

**Violetta Krawczyk-Wasilewska,
Katarzyna Orszulak-Dudkowska**

**Samotność w wielkim mieście, czyli
współczesne sposoby poszukiwania
partnera**

Studia Etnologiczne i Antropologiczne 8, 241-250

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

**Violetta Krawczyk-Wasilewska,
Katarzyna Orszulak-Dudkowska**

Uniwersytet Łódzki
Łódź

Samotność w wielkim mieście, czyli współczesne sposoby poszukiwania partnera

Dla badaczy życia społecznego współczesna polska kultura wielkomiejska jest wdzięcznym polem badawczym i jednocześnie „żywym” laboratorium. Na naszych bowiem oczach zachodzą rozliczne i gwałtowne przeobrażenia, wynikające zarówno z procesu tzw. transformacji, jak i tzw. globalizacji. Zmianie ustrojowej, dokonanej w Polsce w roku 1989, towarzyszy nie tylko otwarcie na Europę i świat, ale też żywiołowy rozwój gospodarki rynkowej oraz swoisty szok technologiczny (choćby na polu informatycznym).

Iście rewolucyjne przemiany dotyczą także sfery obyczajowej, zwłaszcza w środowiskach wielkomiejskich. W dużych bowiem miastach koncentrują się ośrodki edukacyjne, banki i rozmaitego rodzaju przedsiębiorstwa. W takich centrach znajduje zatrudnienie część wykształconych, młodych ludzi, walczących o byt i karierę w dobie wysokiego bezrobocia. Miasta gromadzą też przedwczesnych emerytów, rencistów oraz pracujące i niepracujące kobiety samotnie wychowujące dzieci. Pośpiech, niepewność jutra i walka o przetrwanie oraz tzw. pracoholizm jak również wysokie wymagania pracodawców sprawiają, iż życie towarzyskie dorosłej populacji wielkomiejskiej kurczy się do rozmiarów wcześniej

nie spotykanych. Tradycyjne osobiste spotkania rodzinne, sąsiedzkie oraz rówieśnicze ulegają powolnej niwelacji i często bywają ograniczone do kontaktu telefonicznego. Te uwarunkowania wpływają nie tylko na zmianę obyczajowości, ale też pogłębiają samotność mieszkańców miast, którzy są często zbyt zajęci albo zbyt ubodzy, by podtrzymywać tradycyjne formy życia towarzyskiego. Zamiast osobistego kontaktu podstawowym środkiem komunikacji interpersonalnej stają się powoli mass media i Internet. Głębokie przemiany obyczajowe, wzmagające samotność jednostki w wielkim mieście, objęły także sferę związaną z wyborem życiowego partnera.

W dalszych rozważaniach zamierzamy skupić się na oglądzie wybranego fragmentu życia człowieka w wielkim mieście, to znaczy na etapie przełamywania samotności i poszukiwania partnerów. Dla folklorysty bowiem mniej interesujące są realne efekty i emocjonalne konsekwencje już dokonanych wyborów. Ważniejsze są obiegowe sposoby nawiązywania znajomości oraz ich powszechna popularność w przestrzeni wielkiego miasta. Chcemy poszukać pewnych prawidłowości i charakterystycznych cech nawiązywania nowych znajomości.

Ważną rolę w kontaktach miejskich odgrywają mass media, czyli prasa, telewizja, radio, a obecnie przede wszystkim Internet. Proponują one uproszczone i szybkie, a przez to atrakcyjne sposoby nawiązywania znajomości między osobami płci przeciwnej. Egzemplifikację problemu będzie zatem stanowić analiza współczesnych materiałów źródłowych z zakresu kultury popularnej, które można by lokować na obrzeżach współczesnego folkloru wielkomiejskiego¹. Obejmują one przede wszystkim prasowe ogłoszenia matrymonialne, internetowe serwisy randkowe, a także inne zinstytucjonalizowane formy zachowań towarzyskich w wielkim mieście.

Przypomnijmy, że ogłoszenie prasowe jako rodzaj komunikatu nie jest wynalazkiem XX wieku, powstało jako forma reklamy drukiem już w XVII stuleciu, a upowszechniało się – wraz z rozwojem prasy – przez kolejne stulecia. Przedmiotem pierwszych anonsów były głównie oferty o charakterze handlowym oraz różnego rodzaju doniesienia urzędowe². Ogłoszenia matrymonialne należy zaliczyć do grupy ogłoszeń prywatnych, czyli kierowanych przez pojedynczego człowieka do drugiej osoby, wykazującej zainteresowanie ofertą. Szczególną popularność ogłoszeń matrymonialnych w Polsce zapoczątkował rozwój prasy, handlu i kultury mieszczańskiej w okresie międzywojennym. Oferta matrymonialna z lat dwudziestych–trzydziestych miała być przede wszystkim sposobem na umocnienie pozycji społecznej i powiększenie stanu posiadania. Nie poświęcano zbyt wiele uwagi charakterystyce wyglądu czy zainteresowań nadawców anonsów.

¹ Zob. M. Waliński: *Folklor człowieka zindustrializowanego, czyli czarna wołga jeździ po Polsce*. W: *Księga ofiarowana Profesor Dorocie Simonides*. Red. T. Smolińska. Opole 1999, s. 95–109.

² J. Lankau: *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie 1513–1729*. Kraków 1960, s. 216–217.

Teksty te miały zdecydowanie bardziej informacyjny niż perswazyjny charakter³. Za przykład niech posłużą dwie wybrane oferty:

Gospodyni, lat 30, przystojna, wyznania katolickiego, niebiedna szuka znajomości pana w celu matrymonialnym, urzędnika lub kolejarza na stałej posadzie.⁴

Wdowiec, lat 38, posiada gospodarstwo 30-morgowe, dobra ziemia i w dobrej okolicy, poszukuje starszej panny lub wdowy z gotówką od 2 tys. zł. W celu powiększenia gospodarstwa.⁵

Ogłoszenia jako rodzaj wypowiedzi prasowej pod względem formalnym i treściowym cechuje maksymalnie skrótowa forma (często podyktowana względami finansowymi), schematyzm i szablonowość wypowiedzi, a także brak elementów indywidualizujących (graficzne ozdobniki)⁶. Ogłoszenia matrymonialne wyróżniają się z tego ogólnego modelu bardziej rozbudowaną formą, która pozwala na szerszy opis wysuwanej propozycji kontaktu, a także na wyraźną ekspozycję elementów perswazyjnych. W odróżnieniu od innych rodzajów ogłoszeń pojawia się tutaj bardziej złożona konstrukcja, występują tu również wyrafinowane środki językowe, co wiąże się z wartością składanej oferty, której przedmiot stanowi sam nadawca⁷. Jednakże informacje podawane w anonsach, bez względu na ich jednostkową wartość, mają doraźny charakter i szybko tracą swą aktualność. Żywość tego typu komunikatów jest więc bardzo krótka i można je określić mianem tekstów ulotnych⁸.

Incipit prasowego ogłoszenia matrymonialnego zawiera autoprezentację nadawcy⁹. Pojawiają się tutaj określenia płci, zawodu i wykształcenia, określenia wskazujące na stan cywilny i majątkowy, wiek, wygląd zewnętrzny oraz cechy charakteru czy znak zodiaku lub zainteresowania. Układ tych elementów i wybór zwrotu kontaktowego, który stanowi wyróżnione drukiem pierwsze słowo anon-su, jest uzależniony od intencji autora tekstu¹⁰. W tego rodzaju opisach można dostrzec element kreacji własnego wizerunku. Mechanizm działania autoprezen-

³ Podobne spostrzeżenie dotyczące charakteru dawnych ogłoszeń można znaleźć w tekście Z. Weigta: *Polsko-niemieckie teksty ogłoszeń w niemieckojęzycznej prasie XIX-wiecznej Łodzi*. W: *Tekst w mediach*. Red. K. Michalewski. Łódź 2002, s. 361.

⁴ „Moja Przyjaciółka”. Ilustrowany dwutygodnik kobiecy 1939, nr 14.

⁵ „Moja Przyjaciółka”. Ilustrowany dwutygodnik kobiecy 1938, nr 1.

⁶ M. Borejszo, H. Zgólkowa: *Teksty ulotne, choć pisane*. W: *Język zwierciadłem kultury, czyli nasza codzienna polszczyzna*. Red. H. Zgólkowa. Poznań 1988, s. 38.

⁷ D. Chomik: *O pewnym „mało ważnym” tekście prasowym*. W: *Tekst w mediach*. Red. K. Michalewski. Łódź 2002, s. 187.

⁸ M. Borejszo, H. Zgólkowa: *Teksty ulotne...*, s. 29–30.

⁹ Mark Leary określa drukowane w prasie ogłoszenia towarzyskie i matrymonialne klasycznym przykładem autoprezentacyjnej reklamy. Zob. M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk 1999, s. 30.

¹⁰ K. Sobstyl: *Socjolingwistyczna charakterystyka nadawcy w niemieckich i polskich ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. „Socjolingwistyka” 1997, T. 15, s. 86.

tacji wiąże się bowiem z pewną strategią doboru przedstawianych informacji, ponieważ – jak twierdzą psychologowie społeczni: „Ludzie manipulują wywieranym wrażeniem, nie tylko opisując siebie w określony sposób, lecz również wyłączając z tego opisu pewne informacje.”¹¹ Dokonując zabiegu autoprezentacji, najczęściej używa się jedynie wyrazów nacechowanych pozytywnie. Osoby poszukujące partnerów są zatem *piękne, atrakcyjne, bogate, kulturalne i niezależne*. Niekorzystnej oferty po prostu się nie przedstawia. Co więcej, poszukiwana druga osoba również nie powinna odbiegać od powszechnych w kulturze popularnej stereotypów atrakcyjności.

Według psychologii społecznej w ogłoszeniach matrymonialnych kobiety eksponują głównie swój atrakcyjny wygląd i młody wiek, mężczyźni zaś swym atutem czynią pozycję społeczną, zamożność i przedsiębiorczość oraz siłę charakteru¹². Choć należy zauważyć, iż coraz częściej w ofertach kobiet pojawiają się walory intelektualne i niezależność finansowa. Dla potwierdzenia podam kilka przykładów z ogólnopolskiego miesięcznika „Kontakt Matrymonialno-Towarzystki”:

Inżynier, 40/172/70, poważny, na poziomie, sytuowany, auto, dom, niezależny, w trakcie rozvodu – pozna atrakcyjną, szczupłą panią do 35 lat, która szuka wsparcia, przyjaźni i lubi podróże. Cel: stały związek.¹³

Milej aparycji, 50/160/60, wymiary 94-80-96, wolna, czuła, wierna, średnie – pozna pana, wolnego, uczciwego, niezależnego finansowo, zmotoryzowanego, w wieku do 60 lat, bez nałogów. Cel matrymonialny.

Ładna, zadbana, wyższe, niezależna materialnie i mieszkaniowo – pozna pana powyżej 170 cm, niebiednego, z autem, bez nałogów i zobowiązań, w celu trwałego, szczęśliwego związku.

Wyjątkiem są oferty utrzymane w konwencji żartu czy zabawy stylistycznej:

Nieźle utrzymany, 46-letni „antyk”, w niebanalnym stylu romantyczno-klasycznym, poszukuje inteligentnego znawcy – konesera. Jeśli jesteś bez nałogów, zobowiązań i łysiny, zadzwoń. Ja wciąż czekam.

Jeśli nie szukasz pajaca ze złotym łańcuchem i bmw – to zadzwoń...

Jednym z najczęstszych powodów poszukiwania partnera jest po prostu samotność, eksponowana na różne sposoby w licznych ofertach matrymonialnych:

Samotna, bez zobowiązań, 40/170 – pozna pana bez nałogów i problemów finansowych, który realnie patrzy na życie.

¹¹ M. Leary: *Wywieranie wrażenia...*, s. 31.

¹² D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna*. Gdańsk 2002, s. 419–420.

¹³ Wszystkie cytowane tutaj ogłoszenia pochodzą z ogólnopolskiego miesięcznika „Kontakt Matrymonialno-Towarzystki” 2003, nr 5 (szczegółowe dane w zbiorach autorki).

Rozwiedziona, 28/170, pracująca, bezdzietna, wykształcenie wyższe – pozna kulturalnego, wysokiego Pana w stosownym wieku. Tylko poważne oferty.

Wolny, bez zobowiązań, mieszkanie, auto, dobra praca – pragnie poznać kobiecą i atrakcyjną panią, szczupłą. Możesz mieć dziecko.

W poszukiwaniu drugiej połowy niezwykle pomocnym rozwiązaniem stały się również internetowe serwisy randkowe¹⁴. Globalna sieć internetowa stała się częścią codziennego życia, obejmując coraz szersze jego aspekty. W sieci można kupować, sprzedawać, uczyć się, oglądać filmy, rozmawiać i podróżować, nie dziwi więc również fakt, że za pośrednictwem Internetu można się zakochać czy znaleźć życiowego partnera lub kochanka. Użytkownicy serwisów towarzyskich mogą publikować tam swoje anonse, umawiać się na randki i spotkania. „O jakości serwisów towarzyskich i randkowych decydują przede wszystkim ich użytkownicy – mówi Paweł Wujec, szef redakcji portalu Gazeta.pl. – Zależy nam na zbudowaniu wyjątkowego miejsca, w którym będzie można poznać interesujących ludzi.”¹⁵

Internetowe serwisy randkowe usiłują wykreować wyjątkową wirtualną przestrzeń wspólnoty dla ludzi, których łączy podobna sytuacja życiowa – samotność, ale także pragnienie szeroko pojmowanej zabawy. Potwierdzają to choćby teksty serwowane na powitanie:

Witaj w Sympatii!

Witaj wśród sympatycznych ludzi! [...]

Wspólnie stworzymy największą i najsympatyczniejszą społeczność w Internecie!¹⁶

lub

Witaj w strefie ajlawju.pl!

Spotkasz tu ludzi, którzy, podobnie jak Ty, szukają kontaktu z drugą osobą płci przeciwnej.¹⁷

czy też

Witaj...

Jeżeli dokuczył ci brak bliskiej osoby, jeżeli przywiodła cię tutaj chęć poznania nowego partnera, przyjaciela czy bratniej duszy, to jesteś w odpowiednim miejscu!!!¹⁸

¹⁴ Pomijamy tutaj innego rodzaju komunikatory internetowe oferowane na stronach www, czaty i fora dyskusyjne, które również służą nawiązywaniu kontaktów towarzyskich.

¹⁵ <http://www.cafegazeta.pl>.

¹⁶ <http://www.sympatia.pl>.

¹⁷ <http://www.ajlawju.pl>.

¹⁸ <http://www.amory.pl>.

Odwiedzając serwisy randkowe, można natrafić na tysiące anonsów towarzyskich, posegregowanych w licznych grupach i tabelach (np. według kryterium wieku, miejsca zamieszkania). By rozpocząć poszukiwania, należy określić w wyszukiwarce serwisu płeć, wiek, miejsce zamieszkania poszukiwanej osoby oraz cel zawarcia znajomości. Następnie zostaje wyświetlona lista osób odpowiadających wymaganym kryteriom wraz z krótką informacją o kandydatach, czyli tzw. wizytówką. Możliwość uczestnictwa w serwisie, uzyskanie pełnych informacji lub kontakt z wyszukaną osobą poprzedza jednak konieczność wypełnienia formularza rejestracyjnego, w którym należy umieścić nieco informacji o sobie. Należy podać imię lub pseudonim, wiek, wzrost i wagę, kolor włosów i oczu, znak zodiaku, wykształcenie, zawód oraz określić zainteresowania.

Na każdy zamieszczony w Internecie anons należy się spodziewać ogromnej liczby odpowiedzi, zaproszeń do kina czy kawiarni, na podstawie których niezwykle trudno wybrać odpowiednią ofertę. Wiadomości od osób zainteresowanych zawierają również często prośby o kolejne informacje dotyczące autora oferty, trwa ustalanie różnych szczegółowych danych. Cała niezwykle gorąca anonimowa korespondencja rozgrywa się w przestrzeni wirtualnej i niezwykle rzadko przenosi się na grunt rzeczywisty¹⁹. Anonimowość sprzyja swobodzie porozumiewania się i znacznie ułatwia nawiązywanie kontaktów towarzyskich.

Można tu natrafić na różne narodowości oraz kolory skóry, różne profesje i zainteresowania, a także na różne intencje nawiązania znajomości. Niesmak może budzić tutaj człowiek brzydki i zaniedbany, nie zaś niemoralny, to raczej fascynuje niż odstrasza. Serwowane informacje tekstowe często uzupełniają również fotografie pięknych kobiet i mężczyzn pozostających poza zasięgiem ręki lub inne graficzne znaki przyciągające uwagę²⁰. Znow na drodze poszukiwań życiowego partnera pojawia się element efektownej autoprezentacji i manipulacji wrażeniem odbiorcy. Nawiązywanie znajomości polega tutaj na umiejętnej wymianie danych na temat typów postaci, które powstając na potrzeby internetowych rozmów, najczęściej są jedynie grą wyobraźni. Tak w skrócie wygląda specyfika wirtualnej randki dla samotnych²¹.

Komunikacja komputerowa łączy w sobie cechy przekazu pisemnego z właściwościami bezpośredniego kontaktu. Uczestnicy internetowych spotkań nie widzą wprawdzie swych twarzy i nie słyszą swych głosów, jednakże emocje,

¹⁹ Określenia „wirtualny” czy „elektroniczny” występują w języku wręcz w opozycji do wyrazów „rzeczywisty”, „bezpośredni” czy po prostu „realny”. Zob. A. Łukasiewicz: *Złożenia z częstką e- w tekstach medialnych*. W: *Tekst w mediach*. Red. K. Michałewski. Łódź 2002, s. 138–139.

²⁰ Świadczy o tym specjalna witryna Fotka.pl, która umożliwia użytkownikom serwisów randkowych zamieszczanie „własnych” fotografii, by urodę osób prezentowanych na zdjęciach poddać ocenie innych internautów.

²¹ Z. Księżyk, K. Antosiewicz: *Partner z komputera*. „Magazyn Internetowy WWW” 2003, nr 7, s. 31–34.

mimika czy intonacja głosu jest zastępowana przez system umownych znaków, tzw. *smileys* (uśmieшки) lub *emotikony*, czyli tzw. buźki, które za pomocą dostępnych na klawiaturze kombinacji znaków wyrażają głównie stany emocjonalne, np. najpowszechniejszy znak oznaczający szczęście :-)) ☺ czy też inny, wyrażający smutek :(☹. Wiele spośród nich służy również w komunikacji komputerowej do ujawniania informacji na temat wyglądu czy zainteresowań, choć są to raczej żartobliwe komunikaty, np. 8:-) jestem krasnałem czy :-)) jestem zadowolonym punkrockowcem. Emotikony należą do tzw. kultury Internetu, której „immanentną cechą jest dążenie do maksymalnie skondensowanego, precyzyjnego przekazu”²². Tempo, jakość i możliwości nawiązywania wirtualnych kontaktów odpowiadają potrzebom człowieka samotnego i „zabieganego” w wielkomiejskiej codzienności.

Innym atrakcyjnym sposobem poszukiwania partnera, na jaki może natrafić mieszkaniec dużego miasta, jest zabawa SMS-owa²³, której reklamę znalazłyśmy na łamach bezpłatnej gazetki „Dzień Dobry”²⁴, rozdawanej przez kolporterów na ulicach Łodzi i roznoszanej po osiedlach mieszkaniowych. Reklama jest dwuczłonowa – pierwsza część jest umieszczona na dole strony tytułowej i zawiera charakterystyczny tekst: *Czy znowu będziesz oglądał sam telewizję w weekend? – patrz s. 13.* (foto. 1 A). Tekstowi towarzyszą dwie ikonki czerwonego serca z podwójnym listkiem wyrastającym niczym z owocu jabłoni; na sercu zaś widoczny jest napis *L o v e M a t c h*. Spoglądając na stronę 13., znajdujemy bardziej rozbudowany tekst (foto. 1 B):

<p>Czujesz się samotny? Szukasz miłości? Znajdź ją! Teraz to możliwe dzięki LOVE MATCH! Chcesz znaleźć partnera Wyślij SMS-a o treści LOVE Pod numer 7193 I zabaw się na całego! Określ dokładnie swój profil, by wyszukać osobę o odpowiadających Ci cechach! koszt: 1,22 zł z VAT</p>	<p>Porozmawiaj z nią/nim już! Co może sprawić, że nasza gra pochłonie Cię bez reszty: * samodzielne wybieranie partnerów/partnerek * możliwość komunikacji z wieloma uczestnikami [...]</p>
--	--

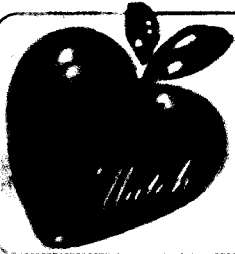
Cechą charakterystyczną powyższej reklamy jest nawiązanie do motywu osamotnienia, spędzania wolnego czasu bez towarzystwa przed ekranem telewizora. Antidotum na samotność stanowi zabawa *L o v e M a t c h*, polegająca na wysłaniu SMS-a z telefonu komórkowego. Do dyspozycji mamy jedynie 160 zna-

²² D. G u t: *Piszę, więc jestem. O języku Internetu*. „Polska Sztuka Ludowa. Konteksty” 1999, nr 1–2, s. 165.

²³ SMS (od ang. *Short Messages System*) to krótka wiadomość tekstowa, która zawiera nie więcej niż 160 znaków.

²⁴ „Dzień Dobry” 2003, nr 27, s. 31.

A.



Czy znowu będziesz oglądał sam telewizję w weekend?
patrz s. 13

B.

**Czujesz się samotny?
Szukasz miłości?
Znajdź ją!**



Teraz to możliwe dzięki LOVE MATCH!
Chcesz znaleźć partnera wyslij SMS-a o treści LOVE pod numer 7193 i zabaw się na całego!

Okres dokładnie swój profil, by wyszukać osobę o odpowiadających Ci cechach!
Porozmawiaj z nią/nim już!

Co może sprawić, że nasza gra pochłonie Cię bez reszty

- samodzielne wybieranie partnerów/partnerek
- możliwość komunikacji z wieloma uczestnikami

Pomocne Ci komendy w trakcie zabawy:

Love	inicjacja gry
Szukaj	pokażuje listę graczy spełniających Twoje kryteria
Profil	pokażuje charakterystykę graczy
Passzła	informuje o liczbie wiadomości dla Ciebie od innych graczy



1. Dwuczęściowa reklama zabawy SMS-owej, zamieszczona w bezpłatnej gazecie „Dzień Dobry” 2003, nr 27

ków (łącznie ze spacjami), by w niezwykle skrótowy sposób wykreować obraz własnej postaci, a następnie zapoznać się z listą graczy spełniających nasze oczekiwania. Potem pozostaje tylko czekanie na wiadomości od potencjalnych partnerów i...wybranie tego jednego! Atutem jest tutaj możliwość samodzielnego wyboru spośród wielu anonimowych uczestników zabawy. Ten samodzielny wybór jest jednak oparty tylko na prezentowanej w zabawie dowolnej autocharakterystyce graczy. Wykorzystywany jest tutaj również motyw umiejętnej prezentacji własnej osoby w celu pozyskania zainteresowania i sympatii płci przeciwnej.

We wszystkich omówionych formach zachowań towarzyskich „gwarancji sukcesu” należałoby dopatrywać się w efektownej autoprezentacji. Pewną prawidłowością stało się zatem okrywanie milczeniem tematów drażliwych i mało atrakcyjnych, przy jednoczesnym zręcznym eksponowaniu obszarów godnych uznania i podziwu. Dodatkowy element stanowi motyw gry, który towarzyszy współczesnym sposobom poszukiwania partnera. Jako gracze bierzemy udział w ulotnej zabawie, odgrywając jedynie role różnych bohaterów bez żadnych konsekwencji w życiu realnym. Zabawa, która zwykle łączyła się ze świętowaniem oraz czasem odwróconym, stała się pewnym sposobem na codzienność w wielkim mieście.

Poprzez ogląd tych różnych form zachowań obyczajowych można spojrzeć na specyfikę otaczającego nas świata, zdominowanego przez rozwinięte technologie i mass media, a jednocześnie pełnego zagrożeń, lęku i niepewności. Brak stabilizacji i zachwianie ładu dzisiejszego świata powoduje, że ludzie potrzebują bliskiego człowieka, próbując realizować to pragnienie za pośrednictwem nowych strategii szczególnie atrakcyjnych we współczesnej kulturze wielkiego miasta. Swat jako instytucja społeczna w kulturze tradycyjnej, pośrednik pomiędzy rodzinami panny i kawalera, został zastąpiony przez inne pośrednie sposoby autoprezentacji. Mediatorem stała się przestrzeń prasowa (ogłoszenia), wirtualna (Internet jako wirtualna swatka) czy medialna (telefony komórkowe). Negocjowanie warunków oferty przed wyborem najlepszego partnera stanowi zaś trwałe kulturowy mechanizm odradzający się w nowych, zmieniających się kontekstach.

Loneliness in the city, *id est* the contemporary ways of finding a partner

S u m m a r y

The article is a contribution to a research into moral behaviors in the space of a city. It concerns the problem of overcoming loneliness and a search for new acquaintances in the light of new social and cultural conditions. The political transformation caused changes not only in the political and economic spheres, but also in the moral one.

The authors present the contemporary ways of establishing contacts between the two sexes on the basis of the observations of various ways of finding a partner.

The analysis of contemporary source materials in the field of popular culture constitutes the exemplification of the problem. It embraces mainly press lonely hearts ads, virtual dating services, and other forms of social behaviors in a big city. Additionally, the analysis of particular ways of establishing social contacts is supported by variegated examples.

Die Einsamkeit in einer Großstadt oder gegenwärtige Methoden der Suche nach einem Partner

Z u s a m m e n f a s s u n g

Der vorliegende Bericht sollte zu Forschungen über Sittenverhaltensweise in einem Großstadtbereich beitragen. Er handelt über das Problem der Einsamkeit und der Suche nach neuen Bekanntschaften im Lichte der neuen sozial-kulturellen Bedingungen. Die Staatsformtransformation hat zwar außer politisch-ökonomischen, auch sittliche Änderungen nach sich gezogen.

Die Verfasserinnen zeigen heutige Formen der Kontaktanknüpfung von den beiden Geschlechtern auf der Grundlage von Beobachtungen verschiedenartiger Methoden der Partnersuche.

Die Exemplifikation des Problems ist die Analyse des gegenwärtigen Quellenstoffes aus dem Bereich der populären Kultur. Der Stoff umfasst v.a. Pressekontaktanzeigen, virtuelle Verabredungsservice und noch andere Umgangsformen in einer Großstadt. Die Analyse ist an Hand lebhafter Beispiele veranschaulicht.