

Katarzyna SOBSTYL (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej)

„Randki” i „Dating” – nowe formy ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych?

W niniejszym artykule zanalizowane zostały polskie i niemieckie teksty, których celem jest nawiązanie kontaktu przez Internet. Typ sytuacji ułatwia komunikację między nadawcą a odbiorcą. Ogłoszenia internetowe realizują wzorce gatunkowe, przejęte z anonsów prasowych. Autokreacja nadawcy jest najbardziej rozbudowanym, choć schematycznym elementem, tworzonym na podstawie pytań ankietowych. Polskie i niemieckie teksty internetowe charakteryzuje: interaktywność, nielinearność, fragmentaryczność i nastawienie na autokomunikację.

„Rendezvous” and „Dating” – new forms of dating-and-matrimonial advertisements?

This article presents an analysis of Polish and German texts aiming at the establishment of contact through the Internet. The type of situation facilitates communication between the sender and the receiver. Internet advertisements realize text patterns taken over from press advertisements. Selfcreation of the sender is therefore the most complex, yet schematic element, created based on questionnaire questions. Both Polish and German Internet texts are characterized by: interactivity, non-linearity, fragmentariness and disposition to autocommunication.

„Dates“ und „Dating“ – neue Formen der Kontakt- und Heiratsanzeigen?

Im vorliegenden Artikel wurde eine Analyse von polnischen und deutschen Texten durchgeführt, die dem Zweck dienen, Kontakte per Internet anzuknüpfen. Diese Art der Situation erleichtert die Kommunikation zwischen dem Absender und dem Empfänger. Die Inserate im Internet entschleubten den Mustern, die aus den Presseanzeigen übernommen werden. Das am meisten ausgebaute Element des Musters ist die Eigendarstellung des Absenders, aber sehr schematisch, weil sie auf der Grundlage eines Fragebogens erstellt wird. Polnische und deutsche Internettex-te sind: interaktiv, nicht-linear, fragmentarisch und auf die Autokommunikation eingestellt.

Dynamiczny rozwój procesów komunikacyjnych, zmienność uwarunkowań społecznych i kulturowych, a także powstawanie nowych środków przekazu mają wpływ na ewolucję tekstów. Nadawcy i odbiorcy dostosowują swoje zachowania językowe do zmieniających się potrzeb i realiów komunikacyjnych. Ta zmienność może dotyczyć: przedmiotu komunikatu; celu, będącego pragmatyczną motywacją podjęcia i utrzymania kontaktu z odbiorcą; a także formy tekstu, a więc sposobu prezentacji treści.¹

Na tym tle ciekawym zagadnieniem jest kwestia transpozycji gatunków (funkcjonujących dotąd jedynie w realnej rzeczywistości) w obręb komunikacji internetowej.² Przedmiotem analizy będą oferty pojawiające się w 2007 roku na wybranych polskich i niemieckich stronach internetowych, za pośrednictwem których nadawcy chcą nawiązać kontakt z innymi osobami. Celem opracowania jest odpowiedź na pytania: Czy i w jakim stopniu badane teksty realizują wzorzec ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych zamieszczanych w prasie? Jaka jest forma i funkcja ofert internetowych? Czy zmieniły się sposoby kreowania obrazu nadawcy i wymarzonego partnera? I wreszcie – co wymieniony typ tekstu wnosi nowego do funkcjonujących od dawna form gatunkowych i jak przekształca tradycyjny model komunikacji?³

Punktem wyjścia do dalszych rozważań są ustalenia teoretyczne, dotyczące gatunku i wzorca gatunkowego. Przyjmuję za Wojtak (2004b: 30), iż gatunek jest:

tworem abstrakcyjnym, zbiorem konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom.

Również zgodnie z ustaleniami wspomnianej badaczki zakładam, iż wzorzec gatunkowy to:

zbiór reguł dookreślających najważniejsze poziomy organizacji gatunkowego schematu, relacje między poziomami i sposoby funkcjonowania owych poziomów.

W związku z powyższym, mówiąc o wzorcu gatunkowym, należy uwzględnić następujące ściśle ze sobą powiązane aspekty:

1. strukturalny (ramę tekstową, podział na segmenty i relacje między nimi);
2. pragmatyczny (obraz nadawcy i odbiorcy, cel komunikatu, kontekst życiowy gatunku);
3. poznawczy (tematykę i sposób jej przedstawiania);
4. stylistyczny (cechy uwarunkowane strukturalnie, zdeterminowane pragmatycznie i związane z genezą użytych środków).⁴

¹ Por. Duszak, A. (1998), s. 199.

² Por. szczegółową analizę tej problematyki: Grzenia, J. (2007).

³ Por. także wcześniejsze analizy ogłoszeń internetowych zamieszczanych na kilku polskich portalach: Sobstyl, K. (2006); Karwatowska, M. (2007).

⁴ Por. Wojtak, M. (2004a), s. 16-17.

Wspomniane na początku zmieniające się czynniki społeczno–kulturowe mają istotny wpływ na wariantywność wzorca gatunkowego. Wojtak (2004b: 18) stwierdza, iż wzorzec kanoniczny zawiera określone wyznaczniki strukturalne, pragmatyczne i stylistyczne. Dokonywane przez użytkowników języka modyfikacje na poziomie struktury sprawiają, iż możemy mieć do czynienia z wzorcami alternacyjnymi. Wspomniane przekształcenia mogą dotyczyć redukcji bądź dodawania pewnych składników, a także ich kontaminacji. Natomiast nawiązania do obcych schematów gatunkowych powodują, iż w różnych sferach komunikacji funkcjonują także wzorce adaptacyjne.

Na podstawie przyjętych tu założeń anons towarzysko-matrymonialny traktuję jako typ ogłoszenia będący strukturalnie zorganizowaną całością, zamkniętą z punktu widzenia nadawcy tekstu, zawierającą względnie stałe elementy, charakterystyczne dla danego typu wypowiedzi. Do elementów obligatoryjnych zamieszczanych w prasie anonsów należą przede wszystkim: autoprezentacja nadawcy (posiadająca głównie charakter kreacji); kreowany obraz idealnego partnera; wyrażony eksplicytnie lub (rzadziej) implikowany na tle sytuacji cel działania językowego, który determinuje wszystkie działania składowe, dokonywane w obrębie aktu komunikacji. Wymienione tu elementy obligatoryjne, wchodzące w skład wzorca kanonicznego mogą być uzupełniane w różnorodny sposób, np.: przyciągającym uwagę nagłówkiem, informacjami o motywach poszukiwania kontaktu, zwrotami eksplicytnie zachęcającymi do podjęcia znajomości i in. Dodawanie składników do struktury kanonicznej jak i przedstawienie elementów według schematu *kogo poszukuje kto* są modyfikacjami pozwalającymi na budowanie struktur alternacyjnych.

Anonse drukowane od wielu lat w różnorodnych polskich i niemieckich czasopismach posiadają ukształtowane struktury, choć realizacja wzorca w tym aspekcie uzależniona jest od preferowanych w danej gazecie konwencji.⁵

Cel, jako wyznacznik pragmatyczny, należy uznać za czynnik odróżniający anons towarzysko-matrymonialny od innych typów ogłoszeń, a także – szerzej – od pozostałych tekstów użytkowych. Intencją nadawcy jest bowiem zawarcie znajomości z osobą posiadającą pożądane przez niego cechy. Charakter znajomości może być różnorodny, co również zależy od (wyrażanych często w tekście) oczekiwań nadawcy.

Kwestia illokucji jest ściśle związana z różnorodnymi środkami językowo-stylistycznymi, wykorzystywanymi do zjednywania odbiorcy. W anonsach pojawiają się więc, m.in.: bezpośrednie zwroty zachęcające do podjęcia kontaktu, metafory (szczególnie w anonsach niemieckich), leksemy pozytywnie wartościujące nadawcę i odbiorcę, pytania retoryczne w funkcji perswazyjnej itp.

⁵ Szczegółowa analiza struktur polskich i niemieckich ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych: Sobstyl, K. (2002); (2005).

Mówiąc o aspekcie stylistycznym warto też zwrócić uwagę na fakt, iż ogłoszenie towarzysko-matrymonialne należy do tak zwanych „małych form”, co determinuje sposób budowania wypowiedzi przez nadawcę. W anonsach przeważają więc konstrukcje składniowe, w których najbardziej rozbudowanymi elementami są linearne ciągi określeń, odnoszących się do nadawcy i adresata. Wypowiedź może być schematyczna lub oryginalna, co zależy od stopnia inwencji osoby zamieszczającej ogłoszenie.

Aspekt poznawczy odnosi się głównie do kreowanych w anonsach językowych obrazów nadawcy i adresata, które są zwykle pozytywne, nierzadko też idealizowane. Ekspozowane są te cechy, które ze względu na czynnik sytuacyjny, związany z danym typem ogłoszenia, mogą okazać się istotne w ewentualnym związku dwojga ludzi. Na podstawie tych kreacji można wskazać zarówno na reprezentowane hierarchie wartości, jak i na indywidualne i kulturowe perspektywy widzenia świata.⁶

Za gatunkowy wzorzec kanoniczny, będący wyróżnikiem dla wszystkich ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych można uznać podstawową konstrukcję: *kto pozna kogo (w celu) + kod lub punkt kontaktowy*. Struktura ta może być rozszerzana o dodatkowe elementy w ramach przyjętych konwencji.

Ogłoszenia internetowe zamieszczane na stronach: *randki.wp.pl* i *dating.yahoo.de*, zbliżonych pod względem wizualnym i tematycznym, realizują ten właśnie wzorzec, rozszerzając go (w zależności od konwencji przyjętej na danym portalu internetowym) o dodatkowe elementy.⁷

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na nazwy wspomnianych stron. Od kilku lat w prasie można obserwować tendencje do odchodzenia od nazw rubryk, pełniących funkcje głównie porządkujące („*Matrymonialne*”, „*Towarzystwo*”, „*Heiraten und Bekanntschaften*”) na rzecz form przyciągających uwagę („*Nie chcemy dłużej być samotni*” czy „*Szansa dla dwojga*”).⁸ Podobne zjawisko można zauważyć w Internecie. Leksemy użyte w nazwach rubryk *Randki / Dating* są nacechowane dodatnio i można przypuszczać, iż odsyłają do pozytywnych emocji w większym stopniu niż odczuwane jako bardziej neutralne semantycznie formy *matrymonialny/ towarzyski*.

„Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny” pod redakcją Zgótkowej definiuje *randkę* jako ‘umówione spotkanie mężczyzny i kobiety, chłopca z dziewczyną, podobających się sobie, zainteresowanych sobą, związanych uczuciowo’. Pozytywne konotacje leksemu sprawiają, iż użyty w funkcji nagłówka, może być skutecznym środkiem perswazyjnym, przyciągającym uwagę użytkowników

⁶ Por. analizy nadawcy i adresata w polskich i niemieckich ogłoszeniach: Sobstyl, K. (2002).

⁷ Por. Sobstyl, K. (2006).

⁸ Szerzej na ten temat Sobstyl, K. (1998).

Internetu i zachęcającym ich do zamieszczenia oferty bądź do nawiązania kontaktu z drugą osobą za pośrednictwem danej strony.

W strukturze samych ogłoszeń stałym elementem rozpoczynającym tekst jest zamieszczany pseudonim (nick) nadawcy, np. *1987Jenny*, *schmusebear24*, *brunecik 1000000*, *Kleopatra 19867*. Pełni on zarówno funkcję przyciągającą uwagę odbiorcy (również ze względów graficznych), jak i porządkującą. Jest jednocześnie składnikiem obligatoryjnym, narzuconym przez administratorów strony. Wspomniany komponent ze względu na funkcję metatekstową i perswazyjną jest swoistym wprowadzeniem odbiorcy w czytany tekst i nierzadko sam stanowi już wypowiedź, zawierającą (z punktu widzenia nadawcy) najistotniejsze treści, które potem rozwijane są w ogłoszeniu.

Do ofert dołączane są zwykle zdjęcia autora anonsu. Element ten pozwala na identyfikację nadawcy, a ogłoszenia zawierające fotografie odbierane są przez internautów jako bardziej wiarygodne. Z tego też względu wizualne ujawnienie swojego wyglądu jest już konwencją na omawianych portalach. Ponadto celem zamieszczanych zdjęć jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy – pełnią więc istotną funkcję perswazyjną, eksponują atrakcyjny wygląd nadawcy i stanowią (w założeniu autora oferty) potwierdzenie informacji zawartych w autoprezentacji.

Podobnie jak w anonsach prasowych wspomniany składnik wzorca jest najbardziej rozbudowanym elementem. W jego skład wchodzi stałe dla danej strony internetowej elementy, między innymi takie jak: informacje dotyczące wieku, wyglądu, miejsca zamieszkania, stanu cywilnego, sytuacji rodzinnej, zawodu, narodowości, charakteru, zainteresowań, itp. Np.:⁹

1.

ania2633

Dane osoby:

Płeć: kobieta

Szuka: mężczyzny

Wiek: 33

Wykształcenie: średnie

Stan cywilny: panna

Dzieci: lubię:

Miejscowość: Toruń

Kraj: Polska

Województwo: kuj.-pomorskie

Narodowość: polska

Zajęcie: pracownik podległy

Więcej o mnie: człowiek naprawdę posiada tylko to, co jest w nim

Wygląd i charakter

Sylwetka: szczupły/a

Wzrost: przeciętny

⁹ Wszystkie przykłady przytaczam w oryginalnej pisowni.

Kolor włosów: ciemny blond

Długość włosów: pół długie

Typ włosów: proste

Kolor oczu: brązowe

Znak zodiaku: Wodnik

Charakter: rozważny, serdeczny, skromny, szczerzy, szczęśliwy, tolerancyjny, uczciwy, z poczuciem humoru

Więcej o sobie: człowiek naprawdę posiada tylko to, co jest w nim

Zainteresowania, czas wolny:

Gdzie najchętniej spędzam czas wolny: dom, kawiarnia, klub, pub, kino, teatr, park

Jak najczęściej spędzam czas wolny: czytam gazetę, książkę, imprezy kulturalne (kino, koncerty), spaceruję, spotykam się z rodziną, znajomymi, wycieczki za miasto

Orientacja seksualna: heteroseksualna

Seks i erotyka: poszukiwanie nowości, romantycznie, tradycyjnie, z fantazją

Alkohol: tylko okazyjnie

Papierosy: nie palę

2.

Kaktus 007

53 Jahre alte/r Mann, Bonn, Nordrhein-Westfalen und suche eine(n) Frauen...

Familienstand: Keine Antwort

Haben Sie Kinder?: Keine Antwort

Wünschen Sie sich Kinder?: Keine Antwort

Herkunft: mitteleuropäisch

Körpertyp: Durchschnittlich

Größe: 178.0 cm

Religion: Keine Antwort

Rauchen: Regelmäßige(r) Raucher/in

Trinken: Trinkt in Gesellschaft

Mehr über mich:

suche versuchte sie die freude am leben hat und die welt mit rosa rote brille sieht. die freude am leben und an männer hat. jede mail wird beantwortet wenn nicht sofort dann etwas später. die antwort kommt

Über mein Leben:

Haare: Blond

Augen: Braun

Ich stehe besonders auf: Augen

Körperkunst: Keine Antwort

Sport und Freizeit: Motorsport, Bowling, Fussball

Sportgewohnheiten: Treibt selten Sport

Ernährungsgewohnheiten: Meistens ganz gesund

Interessen: Kochen, Fischen / Jagen, Kino / Film, Fotografie, Natur, Computer / Internet, Musik – Rock

Schulbildung: Keine Antwort

Tätigkeit: Kundenservice

Einkommen: Keine Antwort

Sprachen: Keine Antwort

Politik: Keine Antwort

Sternzeichen: Löwe

Mein Ort: Keine Antwort
Tiere habe ich: Keine Antwort
Tiere möchte ich: Keine Antwort

Przytoczone przykłady pokazują, iż na treść autoprezentacji składają się bardzo szczegółowe informacje, uzyskiwane przy pomocy stałych pytań ankietowych. Osoba, która zamieszcza swoją ofertę na danej stronie internetowej, nie musi tworzyć samodzielnych odpowiedzi. Dokonuje jedynie wyboru spośród przygotowanych dla niej propozycji bądź też nie decyduje się na żadną z nich, rezygnując z podania konkretnych informacji na dany temat.

Zależność struktury ogłoszenia internetowego od możliwości przekaźnika, jakim jest komputer, powoduje, iż mamy do czynienia z konstrukcją o charakterze interaktywnym. Technologia informacyjna pozwala użytkownikom Internetu na swobodny wybór nie tylko dowolnych fragmentów przekazów, lecz także na kreowanie nowych połączeń z innymi tekstami. Odbiorca może dokonywać ciągłej rekonfiguracji struktury.¹⁰

To wszystko powoduje, iż inaczej niż w ogłoszeniach prasowych, posiadających układ linearny, nie ma znaczenia kolejność podawanych przez nadawcę informacji przytaczanych w autoprezentacji. Pytania są grupowane zgodnie z ustaleniami przyjętymi na danej stronie. Schemat taki sprzyja uporządkowaniu treści, a odbiorcom umożliwia szybsze poruszanie się po otwieranych podstronach.

Autoprezentacja budowana jest na schemacie kilku haseł ogólnych, pełniących rolę nagłówków porządkujących struktury wewnątrztekstowe, np. *dane osoby; wygląd i charakter; über mein Leben*. Do nich przyporządkowane są konkretne informacje szczegółowe.¹¹ W ten sposób tekst rozgałęzia się nie tylko pod względem formy, ale i treści.

Nadawca ma oczywiście możliwość indywidualnej autokreacji w części opatrzonej nagłówkiem: *więcej o mnie / mehr über mich*, np.:

3. *Lubię muzykę, filmy, taniec, sztukę i śpiew*
4. *Wenn man mich fragt, was ich mache :P [adres strony WWW]*
5. *Ich bin ein sehr lustiger aufgeschlossener, spontan unternehmungslustiger Beziehungstyp, und ich brauche eine Frau die mir die Liebe und die Geborgenheit in allen Lebenssituationen gibt.*
6. *Hi,
nach vielen Enttäuschungen hoffe ich dass ich hier eine süsse Maus für gemeinsame Stunden oder natürlich länger finde. Also wenn du Gefallen an mir und meinem Profil gefunden hast, dann meld dich.
Ich beisse nicht.
Liebe Grüsse Tatjana*

¹⁰ Por. Żydek-Bednarczuk, U. (2004).

¹¹ Dokładna analiza aspektu poznawczego, dotyczącego językowego obrazu nadawcy i adresata wykracza poza ramy niniejszego artykułu i wymaga osobnego opracowania.

Wypowiedzi te, będące nierzadko samodzielnymi tekstami, mają różny charakter. Nadawcy mogą w tym miejscu zachęcać odbiorcę do nawiązania kontaktu. W takich przypadkach omawiany element struktury przejmuje funkcję, jaką pełnią zwroty kończące anonse prasowe (przykład 4.).¹²

Jeżeli nadawca zdecyduje się, zgodnie z założeniami danego elementu, na dokonanie autoprezentacji (przykłady 3., 5.), łącząc ją ewentualnie z innymi elementami wzorca ogłoszenia, to jego wypowiedź jest wyraźnie idealizowana, dzięki czemu kreowany jest pozytywny wizerunek. Nie ma tekstów, w których pojawiałyby się świadomie zamieszczone informacje o wadach czy złych przyzwyczajeniach, a ewentualne negatywne konotacje są neutralizowane, np. *papierosy: chcę rzucić*. Ponadto nawet prymarnie neutralne informacje, na tle sytuacji i w kontekście zakładanych preferencji odbiorcy nabierają pozytywnego nacechowania.

Potencjalna otwartość i rozgałęziony charakter przekazów internetowych sprzyja powstawaniu nie tylko realizacji tekstowych, opartych na wzorcach alternacyjnych, lecz także na adaptacji innych gatunków. Na uwagę zasługuje przykład 6. Przytoczony tu tekst jest hybrydą e-maila (listu) i ogłoszenia towarzysko-matrymonialnego. Wzajemne przenikanie struktur charakterystycznych dla tych gatunków jest przykładem obserwowanego obecnie przez językoznawców nie tylko w Internecie zjawiska intergatunkowości¹³. Ponadto w danym przypadku tekst o strukturze linearnej, będący samodzielną, zamkniętą całością zostaje wpisany w jeden z elementów innej struktury.

W tekstach internetowych, szczególnie w elemencie wzorca dotyczącego nadawcy, daje się zauważyć kumulowanie istotnych informacji. Hierarchia ich ważności związana jest nie tylko z sytuacją komunikacyjną. Zależy także od systemu wartości preferowanych przez osoby odwiedzające daną stronę, gdyż nadawcy i odbiorcy należą zarówno do społeczności internautów, jak i do szeroko ujmowanego kręgu kulturowego. Treść informacji wpływa na wybór tej, a nie innej oferty, co wiąże się także z indywidualnymi oczekiwaniami osób, które chcą nawiązać kontakt. Coraz większą rangę ma treść przekazu, a nie jego językowa forma. Rzadziej więc wykorzystywane są w celach perswazyjnych oryginalne środki językowe. Uwagę przyciągają głównie zdjęcia zamieszczane przez nadawców oraz zależne od administratora strony, jej graficzne rozwiązania. Osoba zamieszczająca ofertę koncentruje się głównie na samym sobie, zwłaszcza że efektywność i siłę autoprezentacji mierzy się liczbą odwiedzin na danej stronie, czy wyrażaną przez internautów opinią o nadawcy.

¹² W polskich i niemieckich ogłoszeniach prasowych ten element wzorca tekstowego o wyrażonej funkcji zachęcającej pojawia się zwykle pod koniec ogłoszenia i wchodzi w skład struktur rozszerzonych i maksymalnych. Por. Sobstyl, K. (2002).

¹³ Por. m.in. prace: Grochowski, G. (2000); Wilk, E. (2000); Żydek-Bednarczuk, U. (2004); Witosz, B. (2005); Czachur, W. (2007); Grzenia, J. (2007).

Ważnym elementem anonsu towarzysko-matrymonialnego jest obraz kreowanego partnera. Ten element wzorca umieszczony jest pod częścią struktury tekstu internetowego, opatrzoną nagłówkiem: *kogo szuka / was ich suche*:

7.

Kogo szuka:

Wiek: od 19 do 22 lat

Charakter znajomości: koleżeńskim, korespondencyjnym, niezobowiązującym,

Województwo: [dowolne]

Cechy szczególne:

Stan cywilny: wolna

Dzieci: chce mieć

Kraj: Polska

Alkohol: tylko okazyjnie

Sylwetka: przeciętna/y

Wzrost: przeciętny

Kolor włosów: brunet/ka

Gdzie spędza wolny czas: dyskoteka, kawiarnia, klub, pub, park

Orientacja seksualna: heteroseksualna

8.

Was ich suche:

Haare: Egal

Augen: Egal

Größe: 170.0 bis 183.0 cm

Körpertyp: Schlank, Durchschnittlich, Athletisch / trainiert, ein paar extra Pfunde

Sprachen: Deutsch

Ethik: mitteleuropäisch

Glaube: Egal

Bildung: Egal

Einkommen: Egal

Rauch: Nichtraucher/in, Leichte(r) Raucher/in, Ein paar mal wöchentlich

Trinken: Überhaupt kein Alkohol, Trinkt in Gesellschaft

Familienstand: Alleinstehend, Verwitwet, Getrennt

Kinder: Egal

Kinderwunsch: Egal

Was ich mag: Direktheit/ Selbstbewußtsein, Intellekt, Sinnlichkeit

Was ich nicht mag: Langes Haar, Macht

W przypadku omawianego elementu również mamy do czynienia z alternacjami w obrębie struktury. Informacja o adresacie pojawia się już w autoprezentacji nadawcy, w której zastosowane wyrażenia predykatywne: *szuka mężczyzny (kobiety)/ sucht eine(n) Mann / Frau* określają także cel działań nadawcy, będący wyróżnikiem dla danego typu ogłoszeń. Kreowany obraz poszukiwanego partnera wyodrębniany jest w osobnym elemencie. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż ten element wzorca jest zdecydowanie mniej rozbudowany niż autoprezenta-

cja nadawcy, a nierzadko zawiera tylko informacje o preferowanym wieku adresata (szczególnie w polskich ofertach).

Ponieważ cel poszukiwania kontaktu jest ściśle związany z sytuacją nadawczo-odbiorczą, nadawca nie musi wyrażać go eksplicitnie. Zdarza się, iż podawane informacje nie zawsze jednoznacznie określają charakter ewentualnej znajomości. Dzieje się tak w przypadku zestawienia w jednym ogłoszeniu form: *koleżeński, korespondencyjny, niezobowiązujący, poważny, trwałe*. Komunikacja za pośrednictwem Internetu ułatwia nawiązywanie kontaktu, a „wirtualna” znajomość jest niezobowiązująca, więc jednoznaczne określenie charakteru zakładanych relacji między nadawcą a adresatem nie jest tak istotne, jak w przypadku ofert prasowych.

Sieć umożliwia odbiorcy natychmiastowe podjęcie kontaktu. Charakter perswazyjny posiadają nie tylko eksplicitnie wyrażone przez nadawców propozycje czy zachęty, lecz także wprowadzane przez administratorów strony aktywne hasła (*E-mail schicken*) bądź ich graficzne odpowiedniki (koperta). W ten sposób odbiorca może przejmować zadania nadawcy, co przekształca taką komunikację w autokomunikację.¹⁴

Zasygnalizowana w niniejszym opracowaniu problematyka pozwala na dokonanie kilku spostrzeżeń. W przypadku omawianych tu tekstów możemy mówić o transpozycji wzorca gatunkowego ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych do komunikacji internetowej. W badanym materiale dominują aktualizacje tekstowe, oparte na strukturach alternacyjnych. Modyfikacje polegają przede wszystkim na dodawaniu i kontaminacji komponentów. Wpływ na to, a także na cały proces komunikacji ma także charakterystyczna dla większości tekstów funkcjonujących w Internecie: intertekstualność, interaktywność, fragmentaryczność, nielinearność i rozgałęzienie.

W ogłoszeniach internetowych najbardziej rozbudowanym elementem jest autoprezentacja nadawcy. Podobnie jak kreacja obrazu adresata, jest ona pozytywna, choć, biorąc pod uwagę aspekt stylistyczny – ze względu na konieczność wyboru gotowych form – często schematyczna. Strategie budowania wizerunku opierają się przede wszystkim na ulepszaniu i wyolbrzymianiu własnych walorów.¹⁵ Ważną funkcję identyfikacyjną i jednocześnie przyciągającą uwagę pełnią zdjęcia będące intencjonalnymi znakami graficznymi. Akty chwalenia są akceptowane przez odbiorcę, który ma możliwość włączenia się w komunikację i przejęcia roli nadawcy oraz przyjęcia bądź odrzucenia danej oferty.

¹⁴ Por. Witosz, B. (2005), s. 188.

¹⁵ Por. Karwatowska, M. (2007), s. 113.

Literatura

- Duszek, Anna (1998): Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa. Warszawa.
- Czachur, Waldemar (2007): Textmuster im Wandel. Ein Beitrag zur textlinguistischen Erforschung der Vereinsatzungen im 19. Jahrhundert. Wrocław-Dresden.
- Grochowski, Grzegorz (2000): Hybrydy tekstowe. Literackość i jej pogranicza. Warszawa.
- Grzenia, Jan (2007): Komunikacja językowa w Internecie. Warszawa.
- Karwatowska, Małgorzata (2007): Potrzeba akceptacji w internetowych ogłoszeniach matrymonialnych. W: Mikołajczuk, Agnieszka/Pawelec, Radosław (red.): Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu. Warszawa, s. 107-115.
- Sobstyl, Katarzyna (1998): „Porzuć samotność” – illokucyjne aspekty w polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych. W: Poradnik Językowy 6, s. 19-27.
- Sobstyl, Katarzyna (2002): Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim. Studium pragmalingwistyczne. Lublin.
- Sobstyl, Katarzyna (2005): Wzorec tekstowy jako strategia działania. Na podstawie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych. W: Krauz, Maria/Gajda, Stanisław (red.): Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze. Rzeszów, s. 374-382.
- Sobstyl, Katarzyna (2006): „Randka” w Internecie na tle prasowych anonsów towarzysko-matrymonialnych. W: Naruszewicz-Duchlińska, Alina/Rutkowski, Mariusz (red.): Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji. Olsztyn, s. 359-367.
- Wilk, Eugeniusz (2000): Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych. Kraków.
- Witosz, Bożena (2005): Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki. Katowice.
- Wojtak, Maria (2004a): Gatunki prasowe. Lublin.
- Wojtak, Maria (2004b): Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe. W: Ostaszewska, Danuta (red.): Gatunki mowy i ich ewolucje. Tekst a gatunek. Katowice, s. 29-40.
- Żydek-Bednarczyk, Urszula (2004): Tekst w Internecie i jego wyznaczniki. W: Kita, Małgorzata/Grzenia, Jan (red.): Dialog a nowe media. Katowice, s. 11-22.

dr Katarzyna Sobstyl

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Centrum Języka i Kultury Polskiej dla Polonii i Cudzoziemców

ul. Weteranów 18, 20-038 Lublin

e-mail: katsob34@wp.pl