

*Szukam kogoś wyjątkowego,
kto przywróci blask smutnym oczom
i kolory szarym dniom...*

Wydawać by się mogło, że dziś – na początku nowego wieku, w dobie rozwoju internetu i innych mediów, nawiązywanie kontaktów między ludźmi za pomocą zamieszczanych w prasie ogłoszeń należy już do przeszłości. Wciąż jednak w wielu czasopismach pojawiają się charakterystyczne komunikaty typu *Pani pozna Pana...*; *Posłubię...* czy *Szukam żony...*, nikogo zaś już nie dziwią regularnie ukazujące się od pewnego czasu pisma w całości poświęcone tzw. ogłoszeniom towarzyskim czy matrymonialnym. Potrzeba znalezienia życiowego partnera / męża, żony, pragnienie trwałego związku / małżeństwa, chęć założenia rodziny to czynniki wpływające zwykle na decyzję o zredagowaniu odpowiedniego anonisu.

Prasowe ogłoszenia matrymonialne są specyficznymi tekstami użytkowymi, które "(...) należy traktować jako pewną zorganizowaną całość, zamkniętą z punktu widzenia nadawcy, zawierającą względnie stałe elementy, charakterystyczne dla danego typu wypowiedzi."¹ Maksymalnie kondensując treść ogłoszenia, nadawca stara się wykreować w nim swój wizerunek, przedstawić postulowane cechy potencjalnego odbiorcy oraz wskazać na aspekt illokucyjny komunikatu.

Na podstawie informacji pochodzących od autora anonisu można zatem zrekonstruować obraz przyszłego partnera, czyli wirtualnego odbiorcy wpisanego w tekst ogłoszenia, a także odtworzyć wyobrażenia nadawcy na temat charakteru związku, w którym pragnie się znaleźć. Jest to równocześnie rekonstrukcja kreowanego obrazu idealnej miłości, rozumianej dwuaspektowo – jako oparta na uczuciu relacja, związek pomiędzy osobami różnej płci oraz w znaczeniu spersonalizowanym jako osoba partnera związku (*on jest moją miłością, była jedyną miłością mojego życia itp.*).² Na tak wyobrażany model idealnej miłości składają się więc dwa schematy konceptualizacji tego pojęcia przez autorów anonisów matrymonialnych: *miłość to idealny partner* i *miłość to idealny związek*.

Aby dotrzeć do zawartych w tekstach ogłoszeń konkretnych wyobrażeń idealnego partnera i idealnego związku, przejrano na potrzeby tej pracy około tysiąca dwustu anonisów, zamieszczonych w ogólnopolskim miesięczniku matrymonialno – towarzyskim "Kontakt" w okresie od lutego do maja 2002 roku. Szczegółową analizę przeprowadzono natomiast na próbie liczącej sto dwadzieścia tekstów, umieszczonych w rubryce *Oferty matrymonialne* (nie brano pod uwagę tekstów z dwu pozostałych rubryk – *Oferty towarzyskie* oraz *Imię oferty*). Analizowane oferty musiały zawierać podstawowe informacje charakteryzujące nadawcę i odbiorcę, a także wskazywać na cel tekstu. Ze względu na ograniczone możliwości czasowe wzięto

ANNA B. BURZYŃSKA

(Uniwersytet Wrocławski)

W poszukiwaniu miłości idealnej

O wirtualnym odbiorcy prasowych ogłoszeń matrymonialnych

pod uwagę jedynie anonse zredagowane przez kobiety (*Oferty pań*), co zawężyła prowadzone analizy do rekonstrukcji i opisu obrazu idealnego partnera – mężczyzny, który wchodzi w wyobrażony przez autorki idealny związek.

Jeżeli chodzi o strukturę badanych ogłoszeń, to w analizowanych tekstach dają się wyróżnić trzy schematy, według których są one konstruowane.

Najczęściej spotykanym schematem jest wykorzystanie zwrotu kontaktowego typu *Pani pozna Pana...*, obudowanego elementami służącymi autoprezentacji nadawcy i charakteryzującym odbiorcę (w 3 os. lp.) wraz z podaniem informacji o celu kontaktu, jak np.:

Energiczna, wrażliwa, sumienna, w średnim wieku – pozna pana, uczciwego, o dużej kulturze osobistej, bez zobowiązań, w wieku do 60 lat, który poważnie myśli o życiu. ("Kontakt", luty 2002)

Czasami pojawia się modyfikacja tej formy – nadawca mówi o sobie w 1 os. lp. (*ja*) i zwraca się bezpośrednio do odbiorcy (*ty* – 2. os. lp.), równocześnie go charakteryzując i zachęcając do działania, jak np.

Ja, ładna, szczupła szatynka o piwnych oczach, spokojna, rozsądna, szczerza, raczej domatorka. Ty – 25 / 34, pow. 170 cm, zaradny, o dobrym sercu, spokojny, miły, niezależny finansowo. Zadzwoń, jeżeli pragniesz stałego związku. ("Kontakt", marzec 2002)

Częstym zabiegiem wykorzystywanym przez autorów anonisów jest zmiana kolejności sygnalizowania relacji nadawczo – odbiorczych. Najpierw pojawia się opis postulowanych cech partnera, wprowadzony zaimkiem *ty*, a następnie dokonuje się autoprezentacji nadawcy, poprzedzonej zaimkiem *ja*.

O życzeniowym charakterze wizerunku idealnego partnera świadczy tymczasem trzeci sposób konstruowania tekstów ofert występujących w analizowanym czasopiśmie, oparty na frazie wyrażającej warunek *jeżeli – to, Jeżeli jesteś...* (+ charakterystyka cech partnera), to czekam na ciebie *ja* (autoprezentacja), np.:

Jeśli dokucza ci samotność, jesteś wolny, uczciwy, ustabilizowany życiowo, w wieku do 55 lat, pragniesz

trwałego związku – to zadzwonił do 50-letniej, wolnej, uczciwej domatorki, 155/62, `Rak`, średnie. ("Kontakt", kwiecień 2002)

Tak ukształtowane komunikaty zawierają informacje charakteryzujące nadawcę i opisujące wirtualnego odbiorcę przy pomocy odpowiednio dobranego zespołu cech. Ich posiadanie jest wypełnieniem schematu: *Miłość to idealny partner*.

Na wykreowany w tekstach ogłoszeń matrymonialnych analizowanych w tej pracy obraz idealnego partnera – mężczyzny składają się elementy opisujące przede wszystkim jego wiek, stan cywilny i relacje rodzinne, cechy charakteru, nałogi, stosunek do dóbr materialnych, wygląd zewnętrzny, wykształcenie i zainteresowania.

Biorąc pod uwagę kryterium częstości występowania, w świetle analizowanych tekstów idealny partner powinien mieć konkretną liczbę lat (zwykle podawane były przedziały wiekowe odpowiednie do wieku partnerki i informacja ta pojawiła się w 76 na 120 badanych ogłoszeń, obok określeń – *wiek stosowny* – 4/120 i *odpowiedni* – 2/120). Istotne okazują się także informacje o stanie cywilnym i relacjach rodzinnych odbiorcy. W badanym materiale przeważają określenia: *wolny / stanu wolnego* (12% tekstów)³, obok nazw konkretnych – *kawaler* (6%), *wdowiec* (4%), a także określenie eufemizujące – *prawie wolny* (3%). Określanie stanu cywilnego często łączone jest z zobowiązaniami rodzinnymi, występują zatem sformułowania – *bez zobowiązań* (6%), *bez rodziny*, *bez dzieci*, ale także informacja – *dziecko nie stanowi przeszkody*.

Sporo miejsca autorki anonsów poświęcają przedstawieniu postulowanych cech charakteru wirtualnego odbiorcy, wśród których na plan pierwszy wysuwają się pod względem frekwencji użycia określenia *kulturalny* (17,5%), *inteligentny* (12,5%), *uczciwy* (10%), *odpowiedzialny* (7%), *z klasą* (7%), *czuły* (6%), *zaradny* (6%), *wartościowy* (6%), *wierny* (3%), *opiekun* (3%), *niezależny* (2,5%), *pełen ciepła* (2,5%), *poważnie myślący o życiu* (2,5%), *przedsiębiorczy* (1,6%), *z humorem* (1,6%), *wykształcony* (1,6%), a także – *szczerzy*, *o dużej moralności*, *spokojny*, *wyrozumiały*, *życzliwy*, *troskliwy*. Pojawiają się również pojedyncze określenia postulowanych postaw – *romantyk*, *optymista*, *dżentelmen*.

Istotnym elementem obrazu idealnego partnera okazują się nałogi, a właściwie – ich brak (22%). Chodzi przede wszystkim o palenie papierosów i alkohol.

Niezwykle ważna dla autorek anonsów wydaje się także sfera materialna, a więc oczekują partnera *dobrze sytuowanego*, *bez problemów finansowych*, *ustabilizowanego materialnie* (17,5%), *z samochodem* (7%), *z domem lub własnym mieszkaniem* (5%), *zamożnego* (5%), *ze stałym dochodem* (3%), *z dobrą emeryturą*.

Wygląd zewnętrzny bywa stosunkowo słabo opisywany, najczęściej występują określenia: *przystojny* (8,5%), *wysoki* (8,5%), informacje o konkretnym wzro-

ście i wadze (5%), *zadbany* (4%), *elegancki* (3%), *z dobrą prezencją / o miłej prezencji* (2,5%), a także pojedyncze określenia – *o młodym wyglądzie*, *męski*, *o ciemnych włosach*, *wysportowany*, *atrakcyjny*, *efektowny*.

Obrazu idealnego partnera dopełniają informacje o wykształceniu, autorki ofert podkreślają, że powinno być ono *minimum średnie* (6%), *wyższe* (5%), albo po prostu – *matura*.

Adresat ogłoszenia nie musi mieć zbyt wyszukanego hobby – wystarczy *podróże*, *wycieczki*, *muzyka*, *taniec*, *spacery*.

Jak więc widać, w tekstach ogłoszeń matrymonialnych redagowanych przez panie, dochodzi do kreacji obrazu partnera, który jest mężczyzną idealnym, posiadającym pozytywne cechy charakteru, atrakcyjny wygląd zewnętrzny i znajduje się w dobrej sytuacji materialnej. Jest to wizerunek postulowany, będący odzwierciedleniem marzeń i przejawem tęsknoty za miłością idealną utożsamianą z doskonałym partnerem związku. Jak zauważają Halina i Tadeusz Zgółkowie, w tym przypadku dochodzi do wirtualizacji obrazu nadawcy i odbiorcy ogłoszeń, "zarówno cechy własne, jak i oczekiwane poddane są zabiegowi ulepszenia, melioracji w kierunku oczekiwań. (...) Obie postaci mają przeto status lekko odrealniony – właśnie wirtualny, postulatyczny, oczekiwany, wymarzony."⁴

Jak już wcześniej wspomniano, ujawniającemu się w ogłoszeniach matrymonialnych schematowi *miłość to idealny partner* towarzyszy schemat *miłość to idealny związek*.

Aldona Zwierzyńska, porównując definicję *miłości* w polskich i angielskich słownikach, wydzieliła pięć podstawowych modeli tego pojęcia, które implikują jeszcze cztery inne wspólne modele, zgodne "(...) z codziennymi doświadczeniami obydwu społeczeństw".⁵

Modele przedstawione przez autorkę to przede wszystkim:

1. Model uczucia: Miłość jest uczuciem, które odczuwać może jednostka do osoby drugiej, obiektu / przedmiotu lub samej siebie. (...)

2. Model interakcyjny: Miłość zakłada interakcję jednostki odczuwającej miłość z obiektem miłości.

3. Model seksualny: Miłość związana jest z pożądaniem i atrakcyjnością seksualną jednostek odczuwających miłość, przy czym są to osoby płci odmiennych.

4. Model aktywnego zainteresowania: Jednostka odczuwająca miłość przejawia swoje uczucia wobec obiektu miłości, okazując zwoje zainteresowanie i składając jego dowody.

5. Model stopniowego rozwoju: Miłość rozpoczyna się, jej siła stopniowo wzrasta i osiąga klimaks."⁶ Oczywiście trudno zaprzeczyć, że każdy z tych modeli jest w pewien sposób, chociażby pośrednio, aktualizowany w treści ogłoszeń matrymonialnych. Wydaje się jednak, że najwyraźniej uwidaczniają się w analizowanych anonsach dwa spośród czterech modeli, implikowanych przez opisane wyżej:

“6 Model stabilizacji: Miłość prowadzi do małżeństwa i prokreacji.

7. Model spełnienia: Miłość jest celem i środkiem osiągnięcia szczęścia.”⁷

Modele stabilizacji i spełnienia są najbardziej widoczne w różnego rodzaju deklaracjach dotyczących wyobrażeń przyszłego życia, składanych przez autorki w poszczególnych ogłoszeniach. Informacje te tworzą tzw. moc illokucyjną tekstów, czyli określają cel nawiązania kontaktu, np. (poznaj pana) *w celu założenia kochochającej się rodziny; z którym stworzę szczęśliwą rodzinę.*

Wśród cech idealnego związku nadawcy anonsów najczęściej podkreślają jego trwałość i stały charakter, z czym wiąże poczucie bezpieczeństwa, spokoju i szczęścia, np.:

(poznaj pana), *przy którym pocuję się bezpieczna i szczęśliwa;*

(poznaj pana), *który da przyjaźń, miłość, poczucie bezpieczeństwa;*

pokocha i odda serce wolnemu, szczeremu w zamian za oparcie, stabilizację i poczucie bezpieczeństwa.

Stabilizację i poczucie bezpieczeństwa implikuje również pojawiająca się w analizowanych komunikatach metafora domowego ogniska, jak np. w anonsie: *Ciepło domowego ogniska stworzy dla odpowiedniego pana na poziomie, z kraju lub zza granicy (...).*

W opisach idealnego związku przedstawianych w badanych ofertach występują także wyrażenia oparte na metaforze *miłość jest jednością*, jak np.:

Bądźmy razem na dobre i na złe;

(Pragnę być w związku), *w którym mogłabym dzielić radości życia we dwoje;*

Sens życia to miłość dwojga bliskich sobie ludzi;

Smutek idzie w parze z samotnością. Rozejrzyj się. Tak nie musi być. Możemy być jednością;

Tylko we dwoje miłość jest źródłem życia, szczęścia;

W samotności mało w życiu jest radości. Może gdzieś się odnajdziemy, może razem zostaniemy?

Według Zoltana Kövecsesa metafora *miłość jest jednością* stanowi metaforę centralną dla pojęcia *miłości romantycznej*, wszak “jedność miłości istnieje ponieważ osoby zakochane wiążą ‘uczucia / afekt (...), entuzjazm, zainteresowanie, zażyłość czy intymność i tęsknota’, które to pojęcia stanowią jądro konceptualne ‘miłości romantycznej’”.⁸

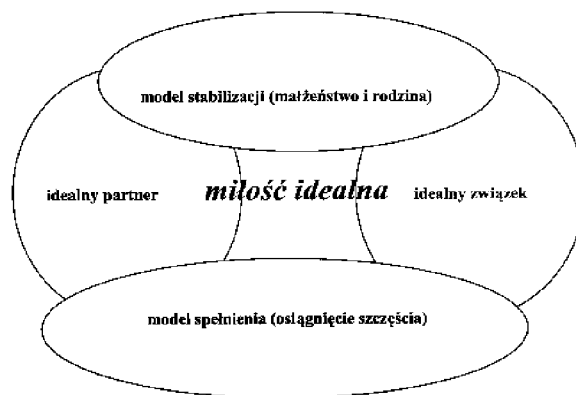
Na podstawie zawartych w tekstach ogłoszeń matrymonialnych charakterystyk wirtualnego odbiorcy i informacji na temat celu kontaktu można odtworzyć obraz idealnego partnera, jaki tworzą autorki anonsów oraz zrekonstruować ich wyobrażenia o idealnym związku. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, w obu wypadkach jest to wizja postulowana, życzeniowa, a więc nieco odrealniona.

Wirtualnemu odbiorcy z jednej strony przypisuje się konkretne cechy pozytywnie wartościowane i pożądane przez nadawcę, co niewątpliwie świadczy o jego głębokim pragmatyzmie (autorki ogłoszeń zdecydowa-

nie odrzucają wszelkie przejawy “powszedniości”, jak np. *skąpi nie dzwonić!; oszuści matrymonialni, stop; karani i w separacji wykluczeni*). Jednakże z drugiej strony w obrębie tych samych tekstów pojawiają się konwencjonalne wyrażenia nawiązujące do stereotypowych wyobrażeń, uosabiających ukochaną osobę z postacią bohatera, jednostką wybitną, księciem z bajki, jak np. *Poznaj czulego, zadbanego (!) i przystojnego księcia; Mój ty książę ukochany, czekam na ciebie każdego dnia, przyjdź do mnie!*

Można by zatem odnieść wrażenie, że oparty na wpisanych w teksty analizowanych ofert matrymonialnych schematach konceptualizacyjnych *miłość to idealny partner* oraz *miłość to idealny związek* model idealnej miłości jest bliski pojęciu *miłości romantycznej*. Takiemu stwierdzeniu przeczy jednak już sam zestaw cech potencjalnego partnera, precyzyjnie wyselekcjonowanych pod kątem jak największej użyteczności, kamuflowanej za pomocą konwencjonalnych środków stylistycznych. Czyżby więc tworzony w tego rodzaju tekstach obraz wirtualnego odbiorcy był jedynie kartą przetargową w skomplikowanej grze w poszukiwanie idealnej miłości?

Kreacja obrazu idealnej miłości w tekstach ogłoszeń matrymonialnych



Wybrana literatura przedmiotu

Lykke Aresin, Kurt Starke, Leksykon erotyki, hasło: *Miłość, kochanie*.
 Katarzyna Sobstyl, "Porzuć samotność"- illokucyjne aspekty w polskich ogłoszeniach towarzysko – matrymonialnych (w) *Poradnik Językowy* 1998 / 6.
 Halina i Tadeusz Zgólkowie, *Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych* (w) *Język a Kultura*, t. 13, Językowy obraz świata i kultura, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław 2000.
 Aldona Zwierzyńska, *Wyidealizowane modele kognitywne pojęcia "miłość" i "love" przedstawionego w przysłowiaach polskich i angielskich – porównanie* (w) *Język a Kultura*, t. 8, Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej, red. I. Nowakowska – Kempna, Wrocław 1992.

Przypisy:

- ¹ K. Sobstyl: "Porzuć samotność"- illokucyjne aspekty w polskich ogłoszeniach towarzysko – matrymonialnych (w) *Poradnik Językowy* 1998/6, s. 20
- ² Por. Lykke Aresin, Kurt Starke: Leksykon erotyki, hasło: *Miłość, kochanie*, s. 178
- ³ Dane procentowe wyrażają stosunek liczby tekstów, w których wystąpiły omawiane cechy, do ogólnej liczby badanych tekstów.
- ⁴ Halina i Tadeusz Zgólkowie: *Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych* (w) *Język a Kultura*, t. 13, Językowy obraz świata i kultura, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław 2000 s. 331
- ⁵ A. Zwierzyńska: *Wyidealizowane modele kognitywne pojęcia "miłość" i "love" przedstawionego w przysłowiaach polskich i angielskich – porównanie* (w) *Język a Kultura*, t. 8, Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej, red. I. Nowakowska – Kempna, Wrocław 1992, s. 95
- ⁶ Op. cit., s. 94-95
- ⁷ Op. cit., s. 95. Autorka proponuje jeszcze: "8. Model sprawczy: Miłość jest źródłem wielu czynów popełnianych przez istoty ludzkie, 9. Model fizjologiczno – psychiczny: Miłość ma wpływ na funkcjonowanie organizmu i psychiki człowieka, pozytywny lub negatywny.", op. cit. s. 95
- ⁸ Op. cit., s. 94-95