с иноязычными текстами разных стилей и жанров*: Сб. науч.-метод. статей. Курск, 2004, с. 39–44.
- Сусов И.П.** - *Лингвистическая прагматика*. – Винница, Нова Книга, 2009, с.109-131.
- Тарасенко Т.В.** - Категория персональности и речевой жанр. *Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения)*. Вып. 5-6. Красноярск, 2004, с. 146-150.
- Тарасов Е.Ф.** - Речевое действие как проблема речевого общения. *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. М.: Наука, 1990, с. 34-57.
- Трошина Н.Н.** - Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия. *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. М., 1990, с.62-68.
- Федорова Л.Л.** – Типология речевого воздействия и его место в структуре общения. *Вопросы языкознания*. 1991, № 6, с. 46–50.
- Федосюк М.Ю.** - Нерешенные вопросы теории речевых жанров. *Вопросы языкознания*. №5. 1997, с. 102-120.
- Феофанов О.А.** - *Реклама: новые технологии в России*. СПб: Питер, 2000, 384с.

Формановская Н.И. – *Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика.* – М.: Икар, 2007, 480 с.

Царикевич Н.В. - *Социопрагматика текста брачного рекламного объявления (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов брачных рекламных объявлений):* Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20. Пятигорск, 2007, 19с.

Черкасова И.С. - *Гендер как характеристика языковой личности: Опыт анализа объявлений о знакомстве. Единицы языка и их функционирование.* Вып. 10. Саратов, 2004, с. 215–221.

Шибанова Е.А. - *Концептуальное пространство брачных объявлений (на материале русского и французского языков).* Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. 10.02.19. Волгоград, 2004, 154с.

Шмелева Т.В. - *Модель речевого жанра. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация.* М.: Лабиринт, 2007, с. 81–90.

Справочная литература:

Гак В.Г. - *Прагматика. Русский язык. Энциклопедия* Гл. ред. Караулов Ю.Н. Москва, 1997, с.360-361

Ефремова Т. Ф. - *Современный толковый словарь русского языка* [электронный ресурс]. Код доступа на 01.05.2012: <http://slovorus.ru/>

Кожина М.Н. - *Стилистический энциклопедический словарь русского языка.* Москва: Флинта: Наука, 2006, с. 635-638.

Кузнецов С.А. – *Большой толковый словарь русского языка.* СПб.: Норинт, 2009, с.144, 1329.

Интернет источники:

Акулова Е.В. *Жанровые особенности брачного объявления.* 2006 [электронный ресурс]; Код доступа на 01.05.2012: <http://lingvomaster.ru/files/148.pdf>;

Базылев В.Н. - *Брачное объявление: опыт интроспективного анализа.* 2000 [электронный ресурс]; Код доступа на 01.05.2012: <http://www.owl.ru/library/002t.html>;

<http://liveinternet.ru/users/2778190/post114518512/> [доступен на 01.05.2012];

<http://reclama.su/viewtopic.php?t=305> [доступен на 01.05.2012].

Приложение №1

Объявления о знакомстве за 1925- 1929 гг.:

Дама

съ бѣлымъ мѣхомъ на эмигрантскомъ вечерѣ отказала господину въ танцѣ изъ-за больной ноги – просить его откликнуться. Гл. почтамтъ до востреб. предъяв. выигр билета кл. лот. Кр.Кр. №00449.

Для интересной продолжительной загран. поѣздки

молод. чѣловек пріятн. наружн. ищетъ симпатичную спутницу съ капиталомъ. Интерес. красив. путешеств. просятъ отозваться до 1-го марта, по возможн. на русскомъ яз. Рижскій почтамтъ, до востреб. L.S.Kr. 13. Lot.biļ. №062574uzraditājām.

Барышню,

которая была въ воскрес. 4 марта в соборѣ и послѣ службы пошла на Меркельскую ул. № 3, просить заинтересован. мол. челоуѣкъ указать адресъ в контору газ. «Слово» под № 5.

Дама

которая ѣхала 1 марта изъ СССР въ Латвію – Рига, вечерн. поездомъ, желала видѣть меня, прошу написать Ритупе, Почта.

Одинок. интеллегент.

дама

желаетъ переписываться съ господиномъ среднихъ л. Адресовать: главная почта до востребованія паспортъ № 007856.

Цѣль – бракъ

Пріѣзжій русскій, соверш. одинокій, средн. лѣтъ, не пьющій и не курящій, механикъ, имѣющ. собственн. дѣло, желаетъ познаком. съ барышней или молодой вдовой. Въ к-ру газ. «Слово».

Молодой челоуѣкъ,

русскій, 30 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ барышней или дамой. При взаимности и пониманіи друг друга возможенъ бракъ. Предложеніе въ к-ру газеты «Слово» подъ №874.

Русскій желаетъ познакомиться съ миловидной интелл. богатой барышней или дамой 25-30 л., при симпатии бракъ. Предлю Гл. Почтамтъ, предъявит. 10 лат. билета № С 172211.

Молодая барышня

желаетъ письменно познакомиться съ интел. образ. мол. людьми для дальнѣйшаго личнаго знакомства. Адресъ Баускъ предъяв. одной нѣмецкой марки В.352763.

Коммерсантъ

средн. лѣтъ, имѣющ. солидную долготн. торг. фирму,

ищетъ компаньонку

съ небольш. капиталомъ для совм. труда, интел. барышню или молод. одинок. вдову, серьезн., сердечн., склон. къ семьѣ и уюту (при симп. бракъ). Серьезн. предл. адресовать: Wib rg – Finland, Post restant «Komersant», №100

Бывш. студентъ,

30 лѣтъ, желаетъ вести переписку съ цѣлью брака съ интеллигентной барышней или вдовой отъ 23 до 30 л., имѣющей капиталъ или имущество. Национальность безразлична.

Rigā. Poste restante. Предъявителю паспорта № 3309. До востребованія.

Русскій эмигрантъ

«бывшій», неб. роста брюнетъ 33 л. ищетъ знакомства съ блонд. или шатенкой 30-38 лѣтъ состоятельной или служ. Рига, до востреб., квитанціи № 11661 отъ 11/IV-27г.

Интеллигентная дама

веселая, но одинокая, желаетъ познакомиться съ интеллиг. господин. для провозженія времени, при симпатии бракъ. До востребованія гл. почта № 979 ЗОЯ.

Русскій,

имѣющій скромный заработокъ, ищетъ знакомства съ симпатичной интеллигентной барышней не старше 30 лѣтъ, имѣющей небольшія средства. Цѣль бракъ. Гл. Почтамтъ. До востребованія. № 3010.

Пожилой

ремесленникъ желаетъ познакомиться съ православной один. дамой; цѣль-бракъ. Предлож. въ контору газеты «Слово» под № 888.

Молодой человекъ

русскій, желаетъ познакомиться съ барышней или дамой. Предложеніе въ контору газеты «СЛОВО» подъ № 1897.

Молодой человекъ

желаетъ познакомиться съ интеллиг., красивой, молод. барышней, не старше 20 л. (не евр.) для совмѣстн. весел. препровожд. времени. При обоюдной симпатіи бракъ не исключень. Желат. фотогр. отв. въ к-ру газ. «СЛОВО» подь № 894.

Интеллигентн. вдова

среднихъ лѣтъ желаетъ познакомиться съ интел. матер. обезп. господиномъ цѣль-бракъ. Серьезн. предл. в к-ру газ. «Слово» за № 855.

Молодая интел. нѣмка

желаетъ найти себѣ друга жизни не моложе 32 лѣтъ, цѣль - бракъ. Искателей приключеній прошу не беспокоиться. Предл. въ конт. газ. «Слово» 685.

Молодой человекъ,

30 л. ищетъ интересную, молодую **партнершу** для танцевъ. Обязательно знаніе Charlsto'a. Желат. фотогр. карточка. Предлож. въ к-ру газ. «СЛОВО» подь 698.

Молодой, интересн., интел, иностран., ищетъ знакомства съ подходящей бар. или дамой съ **цѣлью брака**, желательнo фотогр. карточку, предпочт. будетъ дано молодой и красивой. Адресовать въ к-ру газеты «Слово» под № 697.

Господинъ

38 лѣтъ, русскій, имѣющій службу, очень жалаетъ познакомиться съ цѣлью брака съ барышней или вдовой не старше 35 лѣтъ, также служащей и любящей тихую скромную жизнь. Предл за № 859 въ конт. газ. «Слово».

Молодой человекъ ищетъ знакомства съ интеллигентной состоятельной барышней. Гл. почтамтъ до востребованія, предъявителю паспорта № 18979.

Молодой человекъ,

русскій, 30 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ барышней или дамой. При взаимности и пониманіи другъ друга возможенъ бракъ. Предложеніе в к-ру газеты «Слово» подь №874.

Пріѣжая интеллигентная

хорошенькая барышня 19 лѣтъ за неимѣніемъ знакомства жел. переп. съ интел. госп. бракъ не исключень. Предл. адр. подь № 111 в конт. «Слово».

Г-нъ средн. лѣтъ (вдовецъ)

жел. познакомиться съ инт. интер. особой (л. 25-30) музык., съ чуткой душой, только серьезн. предл. прошу напр. в к-ру газ. «Слово» подь № 168.

Молодая интел. один. дама

23-хъ лѣтъ ищетъ серьезн. друга. Адресов. Въ к-ру газеты «Слово» подь № 188.

Интелиг. интересная вдова

средн. лѣтъ со средствами им. полн. обстановку ищеть друга жизни не моложе 50-ти лѣтъ. Адрес. въ к-ру газ. «Слово» подъ № 187.

Солидный господинъ

ищеть знакомства съ миловидной особой отъ 25 до 45 лѣтъ. Только серьезныя предложенія адресовать. Почтамтъ предъявителю 500 Руб. за номеромъ 358712

Интеллигентная барышня

желает познакомиться съ интеллигент. серьезн. господиномъ. Цѣль – бракъ. Paste restant. Ф.Ф. № 7.

Инт. вдова 30лѣтъ ищ. спутника жиз. Цѣль – бракъ. Главный почтамтъ до востребованія № 1934.

Приглашаю сожительницу. Столбовая 83/85, кв. 4. Воскресенье отъ 1-6 ч.

Желаю познакомиться съ интел. и интерес молод. человѣком для совмѣстн. обученія моднымъ танцамъ. адр. въ к-ру «Слово» № 931.

Ищу невѣсту!

Молод. челов. 24 л., поэтич. души, муз. обладаю голос. желаю познаком. съ молод. состоят. особой жел. брака. Предл. адр.: к-ра газ. подъ «Солисть».

Хочу переписываться

съ интересной, интеллигентной особой, любящей красоту. Предл. въ газ. «Веч. Вр.» г-ну А.Т.

Молодой человѣкъ

русскій 26 лѣтъ, имѣющій свою торговлю желаетъ познакомиться въ

цѣляхъ брака,

съ дамой имѣющей небольшой капиталъ не старше 30 лѣтъ. Предл. въ конт. газ. «Наше Слово» предъявителю Эстонского выигр. билета № 8293.

Одинокая

русская дѣвушка

среднихъ лѣтъ

ищеть друга

также одинокаго, честнаго русскаго ремесленника, только серьезнаго отъ 38 – 45 лѣтъ. Пр. въ конт. г. «Наше Слово» «Русской дѣвущкѣ».

Цѣль- бракъ

40-лѣтъ русскій, ремесленникъ желаетъ познакомиться съ одинокой дамой соотвѣтствующихъ лѣтъ. Предлож. въ конт. газеты «Слово» подъ № 284.

Господинъ

ср. л., вдовъ., христ., с высш. обр., добр. хар., чутк. душой жел. найти спутницу жизни, барышню русск. мол., такого же хар, разумно-жизнерад, безъ прошл. Серьезн. и подр. отклики до 10-го июля: Daugavpils, Saules ielā 46.

Жениться

на очень состоят., высоко интеллиг., симпатич. барышнѣ или вдовѣ серьез. желаетъ представ. вдовецъ, 35 л., христ., директоръ прав. учрежд., съ высш. образов. Флирт исключень. Прос. писать подробно: Рига, главная почта, до востребов. предъявит.телеграм. расписки № 714.

Одинокій,

Собственный домъ и садъ, желаетъ познакомиться, съ цѣлью брака, со вдовушкой, съ небольш. средствами. Адр. автоб. № 16. Лидера улица № 5, кв 1. В.И.Ш.

Одинокій,

желаетъ познакомиться, съ цѣлью брака, со вдовушкой, съ небольш. средствами, имѣю собственный домъ. Рига, Лидера улица № 5, кв 1, автоб. № 16.

Интеллигентный мужчина

среднихъ лѣтъ,

обеспеченъ службой, прос. отовз. съ цѣлью брака симпатичную дѣвушку хорошаго роста и тѣлосложенія, съ темными волосами, русскую или польку, сватовство также не исключ. Сер. предл. и не анонимно, при сохр. тайны, приним. к-ра газ. «Слово» подъ А.Д. 804.

Вдовецъ (русскій)

40-лѣтъ имѣеть собственность и дѣло съ цѣлью брака желает познакомиться съ особой которая имѣеть небольшой капиталъ. Адресовать въ контору газеты «Слово».

Одинокій,

вдовецъ, самостоят. средн. лѣтъ желаетъ познакомиться съ вдовой или дѣвицей со средств. Адр. комис. магазинъ Бл. Кузнечная 40для И. Шт.

Холостякъ

40лѣтъ, медикъ, желаетъ познакомиться **съ цѣлью брака** съ особой съ капиталомъ; возрастъ и національн. безразличны. Адресъ: контора «Слова» № 250 Р.И.

Барышня

русская, интел., съ доброй душой и невиннымъ сердцемъ, ищетъ друга жизни, интел., серьезн. господина. Желател. средн. лѣтъ, только христіан. серьезно. Предл. въ контору газ. «Слово» за № 835.

4 русскихъ мол. челов.

со средн. образован. желаютъ познакомиться съ интеллиг. барышнями. Письма адрес. въ контору «Слово» предъяв. царск. пятисотки за № 094298.

Интел. образ. господинъ

христ., ср. лѣтъ, бездѣтнй вдовъ, съ обезпеч. зараб., здор., добр. хар., желаетъ найти подругу жизни – молод. русск. бар. съ добр., чуткимъ хар., жизнерад, люб. сем. подр. серіозн. отклики адр.: Lieraļā, Vaļņu ielā 36, Spruīges k-dzei. nodod A. – Фот.карт. желат. и будетъ возвр. Поклоницъ современ. нравовъ просить не беспокоить.

Интел. молодой человекъ

съ небольшимъ капиталомъ желаетъ познакомиться съ барышней пріятной наружности нація безразлична (Двинскія евр. искл. и Рижскія евр. съ капиталос свыше 1-го мил рублей) желат. фотогр. Адресъ Двинскъ, до востребованіе предьявителя удостов. № 5238, до 23 ноября, с.г.

Вдова

(съ ребен.) желаетъ познакомиться съ цѣлью брака съ интел. состоят. господиномъ не моложе 35лѣтъ. Прошу отозваться только серьезно думающихъ безъ флирта. Poste arestante предьяв. лотер. бил. № 1680.

Цѣль – бракъ

трое интер. интел. русскихъ молодыхъ человекъ, въ возрастѣ 20, 24 и 28 лѣтъ, соскучившись въ своемъ одиночествѣ, желаютъ познакомиться со состоятельными особами, при взаимной симпатіи бракъ не исключень предпочтеніе русскимъ, но не исключены и др. націи кромѣ евр. Искат. легкого флирта просятъ не беспокоиться. Предл. по «годамъ» просятъ направлять въ к-ру газеты «Слово» до 31-го октября с.г.

Богатыя дамы

съ вами ищеть знакомства молодой человекъ 28 лѣтъ симпатичный, капитала не имѣю, но зато я самъ – капиталъ. **Цѣль брекъ.** Предложеніе въ контору газеты «Слово» подъ №650.

Солидный г-нь

средн. лѣтъ желаетъ

познакомиться

с интеллиг. симпат. русской (лѣтъ до 30) жел. музык., при симпатии возможен бракъ, свахи жел. Пр. прошу до востреб. предьяв. 50 л.- кредитки № 56200.

Интеллигентный деревенскій молодой человекъ,

желаетъ познакомиться съ цѣлью

брака

съ домовладѣлицей. Rīga, Atbildi lūdz. gelvena pastā uz piepr. Medības apliec. № 903 I uzrad.

Желаю познакомиться

съ интел. и интересн. молод. человекомъ для совмѣстн. обученія моднымъ танцамъ. Адр. въ к-ру «Слово» № 931.

Господинъ среднихъ лѣтъ

коммерсантъ, желаетъ познакомиться съ дамой не старше 40 лѣтъ съ капиталомъ или недвижимымъ имуществомъ. При симпатии бракъ не исключень. При откликѣ прошу прислать фотографическую карточку, тайна гарантируется. Адресъ въ контору газеты «Слово» подъ № 926.

Интеллигентная дама

жел. познакомиться съ интел. русскимъ господин. 40-50 л. **цѣль бракъ**. Пис. съ краткой биографіей прошу адресовать Рига, Довостр. главная почта, № 207,577 Латв. пасп.

Образованный

и съ положеніемъ провинціаль **ищетъ знакомства** съ серьезной русской дѣвицей-брюнеткой. Адресъ узнать въ конт. газ. «Слово».

Молод. интел. господинъ

жел. познакомиться съ интел. дѣвушкой или вдовой до 26 л. Цѣль – бракъ. На анонимн. письма не отвѣчу. Серьезн. предл. съ фотогр. адр. въ к-ру «Слово» подъ №72.

Молодой человѣкъ

съ высш. образ, ищетъ знакомства съ интел. барышней. При симп. бракъ не исключ. Гл. почт. до востреб. билетъ Кр. Кр. за № 100497.

Объявления о знакомстве за 2009 - 2012 гг.:

Симпатичная девушка 24. Миллион улыбок и ласковых слов. Пока ещё одинока. Пишите. Желательно фото. Рост: 160 Вес 47 Возраст 24 E-mail: gab***@gmail.com

Женщина познакомится с порядочным мужчиной от 35 до 50 лет для приятного совместного времяпровождения. Материально независима. Отвечу на все письма с фотографией и номером телефона. Рост 172 Возраст 35 E-mail: ann***@gmail.com Рига

Молодая, свободная, позитивная женщина, которая любит радость и улыбки, море и солнце, хороших и приятных людей, очень хочет покончить со своим одиночеством. Для этого она разыскивает состоявшегося мужчину в возрасте 38-48 лет, который умеет уважать женщину, заботиться, который хочет любить и быть любимым, который хочет создать крепкую и счастливую семью. У компьютера я все время не сижу, поэтому если долго нет ответа, пожалуйста имейте терпение. Рост: 165 Вес 65 Возраст: 42 E-mail: sve***@gmail.com Рижский р-он.

Хочешь большой и чистой любви? Встретимся, а вдруг это-судьба? Рижанка, шатенка, за 50, 170. E-mail: ing***@inbox.lv

Симпатичная женщина хочет познакомиться с порядочным мужчиной (от 40 до 55), который не создает проблем себе и другим, и ценит в отношениях уважение и доверие. Рост: 175, Вес: 70, Возраст: 44, E-mail: eka***@inbox.lv Рига

Отдамся в хорошие руки, желательно надолго... :) Рост: 163 Вес: 45 Возраст: 22 E-mail: ele***@one.lv

Милая толстушка не обделенная чувством юмора, познакомится с добродушным неженатым мужчиной. Рост: 164 Возраст: 36 E-mail: rit***@inbox.lv

Симпатичная полненькая девушка хочу познакомиться для серьезных отношений с порядочным, заботливым, симпатичным и внимательным парнем, уважающего себя и других людей, способного любить не только себя, материально самостоятельного, без вредных привычек. Сама не пью, не курю. Возраст 23-30 лет. Рост: 167 Возраст: 22 E-mail: jev***@gmail.com Юрмала

Разыскивается зрелый объект для обожания, убажания и прочих радостей жизни, желательно свободный. Рост: 167 Возраст: 50 E-mail: ana***@gmail.com

Мужчины если Вы являетесь ценителями творчества Д. Хворостовского и Вам не с кем сходить на концерт - то Две Очаровательные барышни составят Вам компанию 12 мая в 20, 00 вечера Арена Рига E-mail: olg***@rambler.ru

Ищу Нормального мужчину для серьезных длительных отношений, возможно для брака. E-mail: pol***@inbox.lv Рига

Я Красивая, умная, скромная. Познакомлюсь с парням для серьезных отношений. Хотелось бы для себя доброго, романтического, не гулящего, не пьющего. Буду ждать писем. Желаемый возраст 21-28 лет. Рост: 164 Вес: 50 Возраст: 22 E-mail: eve***@gmail.com

Умного, стабильного, состоявшегося мужчину...(35-45) Выставочный экстерьер и юношеский возраст не приоритетны. Уважаю мужчин взрослых, пунктуальных, трезвомыслящих, способных совершать только осмысленные поступки. Рост: 166 Вес: 52 Возраст: 32 E-mail: kri@gmail.com

Ищу мужчину без комплексов от 45 до 55 лет для серьезных отношений
Я все еще надеюсь встретить своего единственного.. . мечтаю о романтических встречах и бескорыстной любви.. . Если наши мечты похожи, то напиши мне :) E-mail: vin***@inbox.lv

Я полная девушка добрая симпатичная, вкусно готовлю, умею вести хозяйство. Познакомлюсь с парнем для серьезных отношений. Молодой человек от 20 до 28 лет добрый понимающий и терпимый. Живу в Риге люблю животных и природу. Пишите и высылайте фото ответчу тем же. Возраст: 20 E-mail: jud***@gmail.com

Устала от обмана и непонимания. Мое сердце хочет любви... Хочу встретить мужчину для серьезных отношений в возрасте от 27 до 35 лет. Отвечу только на письма с фото. Рост: 165 Вес: 59 Возраст: 30 E-mail: zan***@inbox.lv

Стройная, Красивая, Ищу Друга Для Приятных Встреч. Вы Женат? Неважно. Я отвечу. Пришлите краткую информацию о себе. Рост: 170 Вес: 70 Возраст: 48 E-mail: val***@inbox.lv

Женщина без комплексов, но со своими тараканами, крайне заинтересована в знакомстве с автомехаником... на взаимовыгодных (надеюсь) условиях Рост: 168 Вес: 60 Возраст: 45 E-mail: pol***@inbox.lv

Женщина юридически свободна с пышным бюстом познакомится с мужчиной который скрасит одиночество и подарит радость общения Рост: 170 Вес: 90 Возраст: 47 E-mail: hal***@gmail.com

Молодая, привлекательная девушка ищет мужчину приятной внешности от 30 до 35, способного на красивые жесты. Всё есть, но не хватает праздника в жизни... Рост: 163 Вес: 55 Возраст: 24 E-mail: kat***@inbox.lv

Завтра Ночь Музеев, одно из интересных мероприятий в году. Кто хочет составить компанию? Ищу подругу, моего возраста, ок. 28-34 лет (для общения, не для интима). Мужчин просьба не писать, друг есть. Марина Рост: 1.70 Вес: 54 Возраст: 31 E-mail: mar***@inbox.lv

Я Красивая, умная, скромная, нежная и ласковая девочка, хочу встретить взрослого состоятельного, умного, уверенного в себе мужчину, который будет меня любить и заботиться обо мне. Рост: 165 Возраст: 22 E-mail: dev***@inbox.lv Рига

Приглашаю симпатичную девушку поехать со мной на природе pozarit saslik можно даже к морю. Рост: 188 Возраст: 27 E-mail: kon***@inbox.lv

Мне 24 года. По своему призванию дизайнер по полиграфии. По жизни твёрдо стою на ногах. Два месяца назад разорвалась цепь длительных отношений. Сразу не хотел в новую бурю эмоций. Прошло время - я готов.. . Ищу человечка ради которого был бы готов подставить грудь под удар, не опасаясь получить в спину... Напиши мне. Рост 179 Возраст: 24 E-mail: dmi***@inbox.lv

Самостоятельный и довольно самодостаточный молодой человек, оптимист, с некоторыми амбициями на жизнь, на чужой шее и без дела сидеть не имею привычки. Много и хорошо работаю, временем не сорю, деньгами - тоже. Был женат, сейчас разведен, есть дети. Нужна перспективная девушка лет 20-30, с гибким умом и живеньким характером, красивая, мотивированная на поиск родственной души и надежного партнера. Рост: 182 Вес: 83 Возраст: 33 E-mail: ser***@inbox.lv

Брэд Пит ищет свою Анджелину:)

О себе: симпатичный, светловолосый, стройный молодой человек, со спокойным характером, чувством юмора, надёжный и порядочный, с разными интересами. Люблю театр, кино, природу, музыку, животных и всё то, что приносит позитив и положительные эмоции. Хочу познакомиться с симпатичной, хрупкой, стройной, желательно некурящей, доброй девушкой, с хорошим характером. Пришли свою фотку и я пришлю тебе свою. Если будет интерес, лучше встретится и пообщаться, чем вести долгую переписку. Жду тебя, судьба моя:) Рост: 173 Вес: 63 Возраст: 30 E-mail: pit***@inbox.lv

Познакомлюсь с молодой, симпатичной и интеллигентной женщиной, надеюсь найти хорошую любовницу и приятного собеседника. Порядочный и состоявшийся мужчина. Рост: 185 Вес: 90 Возраст: 39 E-mail: vja***@inbox.lv

Мужчина 48 лет, материально самостоятельный, с целью создания семьи познакомится с симпатичной женщиной 38-44 лет. Желательно рижанкой. Рост: 174 Вес: 90 Возраст: 48 E-mail: evg***@inbox.lv

Симпатичный парень познакомится с молодой красивой девушкой для совместного отдыха. Рост: 183 Вес: 88 Возраст: 24 E-mail: gre***@inbox.lv

Хочу познакомиться с симпатичной интеллигентной девушкой в возрасте 19 - 23 лет (студенткой) для интимных встреч мат. поддержку и конфиденциальность гарантирую. Прошу присылать фото. Рост: 175 Вес: 100 Возраст: 48 E-mail: art***@inbox.lv

Интеллигентный коммерсант познакомится со стройной женщиной до 45 лет, не глупую. Надеюсь найти хорошую любовницу и приятного собеседника. Рост: 164 Вес: 64 Возраст: 49 E-mail: poe***@inbox.lv

Молодой мужчина ищет спутницу для катания на роликах, хочется найти компанию в лице симпатичной девушки или молодой женщины. Рост: 185 Возраст: 30 E-mail: ego***@inbox.lv

Ищу ту, которая, не смотря на свою молодость, уже разочарована в мужчинах. Есть желание попробовать изменить ее мнение. Рост: 190 Вес: 85 Возраст: 39 E-mail: vad***@inbox.lv

Мужчина, ищет женщину до 45 лет для серьезных отношений. Отвечу на письмо с фото. Национальность значения не имеет Рост: 178 Вес: 78 Возраст: 50 E-mail: val***@inbox.lv

Молодой человек ищет родное сердечко... Рост: 179 Вес: 78 Возраст: 30 E-mail: and***@inbox.lv

Где ты моя рыжая? Рост: 175 Вес: 75 Возраст: 39 E-mail: nik***@inbox.lv

Стройный привлекательный мужчина ищет свою вторую половинку для дружбы и любви. Если ты добрая и очень стройная девушка до 29 лет, в меру активная, любишь кино, природу и прогулки то жду твоего письма с фото. Материально заинтересованных просьба не писать. Рост: 190 Вес: 90 Возраст: 35 E-mail: art***@inbox.lv

Нео ищет свою Тринити, - которая вытащит его из матрицы, придя с красной таблеткой и показав путь в страну чудес... Рост: 175 Возраст: 25 E-mail: neo***@inbox.lv

Симпатичный молодой человек познакомится со стройной милой женщиной до 45 , желающей найти друга, для встреч не на показ. Рост: 183 Вес: 75 Возраст: 29 E-mail: vik***@inbox.lv

Хочется найти девушку в возрасте от 22 до 32, обязательно без вредных привычек, с которой будет комфортно идти вместе по жизни. Рост: 178 Вес: 65 Возраст: 31 E-mail: mih***@inbox.lv

Познакомлюсь с женщиной. Одного высшего достаточно. 90-60-90 – неплохо, но допустимы отступления. Обязательна любовь к прогулкам по грибному лесу, наличие опыта в их (грибов...ну и не только) приготовлении, трогательное отношение к советской киноклассике, терпимость и неназойливость, в тоже время, наличие собственной позиции, способность ясно излагать и внимательно слушать, несомненный вкус, шарм и обаяние. Ну и ...здоровое желание мужчины.... И все это ради того, чтобы я мог утром варить ДВА кофе. Рост: 178 Возраст: 39 E-mail: pav***@inbox.lv

Милые девушки, ищу одну и неповторимую, хочу поделиться всем что имею, пишите только с фото, кому-то очень повезет. Рост: 175 Вес: 74 Возраст: 29 E-mail: bog***@inbox.lv

Женщина (42, 165) образов. высш., желает позн. с мужч. 42-45 лет, без вредн. прив. Рига, LV-1050, а/я 63

Женщина (42, 168, 58) интересн., обаят., спортив., желает встретить мат. самост. мужч. для серьёзн. отношений. Рига, LV-1009, а/я 152

Женщина (44, 158, 56) симпатичн., обаят., миниатюрн., желает встретить мат. самост. мужч. для серьёзн. отношений. Рига, LV-1021, а/я 161

Женщина (50, 156, 50) симпатичн., обаят., медик., уютн. хозяйка желает встретить мат. самост. мужч. для серьёзн. отношений. Рига, LV-1050, а/я 160

Женщина (50, 162, 52) интересн., миниатюрн., обаят., уютн. хозяйка желает встретить приятн., мат. самост. мужч. для серьёзн. отношений. Рига, LV-1010, а/я 66

Женщина (50, 165, 60) интересн., обаят., женствен., уютн. хозяйка желает встретить мат. самост. мужч. для серьёзн. отношений. Рига, LV-1040, а/я 73

Женщина (50, 170,) средн. телослож., порядочн., заботлив., хозяйствен., общительн., желает познак. с порядочн. и мат. самост. мужч. 50-58 лет, без вредн. прив. Рига, LV-1023, а/я 143

Жещина (66) познак. с мужч. для серьёзн. встреч и отношений. Рига, LV-1014, а/я 142

Мужчина (43, 182) брюнет, вдовец, познак. с женщиной до 38 лет, неполн., симпатичн., желат. без детей, для серьёзн. отношений. Саласпилс, LV-2121, а/я 8

Мужчина (49, 173, 70) рижанин, моложав., добропорядочн., мат. самост., без вредн. прив. и жилищн. проблем, познак. с женщиной до 40 лет, хозяйствен., без вредн. прив.. Юрмала, LV-2008, а/я 22

Привет! Я весёлый, добрый, дружелюбный и главное честный парень с огромной кучей вредных привычек, надежд и желаний... :P Хочу познакомиться с активной, весёлой, доброй и главное честной девушкой для создания крепкой и дружной пары... ;) Пишите не стесняйтесь познакомимся, пообщаемся, а дальше будет видно... E-mail: edg***@inbox.lv

Мужчина (60, 182, 85) вдовец, пенсион., без вредн. прив. и жил. проблем, увлек. рыбалк., грибами, познак. с одинок., приятн. полноты женщиной 45-60 лет, для дружбы и совместн. жизни. Рига, LV-1046, а/я 87

Девушки предлагаю при взаимной симпатии хорошо провести время в компании с парнем. Темные волосы, голубые глаза, загорелый, спортивного телосложения. Материально обеспеченный, машина, квартира, если тебе бывает иногда скучно - напиши, со мной скучно не будет. И тебе тоже надо быть симпатичной. Рост: 185 Вес: 82 Возраст: 26 E-mail: am***@inbox.lv

Познакомлюсь с мужчиной материально обеспеченным, пока для совместного отдыха, а дальше никто не знает чем все это закончится. Рост: 167 Вес: 75 Возраст: 40 E-mail: anz***@inbox.lv

Познакомлюсь с дамой до 45, ухоженной, здоровья для. Рост: 178 Вес: 80 Возраст: 38 E-mail: vol***@inbox.lv

Ищу свободного заботливого мужчину для постоянных встреч. если получится что-то более серьезное - тоже не против. приветствуется наличие автомобиля. вредные привычки в меру -допустимы :-) Рост: 168 Вес: 85 Возраст: 45 E-mail: reg***@inbox.lv

Для общения, для вечерних прогулок по району на велосипедах или без, требуется простой, интересный молодой человек. Район Плявниеки. Рост: 175 Возраст: 26 E-mail: mak***@inbox.lv

Выйду замуж за первого встречного:) Рост: 156 Вес: 67 Возраст: 46 E-mail: ari***@inbox.lv

Ищу мужчину, который полюбит меня, и которого люблю сама, с которым сможем создать семью, занять детей. Который желает семейного уюта, стремиться к счастливой жизни, ищет добрых отношений. Рост: 165 Вес: 65 Возраст: 39 E-mail: mil***@inbox.lv

Женщина желает познакомиться с мужчиной до 55 лет, для дружеских отношений. Рост: 163 Вес: 60 Возраст: 50 E-mail: iri***@inbox.lv

Познакомлюсь с девушкой для приятного время проведения. О себе: привлекательный, общительный, романтичный мужчина, а остальное всё при встрече. Фото вышлю взамен на ваше. Рост: 188 Возраст: 25 E-mail: ste***@inbox.lv

Познакомлюсь с привлекательным, общительным, романтичным Мужчиной. О себе расскажу при встрече. Рост: 170 Вес: 80 Возраст: 32 E-mail: sof***@inbox.lv

Интеллигентный рижанин, бизнесмен, познакомится с неглупой женщиной, невысокой и неполной до 40 лет, без комплексов и вредных привычек. Надеется найти хорошую партнершу и приятного друга в одном лице. При необходимости поможет материально. Рост: 164 Вес: 62 Возраст: 51 E-mail: and***@inbox.lv

Цель знакомства: серьёзные отношения. Холост. Детей нет. Рост 184 см, вес 87 кг. Необычный цвет волос, глаза необычные. Не курит. Не употребляет спиртного. Работа: Свое дело. Хобби: Спорт. Медитация. Я, Ту ищу с которой пожелаю вечность быть. Рост: 184 Вес: 85 Возраст: 25 E-mail: ale***@inbox.lv

Мужчина без вредных привычек, образование среднетехническое, работающий. Разные увлечения, спортивен. Буду рад знакомству с женщиной. Только для длительных, искренних отношений. Рост: 186 Вес: 83 Возраст: 38 E-mail: vas***@inbox.lv

Мужчина среднего достатка, без вредных привычек, полный, но очень ласковый, нежный, внимательный и заботливый, познакомиться с милой, нежной женщиной для близких и постоянных отношений. Жду фото, в ответ пришлю своё. Рост: 178 Возраст: 48 E-mail: vit***@inbox.lv

Поиск своей второй половинки в жизни, поиск парня для создания семьи где такие вообще существуют? Где такого найти который понимал тебя бы и любил, при переписке не нес всякий бред и не был слишком старше меня? Рост: 165 Вес: 50 Возраст: 22 E-mail: ing***@inbox.lv

Ищу подружку для совместных прогулок, общения, не очень серьезных отношений и интимных встреч, если, конечно, у нас появится взаимная симпатия после первой встречи. Мои внешние данные и финансы в порядке. Если Вы замужем, то конспирация просто необходима. Желательно, чтобы подружка жила в каком-нибудь из районов

Пардаугавы или Юрмале и не хотелось бы заниматься долгой перепиской, может оказаться пустой тратой времени. Надеюсь на правильное понимание моего объявления. Рост: 180 Вес: 85 Возраст: 43 E-mail: sas***@inbox.lv

Приветствую Девушек. :) Познакомлюсь с привлекательной, милой, стройной, миниатюрной девушкой, желательно из Риги, для отношений или просто приятного времяпровождения. Если таковые есть то прошу с фото. Ата та :) Рост: 188 Вес: 79 Возраст: 25 E-mail: net***@inbox.lv

Интересная и одинокая ищет для встреч своего ровесника или немного старше, морально и материально независимого, весёлого снаружи, серьёзного внутри, родственную натуру. Желательно из Центру или Зиемелю района. Рост: 165 Вес: 80 Возраст: 39 E-mail: pol***@inbox.lv

Ищу девушку для совместной аренды кв в пурцемсе плявниках в риге бываю редко, просто скучно Рост: 185 Вес: 72 Возраст: 34 E-mail: kle***@inbox.lv

Стройная, умная и красивая желает познакомиться с состоявшимся, не жадным, с чувством юмора мужчиной. Рост: 164 Вес: 50 Возраст: 33 E-mail: vik***@inbox.lv

Привлекательная стройная блондинка познакомиться с мужчиной сорокапяти пятидесяти лет для встреч с материальной поддержкой отведу на письмо с фото. Рост: 166 Вес: 56 Возраст: 35 E-mail: blo***@inbox.lv

Молодой человек - финансово состоятелен, холост в прошлом и настоящем, с очень хорошим образованием, спортивен - ищет девушку в возрасте от 22 до 28 лет только для серьёзных отношений. Увлечения: музыка, литература, кино, театр, история и природа. Рост: 167 Вес: 60 Возраст: 35 E-mail: ren***@inbox.lv

Познакомлюсь с уверенным в себе, симпатичным, интересным, ухоженным, порядочным молодым человеком, который способен любить и ценить то, что имеет. Интересны только серьёзные и длительные отношения. Женатых, озабоченных, просьба не беспокоить. Рост: 156 Вес: 47 Возраст: 21 E-mail: mas***@inbox.lv

Молодая, симпатичная девушка, любящая доброту и семейный очаг, с прекрасными качествами характера, познакомится с добрым, обаятельным парнем, нежным и романтичным. Свободным от всяких прежних отношений. С нормальной стабильной психикой и материально не затрудненным. Ищу человека, с кем создать полноценную семью и просто влюбится. Если тебе также не хватает заботы, напиши мне. Не забудь фото. Блатных на bmw и слишком высокого самомнения просьба не беспокоить. Так же не пиши мне, если не можешь сочинить предложенья больше чем из трёх слов. Лгунов и изменщиков, тоже не ищу, хочется просто найти своё счастье, возможно и таким способом, через глобальную сеть. Жду писем. Рост: 165 Вес: 58 Возраст: 30 E-mail: agn***@inbox.lv

Ищу друга, любовника - мужчину, способного дарить нежность, ласку и понимать другого человека. Возраст 45 E-mail: sve***@inbox.lv

Женщина (58) образован., обеспечен., гражд. РФ, желает познаком. с мужч. 60-65 лет с московск. корнями, без семейн. уз, возм. для переезда и дальнейш. совмест. жизни. Рига LV-1012, а/я 57

Женщина (54, 163, 60) приятн. внешн. желает познаком. с одинок. мужч. 56-68 лет для совместн. жизни у нее. Рига LV-1040, а/я 153

Женщина (38, 170) приятн. желает познаком. с мужч. для приятн. отношений. Рига LV-1021, а/я 149

Женщина (62, 160) вдова, без детей, блондинка, аккуратн., хозяйств., желает познаком. с одинок., интел. мужч. без матер. и жилищ. проблем. Рига LV-1040, а/я 62

Женщина (57, 171, 83) симпатичн., мат. самост. вдова желает познаком. с приличн. мужч. 50-60 лет для серьезн. отшен. Альфонсов прошу не беспокоить. Рига LV-1024, а/я 78

Женщина (72, 161) интел., честн., порядочн., серьезн., аккуратн., худеньк., без вредн. прив., желает познаком. с серьезн. мужч. Рига LV-1040, а/я 81

Женщина (60, 160) брюнетка, мат. самост., с высш. образов., желает познаком. с мужч. до 65 лет для серьезн. отношен., желат. из Риги. Рига LV-1015, а/я 180

Буду рада знакомству с простым интересным парнем от 22.178 Возраст: 24 Рост 170 Вес:55 E-mail: tol***@inbox.lv

Хочу познакомиться с простой стройной симпатичной девушкой. Рост: 176 Возраст: 29 E-mail: mik***@inbox.lv

Женщина (55, 172) приятн. внешн., мягк. характ., добродушн., люб. дом, уют, выезды на природу, работой и жильем обеспеч., ждет встречи с порядочн. мужч. Из МЛС просьба не беспокоить. Рига, LV-1011, а/я 94

Женщина (52, 170, 72) стройн., симпатичн., ищет чутк., доброго, нежного и романтичн. мужч., жаждущ. любить и быть любимым. Рига, LV-1021, а/я 124

Молодой парень познакомиться с симпатичной стройной девушкой для совместного время проведения: прогулки, поездки, просмотр фильмов, кафе, рестораны и прочее. Я свободен, с высшим образованием, честный и не озабоченный :) Жду писем с фото и описанием о себе. Хотелось бы реальных встреч, а не глупых переписок :) Возраст: 24, Рост:170 Вес:66 E-mail:sta***@inbox.lv

Мужчина симпатичный, добрый, весел, энергичн(35, 180) без материальных проблем. познаком. женщиной 18 до 40 лет для серьезных отношений. люблю прогулки по морю и

путешествия. дети не преграда. Постараемся сделать жизнь друг другу счастливее и интереснее. Возраст 35, Рост 180 E-mail: leo***@inbox.lv

Мужчина (60, 180) без вредн. прив., желает познаком. с одинокой женщиной. Рига, LV-1031, а/я 97

Мужчина (55, 180, 85) без вредн. прив., добрый, весел., энергичн., желает познаком. с простой, нежной, ласковой, доброй и хозяйствен. женщиной для совместн. жизни. Рига, LV-1043, а/я 115

Мужчина познакомится с женщиной для переписки и дружбы. 39 E-mail: met***@inbox.lv

Я - молодой, добрый и интересный парень, но так получилось, что я прикован к инвалидной коляске. Мне в жизни одиноко и очень не хватает общения! Я очень хочу познакомиться для просто интересного и приятного дружеского общения по девушкой или женщиной любого возраста, с свободной или с мамочкой, у которой есть дети, и которой бывает скучно, и тоже желающей виртуально пообщаться между домашними делами! Очень буду ждать ваших писем! Сергей. Возраст: 32, Рост: 170 E-mail: ser***@gmail.com

Предприниматель, 48 лет, (размер одежды XL), блондин, разведен, взрослые дети, без особо вредных привычек, хотел бы познакомиться с изящной состоявшейся женщиной 38-45 лет (размер одежды S, M), без особых материальных или душевных проблем, проживающей в Риге-Юрмале. E-mail: pet***@inbox.lv

Где моя любимая? для серьезных отношений и создания семьи. Много интересов, без вредных прив., есть квартира, машина, работа. Требования - без детей, без вредных прив., от 20 до 30 лет. Возраст: 32, Рост: 178, Вес: 70 E-mail: osk***@inbox.lv

Симпатичный, одинокий парень который может защищать, оберегать и любить женщину. Ищу девушку простую, женственную и романтическую. С которой можно поговорить обо всем. Которая хочет любить и быть любимой. Если ты чувствуешь себя одинокой и тебе кажется что твоя жизнь пуста, хочешь её изменить, тогда у нас одна цель. Рост: 183 Вес: 78 Возраст: 28 E-mail: ste***@inbox.lv

Познакомлюсь с молоденькой девушкой из Риги для редких интимных встреч. В городе бываю 1-3 дня в месяц. Помогу материально. Рост: 178 Вес: 69 Возраст: 36 E-mail: mar***@inbox.lv

Мужчина пожил., вдовец, одинокий, порядочный, мат. самост., желает познаком. с одинокой, порядочной, хозяйствен. женщиной (70-75), для совместн. проживания у нее. Рига, LV-1017, а/я 96

Познакомлюсь с обаятельной, симпатичной девушкой, не склонной к полноте. Рост: 180 Вес: 78 Возраст: 34 E-mail: fre***@inbox.lv

Мужчина (55, 180, 85) без вредн. прив., добрый, весел., энергичн., желает познаком. с простой, нежной, ласковой, доброй и хозяйствен. женщиной для совместн. жизни. Рига, LV-1048, а/я 142

Молодой симпатичный материально обеспеченный мужчина познакомится с девушкой для приятных, незабываемых встреч Рост: 185Вес: 78 Возраст: 27 E-mail: den***@inbox.lv

Молодой человек в самом расцвете сил, спортивного телосложения, без вредных привычек, обеспеченный, с авто. Ищу молодую, симпатичную, сексуальную, стройную девушку для ярких, страстных, незабываемых встреч в собственной квартире. Отвечу на письма только с фото. Жду. Рост: 185Вес: 80Возраст: 23 E-mail: ren***@inbox.lv

Если у тебя две ноги, две руки, а еще есть и голова, напиши мне. На письмо с фото отвечу обязательно. Ищу женщину на ночь, на неделю, на месяц, на год, на жизнь. Рост: 170Вес: 80Возраст: 30 E-mail: ost***@inbox.lv

Познакомлюсь с живой девушкой 20-35 лет энергичной, не склонной к полноте, без детей и материальной заинтересованности. Молодых не боюсь, боюсь пожилых от рождения, по сути. Я 28/185/70, без вредных привычек, но не ангел. По жизни сам себе мастер. Всё свободное время провожу либо на природе, либо за делом, увлечениями. Изначально буду общаться при наличии фото. Почему-то в Интернете люди очень не внимательно читают, и писать что-либо о себе или о ком-то без фото бесполезно. Я ищу только один вариант для постоянных и как перспектива серьёзных отношений. Приношу свои извинения, но опытные дамы по этой части (которых сразу видно с первого письма, фото)мне совершенно не интересны, предпочитаю получение проблем естественными путями, адреналина более цивилизными, интересными средствами. Полный мейл: mixanor(at)inbox(.)lv

Встречусь с девушкой 18-25 лет для обоюдного интересного времяпровождения с целью совместного создания семьи. Поддержу материально. Рост: 192 Вес: 96 Возраст: 35 E-mail: ole***@inbox.lv Рига

Ищу женщину-хозяйку своей жизни, у которой все в этой жизни удается и идет вперед, симпатичную, энергичную, мудрую, деловую. Для серьезных отношений и совместной жизни.

Я - обычный мужчина, симпатичный, не вредный, работаю, вроде и все не плохо как будто, а в личной жизни не сложилось, был женат и дети есть, но развелись. Не скрою, что одинок и не чувствую себя счастливым, и слишком глубоко это зашло, самому не получается со всем этим справиться, жизнь кажется тяжелой рутинной. Не всегда в жизни я поступал правильно, но больше не хочу делать ошибок. Очень нужен прежде всего хороший друг и близкий человек, чтобы не только не быть одному и строить свою жизнь с любимой, но и научиться радоваться жизни, быть внимательным к окружающим, любить детей, расширять свой кругозор и развиваться, быть заботливым и внимательным более душевным.

Конечно, тут мало привычных пафоса, бравады и саморекламы, но, как есть, по существу. Быть может, вам кажется что тут одни проблемы и ничего интересного, но, я думаю, что все же я человек неплохой и хотел бы стать лучше. Рост: 182 Вес: 82 Возраст: 36 E-mail: nos***@inbox.lv Рига

Женщина 36-ти лет желает познакомиться с серьезным мужчиной для длительных отношений. Просьба на и-мэйл не писать, а звонить по номеру Два-ноль-три-пять-один-ноль-два-четыре

Познакомлюсь с одинокой женщиной примерно своего возраста, но не старше 55 лет, проживающей в Риге, в районе Зиепниекалнс или Плявниеки. Для разностороннего общения при обоюдной симпатии. Кратко о себе. Самодостаточный чистоплотный мужчина без вредных привычек. Не женатый, не претендующий на вашу жилплощадь, деньги и другие материальные блага, но в тоже время и не спонсор. Отвечу на письмо с фотографией 100%. Конфиденциальность и просто порядочность - гарантируется. Просьба с других городов и районов не писать. Рост: 180 Вес: 84 Вес 46 E-mail: ant***@inbox.lv Рига

Симпатичный, ухоженный, без мат. проблем. Познакомлюсь с девушкой для регулярных встреч, 2-3 раза в месяц. Гарантирую конфиденциальность и материальную поддержку. Рост: 180, вес: 87, возраст: 35 E-mail: gri***@gmail.com Рига

Интеллигентный мужчина хотел бы познакомиться со стройной девушкой до 30 лет для редких приятных встреч, мат. поддержка и конфиденциальность гарантируется. Рост: 175 Вес: 95 Возраст: 49 E-mail: edu***@inbox.lv Рига

Привлекательная брюнетка 50лет познакомится с симпатичным, серьезным мужчиной 50-58лет для серьезных отношений. Буду верной подругой, хорошей хозяйкой и любовницей в одном лице. Рост: 167 Вес: 68 Возраст: 50 E-mail: lid***@inbox.lv Рига

А Я Хочу ВЛЮБИТЬСЯ. Рост: 174 Вес: 64 Возраст 35 E-mail: mar***@list.ru Рига

Пропал мужчина моей мечты. нашедшего просьба вернуть хотя бы мечту :) Рост 175 Возраст : 26 E-mail: kti***@inbox.lv

Несчастный молодой человек ищет такую же несчастную девушку, чтобы сделать друг друга счастливыми. Рост 173 Вес 68 Возраст: 27 E-mail: tem***@inbox.lv

Молодой человек познакомиться с девушкой для отношений, каких решим вместе. Если тебе от 20-35 ты нормального телосложения(не полная и не куча костей)добрая, честная, общительная, то жду от тебя письма. П. С. Пожалуйста не пишите кому нечего делать, и любительницы дать свои комментарии, и задавать дурацкие вопросы, не мучайтесь, не тратьте своё время, будьте благоразумны. Рост: 179 Вес 90 Возраст: 34 E-mail: poj***@inbox.lv Рига

Независимая женщина познакомится с мужчиной от 45 до 60 лет. Наличие зубов, денег, автомобиля – обязательно. Прошу без пошлостей, и только серьезных для своих лет мужчин. Заранее, спасибо. Рост: 165 Вес 50 E-mail: kis***@inbox.lv Рига

Где мой супермэн? Рост: 163 Вес: 55 Возраст 25 E-mail: blo***@inbox.lv Рига

Мне 43 года, рост 165, вес 78, разведена, взрослая дочь, живу в Латгалии. Познакомлюсь с мужчиной до 50 лет, уверенно стоящим на ногах. Счастье гарантирую. Рост: 165 Вес: 78 Возраст: 43 E-mail: all***@inbox.lv Прейли

Приложение №2

Классификации речевых актов Дж. Остина, Дж. Серля, Дж. Серля и Д. Вандервекена, К. Баха и Р. Харниша, Г.Г. Почепцова, Дж. Лича, Н.И.Формановской, В.В. Богданова.

Классификация речевых актов Дж. Остина

Вердиктивы- выделяются по признаку вынесения приговора (verdict) присяжными, арбитром или рефери, что и заключено в их названии.

Экзерситивы - являются осуществлением власти, прав или влияния. Примеры: назначение на должность, голосование, приказ, принуждение, совет, предупреждение и т. п.

Комиссивы - обещания или другие обязательства: они *обязывают* (commit) вас что-то выполнять. Сюда также включаются декларации или заявления о намерениях и такие ситуации, которые можно назвать участием, поддержкой...

Бехабитивы – группа, связанная с общественным поведением и взаимоотношениями людей: извинение, поздравление, похвала, соболезнование, ругань и вызов (на состязание, дуэль и т. п.).

Экспозитивы показывают, какое место занимает наше высказывание в ходе спора или беседы: «я отвечаю», «я доказываю», «я признаю», «я иллюстрирую», «я допускаю», «я постулирую» [Остин 1986: 119-129].

Таксономия речевых актов по Дж.Р. Сёрлу

Репрезентативы. Цель — зафиксировать ответственность говорящего за сообщение о некотором положении дел и за истинность выражаемого суждения. Психологическое состояние — убеждение.

Директивы. Цель — попытка со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил. Условие искренности — желание (или потребность).

Комиссивы. Цель — возложить на говорящего Г обязательство совершить некоторое будущее действие или же следовать определённой линии поведения. Условие искренности — намерение.

Экспрессивы. Цель — выразить психологическое состояние, задаваемое условием искренности относительно положения вещей, которое определено в рамках пропозиционального содержания.

Декларации / декларативы. Цель — внесение изменений полномочным лицом в статус указываемого объекта [Сёрль 1986: 181- 188] .

Дж. Сёрля и Д. Вандервекена

Ассертивы. Цель состоит в том, чтобы сказать, как обстоят дела.

Комиссивы. Цель в том, чтобы обязать говорящего сделать нечто.

Директивы. Цель - попытаться заставить кого-то другого (других) сделать нечто.

Декларативы. Цель - изменить (внешний) мир посредством данного произнесения.

Экспрессивы. Цель состоит в том, чтобы выразить чувства или установки [Сёрль, Вандервекен Д. 1986, 252- 255].

Классификация К. Баха и Р. Харниша

Констативы: утверждение, подтверждение, объявление, ответ, определение, притязание, классификация, согласие, подкрепление, предположение, отрицание, несогласие, разоблачение, оспаривание, идентификация, информирование, настаивание, предсказание, классификация, репортаж, заявление.

Директивы: совет, замечание, спрашивание, мольба, увольнение, отговорка, запрещение, инструктирование, распоряжение, разрешение, просьба, требование, предложение, призыв, предупреждение.

Комиссивы: согласование, пари, гарантирование, приглашение, предложение, обещание, клятва, предложение услуг.

Признания (Acknowledgments): извинение, соболезнование, поздравление, приветствие, выражение благодарности, согласие принять предложение [Сусов 2009: 128].

Классификация Г.Г. Почепцова

1. **Констатив.** Коммуникативно-интенциональное содержание констатива заключается в утверждении;

2а. **Промиссив** - предложение-обещание;

- 2б. **Менасив** - предложение-угроза;
3. **Перформатив** (поздравление, благодарность, извинение, гарантия, назначение). С произнесением перформатива наступает новое состояние некоторого объекта, внешнего по отношению к адресанту или самого адресанта, новые отношения между адресантом и адресатом (ср. акт приветствия, извинения);
4. **Директив** — прагматический тип предложения, содержанием которого является прямое побуждение адресата к действию. Два вида:
- 4а. **Иньюнктив** - предложение-приказ;
- 4б. **Реквестив** - предложение-просьба;
5. **Квеситив** - это вопросительное предложение в его традиционном понимании [Почепцов 1981:271-278].

Классификация Дж.Н. Лича

Конкурирующие (иллокутивная цель конкурирует с социальной целью): распоряжение, просьба, приказ, мольба;

Компанейские (иллокутивная цель совпадает с социальной целью): предложение / предложение, приглашение, приветствие, выражение благодарности, поздравление;

Коллаборативные (Направленный на сотрудничество (иллокутивная цель безразлична по отношению к социальной цели): утверждение, отчет, объявление, инструктаж;

Конфликтные (иллокутивная цель конфликтует с социальной целью): угроза, обвинение, проклятие, выговор [Сусов 2009: 126].

Классификация Н.И.Формановской

Репрезентативы – сообщения;

Комиссивы – обязательства;

Директивы – побуждения;

Рогативы – вопросы;

Декларативы – объявления (декларации);

Экспрессивы – выражение эмоций;

Констативы – выражение речевого этикета [Формановская 2007: 266].

Классификация В.В. Богданова

В.В. Богданов строит свою многомерную классификацию речевых актов в виде древовидной схемы:

