

Iza Matusiak-Kempa, Jacek Krawczyk

"Unieść swą duszę ponad wymiar czasu" - o afektacji w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych kobiet

Prace Językoznawcze 13, 157-165

2011

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.

Iza Matusiak-Kempa, Jacek Krawczyk
Olsztyn

**„Unieść swą duszę ponad wymiar czasu”
– o afektacji w ogłoszeniach
towarzysko-matrymonialnych kobiet**

**“Lift up your soul more than the dimension of time”
– the affectation in social-matrimonial advertisements of women**

The article shows affectation as linguistic and cultural phenomenon. The research material statements internet users are placing advertisements on the portal *Sympatia*. Communication is affected to check the subjectivity of the author, which is constantly threatened by the conventionalization phenomenon. In this way between the individualization and conventionalization occurs feedback leading to the unclear message, strangeness, manners and language of noise.

Słowa kluczowe: internetowe ogłoszenia towarzysko-matrymonialne, ekspresja, kultura współczesna.
Key words: Internet social-matrimonial ads, expression, culture modern.

Celem artykułu jest przyjrzenie się językowym sposobom ujawniania emocji w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych zamieszczanych na portalu internetowym *Sympatia*. Przywoływane niżej wypowiedzi zostały wyselekcjonowane spośród dwustu anonów kobiet w wieku 25–30 lat i były ekscerpowane w latach 2008–2011. Analizowane ogłoszenia mają stałą strukturę, na którą składają się: nick, motto, metryczka, mój opis, mój wymarzony partner (moje sympatyczne) słówka¹ (nie wszystkie wymienione pozycje muszą być wypełnione)². Użytkownicy wymienionego portalu tworzą społeczność z wykształtowanym sposobem komunikacyjnym, w którym wyraźnie zaznacza się potrzeba manifestowania uczuć i indywidualności podmiotu (szerzej: Matusiak-Kempa 2010, s. 147–155).

¹ Podczas pozyskiwania materiału analitycznego zmieniła się nieznacznie strona <www.sympatia.pl>: zamiast „sympatycznych słówek” internauci wypełnić mogą pole „słówka”.

² Rozrastająca się wciąż liczba serwisów towarzysko-matrymonialnych i zawarta w nich rozmaitość form przekazu wzbudza zainteresowanie językoznawców (Wojtak 1990; Sobstyl 1997, 2001, 2002, 2006). Pod kątem psycholingwistycznym i komunikacyjno-językowym analizę anonów przeprowadza I. Łuc (2008).

W omawianych tekstach widoczna bywa przesada w wyrażaniu myśli, uniesienie, niekiedy przybierające rozmiary patosu. Trop emocji autonomizujących się w ekspresji wypowiedzi językowej prowadzi nas do miejsca, skąd wyrastają inne jeszcze pokrewne zjawiska współczesnej kultury, naznaczonej narcyzmem (o tym aspekcie przyjdzie nam jeszcze powiedzieć więcej w innym miejscu). Emocjonalność/afektacja w badanym przez nas materiale traktowana jest jako zjawisko nieincydentalne w odniesieniu do kultury, z której wyrasta i wobec której jest zależna. Wypowiedź językowa postrzegana jest tutaj jako tekst kultury, ukazujący czytelnikowi szerszy wymiar komunikacji, swoisty dyskurs przejawiający się m.in. w charakterystycznych sposobach autoprezentacji, podejmowaniu gry komunikacyjnej, akcentowaniu własnej odrębności podmiotowej za pomocą emocjonalności.

Dla wyjaśnienia funkcji emocjonalności i rozumienia jej form niezbędny staje się kontekst kulturowy. W tym miejscu warto wspomnieć o kulturowych źródłach nadających emocjom szczególnie ważne miejsce. Afektację, którą analizowane teksty są naznaczone, usankcjonował romantyczny przełom ekspresywistyczny, oznaczający szczególną procedurę formowania się podmiotowości. W jej ukonstytuowaniu ważną rolę odgrywa przeświadczenie o tym, że człowiek staje się samodzielnym, odrębnym podmiotem wyłącznie w oparciu o autoekspresję jako jedyną drogę do samopoznania³.

Ładunek emocjonalny można widzieć na wielu płaszczyznach organizacji tekstów: semantyczno-leksykalnej, składniowej, na poziomie naddanego uporządkowania tekstów. W dalszej części artykułu analizie zostaną poddane poszczególne partie hipertekstów i wybrane wypowiedzi internautek. Celem takiego porządku opisu jest możliwie pełne wskazanie podstawowych strategii budowania nastrojowości, emocjonalności na poszczególnych elementach struktury tekstów oraz ukazanie koherencji stylistycznej i komunikacyjnej anonsów.

³ W ten sposób – jak pisze Charles Taylor – „Odkrywamy wewnątrz nas to, czym mamy się stać, stając się tym – dając wyraz mową i uczynkiem temu, co w nas oryginalne” (Taylor 2002, s. 63). Stwierdzamy więc, że współczesne zjawisko afektacji, którego przykłady zostaną przywołane poniżej, pokazuje zasadniczy wymiar kultury wyrastającej z romantycznego rozumienia roli uczuć. W tej mierze postromantyczna optyka wyjaśniania problemu wydaje się tu fundamentalna. W obrazie specyfiki emocjonalności nie ma bowiem nic ponad to, co ukazuje stosunek współczesnego człowieka do uczuć zapoczątkowany w Europie już w XVIII w. Wówczas to „Ludzie zaczynają pielęgnować i sławić uczucia miłości, troski i przywiązania do małżonka, rozmyślać nad nimi i rozwodzić się na ich temat. [...] Nie chodzi bowiem o rzeczywiste istnienie uczucia, ale o przypisywane mu znaczenie. Zmiana bowiem nie polegała na tym, że ludzie zaczęli kochać swoje dzieci i swoich małżonków, lecz na tym, że uczucia te stały się dla nich zasadniczą częścią tego, co sprawia, że życie ma wartość i sens. Podczas gdy wcześniej wydawały się one oczywistością” (Taylor 2001, s. 545–546). Ów specyficzny stosunek do uczuć przynosi konsekwencje w postaci opatrzenia uczuć indeksem szczególnego zaufania, rodzącego się z przeświadczenia, że właśnie w nich tkwi wartość i sens naszej aktywności. Tu już nie czyni – w myśl etyki Arystotelesa – uzasadniają działanie, lecz uczucia, które je motywują i zarazem legitymizują.

W ogłoszeniach zamieszczanych na portalu *Sympatia* o potrzebie uczuć bardzo często mówi się wprost. Ułatwia to jedno z haseł metryczki, którą wypełniają randkownicze, a mianowicie hasło „szukam”, pod którym najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami są: *przyjaźń, miłość, mężczyźni, kobiety, przyjaciele*. Do wyznań zachęca również inna część złożonej struktury hipertekstu, a mianowicie „(moje sympatyczne) słówka”, na podstawie których można rekonstruować całe pola semantyczne spraw ważnych dla internautek, rejestr wartości wyrażanych eksplicytnie lub konotacyjnie. W tym miejscu zainteresowani anonсами dowiedzieć się mogą, jak dana osoba lubi spędzać czas, co lubi jeść, pić itd. Ta niepozorna część ogłoszenia może być traktowana jako skrótowa autoprezentacja, a sama strategia wpisuje się w konwencję gry komunikacyjnej, tworząc atmosferę tajemniczości, niedopowiedzenia (por. Łuc 2008, s. 264–284). Moje sympatyczne słówka odsłaniają tylko wybrane sfery życia kobiet, działając na wyobraźnię odbiorcy i nakreślając na równi sprawy ważne i błahe. Jak wspomniano wyżej, dyskurs ogłoszeń randkowych zatopiony jest w kulturze popularnej. Wśród zamieszczanych słówek są leksemy odsyłające do stereotypowej wizji nastroju romantyczności we współczesnych filmach, reklamach czy literaturze. W wielu ogłoszeniach znaleźć można ten sam repertuar słów działających na zmysły, jak: *morze, wiatr, szampan, truskawki, czekolada, spacer, kawa*.

Większość analizowanych anonsów internetowych zazwyczaj stanowi spójną całość stylistyczną, konsekwentnie realizującą określoną poetykę i cel komunikacyjny. Przegląd identyfikatorów internetowych wskazuje, że również ich wartość semantyczna i konotacyjna pozostaje spójna ze stylistyką innych partii tekstów ogłoszeń. Jeżeli ktoś decyduje się na bardziej wyszukane zademonstrowanie swej osobowości w nicku, to bardziej wyrafinowanej stylistycznie wypowiedzi można spodziewać się także na pozostałych poziomach hipertekstu. Wśród nicków znaczną grupę stanowią zmodyfikowane morfologicznie imiona oficjalne *Gosienka, Iwa, Wera049, Malgonia*. W omawianym dyskursie za bardziej efektowne, a zarazem lepiej wpisujące się w reguły dyskursu uznać by trzeba obce warianty imion polskich lub tylko stylizowane na języki obce, np.: *Milagros13, Betty203, Terez, Bernadette, Sabii, Agness333*. Czasami identyfikator tworzy imię wraz z dodatkowym określeniem, np. *FajnaKatie, Slodkakatarina25*. W poetykę ogłoszeń wpisują się również identyfikatory inspirowane nazwami kwiatów, bogiń, ciał niebieskich, leksemy konotujące piękno, tajemniczość, wyjątkowość. Również w tej grupie antroponimów odnajdziemy zarówno nazwy polskie, jak też uznawane za bardziej ekskluzywne warianty obce, por.: *Mak2008, Blanchefflor, Primarossa, Gwiazda, Andromeda, Zefirka*⁴.

⁴ Ograniczone ramy artykułu nie pozwalają omówić szczegółowo rodzajów nicków i ich nacechowania ekspresywnego oraz kryjącego się w nich ładunku perswazyjnego i (auto)reklamowego. Zainteresowanego Czytelnika odsyłamy do artykułu Naruszewicz-Duchlińskiej 2003, s. 85–98. Szerzej na temat sposobów autoprezentacji w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych: Matusiak-Kempa 2010, s. 145–175.

Jak wyżej zaznaczono, na anonse składają się m.in. motta, które zwięźle charakteryzują światopogląd kobiet, wskazują, jakie wartości uznawane są za najważniejsze. Analiza mott wskazuje, że teksty te są zazwyczaj naznaczone afektacją. Kobiety ważne dla siebie sprawy wyrażają, posługując się cytatami z piosenek popularnych, znanymi powiedzeniami czy frazeologizmami. Można zatem z jednej strony mówić o otwartości w mówieniu o sobie, zaś z drugiej, otwartość ta jest pozorna, bo ukryta za cudzymi słowami, repertuarem tekstów powielanych w komunikacji internetowej, nie tylko w ogłoszeniach randkowych⁵. Wyekscerpowane motta najczęściej osnute są wokół kilku kategorii wartości, tj.: szczęścia, miłości, mądrości, aktywności, optymizmu. Rzadziej motta ograniczone są do emotikonu J lub są zabawnymi powiedzonkami, grammi słownymi, np.: „*nie piję kawy ze śmietanką towarzyską*”.

Warto w tym miejscu przywołać kilka tekstów dotyczących miłości, która jest konceptualizowana charakterystycznie i koherentnie na wszystkich elementach struktury hipertekstów. W jej polu znaczeniowym znajdują się leksemy odsyłające m.in. do tajemniczości i niebezpieczeństwa (por. nicki: *Ona, Rosiczka, Czarownica*). Przywołane teksty pokazują także, że miłość łączona jest z przeznaczeniem, często wierzy się, że zapewni ją odpowiedni układ ciał niebieskich – stąd tak duże znaczenie przypisywane znakom zodiaku⁶. W mottach w mówieniu o miłości widoczna jest afektacja, niekiedy patos, wynikający z nadmiernego nasycenia wypowiedzi słowami nacechowanymi emocjonalnie, co z wyszukaną składnią tworzy patetyczny wydźwięk tekstów, np.: „*pieścić słowami jak najczulszy z kochanków*”. Inne częste skonwencjonalizowane już wypowiedzi na temat miłości to: „*Kochać i być kochanym*” (wyznanie bardzo częste); „*Spotkać drugą połowę*”; „*kochać i tracić, pragnąć i żalować*” (L. Staff); „*miłość znajdzie drogę i sposób*”; „*Być dla kogoś wiatrem w żagle*”; „*Zabiorę cię właśnie tam*” (Kancelaria, *Zabiorę cię*); „*A kiedyś cię znajdę*” (Reni Jusis), „*Miłość jest chorobą, z której nikt nie pragnie się wyleczyć. Ten kogo dotknęła, nie chce wrócić do zdrowia, kto cierpi z jej powodu, nie szuka lekarza*”.

Większe możliwości wykazania się kreatywnością dają inne części anonsu, a mianowicie *mój opis* i *mój wymarzony partner*. Teksty te internauci tworzą samodzielnie, starając się nadać swoim słowom jak najciekawszą formę, lub tak jak w innych częściach ogłoszeń posługują się cytatami z wierszy bądź popularnych

⁵ Możliwe, że wpisując motta, internautki korzystają z cytatów i myśli zawartych w Internecie, chociażby np. na portalu <Opisy.com>, gdzie odnaleźć można cytaty dotyczące różnych kategorii: życia, przyjaźni, miłości, szczęścia, etc... Być może dlatego poetyka analizowanych tekstów jest dość przewidywalna. Zarówno treść, jak i forma ogłoszeń w każdej ich części tworzą określoną konwencję komunikacyjną, która zakłada niekonwencjonalność.

⁶ Nietrudno znaleźć wypowiedzi typu: „*Jako zodiakalna waga jestem...*”. Identyfikowanie siebie poprzez cechy przypisywane znakowi zodiaku widać także w autocharakterystykach kobiet, por. niżej przykład nr 4.

piosenek. W wypowiedziach stworzonych samodzielnie używa się wyrazów i s frazeologizowanych określeń tworzących atmosferę uniesienia i wiary w przeznaczenie, np.: **pragnąć, uwielbiać, kochać, marzenia, droga którą podążam, spotkać miłość, gorące serce, romantyczna dusza**, por.:

- (1) „*Wiem, że marzenia się spełniają.. dlatego nie przestaje marzyć ! Jeżeli kiedykolwiek na drodze która podajam, spotkam w reszcie Moja Miłość chce aby On był tylko Moja Miłością, pragnę aby Mnie szanował i kochał, tak mocno jak na to zasługuje*”⁷.
- (2) „*Dziewczyna o gorącym Sercu i duszy romantycznej, Wesoła, wierna, wyrozumiała, tolerancyjna, spontaniczna, godna zaufania, szczerą, zaradną, kobiecą i delikatną, wiedząca co chce od życia, rodzinna, z zasadami, ambitna tolerancyjna Lubie podróże, kino, rower, spacerki , wypadki za miasto ...*”.
- (3) „*– wszechwesoła dusza towarzystwa lubiąca rządzić w stadzie ;))) jednym słowem hrabina! ;) uwielbiam jeździć samochodem, słuchać dobrej muzyki i spotykać się z ludźmi... ciężko pisać o sobie... chcesz wiedzieć więcej? napisz ;)*”.
- (4) *Kobiety-Bliźnięta to wspaniałe interlokutorki ; inteligentne, żywe, wyraziste i błyskotliwe. Są pełne radości życia, szybko i łatwo nawiązują kontakt z ludźmi. Potrafią rozmawiać na każdy temat, który się im zaproponuje. Wielu mężczyzn twierdzi, że właśnie kobiety spod tego znaku dają im nowy impuls, ożywczy, odświeżający i odmładzający.*

Afekcja ujawnia się nie tylko w leksyce, ale również w naddanym uporządkowaniu tekstów. Wielu zamieszczanym anonsom nadaje się oryginalną formę, jak w przywołanych poniżej przykładach, w których autorki decydują się zrytmizować opisy poprzez zastosowanie np. paralelizmów składniowych i wzmocnić tym samym walory retoryczne wypowiedzi. W tekstach ogłoszeń widać potrzebę języka poezji. Warto zaznaczyć, że w twórczości artystycznej można widzieć czynność wzorcową, instruującą ludzi, jak mogą dojść do samo-określenia (Taylor 2002, s. 63), choć dążenie do ideału samospełnienia poprzez afektywną ekspresję twórczą może z jednej strony prowadzić do estetyzacji wypowiedzi, a drugiej, może też kierować wypowiedź w stronę jałowości. Jak wspomniano wyżej, w zachowaniach językowych użytkowników serwisu randkowego *Sympatia* można dostrzec cechy gry komunikacyjnej, czyli też rodzaj narracji, w której bohater pierwszoosobowy stara się ograniczyć przeźroczyść komunikatu, poprzez wprowadzenie do niego nadmiernej organizacji stylistycznej

⁷ Zachowano pisownię oryginalną.

w celu sterowania zachowaniem odbiorcy. Owe gry wyrażają się wszelkimi próbami zafascynowania odbiorcy i zmaganiem w podtrzymaniu tej fascynacji (Łuc 2008, s. 264–284). Próba zafascynowania objawia się np. w przywoływaniu nacechowanych stylistycznie tekstów poetyckich, kierujących myśli ku tajemniczości, nieprzewidywalności, męskich potrzeb pokonywania wyzwań, zdobywania i przygody, np.:

- (5) *„Od grzechu zaczął się jej świat, a że Bóg ją stworzył, a Szatan opętał – więc odtąd po dziś dzień raz grzeszna a raz święta, zdradliwa i wierna, dobra i zła; daje rozkosz i rozpacz, przez nią uśmiech i łza; jak gołąb i żmija, jak piorun i miód, jak anioł i demon, jak upiór i cud; i szczyt nad chmurami i przepaść bez dna; jest początkiem i końcem -KOBIEŃ- czyli, cała JA” J.TUWIM [tekst wielokrotnie przywoływany w autocharakterystykach kobiet – przyp. I.M.K, J.K.]*
- (6) *„Jestem...dziewczyną z wadami i zaletami
Przebaczam.... gdy czuję że warto
Pragnę.... spełnić swoje marzenia
Nienawidzę... bezradności
Szukam.... celu w życiu
Wiem.... że są chwile dla których warto żyć”*

Przeniesienie akcentu na wymiar emocjonalny rodzi pewne ryzyko w obszarze form działania i motywacji oraz rozumienia tak ukształtowanej aktywności. Po pierwsze, istnieje niebezpieczeństwo w postaci przeakcentowania żywiołu twórczego jako tego, który indywidualizuje wypowiedź. Warunek indywidualizacji narzuca sama afektacja zagrożona ryzykiem braku prawomocności, afektacja, która jest zarazem ekspresją i jej potwierdzeniem. Po drugie, potwierdzenie prawomocności roszczeń prawdziwościowych afektacji przez nią samą skutkuje eskalacją dążeń potwierdzających. W ten sposób afektacja staje się niekończącą się pogonią za autentycznością wypowiedzi, poszukiwaną na drodze twórczej indywidualizacji tekstu, w którym szybko objawia się narcystyczne ześrodkowanie na pracy indywidualizującej. W zapętleniu tym odnajdujemy ten sam mechanizm, jaki wytworzył się w kulturze postromantycznej na płaszczyźnie sztuki czy literatury, gdzie twórczość artystyczna, będąca uniwersalną protezą „instruującą ludzi, jak mogą dojść do samookreślenia” (Taylor 2002, s. 63) zrewolucjonizowała rozumienie istoty i funkcji dzieła jako takiego. Odtąd każde dzieło artystyczne, ale też każdy wytwór wspierający się na inwencji twórczej, w tym wytwór językowy rozumiany jako tekst, przestaje być mimetyczną matrycą rzeczywistości, a zaczyna być tworzeniem. Bowiemy – zdaniem Taylora – „Jeśli stajemy się sobą, dając wyraz temu, co w nas tkwi, i jeśli – z założenia – stajemy się czymś oryginalnym, pozbawionym wzorca, w takim razie to, czemu

dajemy wyraz, nie jest imitacją czegoś już danego, lecz nowym tworem” (Taylor 2002, s. 63).

Dążenie do ideału samospełnienia (autentyczności) poprzez ekspresję okazuje się zatem źródłem estetyzacji wypowiedzi. Tak też się dzieje na obszarze tekstów ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych, które noszą ślad tworzenia jako źródła estetyzacji w różnych odmianach językowych i o różnych strategiach osiągania tego celu. Rozpatrując afektację, również na płaszczyźnie interesującej nas grupy tekstów, należy więc poszerzyć kwestię ważnego tu problemu konsekwencji estetyzacji. I tak w ten sposób rozumiana estetyzacja, mająca na celu ustanowienie oryginalnego głosu odrębności podmiotowej, zauważalnie i niezawodnie kieruje wypowiedź w stronę żywiołowości, której skrajną postacią jest zjawisko pozoru błyskotliwości wypowiedzi, efekciarstwa językowego i parajęzykowego, ogólnie rzecz ujmując – zjawisko szumu. Swoistą i radykalną formą twórczego uporządkowania tekstu jest właśnie szum rozumiany nie jako dezintegracja tekstu w jego komunikatywności, ale jako sposób postrzegania zjawiska, w tym przypadku językowego. Brak bezpośredniego przekazu ginącego w mgle niejasności, nie oznacza bowiem braku jakiegokolwiek znaczenia. W takiej sytuacji buduje się ono pośrednio w taki sposób, że niejasność czy kapryśność wypowiedzi staje się swoistym kodem porozumiewania się skutecznie rozumianym co do swej funkcji i celu. Dla pełniejszego objaśnienia fenomenu zjawiskowości tekstu powołamy się tu na rozstrzygnięcia poczynione przez Martina Seela, który stwierdza, że „Obiekty estetyczne są znane, a i osławione z tej racji, że w istocie są zjawiskami. W ich postrzeganiu ważne jest przede wszystkim nie to, czym są, i też nie to, czym wydają się być, a raczej to, w jaki sposób się nam jawią. Obiektem estetycznym jest to, co się jawi” (Seel 2009, s. 167). Jawienie się wypowiedzi, szczególnie tej nacechowanej afektywnie, a więc podlegającej silnej estetyzacji, pogrążonej w Nietzscheańskim żywiole „apollinijskiego pozoru”, „tkwi – w opinii Seela – tendencja do przekraczania lub podważania widocznego porządku zmysłowego. Tam, gdzie tak się dzieje, przemienia się to, co *jawiące się* estetycznie, w radykalne *jawienie się*. Jego postrzeganie przesuwane konstataowane przez Kanta powstrzymywanie się od określenia daleko poza granice, które on sam wyznaczył; staje się ono doświadczeniem granic możliwości określania nas samych i świata” (Seel 2009, s. 170). Sądzymy, że wypowiedź afektowana, jaką jest tekst ogłoszenia towarzysko-matrymonialnego, zbliża się do miejsca radykalnego jawienia się w formie szumu komunikatu estetyzującego w tej mierze, w jakiej żywioł rozrostu formy realizuje potrzebę radykalnego spełnienia warunku twórczej inwencji, wspierającej afektywną autoekspresję. W taki sposób afektacja osiąga swą prawomocność, nieustannie zagrożoną – jak wyżej zostało to omówione – przez nią samą. Ale też wypowiedzi, które tu analizujemy, realizują ów cel za sprawą ześlizgiwania się w stronę radykalnego jawienia się, rozumianego jako sposób ustanawiania wspólnoty przeżyć.

Nieokreśloność tego, co się jawi poprzez wypowiedź afektowaną, pośrednio buduje w odbiorcy przeświadczenie o większej atrakcyjności komunikatu. Kluczem jest tu doświadczenie odbioru czegoś, co radykalnie wymyka się stereotypizacji i schematyzacji za sprawą labilności formy i sensu, czy wprost pewnej chimeryczności przekazu bazującym na zaskoczeniu, niespodziance lub dowcipie językowym.

Podsumowanie

Wypowiedź afektowana utrzymuje kruchą równowagę między komunikatywnością i dezintegracją struktury logicznej sensu dzięki jej podstawowej własności, jaką jest samozwrotność. Nakierowanie wypowiedzi afektowanej na nią samą, a więc na ów czynnik emocji, powoduje zagrożenie w postaci trywialności treści, widocznej w uproszczeniach myślowych, oraz formie destruującej się w powtórzeniach czy też skonwencjonalizowanych kliszach językowych. Odzyskanie owej kruchej równowagi odbywa się w miejscu, w którym stereotypizacja w zakresie treści i formy zagraża aspektowi emocjonalnemu, jako nadrzędnemu, za sprawą którego wypowiedź afektowana zyskuje swój sens i swoją odrębność. Ryzyko zniweczenia wyrazistości emocjonalnej, która podlega nieuchronnie prawu niekończącej się stereotypizacji, będącej wynikiem nadmiaru czynnika afektywnego, zmusza tego, który komunikuje w ten sposób swoją wypowiedź, do inwencji twórczej. Dzięki niej odbudowuje się pierwotny zamiar wypowiedzi o nadrzędnej roli afektacji domagającej się wyrazistości emocjonalnej, by jednak już za chwilę znowu zejść w obszar językowych uproszczeń, i w konsekwencji – emocjonalnego kłamstwa. Samozwrotność wypowiedzi afektowanej otrzymuje w ten sposób szerszy wymiar, sprowadzający się do celowości komunikatu, ale też do procedury uzgadniania celu z praktyką językową. W jednym i w drugim wypadku mamy do czynienia z błędnym kołem o tyle, o ile afektacja warunkuje samą siebie ze względu na potrzebę utrzymania własnych pełnomocnictw autentyczności wypowiedzi i jej oryginalności.

Literatura

- Kołodziejczyk A. (2005): *Analiza formalna i znaczeniowa antropimów używanych przez nadawców internetowych anonsów towarzysko-matrymonialnych*. „Onomastica”. T. XLIX, s. 145–164.
- Łuc I. (2008): *Gry komunikacyjno-językowe w korespondencji użytkowników internetowego serwisu randkowego*. [W:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji II*. Pod red. M. Rutkowskiego i K. Zawilskiej. Olsztyn, s. 264–284.

- Matusiak-Kempa I. (2010): *O sposobach autoprezentacji w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych (na przykładzie serwisu Sympatia)*. [W:] *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych. Od gramatyki do języka w komunikacji*. Red. P. Zbróg, Kielce, s. 147–155.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2003): *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy*. „Prace Językoznawcze” V, s. 85–98.
- Puzynina J. (1992): *Język wartości*. Warszawa.
- Seel M. (2009): *Estetyka obecności fenomenalnej*. Tłum. K. Krzemieniowa. Kraków.
- Sobstyl K. (2001): *Czego człowiekowi do szczęścia potrzeba? – czyli jak zmienia się nasze spojrzenie na świat. Na podstawie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych*. „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 36–42.
- Sobstyl K. (2006): *Randka w Internecie na tle prasowych anonsów towarzysko-matrymonialnych*. [W:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. Red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski. Olsztyn, s. 359–365.
- Taylor Ch. (2001): *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*. Tłum. M. Gruszczyński i in. Warszawa.
- Taylor Ch. (2002): *Etyka autentyczności*. Tłum. A. Pawelec. Kraków.
- Wojtak M. (1990): *Z problematyki opisu tekstów użytkowych na podstawie ogłoszeń matrymonialnych*. „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 79–88.

Summary

This article is an attempt to show ways of expressing emotion in online texts social-matrimonial advertisements on the portal Sympathy. Affectation in comments of internet users is examined at the level of semantic, syntactic and stylistic. Linguistic analysis also takes into account the cultural context. Linguistic utterance is seen as a kind of discourse reflected in characteristic ways of self-presentation, making the game-linguistic communication, stressing their own creativity and emotionality.