

Iza Matusiak-Kempa

Tajemniczość w strukturze autokreacji na przykładzie ogłoszeń kobiet zamieszczanych w serwisie internetowym "Sympatia"

Prace Językoznawcze 18/2, 149-158

2016

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
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
e-mail: iza.matusiak@uwm.edu.pl

Tajemniczość w strukturze autokreacji na przykładzie ogłoszeń kobiet zamieszczanych w serwisie internetowym *Sympatia*

Mystery in the structure of auto-creation, based on women's advertisements in *Sympatia* online dating service

The article discusses the category of mystery as it is manifested in women's advertisements in *Sympatia* online dating service.

Słowa kluczowe: autoprezentacja, tajemniczość, ogłoszenie, funkcja fatyczna języka
Key words: auto-presentation, mystery, advertisement, phatic function of language

Gdybyśmy nigdy nie próbowali wydać się
odrobinę lepszymi, niż jesteśmy,
jakże moglibyśmy pracować nad sobą
czy też sami się wychowywać
Ch.H. Cooley

Przywołane powyżej motto dobrze oddaje sytuację, w której pragniemy zdobyć zainteresowanie drugiego człowieka. Przedstawiamy się wówczas jako osoby atrakcyjne, tzn. w istocie odpowiadające założonym przez nas samym potrzebom estetycznym, duchowym i intelektualnym potencjalnych partnerów. Na realizację przyjętych strategii autokreacyjnych i zdobywanie uwagi pozwalają *ex definitione* internetowe ogłoszenia towarzyskie¹.

¹ Na portalu *Sympatia* na ogłoszenia składają się następujące części: nick, motto, informacje zawarte w uzupełnionej metryczce, „mój opis”, „moje zainteresowania”, „mój wymarzony partner”, zdjęcie. Wcześniej także integralną częścią ogłoszeń były „moje sympatyczne słówka”. Na pełny odbiór tak zbudowanego hipertekstu składają się informacje zawarte w poszczególnych częściach ogłoszeń. Dla językoznawczego oglądu cenna była leksyka zgromadzona w „moich sympatycznych słówkach”, która pogrupowana w pola semantyczne, dopełniała charakterystyki konwencji stylistycznej anonsów i sylwetek piszących. W części tej często pojawiającymi się słowami były takie, których desygnaty są nieodłącznymi elementami scenarii

Do ich wyrazistych cech stylistycznych należą: afektacja, intertekstualność, poetyzacja, a także – co ważne dla niniejszych rozważań – inicjowanie gry komunikacyjnej². Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne zamieszczane w Internecie, jeżeli nawet nie ukazują prawdziwych sylwetek piszących i ich rzeczywistego systemu wartości, to treść tekstów pozwala rekonstruować pożądaną lub deklarowaną hierarchii wartości, najczęściej odpowiadającej oficjalnemu i usankcjonowanemu tradycją systemowi aksjologicznemu. Podobne spostrzeżenie poczynił także Erving Goffman (2008: 65), pisząc: „Kiedy więc jednostka prezentuje siebie innym, jej występ, bardziej niż jej zachowanie jako całość, ucieleśnia i odzwierciedla wartości oficjalne danego społeczeństwa”.

Zanim wybrane teksty ogłoszeń internetowych zostaną omówione pod kątem tajemniczości zapowiedzianej w tytule artykułu, warto przedstawić kilka założeń, które w naturalny sposób stały się kontekstami determinującymi aksjologiczno-socjologiczne nachylenie analizy: 1. Wysoka pozycja wartości hedonistycznych jest charakterystyczną cechą dzisiejszej kultury i komunikacji międzyludzkiej; 2. Czerpanie przyjemności odbywa się m.in. dzięki nieograniczonym możliwościom publikowania rezultatów autokreacji i autoekspresji, które z kolei wynikają z narcyzmu znamionującego nasze czasy; 3. Czerpanie przyjemności z autokreacji polega m.in. na prowadzeniu gier komunikacyjnych, których cechą typową jest tajemniczość.

Kategoria tajemniczości jest poręcznym sposobem zdobywania i podtrzymywania zaciekawienia u czytających i jest też widoczna w kreowaniu nicków, stanowiących integralną część wizerunków internetowych. Zaznaczyć należy, że ogłoszenia towarzysko-matrymonialne tworzą na ogół spójną całość koncepcyjną, oddającą w zaplanowany sposób cechy człowieka. Jeżeli ktoś zdecyduje się na prosty przekaz, to jest on konsekwentnie realizowany w całym tekście, podobnie jak wtedy, gdy zamierzone jest naddanie stylistyczne tekstu. O zamierzonych strategiach autokreacyjnych piszących można wnioskować już na podstawie analizy motywacyjno-semantycznej nicków, zastępujących imię i nazwisko w komunikacji rzeczywistej. Osoby

dramatów romantycznych budujących nastrój, jak: bryza morską, truskawki i szampan, spacer plażą, czekolada, wiatr we włosach, góry. Wymienione wyrazy należą do pola semantycznego wartości odcuciowych, por. Matusiak-Kempa 2010: 147–157.

² Grę językową rozumiem jako naddanie stylistyczne wykraczające poza reguły tekstu o charakterze czysto informacyjnym, dążenie do ograniczenia przejrzystości komunikatu. Najczęstszymi zabiegami podporządkowanymi grze komunikacyjnej jest w ogłoszeniach stosowanie zabawy znaczeniem słów, stosowanie cytatów, kryptocytatów, nawiązań, niedopowiedzeń, używanie wypowiedzi domagających się doprecyzowania, por.: Żimny 1996: 147; Jędrzejko 1997: 66; Łuc 2008: 264–282. I. Łuc (2010: 103) stosowanie gier komunikacyjnych w internetowych ogłoszeniach randkowych podporządkowuje funkcji rozrywkowo-ludycznej.

stosujące pseudonimy internetowe niejako zatajają z różnych powodów, także służących kreowaniu wizerunku, swoje prawdziwe imiona i nazwiska. Pseudonimy internetowe, zastępując pierwsze wrażenie podczas spotkania w rzeczywistości, mają przyciągnąć uwagę, zachęcać do nawiązania kontaktu (szerzej Naruszewicz-Duchlińska 2003: 85–98). Warto zwrócić uwagę na grupę tych identyfikatorów internetowych, które atmosferę tajemniczości wprowadzają za pomocą leksemów należących do pól semantycznych kosmosu, niebezpieczeństwa, nieokreśloności, zmienności. Takie strategie można dostrzec w następujących nazwach, czerpiących zarówno z leksyki polskiej, jak i obcej, por.: *efemeryda*, *heaven*; *insomnia*; *sunshine2012r*; *twardyorzech*; *refugge*; *smilex*; *aniol_z_rogami*. Szczególnie interesujące pod względem pragmatycznym wydają się te identyfikatory, których kreację dyktowała horyzontalna postawa piszących wobec samych siebie, skutkująca zaledwie zarysowaniem swej postaci. Wydaje się, że skrajnym sposobem osiągnięcia enigmatyczności w określaniu siebie jest zastosowanie w funkcji nicków zaimków, np.: *she72*, *ona*, *1111msz*, *ON33*, *ONA* lub innych określeń o znaczeniu ogólnym, np. *normalna189*; *FACET*, *b.s. pewnaistota*, *onagdansk*.

W dalszej części zostaną poddane analizie wypowiedzi internatek pochodzące z części „mój opis” i „mój wymarzony partner”, w których najwyraźniej są widoczne sposoby kreowania obrazu internatek i próby wzbudzenia zainteresowania poprzez odwoływanie się do kategorii tajemniczości. Warto zaznaczyć, że obok autokreacji kreślonych w sposób tajemniczy, znaczny zbiór stanowią również te wypowiedzi, w których deklarowana jest chęć opisanie siebie w możliwie obiektywny sposób, czemu towarzyszą starania stworzenia przekazu w jak najprostszej formie, unikanie metaforyzacji i liryczności, dążenie do opisanie najważniejszych cech. W skrajnych wypadkach jednak to dążenie do obiektywizmu prowadzi do tworzenia wypowiedzi bardzo krótkich, które w rezultacie prawdopodobnie w niezamierzony sposób nabierają charakteru tajemniczych. Temu ostatniemu typowi ogłoszeń przyświeca prawda jako wartość poznawcza, tutaj rozumiana jako dążenie do szczerości. Pierwszy z poniższych cytatów³ można zaliczyć do wypowiedzi ujawniających afektację, nacechowaną stylistycznie, zaś w drugim przywołanym fragmencie można widzieć większą powściągliwość w wyrażaniu ekspresji, por.:

- (1) Filigranowa wariatka z dużym poczuciem humoru)...Kobietka doświadczona przez życie, ale wierząca w prawdziwą miłość...i w to że każdy człowiek ma prawo do SZCZĘŚCIA!!!!

³ W przywołanych cytatach zachowano ich oryginalną postać ortograficzną i interpunkcyjną.

Wierzę w to że:

KOCHAĆ TO DZIELIĆ SIĘ RADOŚCIĄ ŻYCIA!!!

NIGDY NIE JEST ZA PÓŹNO, ABY POKOCHAĆ. NIGDY TAKŻE NIE JEST ZA PÓŹNO „ABY BYĆ SZCZĘŚLIWYM!!!!

PANOWIE!!!!NIE INTERESUJE MNIE SPONSORING!!! Mam swoje zasady których się trzymam a jedną z nich jest to że po paru rozmowach nie umawiam się na drinka...jak komuś zależy to poczeka....i da się poznać bliżej....niektórych to zraża i urywają kontakt(wtedy już wiadomo o co im chodziło)...wiec decyzja należy do Ciebie!!!

- (2) Wrażliwa i delikatna a jednocześnie dzielna, silna, opanowana i niezależna. Taktowna i wyrozumiała. Ciepła, rodzinna. Perfekcjonistka. Trochę nie wierząca w siebie.

Na tle licznie reprezentowanych rozbudowanych autoprezentacji uwagę zwracają teksty krótkie, charakteryzujące się lakonicznością, wynikającą głównie z nadmiernej metaforyzacji tekstu. Ich niejasność jest prawdopodobnie celową strategią komunikacyjną, pełniącą funkcję fatyczną. W anonсах tego typu widać próby tworzenia przestrzeni do dialogu, zaciekawienia u czytającego, potrzebę zobaczenia autora anonsu, zadania mu pytań doprecyzowujących wypowiedzi, np.:

- (3) opisać tylko słowami trudno... bo jeszcze jest gest, głos, uśmiech...
- (4) czasami zwyczajna, czasami wyjątkowa:)
- (5) Cały świat usuwa się z drogi człowiekowi, który wie, dokąd zmierza...
- (6) Czy ktoś JA kiedyś widział?

Wśród ogłoszeń zamieszczanych na portalu *Sympatia* uwagę zwracają takie, które ukazują tylko fragment osobowości, opis szczegółów zachowania, które w rzeczywistości poznaje się na bardziej zaawansowanym etapie znajomości. Takie działania, polegające na ukazaniu drugorzędnych cech, wydawałoby się – mało istotnych, wydają się świadomym zabiegiem, służącym zasugerowaniu bogatego wnętrza nadawcy ogłoszenia. Z drugiej strony zaś odsłaniają fragment sfery intymnej, sugerując otwartość i brak tajemnic. Opisy te tworzone są na zasadzie przypominającej mechanizmy funkcjonowania metonimii. Autorki anonsu ukazują się tylko w części, jakby „przez dziurkę od klucza”. Obraz fragmentu ma służyć do wnioskowania na temat całości, np.:

- (7) Tak, jestem kobietą ...Popycham drzwi, chociaż jest wyraźnie napisane ciągnąć. Śmieję się jeszcze bardziej, kiedy próbuję wytłumaczyć dlaczego się śmieję. Wchodzę do pokoju po to, by zapomnieć co miałam tam zrobić. Ukrywam swój ból przed tymi, których kocham. Mówię „To długa historia” gdy nie chcę wyjaśniać tego, czego nie chcę. Płaczę częściej niż myślisz. Dbam o ludzi, którym na mnie nie zależy. Jestem silna, dlatego że muszę, a nie chcę...Tak, jestem kobietą!!!

Jak zaznaczono wyżej, przyjmuje się, że narcyzm, autoekspresja i dążenie do przyjemności traktowane są jako kategorie znamienne dla dzisiejszej kultury masowej i wzajemnie się warunkujące. Wpływ takiego paradygmatu można widzieć także w analizowanych ogłoszeniach internetowych. Interesujące spostrzeżenia przynosi samo porównanie wypowiedzi zamieszczanych w częściach „mój opis” i „mój wymarzony partner”. Te pierwsze są zwykle znacznie bardziej rozbudowane, nasycone emocjonalnie, jak też bardziej nacechowane stylistycznie, natomiast w haśle „mój wymarzony partner” często podaje się tylko zdawkowe informacje na temat oczekiwań wobec potencjalnego partnera lub, co ważne, nierzadko miejsce to jest traktowane jako przestrzeń do kontynuowania opisu własnego. Kierowanie uwagi na osobę piszącą zdradzają m.in. czasowniki w 1. os. lp. i ekspresywny charakter wypowiedzi, np.:

- (7) Nie toleruję hamstwa i przemocy. Chcę żeby druga osoba mnie nie osądzała i by była blisko, gdy jest potrzebna.
 - (8) Horoskop mi mówi, że poznam tu, kogoś wyjątkowego. Takiego faceta, że „konie kraść”, „tańczyć i odmawiać różaniec”. Nie jakiegoś tam amanta i kolekcjonera serc niewieścich. Ale prawdziwego z krwi i kości mężczyznę, który nie dość, że posiadać będzie zdolność jasnowidzenia to jeszcze będzie opłacał moje rachunki za telefon :).
- Znajdę Cię..... albo przestanę czytać horoskopy :))

Omawiane ogłoszenia pełnią także funkcję ludyczną, a widzieć ją można na dwóch płaszczyznach: 1. Teksty o charakterze autokreacyjnym służą przyjemności wynikającej z kreowania wizerunku; 2. Na płaszczyźnie językowej ludyczności służy zabawa słowem, wszelkie próby zaciemnienia komunikatu poprzez metaforyzację, naddanie stylistyczne, poetyzację. Należy zaznaczyć, że finał pomyślniej komunikacji niekoniecznie musi wiązać się z zawarciem znajomości czy wejściem w trwałą relację z drugim człowiekiem. Dąży się raczej do tego, by komunikat sprawiał przyjemność i budził pozytywne skojarzenia. Jak pokazują wybrane fragmenty wypowiedzi, deklarowaną cechą pożądaną i ocenianą pozytywnie jest nieprzewidywalność, zmienność, które traktowane są przez użytkowników portali randkowych jako zaprzeczenie nudy. Do wypowiedzi akcentujących umiejętność zapewniania emocji, zabawy można zaliczyć następujące wypowiedzi:

- (9) „W ogóle wszędzie mnie pełno, nie lubię się nudzić.”
- (10) „jestem miłą dziewczyną, czasem trochę skomplikowaną i nieprzewidywalną..., ale przynajmniej jest zabawnie.”
- (11) Niepoprawność w jazzowym wydaniu. Nietuzinkowość? Poproszę;
- (12) Nie znam siebie tak do końca. Codziennie poznaje siebie z innej strony....) oby tej dobrej.

Zmiany w obrębie deklarowanej hierarchii wartości ukazują porównania współczesnych ogłoszeń internetowych z dawnymi anonsami prasowymi, które miały podstawowy cel: ogłaszam, bo chcę nawiązać znajomość, a najczęściej zawrzeć związek małżeński. Jako zalety podawano wówczas takie cechy, które miały zapewnić potencjalnemu partnerowi (małżonkowi) bezpieczeństwo – materialne i psychiczne. Do atutów zaliczano zatem prestiżowy zawód (nauczyciel, lekarz, profesor), młody wiek, dobry stan zdrowia, spokojne usposobienie, brak nałogów (por. Sawa 2013: 197–208). Trzeba jednak przy tym zaznaczyć, że na ostateczny kształt językowy prasowych ogłoszeń matrymonialnych miały wpływ redakcje gazet. Dzisiaj piszący nie eksponują wykonywanego zawodu lub piszą o nim ogólnie, natomiast zawsze piszą o tym, co sprawia im przyjemność, jak lubią spędzać czas wolny, jakiej słuchają muzyki, jakie oglądają filmy. Wyznania te ponownie można traktować jako element gry komunikacyjnej, polegającej na zachęcaniu do dedukcyjnego deszyfrowania głębszych warstw osobowości człowieka w oparciu o fragmentaryczne dane. Na poziomie literalnym teksty te przede wszystkim informują, jaki rodzaj przyjemności jest preferowany przez autora anonsu. Wnioski płynące z zasugerowanej interpretacji mają zaś pozytywnie orzec o cechach osobowości i zaklasyfikować osobę jako zasługującą na nawiązanie kontaktu.

Omawiane ogłoszenia, zastępujące flirt i kokieterię w świecie realnym, są doskonałym gatunkiem umożliwiającym wyrażanie emocji związanych z oczekiwaniem na reakcję użytkowników serwisu. Pożądane są bowiem uczucia towarzyszące niepewności i planowaniu kolejnych kroków. Rozrywka, którą daje człowiekowi gra i autokreacja, może wpisywać się w poszerzoną definicję konsumpcjonizmu, który według Zygmunta Baumana nie polega na gromadzeniu dóbr, ale na gromadzeniu wrażeń i podtrzymywaniu nadziei na wrażenia. Życie konsumpcyjne to niekończące się inicjowanie nowości, których potrzebę zapewnia także dwuznaczność komunikatów, poddawanie się konwencji postrzeganej jako dynamiczny, wciąż na nowo organizowany proces, w którym dokonująca się autokreacja jest zmienna. Z. Bauman (2008: 100) pisze:

- (1) Człowiek jest w pierwszym rzędzie organizmem doświadczającym, poszukującym nowych doznań i przeżyć, zawsze chłonnym i opornym na efekty znużenia czy przesylenia wrazeniami – a więc zdolnym do ciągłej, a lepiej jeszcze rosnącej absorpcji wrażeń; (2) człowiek jest punktem wyjścia działania, a nie po prostu mechanizmem reagującym na bodźce zewnętrzne; jego czynności są spontaniczne, urozmaicone i plastyczne [...].

Warto w tym miejscu przywołać jeszcze jedno istotne dla toku niniejszych rozważań spostrzeżenie Baumana, który stwierdził, że w świecie,

w którym wszystko jest chwiejne, ludziom najbardziej brakuje kontroli nad terażniejszością oraz pewności, że sprawują kontrolę nad swym przeznaczeniem (szerzej Bauman 2008: 260–268). Potrzebie zabawy i kontroli nad rzeczywistością może służyć komunikacja o ograniczonej przejrzystości intencji. W takiej perspektywie można widzieć też teksty ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych dające poczucie kontroli, ale także przyjemności wynikającej z samej gry, kontrolowania ruchów przeciwnika, jednak ze sporą rezerwą dla niewiadomej, jak zachowa się partner, jak zareaguje na zaproponowaną aktualizację wizerunku. Formowanie własnej tożsamości Bauman traktuje jako rozrywkę zastępczą. W tym miejscu dotykamy zagadnienia przyjemności, stojącej u podstaw działalności komunikacyjnej człowieka. Psychologiczne ujęcie komunikacji międzyludzkiej proponuje Eric Berne w swej znanej pracy *W co grają ludzie*. Dla dzieła Berne'a, jak i dla niniejszych rozważań, zasadnicza jest konstatacja uczonego, że człowiek potrzebuje do życia przede wszystkim uwagi i aprobaty. W dzieciństwie kontakt odbywa się dzięki dotykowi, który później zastępuje komunikacja językowa i system znaków niewerbalnych. Rekompensując utratę dotyku rodziców, człowiek uczy się zdobywać uwagę otoczenia, najczęściej za pomocą gier. Komunikacja internetowa, a szczególnie wszelkie te miejsca, które dają człowiekowi możliwość zademonstrowania swej podmiotowości, doskonale służą zaspokajaniu potrzeby uwagi. Uzyskanie odpowiedzi na ogłoszenie matrymonialne daje jeszcze dodatkową gratyfikację w postaci zadowolenia z „wygranej”, polegającej na tym, że anons został wybrany spośród wielu innych.

Sytuacja komunikacyjna, w której uczestniczą autorzy anonsów, z definicji zainteresowani nawiązaniem kontaktu z drugim człowiekiem, jest bardziej niż jakakolwiek inna symulowana sytuacja, nasycona dramaturgią, chodzi bowiem o jak najdłuższe koncentrowanie uwagi na sobie. Uczestnicy starają się wyeksponować i „wydobyć z cienia” te swoje cechy, które ich zdaniem przemawiają na ich korzyść. W wielu anonsach zaprasza się potencjalnych partnerów do odkrywania tajemnicy, z którą wiąże się nie tylko poszukiwanie, ale przede wszystkim możliwość rewidowania wciąż na nowo swojej postawy i przetwarzanie swego wizerunku. W anonsach randkowych, które są tworzone pod znakiem tajemniczości, paradoksalnie z cienia wydobywa się właśnie tajemniczość (Goffman 2008: 64–80) jako zasadniczy walor człowieka, który ma moc zapewnienia przygody, por.:

- (13) „szukaj mnie, a znajdziesz”
- (14) „szukam cię znajdź mnie”
- (15) zwykła choć czasem inna.....

- (16) – Każda chwila to szansa aby wszystko zmienić –
Kocham Życie niezależnie od tego co mi przynosi.
Jeśli chciałbyś mnie bliżej poznać... napisz.
- (17) Kto zagląda pod powierzchnię, czyni to na własną odpowiedzialność. Kot trudny w obsłudze, wymagający, niecierpliwy, czasem złośliwy, czasem miłutki. Nieprzewidywalny.

Często stosowaną strategią budowania „tajemniczych” wizerunków jest przywoływanie cytatów popularnych wierszy i piosenek. Takie działania pełnią przynajmniej kilka funkcji: 1. Ukrywanie się za cudzymi słowami i niejako częściowe zwolnienie się z odpowiedzialności za wypowiedzane słowa; 2. Poetyzacja i metaforyzacja wypowiedzi, dające większą dowolność interpretacji, a tym samym ograniczające jasność wypowiedzi; 3. Wykazanie się erudycją, choć warto zaznaczyć, że cytaty, sentencje czy motta poprzez swą powtarzalność (świadcząca też o tym, że wiele piszących się z nimi utożsamia) tracą pozytywny ładunek emocjonalny i nabierają cech najmniej pożądanych w tym dyskursie, tj. mogą być odbierane jako mało oryginalne. Niejednokrotnie ze względu na treść podejmującą tematykę kobiecej natury autoprezentację zastępują lub dopełniają słowa piosenek; szczególnie często przywoływane są teksty: *Jestem kobietą* Edyty Górniak i *Cudzoziemka w raju kobiet* Katarzyny Nosowskiej.

Niekiedy użytkowniczki portalu prezentują własne teksty również charakteryzujące się znacznym stopniem metaforyzacji. Pomijając świadome bądź nieświadome ograniczenie przejrzystości komunikatu, trzeba zauważyć, że autorki anonsów starają się wykazać sprawnością językową i wyrazić swe uduchowienie utożsamiane z lirycznością, por.:

- (18) Znajdź mnie między niebem a piekłem, pośród tej dziwnej materii, a pozwolę Ci mnie zrozumieć, pozwolę Ci poczuć to, jak pachnę i smakuję. Będę tym owocem, którego nigdy nie zjadłeś i tym zapachem, którego nigdy nie poczułeś. Pragnę być tą jedyną i wyjątkową.

Przeanalizowane teksty nie oddają całego bogactwa środków językowych służących autokreacji. W artykule starano się ukazać tylko te sposoby budowania wizerunku, które służyły kreowaniu atmosfery tajemniczości wokół osób zamieszczających anonse. *Sympatia* jako czołowy portal randkowy gromadzi rzesze użytkowników, których wypowiedzi mogą świadczyć o potrzebach współczesnego człowieka, jego wyobrażeniach o miłości, jakości relacji z ludźmi, oczekiwaniach wobec partnerów. Lektura tych anonsów nie pozostawia wątpliwości, że dzisiejszy człowiek jest zorientowany na gromadzenie wrażeń, przeżywanie przyjemności poprzez oddawanie się symulowaniu własnego wizerunku.

Literatura

- Baumann o popkulturze. *Wypisy*. (2008). Koncepcja i wybór M. Halawa, P. Wróbel. Warszawa.
- Baumann Z. (2008): *Zindywidualizowane społeczeństwo*. Przeł. O. i W. Kubiński. Gdańsk.
- Berne E. (2007): *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*. Przeł. P. Izdebski. Warszawa.
- Goffman E. (2007): *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*. Przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir. Gdańsk.
- Goffman E. (2008): *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. H. Datner-Śpiewak i P. Śpiewak. Warszawa.
- Matusiak-Kempa I. (2010): *Sposoby autoprezentacji w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych (na podstawie serwisu randkowego Sympatia)*. [W:] *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych. Od gramatyki do języka w komunikacji*. Pod red. P. Zbróga. Kielce, s. 147–157.
- Matusiak-Kempa I., Krawczyk J. (2011): „*Solą życia jest miłość*” – o afekcji na przykładzie internetowych ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych. „*Prace Językoznawcze*” XIII, s. 157–165.
- Mucha P. (2013): *Autopromocja w przekazie informacji o sobie*. [W:] *Komunikacja. Tradycja i innowacje*. Pod red. M. Karwatowskiej i A. Siwca. Chełm, s. 249–258.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2003): *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autorklasy*. „*Prace Językoznawcze*” V, s. 85–98.
- Łuc I. (2008): *Gry komunikacyjnojęzykowe w korespondencji użytkowników internetowego serwisu Sympatia*. [W:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji II*. Pod red. M. Rutkowskiego i K. Zawilskiej. Olsztyn, s. 264–284.
- Łuc I. (2010): *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*. Katowice.
- Puzynina J. (1992): *Język wartości*. Warszawa.
- Sidorowicz R. (2008): *Uwagi o autoprezentacji nadawcy w blogach internetowych*. [W:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji II*. Pod red. M. Rutkowskiego i K. Zawilskiej. Olsztyn, s. 253–263.
- Sawa A. (2013): *Ogłoszenie matrymonialne jako sztuka nawiązywania kontaktu (na przykładzie anonów z lat 1929–1932)*. [W:] *Komunikacja. Tradycja i innowacje*. Pod red. M. Karwatowskiej i A. Siwca. Chełm, s. 197–209.
- Sobstyl K. (2002): *Zapewniam kulturę, uczciwość i niezapomniane przeżycia, czyli elementy perswazyjne w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych*. [W:] *Język polski. Współczesność. Historia*. T. 3. Pod red. W. Książek-Bryłowej, H. Dudy. Lublin, s. 101–210.
- Szkołot T. (2013): *Sztuka i komunikacja: „wiry redukcji” w kulturze ponowoczesnej*. [W:] *Komunikacja. Tradycja i innowacje*. Pod red. M. Karwatowskiej i A. Siwca. Chełm, s. 271–286.
- Zimny R. (1996): *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu językowego*. „*Język Polski*” LXXVI, s. 147–154.

Summary

The analysis discusses the category of mystery in the structure of auto-presentation as it is manifested in women's advertisements in dating and social networking services. Mystery is here evaluated as positive, pleasurable and exciting. In the contexts of online dating and social networking this category has a phatic function, it is treated as attention grabbing stylistic device targeting the reader and potential partner.

