

KATARZYNA ORSZULAK-DUDKOWSKA

Katedra Etnologii Zakład Folklorystyki

Uniwersytet Łódzki

ŚWIAT OGŁOSZEŃ MATRYMONIALNYCH — POSZUKIWANIA I INSPIRACJE

Rozważania przedstawione w niniejszym artykule są wynikiem zainteresowań badawczych autorki i dotyczą prasowych ogłoszeń matrymonialnych, które traktowane są tu nie tylko jako tekst językowy, ale przede wszystkim jako niezwykle ciekawe zjawisko kulturowe¹. Ten skrótowy w formie komunikat prasowy, pozornie oczywisty i zbyt skromny, by stać się przedmiotem wnikliwych dociekań, okazał się doskonałą inspiracją dla wielu różnorodnych tropów badawczych, wskazując na możliwość interdyscyplinarnego oglądu ogłoszeń matrymonialnych w perspektywie folklorystyki, antropologii, etnografii, socjologii, psychologii społecznej czy też lingwistyki.

Autorka chciałaby nakreślić różnorodność kontekstów, w jakich odnalazła ogłoszenia matrymonialne, i wyraźnie zaznaczyć, iż stanowią one wstęp i inspirację do dalszych, bardziej szczegółowych i spójnych dociekań.

Ogłoszenia matrymonialne jako teksty kulturowe, bardzo silnie związane są z przestrzenią prasową i pośrednią formą przekazu. Potwierdzeniem tych genetycznych wręcz zależności jest sama forma anonsu, krótkiego komunikatu tekstowego, dla którego naturalną sytuację wykonawczą tworzy rubryka codziennej gazety. Treści rozpowszechniane przez środki masowego przekazu są nie tylko raportem z otaczającego świata, ale również niejako wtórnie podlegają szerokiej recepcji społecznej. Poddawane wstępnej selekcji są przyswajane i wykorzystywane w rozmaitych sytuacjach społecznych. Prasowe ogłoszenia matrymonialne, jako teksty o szczególnym znaczeniu międzyludzkim, odpowiadają codziennym potrzebom bliskości i podjęcia kontaktu z drugim człowiekiem. Pomimo swej skrótowej formy, stanowią przekaz medialny zawierający określone wizje światopoglądowe. Można by zatem powiedzieć, że są zjawiskiem folkloropodobnym². Jak pi-

¹ Problematyka ogłoszeń matrymonialnych jest bowiem tematem opracowywanej przez autorkę dysertacji doktorskiej.

² Na ujmowanie współczesnego folkloru w szerokiej perspektywie antropologicznej wskazuje P. Kowalski, *Współczesny folklor i folklorystyka. O przedmiocie poznania w dzisiejszych badaniach folklorystycznych*, Wrocław 1990, s.128–129.

sze Dorota Simonides: „Folklor realizował rudymenarne psychospołeczne potrzeby ludzkości, był człowiekowi potrzebny do psychicznej stabilizacji i zaspokajał jego odwieczne pragnienia. Człowiek współczesny musi także posiadać analogiczne, choć adekwatne do dzisiejszego stanu kultury, sposoby regulowania swojego istnienia w Kosmosie”³. W tej perspektywie ogłoszenia matrymonialne są więc interesującym zjawiskiem społeczno-kulturowym i jako takie zainteresować mogą antropologa codzienności i folklorystę⁴.

Ogłoszenie matrymonialne związane jest przede wszystkim z typową sytuacją egzystencjalną człowieka poszukującego małżonka czy partnera. Ze względu na swoją podstawową funkcję wpisuje się w kulturowy scenariusz, powszechnie organizujący sytuacje i zachowania skupione wokół reguł kojarzenia małżeństw. Wywołuje zatem nieodparte wrażenie, że jest fragmentem odwiecznej historii o łączeniu ludzi w pary, opowiadanej w kulturze według różnych scenariuszy. Interesujące wydaje się porównanie scenariusza realizowanego przez ogłoszenie matrymonialne do sytuacji swatania znanej z tradycyjnej kultury ludowej. Pomimo wielu odmienności zauważyć można tutaj zasadniczą paralelę, opartą na realizacji wspólnego schematu zachowań kulturowych i powtórzeniu elementów znaczeniowych w obu scenariuszach.

W ludowym scenariuszu kwestie doboru życiowego partnera rozstrzygane były przy udziale wiejskiej wspólnoty, zgodnie z miejscowym obyczajem i zasadami sprawdzonymi przez doświadczenia całych pokoleń. Dobierano sobie małżonków z najbliższej okolicy, często poznawano się na weselach, okolicznych odpustach, jarmarkach czy pielgrzymkach. Jednakże bliska znajomość młodych nie była wcale konieczna, by wysłać swata w celu rozpoznania sytuacji, zebrania wieści czy przeprowadzenia rozmowy z rodziną wybranej panny. Jak pisze Anna Zadrożyńska: „Zatem dawniej przed zawarciem małżeństwa obydwie strony gromadziły informacje zbierane własnymi kanałami. Na wsiach wieści takie zbierał swat, kursując między domem chłopaka i dziewczyny, negocjując z dwoma rodzinami. (...) Zbierał wiadomości niczym komputer biura matrymonialnego, aby w odpowiedniej chwili złożyć odpowiednią propozycję”⁵. Swat funkcjonował zatem pomiędzy światem dwóch rodzin, jako pośrednik w kojarzeniu par. Ten podstawowy element funkcji swata, znanego z tradycji polskiej kultury ludowej, przejmuje także gazetowe ogłoszenie matrymonialne, pośredniczące w nawiązaniu kontaktu pomiędzy mężczyzną a kobietą. Mechanizm swatania występuje tu w roli trwałej matrycy

³ D. Simonides, *Pojęcie „folklor” w myśli europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Opolskiego”, Filologia Polska, z. 36, Folklorystyka 1, Opole 1995, s. 18.

⁴ Należy zaznaczyć jednak, iż szczególnie udział ogłoszeń matrymonialnych w realizacji międzyludzkich kontaktów wyraźnie widoczny jest właściwie dopiero w kulturze współczesnej, zdominowanej przez formę przekazu medialnego. Potwierdzeniem atrakcyjności tego rodzaju ogłoszeń są gry SMS-owe, programy telewizyjne czy towarzyskie portale internetowe, nawiązujące do tej formy podejmowania kontaktów.

⁵ A. Zadrożyńska, *Powtarzać czas początku*, cz. II, *O polskiej tradycji obrzędów ludzkiego życia*, Warszawa 1988, s. 89.

kulturowej odradzającej się w nowych, zmieniających się kontekstach. Jednak dzisiejsze ogłoszenie matrymonialne wymaga odrębnej historyczno-kulturowej konkretyzacji.

Celem rozmowy swata jako pośrednika było dokładne omówienie wstępnych warunków „transakcji”, co miało ustrzec przed nieporozumieniami i zapewnić byt nowej rodzinie. Kandydatów do ożenku swat wyręczał także z publicznego zachwalania ich własnych zalet i negocjowania osobistej oferty. W kulturze tradycyjnej bowiem jawne dążenie do własnych korzyści nie należało do aprobowanych zachowań. Ogłoszenie matrymonialne stanowi również rodzaj przestrzeni, w której w imieniu nadawcy dokonuje się prezentacji jego osoby i wysuwa najważniejsze oczekiwania wobec poszukiwanego adresata. Najnowszą odmianą prasowego ogłoszenia matrymonialnego jest ogłoszenie internetowe, funkcjonujące w ostatnim dziesięcioleciu w postaci portali towarzyskich. W ogłoszeniach tych występują nawet ściśle określone kryteria opisu osoby nadającej komunikat matrymonialny. Pośród nich najczęściej pojawia się imię lub pseudonim⁶, znak zodiaku, wiek, wzrost, waga, kolor włosów i oczu, wykształcenie, zawód, zainteresowania⁷.

Tradycyjny swat w swych poszukiwaniach kierował się głównie wymaganiami rodzin panny i kawalera. Nie zważając na uczucia dwojga młodych ludzi, dążył do szczęśliwego połączenia nie tylko ludzkich losów, ale i majątków. W ogłoszeniu matrymonialnym również pojawia się element pragmatycznego myślenia, kartą przetargową staje się bowiem przede wszystkim atrakcyjny wygląd, życiowe doświadczenia i plany na przyszłość oraz posiadane dobra. Namiętne uczucie, inaczej niż w osobistych kontaktach bezpośrednich, pozostaje tutaj kwestią przyszłych doświadczeń.

Tradycyjne zaślubiny jako obrzęd przejścia miały doprowadzić przede wszystkim do zmiany statusu inicjowanych jednostek, a wszystkie kolejne etapy obrzędu miały wykreować ich nową postać — dziewczyna z panny stawała się żoną, a mężczyzna z kawalera przekształcał się w męża i gospodarza. Po okresie rytualnego zawieszenia mieli odrodzić się w nowej postaci, a wraz ze zmianą statusu zmieniało się ich dotychczasowe życie. W tradycyjnej kulturze ludowej realizacja tego powszechnie znanego scenariusza przebiegała zwykle bez większych przeszkód i problemów. Swat wypełniał zatem swoje zadanie do końca, a połączone przez niego osoby odnajdywały się w swoich nowych rolach. W kulturze tradycyjnej człowiek dysponował uporządkowaną wiedzą o świecie, opartą na ustalonych i trwałych regułach, zapewniających bezpieczeństwo i społeczny ład.

⁶ W kulturze tradycyjnej młodzi również nie zwracali się do siebie po imieniu, używali form grzecznościowych, zaimków osobowych lub też występowali pod imionami swoich rodziców. Zob. A. Zadrożyńska, *Powtarzać...*, s. 90.

⁷ Dla przykładu podam wybrane adresy wirtualnych serwisów <http://www.randka.future.pl>, www.ajlawju.pl, www.sympatia.pl. Przewagą ogłoszenia internetowego nad formą prasową jest nieograniczony niemalże zasięg jego oddziaływania, jeden z polskich portali tego typu „Sympatia” liczy około pół miliona uczestników.

W kulturowym scenariuszu z udziałem ogłoszenia matrymonialnego szczęśliwe finalne zaślubiny nie stanowią jednak takiej oczywistości, a wręcz przeciwnie — nadawcami i odbiorcami ogłoszeń są zwykle osoby długo już poszukujące swojego partnera, a nawet mające w swojej biografii wcześniejsze nieudane czy nieszczyśliwe związki. Uwikłane w samotność, uczestniczą we wspólnocie ludzi o podobnym życiowym doświadczeniu, pozostają w okresie zawieszenia, połączeni niemożnością przeżycia i dopełnienia całego obrzędu przejścia. Doskonałą egzemplifikację powyższego stanowią serwisy internetowe, usiłujące wykreować wirtualną przestrzeń wspólnoty. Korzystają z nich ludzie samotni, poszukujący nowych znajomości w celu swobodnej rozmowy czy flirtu. Świadczą o tym choćby teksty serwowane na powitanie: „Witajcie w Krainie Sympatii⁸, lub Witaj w strefie ajlawiu. Spotkasz tu ludzi, którzy podobnie jak ty szukają kontaktu z drugą osobą płci przeciwnej. Ajlawiu to strefa nieustającej zabawy. Przystępując do naszej społeczności (...) po zarejestrowaniu poznasz pozostałych uczestników zabawy. Poznasz ich zainteresowania, przekonania, to, co lubią — dowiesz się, kim są!”⁹. Popularność randkowych stron internetowych wskazuje na wzrost zainteresowania tego typu ofertami, które pozwalają spotkać i poznać nowych ludzi. Uczestnictwo w serwisach randkowych umożliwia „bycie razem”, stwarza większe szanse wymiany komunikatów i poznania podobnych ludzi.

W kontekście rozwoju cywilizacyjnego współczesnej kultury komunikacja oparta na bezpośrednim kontakcie ze wszystkimi członkami społeczności lokalnej czy rówieśniczej, okazała się po prostu niemożliwa. Kontakt za pośrednictwem mass mediów (prasy, TV, radia czy Internetu) lansowany jest jako najprostszy sposób nawiązywania znajomości. Taki komunikat jak ogłoszenie matrymonialne nie jest kierowany do konkretnej wybranej osoby, proponowany jest bowiem wszystkim członkom potencjalnej publiczności. Ogłoszenia matrymonialne stanowią element innej niż w kulturze tradycyjnej sytuacji komunikacyjnej, odmienny jest ich cel, treść, kontekst sytuacyjny, bo inna jest współczesna rzeczywistość, oparta przede wszystkim na przekazie medialnym.

Zmiany stosunków ekonomicznych i społecznych podważają tradycyjne role i wzory uważane za właściwe dla każdej płci. Wpływają na przemiany codziennych kontaktów męsko-damskich oraz odmienne poglądy na to, czym jest życie rodzinne i małżeństwo. Małżeństwo nie jest już najlepszym sposobem na kontynuację rodzinnych tradycji i przejęcie majątku¹⁰, również prokreacja przestała być jego podstawowym celem¹¹. Dziś cechą rodziny połączonej więzią małżeńską nie jest zakorzenienie i przywiązanie do rodzinnej tradycji i własności, a raczej otwar-

⁸ <http://www.sympatia.pl>

⁹ <http://www.ajlawiu.pl>

¹⁰ Ogłoszenia matrymonialne z okresu międzywojennego podejmują głównie wątek możliwości połączenia majątków.

¹¹ A. Jeanniere, *Od więzi rodowej do więzi małżeńskiej*, w: *Natura, kultura, pleć*, K.W. Meissner (red.), Kraków 1969, s. 149–150.

tość na zmiany i ruchliwość w sensie geograficznym, zawodowym i społecznym. Teraz najważniejszym pierwiastkiem więzi małżeńskiej stał się drugi człowiek, kontakt z nim, jego obecność — spotkanie mężczyzny i kobiety oraz tworzenie historii ich wspólnego życia¹². To oderwanie od struktur rodowych i dążenie do autonomii jest jednocześnie jedną z głównych przyczyn współczesnego osamotnienia.

Ogłoszenie matrymonialne, pomimo wielu odmienności wobec ludowego scenariusza swatania, realizuje jednak wciąż tę samą funkcję kojarzenia par i pozostaje kulturowym sposobem na poszukiwanie partnera. Różnice pomiędzy tymi dwoma scenariuszami są jednak nieuniknione, a wynikają przede wszystkim z przemian obyczajowych i swoistości warunków społeczno-kulturowych, w jakich każdy z nich funkcjonuje.

Prasowe teksty ogłoszeniowe można by potraktować jako wypowiedzi lokujące się na pograniczu literatury użytkowej i „artystycznej”, czyli w obszarze tzw. trzeciej literatury, określanej też mianem literatury brukowej czy tandetnej¹³. Jak podkreśla Czesław Hernas, ten typ literatury w szerokim rozumieniu powiązany jest z kulturą środowiska miejskiego i folklorem miasta. Literatura brukowa ma zwykle charakter handlowy, (...) „a równocześnie wyraża gusty, normy, pojęcia i dążenia środowiska mieszczańskiego”¹⁴. Jako produkt rynkowy nastawiona jest na potrzeby wyraźnie określonego adresata, a dodatkowo względem handlowym odpowiada również sama forma przekazu literackiego¹⁵. Wnikliwa analiza tekstów ogłoszeniowych pozwala doszukiwać się w nich elementów kanonu estetyki brukowej. Ogłoszenie upowszechniło się wraz z rozwojem mediów jako gatunek przede wszystkim prasowy, stanowiący doskonały „pomysł” na realizację technik reklamowych. Jego podstawowy cel zakładał sprzedaż produktu prezentowanego i reklamowanego przez treść anonsu. Skrócowa i czytelna forma komunikatu spełniała wymogi taniej i atrakcyjnej oferty, silnie uzależnionej od potrzeb, gustów i oczekiwań odbiorców.

Ogłoszenie nie jest jednak wynalazkiem XX wieku. Pierwszych form ogłoszeniowych można by doszukiwać się w zamierzczłtych czasach. Jako najstarszy zachowany zabytek tej formy podaje się w literaturze papirus znaleziony w wykopaliskach egipskich, pochodzący z 3000 roku p.n.e., obecnie przechowywany w British Museum w Londynie¹⁶. Tekst tego papirusu ogłaszał nagrodę za schwytanie zbiegłego niewolnika. Na wykopaliskach murów Pompei zaś znajdują się najrozmaitsze ogłoszenia winiarni, zakładów kąpielowych lub mieszkań do wynajęcia.

¹² A. Jeanniere, *Od więzi...*, s.158-159.

¹³ Zob. Cz. Hernas, *Potrzeby i metody badania literatury brukowej*, w: *O współczesnej kulturze literackiej*, red. M. Hopfinger i S. Żółkiewski, Wrocław 1973, t. 1, s.15–45, R. Sulima, *Tradycje literatury brukowej a współczesna kultura środowisk robotniczych*, „Literatura Ludowa”, 1985, nr 3/4, s. 63–81.

¹⁴ Cz. Hernas, *Potrzeby i metody...*, s. 15.

¹⁵ *Ibidem*, s. 20.

¹⁶ O. Langer, *Zasady ogłaszania*, Warszawa 1927, s. 4.

Co najważniejsze — ogłoszenia te, niezależnie od czasowej odległości, w swojej zasadniczej formie niewiele różnią się od obecnych.

Funkcjonalnym odpowiednikiem ogłoszeń od bardzo dawnych czasów były okrzyki ulicznych sprzedawców i wędrownych rzemieślników¹⁷. Właściwe ogłoszenie prasowe powstało jednak wraz z drukiem, a jego rozwój wiąże się z rozkwitem przemysłu i handlu. Z chwilą powstania pierwszych czasopism ogłoszenia stały się najpopularniejszym sposobem reklamy handlowej. Ogłoszenie zostało nawet określone mianem „sprzedaży za pośrednictwem druku”¹⁸. Jego celem pozostało zwrócenie uwagi i wywołanie zainteresowania prezentowanym towarem czy usługą oraz doprowadzenie do transakcji finalnej. Ogłoszenie matrymonialne również można traktować jako rodzaj propozycji handlowej, ma ono bowiem wywołać w odczuciach drugiej osoby pewien proces psychologiczny, który doprowadzić powinien do decyzji o nawiązaniu kontaktu, czy też „kupnie” oferowanego produktu w postaci kandydata na współmałżonka.

Estetyka literatury brukowej oparta jest na budowaniu rzeczywistości pożądanej, pełnej pierwiastków piękna i niezwykłości¹⁹. Treść prezentowana w ogłoszeniu matrymonialnym jest skondensowanym fragmentem realnej biografii, podanej w wyidealizowany, choć typowy sposób. Powstaje wspomnienie czy też projekt pięknego życia, wypełnionego niecodziennymi doświadczeniami lub nastawionego na najcudowniejsze przeżycia. Oferta zawarta w treści ogłoszenia projektuje radosną i pełną szczęścia wizję przyszłości, rysuje obietnicę lepszego jutra, spełnienia pragnień i wielu ekscytujących przeżyć. Sceneria spotkania kobiety i mężczyzny nawiązuje wręcz do idyllicznej przestrzeni nieograniczonych możliwości, wolnej od trosk i problemów, w której jeszcze wszystko może się zdarzyć. To szczególnie spotkanie może być początkiem nowej życiowej drogi. Postacie nadawców są kwintesencją urody ciała i dobrego charakteru. W tę pełną harmonii przestrzeń wpisana jest również figura pary — ona i on, jako uosobienie pożądanej całości. Celem ogłoszenia jest połączenie nie znających się wzajemnie osób, co ilustrują poniższe przykłady²⁰:

Jestem gotowa na wspólny czas twórczej radości, wspólnego istnienia. Jesteś gotów podarować mi świat i uczynić mnie swoją damą? Napisz...,

Jesteś wysoki, romantyk, erudyta, doświadczony tramp, anglista? Zwiedzmy świat! Pisz dziś. Nie wiadomo co będzie jutro!...,

Jeśli pragniesz przeżyć coś wspaniałego, jesteś prawdziwym mężczyzną bez nałogów i zobowiązań, wierzysz w miłość, kochasz taniec — to zadzwoń!...,

¹⁷ P. Bogatyriew, R. Jacobson, *Okrzyki przekupniów ulicznych i wędrownych rzemieślników — znaki reklamy*, w: tegoż, *Semiotyka kultury ludowej*, Warszawa 1979, s. 292-304.

¹⁸ O. Langer, *Zasady...*, s. 24.

¹⁹ R. Sulima, *Tradycje...*, s. 65.

²⁰ Wszystkie cytowane przeze mnie ogłoszenia zaczerpnięte zostały z ogólnopolskiego miesięcznika „Kontakt Matrymonialno-Towarzyski” z roku 2002 (nr 4, 6, 8, 10) — szczegółowe dane w archiwum autorki. Zapis jest zgodny z oryginałem.

Jeśli jesteś szczupłą, zgrabną dziewczyną — zapraszam cię na szaleństwa do Paryża. Wiek nieistotny. Liczy się tylko temperament i wyobraźnia...

W świetle analizy tekstów ogłoszeń matrymonialnych należy stwierdzić, iż przywodzą na myśl cechy gatunkowe literatury popularnej²¹. Struktura tekstu i forma stanowi określony wzorzec, oparty na zestawieniu kilku wyrazów opisujących w sposób skrótowy cechy nadawcy i pożądaną osobę odbiorcy tekstu. W różnych wariantach tego tekstu pojawia się wspólny temat oraz typizacja postaci, sytuacji losowej nadawców i odbiorców komunikatu, a także językowych środków wyrazu. Przekaz ten raczej nie wykracza poza konwencjonalne i stereotypowe formuły, ale jednocześnie odwołuje się do ukrytych warstw rzeczywistości kulturowej. Pozostaje w zgodzie z estetyką pięknych słów, które odsyłają czytelników do określonej wizji świata.

W koncepcję nadawcy i adresata przekazu wpisane są kulturowe wyobrażenia na temat idealnych partnerów, oparte na zbiorowym wizerunku osoby atrakcyjnej i wartej zainteresowania. Wykorzystując nieustannie to, co „ładne” i „przyjemne”, ogłoszenie przedstawia stereotypy pięknej kobiety i atrakcyjnego mężczyzny — ich wygląd zewnętrzny, zainteresowania, osiągnięcia, nawyki i potrzeby. Stereotypowe formuły, służąc jako wzór dla budowy opisu bohaterów tych tekstów, wyznaczają sposób konstruowania treści zamieszczonych w ogłoszeniu. Język odtwarza wzorce i schematy utrwalone i powielane w różnych zdarzeniach kultury popularnej. Oto typowe przykłady:

Męski, wyższe, własna firma, mieszkanie, auto, sytuowany, wolny — pozna panią dobrze zbudowaną, o kobiecych kształtach, bezdzietną, niepalącą, w wieku do 40 lat...

Przystojny, atrakcyjny 27/174, elegancki facet z klasą, bez nałogów, z poczuciem humoru, własny biznes — pani, ładna, zgrabna, szczupła blondynka, do 28 lat, z prezencją, która pragnie żyć na poziomie...

W ogłoszeniu matrymonialnym wyróżnić można początek, rozwinięcie i zakończenie. Rodzajem nagłówka, wstępu czy tytułu jest pierwsze słowo ogłoszenia wyróżnione dodatkowo pogrubioną czcionką. Wyrażając zwykle najważniejszą cechę prezentacji nadawcy, stanowi jednocześnie sygnał kontaktowy dla potencjalnego odbiorcy komunikatu. Sam przekaz wypełnia charakterystyka nadawcy i pożądaną osobę adresata, ewentualnie przyczyny i cele poszukiwania kontaktu. Rozwój treści komunikatu jest utrwalony gatunkowo, z góry przewidywalny i podporządkowany kulturowej funkcji tekstu. Elementem zakończenia natomiast nazwać można tzw. prośbę o kontakt, która zawiera dane adresowe, czyli numer telefonu, oferty lub skrytki pocztowej. Dla realizacji swych zadań społeczno-kulturowych ogłoszenie matrymonialne wpisuje się w pewne konwencje tekstowe, właściwe funkcji anonsowania i związane z grupą tekstów ogłoszeniowych.

²¹ Zob. T. Żabski, *Literatura popularna*, w: *Słownik literatury popularnej*, T. Żabski (red.), Wrocław 1997, s. 212–217.

Ogłoszenia matrymonialne dają również sposobność do stylistycznych zabaw. Przyjęta przez autora konwencja stylistyczna może być także źródłem dodatkowej informacji o nadawcy i jego nastawieniu światopoglądowym, a także typie poszukiwanego odbiorcy. Można też pokusić się o ułożenie pewnej typologii ogłoszeń matrymonialnych, gdzie najważniejszym kryterium będzie konwencja stylistyczna²². Dowodem literackich ambicji nadawców ogłoszeń bywają wierszowane cytaty z poezji czy nawiązania do tekstów przysłów. Stany emocjonalne i nastroje podkreślane są poprzez wzbogacające tekst fragmenty popularnych piosenek czy wierszyków, porównywane do konwencjonalnych wzorów uczuciowości, znanych w kulturze popularnej. Zastępują one analizy psychologiczne, których literatura brukowa i folklor nie tolerują²³:

Zostawiłam przeszłość, pokochałam życie, nie prowadzę przedszkola ani wykopalisk...,
Jeśli nie szukasz pajaca ze złotym łańcuchem i bmw — to zadzwoń...,
Za wielkim morzem Ty, za wielką wodą ja, o wielki Boże jak nie pomożesz, to zgubią się serca dwa...,
Życie to chwila, ze mną to wieczność...,
Lato mija, Ty nieczyja?...

W ogłoszeniu matrymonialnym nawiązanie kontaktu pomiędzy kobietą i mężczyzną dokonuje się za pomocą języka. Halina i Tadeusz Zgólkowie²⁴, poszukując najbardziej typowych wartości illokucyjnych ogłoszeń matrymonialnych, wskazują na: zaproszenie, zachętę, pokusę, zachwalanie (głównie własnych walorów), prośbę (o kontakt), obietnicę (korzyści płynących z nawiązania znajomości). Te elementy występują w powiązaniu z warstwą informacyjną — wiek, stan cywilny, wzrost, waga, cechy charakteru, zawód, sytuacja majątkowa, zainteresowania, znak zodiaku. Ogólny schemat budowy tekstu pozostaje jednak formalnie niezmienny: „Ktoś kogoś szuka”. Treść ogłoszenia, często banalna, może się okazać znacząca w planie kulturowym. To rodzaj „żywego” napisu²⁵, będącego życzeniem, propozycją, ofertą.

Medialny charakter ogłoszeń wskazuje na konieczność zastanowienia się nad szczególnym rodzajem komunikacji międzyludzkiej realizowanej w tego typu tekstach. Przekaz ogłoszeniowy nie jest bowiem jednokierunkowy, stanowi realizację celu, który zakłada konieczność reakcji zwrotnej — odpowiedzi na ogłoszenie ze strony osoby zainteresowanej przedstawioną ofertą.

²² Zob. B. Sandig, M. Selting, *Style dyskursu*, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, T.A van Dijk (red.), Warszawa 2001, s.140–149 — to jednak temat na odrębne rozważania.

²³ R. Sulima, *Tradycje...*, s.70–71.

²⁴ H. i T. Zgólkowie, *Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych*, w: *Językowy obraz świata i kultura*, A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), „Język a kultura” t. 13, Wrocław 2000, s. 328.

²⁵ Ciekawe wydaje mi się tutaj odwołanie do szczególnego ujmowania znaczenia napisów w tekstach Bystronia. Por. J.St. Bystroń, *Napisy*, w: tenże, *Tematy, które mi odradzano. Pisma etnograficzne rozproszone*, wybrał i opracował L. Stomma, Warszawa 1980, s. 109–171.

Nadawca komunikatu jest jednocześnie głównym bohaterem tekstu, zwykle przedstawiającym siebie jako wymarzonego partnera, szukającego kogoś bliskiego²⁶. W konkretnym przypadku autor może potwierdzać lub modyfikować konwencjonalne właściwości tekstu i typowe sposoby opisu postaci. Ogłoszenie matrymonialne jest więc rodzajem autoprezentacji, poprzez którą nadawca skrótowo przedstawia swoją osobę. Mechanizm działania autoprezentacji zwykle wiąże się z pewną strategią doboru informacji. Definiując zjawisko autoprezentacji, należy zauważyć, iż w świetle ustaleń psychologii społecznej: „Autoprezentacja, zwana czasami manipulowaniem wrażeniem wywieranym na innych, jest procesem, poprzez który staramy się sterować odbiorem naszego wizerunku przez innych”²⁷. Odkrywamy przed publicznością te wcielenia, które najlepiej służą naszemu celowi. Czasem naginamy własne doświadczenia i osiągnięcia, dopasowując je do kulturowo przyjętych ról płciowych. W ogłoszeniach matrymonialnych mężczyźni informują przede wszystkim o swojej pozycji społecznej, majątku, pewności siebie i niezależności. Kobiety natomiast starają się eksponować swą atrakcyjność fizyczną i młody wiek²⁸:

Biznesmen, gentelmen, Polak-Niemiec, z klasą i kasą, wolny, niepalący, nie pijący, studia, mistrz tańca, dom, 5 aut, 2 firmy, pozna panią 20-47 lat, chętnie z dziećmi.
Janusz O...

Atrakcyjna, wysoka i bardzo kobieca studentka, wrażliwa romantyczka...

Bardzo atrakcyjna, wysoka, zadbana, szczupła o młodym wyglądzie, 40-letnia brunetka...

Przekaz ogłoszeniowy w niezwykle skrótowy sposób, poprzez kilka zestawionych ze sobą słów pozwala zapoznać się z najważniejszymi elementami życiorysu nadawcy. Jak już wspominaliśmy, pojawiają się w nim elementy wskazujące na pozycję społeczną i majątkową nadawcy, jego życiowe szanse i możliwości. Prezentacja społecznego obrazu jego środowiska życiowego pozwala domyślać się sukcesów i porażek autora oferty:

Niemłody, nieładny, biedny, palący rencista po wylewie, niegłupi, M-2 bez wygód, średnie, prawo jazdy, domator, romantyk — pozna panią...

Wdowa, stomatolog, pracująca, niezależna finansowo...

Wyraźnie kształtuje się tutaj pewien model biografii, w której oprócz cech zewnętrznych człowieka (wyglądu) pojawiają się szczegóły z życia zawodowego (wykształcenie, status materialny), towarzyskiego (nałogi, życiowe pasje) i rodzinnego (stan cywilny, posiadane dzieci), wzbogacane o informacje dotyczące światopoglądu (wyznanie religijne) i osobowości. Zdecydowanie rzadziej napotkać można informacje dotyczące zdrowia, doświadczeń seksualnych czy planów na przyszłość:

²⁶ H. i T. Zgółkowie, *Świat wartości...* s. 140–141.

²⁷ DT. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna*, Gdańsk 2002, s. 181.

²⁸ Ibidem, s. 419-420.

Wolna, wierząca, czuła, pracowita romantyczka, wesoła, 64/162/70, kocha życie, ceni wierność i odpowiedzialność. Masz domek na wsi lub M-3? Możesz wziąć ślub kościelny?...,

Młoda, gospodarna bizneswomen z własnym mieszkaniem...,

Katoliczka, praktykująca, dobra, skromna, radosna, lat 42, średnie, bez nałogów i dzieci, na rencie, unieważniony ślub kościelny — pozna pana, dobrego, uczciwego, bez nałogów...,

Biznesmen zamieszkały w Niemczech, Polak, dżentelmen z klasą, dwie firmy, dom, auta, studia, nie pali i nie pije — pozna panią w wieku 20/49, chętnie z dziećmi...

John Steward i Carole Logan, analizując zagadnienie komunikacji interpersonalnej zauważają, iż za każdym razem, kiedy ludzie porozumiewają się, uzgadniają jednocześnie własne tożsamości. Proces ten wpływa na to, kim jesteśmy w relacji z innym człowiekiem i kim jest nasz rozmówca. Komunikowanie się jest więc nie tylko wymianą myśli, uczuć czy realizacją określonego celu, ale stanowi również proces konstruowania schematycznych wizerunków osób rozmawiających²⁹, ujawniających różne wymiary własnej tożsamości (w zależności od specyfiki sytuacji komunikacyjnej i wpisanych w nią naszych konkretnych dążeń osobistych).

Ogólnikowe i konwencjonalne formuły zawarte w ogłoszeniach wyrażają jednostkowe losy i potrzeby nadawców, a także wpisują się w konkretne oczekiwania odbiorców komunikatów. Pomimo możliwości określenia typowych cech ogłoszenia, realizowanych w różnorodnych wariantach podstawowej formy, należy wyraźnie podkreślić, iż pojedyncze ogłoszenie matrymonialne jest w intencji nadawczej zjawiskiem indywidualnym, jednostkowym i w pewnym sensie niepowtarzalnym, bo wyznaczonym przez konkretne losy życiowe. Pojedynczo wyrażane tęsknoty posiadają jednak również charakter zbiorowy, wpisując się w powszechną kulturę potrzebę bliskości i międzyludzkich kontaktów. Identyfikacja w treści ogłoszeń może więc pojawiać się również w oparciu o wspólnotę losu nadawców, wyznaczoną podobną sytuacją życiową.

Osoba odbiorcy tekstu wraz z wysuwaną intencją nadawczą, pojawia się zwykle pod koniec tekstu, poprzedzając numer skrytki pocztowej czy telefonu lub adres do korespondencji. Proporcje pomiędzy autoprezentacją a charakterystyką pożądanego odbiorcy mogą służyć do opisu projektowanych relacji międzyludzkich³⁰. Różnorodność koncepcji adresatów warunkowana jest przez społeczną pozycję i oczekiwania nadawcy poszczególnej oferty. Najistotniejsza w opisie adresata jest rola, jaką przewiduje dla niego twórca komunikatu. Zgodnie z wysuwanymi propozycjami odbiorca może zostać małżonkiem, partnerem (luźny związek), opiekunem czy przyjacielem. Ogłoszenie oprócz propozycji przedstawia też cały wachlarz warunków do spełnienia ze strony potencjalnego adresata, które mogą również stymulować jego postawę i zachowania. Nadawca, znając najważniejsze

²⁹ J. Steward, C. Logan, *Negocjowanie obrazu własnej osoby*, w: *Mosty zamiast murów*, J. Steward (red.), Warszawa 2000, s. 339.

³⁰ B. Sandig, M. Selting, *Style...*, s. 141.

oczekiwania typowego odbiorcy komunikatu matrymonialnego, epatuje często obietnicami wspólnego szczęścia, niezapomnianych przygód, ale również spokoju i bezpieczeństwa. Jednakże samo poczucie osamotnienia i wynikająca z niego potrzeba bliskości oraz kontaktu z płcią przeciwną nie jest warunkowana sytuacją społeczną nadawcy. Różnicować się tutaj mogą jedynie cele pożądanego kontaktu i jego jakość:

Chcę być kochana i kochać, chcę podróżować i mieć u swego boku przedsiębiorczego, czulego pana, 40-latką. Zgrabna, zaradna z temperamentem...,

Czekam na Ciebie z miłością, troską, wiernością i nadzieją na szczęśliwe, wspólne życie...,

Anons kieruję do pana, wolnego, w wieku 55 lat, powyżej 176 cm, z minimum średnim, kulturalnego, bez nałogów i zobowiązań...,

Ogłoszenie moje jest tylko dla mądrych i bogatych. Lubię taniec, muzykę, podróże, seks. Mam 53/158, 98–68–98, klasę, mini, szpilki, biust 5'. Na dobre i na złe, z czułym, inteligentnym, bogatym. Kochaj gorąco. Piękna i smutna...

W treść ogłoszenia matrymonialnego wpleciony jest element tajemnicy, myślenia o nieodgadnionej przyszłości, projektowania i snucia planów. Nadawca jest właściwie anonimowy, nikt nie wie, jaki on czy ona jest w rzeczywistości. Ile kreacji kryje się za tym schematycznym tekstem, aspirującym do rangi niecodziennej oferty? Można doszukać się tutaj elementów zaklinalnia rzeczywistości, snucia niezwykłych wizji i wróżb na przyszłość. W perspektywie spotkania z nieznaną osobą jako fascynująca i nieznaną pojawia się pierwiastek obcości. Tajemniczość jest tutaj walorem obcości — wzbudza obawę i niepokój, ale też fascynuje i pociąga jednocześnie³¹. To przejaw świata szczególnego, kropla niezwykłości zanurzona w codzienność, że zacytujemy:

Wiem dokąd, wiem jak. Zapraszam do wspólnej drogi. Czasem nazywają to miłością. On — siła i kreatywność. Ona — piękno i subtelność. Razem — gwiazdy i obowiązek, płonące oczy...

Jeśli masz 18–23 lat i lubisz się śmiać, to napisz do naprawdę zakreconego 22-latką, zadzwoń, a może to właśnie Ty... Tą, którą szukam...

W typowym ogłoszeniu matrymonialnym nie można mówić o wszystkim, są pewne obszary, które świadomie są pomijane. Zakazem okryte są przede wszystkim te dziedziny, które są drugoplanowe w kulturze popularnej, gdyż są nieatrakcyjne (choroby) lub też wymagają przemilczeń ze względu na tabu obyczajowe dotyczące ogłoszeń matrymonialnych (np. potrzeby seksualne). Ogłoszenie staje się zatem szczególną realizacją kulturowego mechanizmu tabuizacji. Pod płaszczkiem konwencjonalnych formuł często skrywa się coś więcej niż ogłoszeniowy slogan, a mianowicie tajemnicze potrzeby i nieujarzmione fantazje. Obecność tabu

³¹ Z. Benedyktowicz, *Portrety obcego*, Kraków 2000, s.160–177 i in.

kulturowego ukrywa, nakazuje omijać obszary zakazane, często jednak inwencja autorska czy stosowane zabiegi stylistyczne pozwalają jednocześnie uchylać rąbka tajemnicy.

W ostatniej dekadzie klasyczne ogłoszenia matrymonialne ulegają powolnym przemianom pod wpływem tzw. ogłoszeń towarzyskich³², czyli ofert z usługami seksualnymi. Odejście od konwencji ogłoszenia matrymonialnego, anonimowość i niejawną prezentacją pozwala tutaj na pewną swobodę wyrazu, podjęcie gry i nieco przewrotne ujawnianie skrywanych dotąd potrzeb i pragnień, które wywołałyby rumieniec wstydu w sytuacji bezpośredniego kontaktu, o czym świadczą następujące cytaty:

Żeby być ze mną musisz mieć takie hobby: długo i delikatnie pieścić...,

Jeśli chciałabyś zakosztować prawdziwej miłości z przystojnym 27-latkim — to zadzwoń...,

Na stałe poznam zdrową, szczupłą, zdecydowaną, bez pruderii, ustawioną, spokojną, kobiecą, z temperamentem, lat? Ja wdowiec, 50, 166, M4, pałę, praca, kondycja, forma duża w tym też szczerzy, lojalny...,

Na gorące wieczory i frasunek najlepszy jest pocałunek. Jeżeli to dla ciebie gratka — zadzwoń do przystojnego 40-latka z Krakowa. Wiek pani obojętny...

Bardzo lubię podróże i kiedy tańczysz na rurze. Twe ciało takie miłe, a moje trochę otyle, mój portfel jest cieniutki, lecz mam coś w sobie takiego, Woody Allenowskiego...

Rekapitułując, kulturowo-społeczny wymiar tekstów ogłoszeń matrymonialnych jest interesującym przedmiotem badań antropologicznych, stanowiąc przyczynek do rozważań o zmagającym się z samotnością człowieku doby współczesnej. Jedną z głównych przyczyn powszechnego osamotnienia współczesnego człowieka są przemiany obyczajowe, skutkujące zerwaniem tradycyjnych struktur rodowych z jednej strony, z drugiej zaś — dążeniem do autonomii jednostek. Obecnie wychodzi się poza tradycyjne i bezpośrednie kontakty towarzyskie ku samodzielnym sposobom poszukiwania partnera, często wykorzystując pośrednictwo środków masowego przekazu. Niezwykła popularność prasowych ogłoszeń matrymonialnych (rubryki prasowe oraz odrębne pisma poświęcone ofertom matrymonialnym i towarzyskim) i ich licznych kulturowych odmian w postaci towarzyskich portali internetowych, programów i stacji telewizyjnych oraz licznych zabaw SMS-owych potwierdza ogromne poczucie samotności, jednocześnie zaś wskazuje na istnienie pewnej mody w dziedzinie nawiązywania kontaktów męsko-damskich. Korzysta-

³² W ogłoszeniach towarzyskich, niezwykle bliskiej formie ogłoszeń matrymonialnych, w sposób jawny i bezpośredni poszukuje się partnera seksualnego. W treści tych ogłoszeń poruszane są sfery seksu, erotyczne potrzeby i nietypowe fantazje nadawców. Ich popularność w polskiej prasie wiąże się z początkiem lat 90., kiedy towarzyskie anonse pojawiły się jako atrakcyjna nowość w wielu „kolorowych” pismach.

nie z pośrednictwa ogłoszeń matrymonialnych należało kiedyś do wstydlivych i skrywanych przedsięwzięć. Teraz wydaje się niezwykle atrakcyjne, a wręcz staje się świadectwem nowoczesnego, szybkiego i wygodnego stylu życia; partnerów wybiera się z bogatej oferty propozycji, niczym towar ze sklepowej półki, który musi być niepowtarzalny, modny i godny pożądania.

Katarzyna Orszulak–Dudkowska

THE WORLD OF MARRIAGE ADS – PROSPECTING AND INSPIRATION

(Summary)

The author presents the results of her research on press marriage ads. She has identified different research leads; a marriage ad is discussed as a linguistic phenomenon and, first of all, as a cultural phenomenon, in the focus of interest of different areas of humanistic studies. The author makes a marriage ad part of the cultural scenario, organizing behaviours that follow the rules of matchmaking, making them a fragment of an old story about pairing a man and a woman. She points to a parallel between marriage ads and the traditional matchmaking. She tries to find folklore-like features in marriage ads, existing in the world of everyday cultural life. The author analyses marriage ads from the point of view of popular literature, with defined aesthetics and genre features. She also discusses the communicative function of the ad. The article carries many quotations from singles ads. The author tries to put marriage ads into a broad perspective of the discussion about the position of man in the modern culture — his/her status, aspirations and needs.

K.W. Kielisinski, *Z Krakowskiego.*

