

Kui X otsib Y-it eesmärgil Z ehk mehed ja naised tutvumiskuulutustes

Liisa Kongot

Tartu ülikooli magistrant

Tutvumiskuulutuse kirjutajal on vabadus luua ükskõik milline identiteet, mistõttu võimaldab kuulutuste uurimine heita pilgu kirjutajate virtuaalse „mina” loomisse ja oma välimuse, vanuse, iseloomujoonte jms idealiseerimisse.¹ Autori sõnavara analüüsid selgub, millele on autori tähelepanu koondatud. Kuivõrd keelelised valikud sõltuvad lisaks autori stiilile, väärtustele ja tõekspidamistele ka sotsiaalsest kontekstist, keskkonnast ja kultuurist, võib sõnavara analüüsi põhjal teha järeldusi ka ühiskondlike nähtuste ja protsesside kohta.²

Siinse artikli aluseks olevas bakalaureusetöös vaadeldi, kuidas teksti abil konstrueeritakse enda ja teise identiteet ning kuidas meeste ja naiste stereotüübid inimeste endi kategoriseeringutes kajastuvad.³ 2010. aasta lõpust 2011. aasta alguseni portaalist Suhted.eu kogutud 246 tutvumiskuulutuse uurimisel kasutati tekstianalüüsi, lähtudes põhimõttest, et keel on vahend, mis lisaks asjade nimetamisele edastab ka suhtumist ning kujundab hoiakuid.

Tutvumiskuulutus kui reklaamtekst

Meediast ja meelelahutusest mõjutatuna konstrueeritakse end ja ihaldatud teist nagu tooteid tutvumisturul, inimesed on kui paarisuhteks kasutatavad objektid, mida müümise nimel reklaamitakse. Tulemuseks on žanr, mis sarnaneb oma olemuselt majade, autode vms ostu-müügi-kuulutustega, mille eesmärk on äratada lugeja tähelepanu, tekitada huvi

¹ Coupland, Justine 1996. Dating Advertisements: Discourses of the Commodified Self. – *Discourse and Society*, 2, lk 188.

² Kasik, Reet 2008. Meediateksti analüüs: eesmärgid ja meetodika. – *Tekstid ja taustad V. Meediatekstide keelekasutus ja selle sotsiokultuurilised taustad*. Toim. Reet Kasik. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 20–21.

³ Artikkel põhineb 2011. aasta kevadel Tartu ülikoolis kaitstud bakalaureusetööl „Isikute kategoriseerimine tutvumiskuulutustes”.

ja soov ning panna lugeja tegutsema. Elizabeth C. Hirschmani järgi⁴ on inimesed eesmärgile orienteeritud, nad üritavad suhtest midagi saada ning on valmis midagi muud vastutasuks pakkuma. Näites 1 esitatakse esmalt n-ö kauba hind ehk loetelu omadustest, mis peavad ostjal olemas olema. Kuulutuse lõpus reklaamitakse müüja omadusi, mida ostja eeldatavalt väärtustab.

- (1) *35-43a, intelligentne ja edukas, sportlik ja tugev, hea välimus ja huvitav sisu? Väga vähesed mehed vastavad nii karmidele kriteeriumitele, kuid kui tõesti oled nii täiuslik, siis sulle on vastu pakkuda kena, korralik ja diskreetne naine /.../*⁵

Celia Shalom⁶ kujutab tutvumiskuulutuste lihtsustatud struktuuri järgnevalt: X otsib Y-it eesmärgil Z, kus X on otsiv subjekt, Y otsitav objekt ning Z otsimise eesmärk, mis kirjeldab, mida suhtelt oodatakse, näiteks *romantilise suhte eesmärgil või et koos elus edasi minna ja oma muresid ja rõõme jagada*. Vahel lisatakse kuulutuse lõppu ka kommentaar, nt *foto garanteerib vastuse, vaatame mis välja kukub, vastamata kõnedele ei vasta tavaliselt*.

Oma turuväärtuse suurendamiseks nopitakse välja parimad omadused ning varjatakse negatiivsena tajutavaid omadusi, nt kasutatakse väljendeid *hinges noor, nooruslik, sportlik*, et oma vanuselt tähelepanu kõrvale juhtida. Lisaks sellele on nii reklaamidele kui ka tutvumiskuulutustele omane adjektiivide rohkus, negatiivsete sõnade vältimine ning käskiva kõneviisi kasutamine.

Et suure hulga tutvumiskuulutuste seas tähelepanu tõmmata, on vaja teistest eristuda, olla lööv ja meeldejääv. Seetõttu kasutatakse ka sõnamängu, huumorit ja irooniat ning manipuleeritakse stiiliga, nagu näites 2, aga ka kirjavahemärkidega liialdamist, läbivaltsuuri tähti või poolpaksu kirja. Näide 4 jääb ennekõike silma oma otsekoheusega.

- (2) *Kus minu printsess on???*

- (3) *KUI ARVAD ET JUST SINA OLED SEE ÕIGE SIIS VÕTA ÜHENDUST!!*

⁴ Hirschman, Elizabeth C. 1987. People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. – Journal of Marketing, 51, lk 98–108.

⁵ Siin ja edaspidi esitatakse tutvumiskuulutuste kirjaipilt muutmata kujul.

⁶ Shalom, Celia 1997. That Great Supermarket of Desire: Attributes of the Desired Other in Personal Advertisements. – Language and Desire: Encoding Sex, Romance and Intimacy. Toim. Keith Harvey, Celia Shalom. London: Routledge, lk 190.

- (4) *30.aastane kõrgharidusega naine soovib, et talle tehtaks abielu ettepanek. Otsin meest, kes vajab armastust ja kes soovib lapsi saada. Oman korterit.*

Tutvumiskuulutus kui soospetsiifilisi tunnuseid konstrueeriv tekstiliik

Tutvumiskuulutuste žanri on süüdistatud vanade stereotüüpide reklaamimises – mehed on pikad ja rikkad ning naised saledad ja ilusad. Isiku positiivseks portreeterimiseks valitakse omadused, mis põhinevad kultuuri nooruse, naiselikkuse, mehelikkuse jms stereotüüpidel. Seeläbi taasluuakse ühiskonnas käibivaid müüte, sh kujundatakse ja taastoodetakse ka soolist süsteemi. Vähemalt nii arvasid paljud tutvumiskuulutuste uurijad 1990ndatel.⁷ Tänapäeva uurijad, sealhulgas Elizabeth Jagger⁸, ei usu enam sotsiaalsete muutumatute stereotüüpide olemasolusse – kategooriatega „mees” ja „naine” seotud tähendused pole universaalsed ega muutumatud, vaid kujunevad individuaalsete otsuste kaudu ning on sotsiaalsetest ja kultuurilistest muutustest mõjutatavad. Seetõttu leidub kuulutustes lisaks soostereotüüpsetele representatsioonidele ka muid identiteeditüüpe.

Näites 5 rõhutatakse traditsiooniliselt naiselikkusega seotud omadusi – väljanägemist, hoolivust, soojust. Ekstreemsematel juhtudel on naised varjamatult seksuaalsed ja esitlevad end kui „mitte midagi muud peale keha” (näide 6).

- (5) *Väiksemat kasvu armas sale naine /.../ Soovin, et leiaksid aega kõige muu kõrvalt ka minu jaoks.Meeldib olla armastatud ja pakkuda ise armastust..*
- (6) *HEA MEES! Olen 39 a ,168 pikk ,65 kg KOGENUD BLOND luhikese juustega, prink peppuga ja rinnakas (C)*

Teine identiteeditüüp aga vastandub eelmisele – naised rõhutavad enda iseseisvust, arukust ja intelligentsust (näide 7). Sellised kuulutused viitavad lõhedele stereotüüpse naise kinnistunud idees. Kolmas tüüp on hübiid, kus otsitakse keskteed võimuka ja lihtsalt ilusa naise vahel (näide 8).

⁷ Samas, lk 187; Coupland, Justine 1996. Dating Advertisements: Discourses of the Commodified Self. – Discourse and Society, 2, lk 194.

⁸ Jagger, Elizabeth 2001. Marketing Molly and Melville: Dating in a Post-modern, Consumer Society. – Sociology, vol. 35, 1, lk 41–42.

- (7) *vaba, ettevõtlik, mat. kindlustatud naine, 163/75 soovib tutvuda vaba, mat. kindlustatud mehega.*
- (8) *Rahulik elukogenud haritud Tartus elav iseseisev sale korralik naine tutvub püsisuhte eesmärgil samaväärse või vanema mehega.*

Meestel tundub olevat kasutada suurem hulk erinevaid identiteete kui naistel. Näide 9 viitab traditsioonilisele mehe stereotüübile – rõhutada oma töökust ja edukust. Näide 10 on selle edasiarendus – lisaks professionaalsetele tunnustele tuuakse välja oma aktiivsus ja mehelikkus. Tarbijaühiskonna mõju tulemusena on keha ja välimus ka meeste jaoks järjest olulisem. Näide 11 viitab seksikale enesekindlale mehele, kes müüb oma head välimust. Populaarsust koguvad ka nn uued mehed, kes ei karda näidata oma hoolivust, emotsionaalsust ja tundlikkust (näide 12). Sellised kuulutused loovad mehelikkusest uue leebema versiooni.

- (9) *mat.kindlustatud mees,tutvub naisega.korter olemas.*
- (10) *Sinuga tutvuks hea meelega üks meeldiv ning igati sümpaatne noormees. Kõrgharidusega, majanduslikult kindlustatud.*
- (11) *Tere! Olen 25-aastane tudeng,kasv 177cm,kaal 77kg,tõmmu brünett, pikkad mustad lokkisjuuksed.Silmad pruunid.*
- (12) *Olen,33a,heasüdamlik,hooliv,hell.Hindan vastastikku austust ja kokkuleppeid. Armastan küünlavalgeid õhtuid ja hämarust ja väikeseid täiuslikke hetki!*

Kategoriseerimissõnadest enese ja teise, mehe ja naise kirjeldamisel

Portaal Suhted.eu ei pakkunud kasutajale kindlat blanketti kuulutuse lisamiseks, vaid andis enda ja otsitava kaaslaste kategoriseerimiseks vabad käed. Kuigi tutvumiskuulutustes kasutatakse isikute representeerimisel enamasti adjektiive, ei piiritletud materjali konkreetse sõnaliigiga. Lisaks adjektiividele analüüsiti ka omadusi väljendavaid substantiivifraase, nt *heledate juustega* ning substantiivi juurde kuuluvaid partitsiipe, nt *kodu ja lapsi armastav naine*. Nimetatagu neid edaspidi kategoriseerimissõnadeks.

246 tutvumiskuulutuses leidis 910 kategoriseerimissõna, keskmiselt 3,7 ühes kuulutuses. Kõige rohkem on kategoriseerimissõnu kasutanud naised meest iseloomustades (2,1), kõige vähem mehed

ennast iseloomustades (1,5 kategoriseerimissõna ühes kuulutuses), sealjuures on naised meest iseloomustades kasutanud 98, mehed naist iseloomustades 80 erinevat kategoriseerimissõna. Seega on naiste sõnavara meeste omast mahukam ja mitmekesisem. Sellegipoolest esines ka kuulutusi, mis ei sisaldanud ei end ega teist iseloomustavat sõnavara, nt *Tutvun!*, *Vahest võiks midagi huvitavat korda saata!!* jms.

Kõigi tutvumiskuulutuste lõikes osutusid enda ja teise iseloomustamisel populaarsemateks adjektiivideks *kena* (43), *vaba* (36) ja *aus* (34 korda). Neile järgnevad *hooliv* (22), *sale* (17), üksik (16), *korralik* (15) ja *tore* (13 korda). Adjektiivi *kena* populaarsuse põhjuseks võib olla selle mitmetähenduslikkus – meeldiva välimusega ja meeldiva olemisega. Peale selle on lihtsam samastada end sõnaga *kena* kui selle sünonüümidega *ilus*, *nägus*. Kui naistel on *kena* kõrval enda tutvustamisel sama populaarne ka adjektiiv *vaba*, siis mehed on *vaba* kasutanud vaid neljal korral. Selle asemel eelistatakse adjektiivi üksik, mis naiste sõnavarasse aga ei kuulu. *Vaba* ja üksik on põhitähenduselt küll sünonüümsed, kuid *vaba* kõrvaltähendus on, et miski ei sega suhte loomist, seevastu üksik viitab pigem üksindusele ja igatsusele.

Võrreldes enda ja teise representeerimist, võib öelda, et kuulutuse kirjutajat iseloomustavad omadused peegelduvad tema ootustes otsitavale kaaslasele. See viitab sarnasuse olulisusele. Nii mehed kui ka naised soovivad, et partner oleks *aus*, *kena*, *vaba*, *hooliv* ja *tore*. Kõige suurem kontrast enda ja otsitava kaaslase kujutamisel ilmneb adjektiivi *aus* puhul – ausust pakub kuus inimest, aga otsib lausa 28 inimest.

Kui mehed on naise iseloomustamisel kasutanud 80 eri omadussõna, siis naistel on meeste iseloomustamiseks läinud vaja 98 eri adjektiivi. On tähelepanuväärne, et meeste ja naiste kirjeldused naistest on sarnasemad kui kirjeldused meestest – ettekujutus sellest, milline üks naine olema peaks, tundub olevat ühtsem kui ettekujutus mehest. See toetab omakorda mõtet, et meestel on kasutada suurem hulk eri identiteete.

Sagedamini kasutatud kategoriseerimissõnu uurides jääb tagaplaanile suur hulk vaid üks kord esinevaid sõnu, mis aga moodustavad neljandiku kõigist kategoriseerimissõnadest. Statistilise kasutussageduse uurimise asemel on Justine Couplandi, Richard Koestneri ja Ladd Wheeleri meetoditele⁹ toetudes võimalik paigutada kõik 910 kategoriseerimissõna 15 tähendusrühma.

⁹ Vt Coupland, Justine 1996. Dating Advertisements: Discourses of the Commodified Self. – Discourse and Society, 2; Koestner, Richard, Ladd Wheeler 1988. Self-presentation in Personal Advertisements: The Influence of Implicit

- Välimus ja füüsilised võimed – *sale, rinnakas, kobedam*
- Füüsilised näitajad ehk pikkus ja kaal – *lühemat kasvu, 72 raske*
- Vanus – *keskealine, noor, 50+*
- Ekspressiivsed omadused – *hooliv, mõistev, rõõmsameelne, tolerantne, hell, hea südamega*
- Instrumentaalsed omadused – *aktiivne, ettevõtlik, intelligentne, kõrgharidusega, tugeva iseloomuga*
- Neutraalsed omadused – *aus, sümpaatne, sõbralik, tubli*
- Perekonnaseis ja sotsiaalsed suhted – *vaba, üksik, vallaline, abielus, lastetu*
- Tavalisus – *norm, igati keskmine, lihtsalt tore, igati ok*
- Elukoht – *Tallinna mees, Tartus õppiv noormees*
- Seksuaalsus – *vallatu, kirglik, süütu, ihaldusväärne*
- Materiaalne kindlustatus – *rahakas, majanduslikult kindlustatud, oma elamist omav*
- Pahed – *mitte suitsetav, karske, viinavaba*
- Sarnasus – *samasugune, samaväärne, sarnane*
- Rahvus – *vene rahvusest noormees, eesti neiu*
- Muu – *FOTOGA, igavlev, KURVA SAAAATUSEGA*

Inimese iseloomujooni ja väärtushinnanguid iseloomustav sõnavara on eelmainitud uurijate eeskujul jagatud kolme rühma vahel – ekspressiivsed, instrumentaalsed ja neutraalsed omadused. Instrumentaalseid omadusi, nt iseseisvus, enesekindlus, ambitsioonikus, vajadus domineerida ja end maksma panna, nähakse sotsiaalselt rohkem meestes. Naistele on traditsiooniliselt omistatud ekspressiivseid väärtusi, nt tundlikkus teiste inimeste vajaduste suhtes, soojus, koostöövõime, ligimesearmastus, südamlikkus, õrnus. Sooneutraalsed omadused on nt kohusetundlikkus, viisakus, sõbralikkus, abivalmidus, meeldivus, aga ka kadedus, tujukus, salalikkus ja auahnus. Järgnevalt vaadeldakse, kuidas nende kategooriate najal iseloomustatakse ennast ja milliseid omadusi tahetakse näha otsitava partneril.

Uurimusest selgub, et naised eelistavad luua endast stereotüüpselt dekoratiivseid naisekujutisi, pakkudes eelkõige oma välimust, sh juuksevärvi, silmade värvi, figuuri – välimusele viitav sõnavara moodustab 40% kõigist kategoriseerimissõnadest. Kuigi ekspressiivsete omaduste

reklaamimine on üsna tavaline, rõhutatakse oma iseseisvust, mille abil hakatakse vastu tüüpilisele naisekujutlusele. Meeste enesekirjelduses nii selgelt ühte kõige olulisemat tähendusrühma ei eristu, suurim tähendusrühm enda kategoriseerimisel on ekspressiivsed omadused, mis moodustab 18% kõigist kategoriseerimissõnadest. Sellele järgneb 16 protsendiga välimus – ka mehed on muutunud teadlikuks, et vastassugu neid välimuse põhjal hindab, ning reklaamivad üha julgemalt oma pruune silmi ja sportlikku kehaehitust. Üllatav on, et traditsiooniliselt meestele omaseks peetavaid instrumentaalseid oskusi reklaamivad naised rohkem kui mehed ning naiselikuks peetavaid ekspressiivseid omadusi tõstavad mehed endas rohkem esile kui naised. Vastassoole omaste iseloomujoonte reklaamimise eesmärgiks võib olla selle abil sarnaste omadustega kaaslase leidmine või soorollide hägustumine postmodernses ühiskonnas. Põhjuseks võib olla ka see, et kuulutuse kirjutajad ei kirjelda end objektiivselt, vaid toovad endas esile omadusi, mida vastassugu eeldatavalt otsib. Vaid viis meest on end kategoriseerinud raha kaudu. Seega ei pea paika väide, et enamik mehi reklaamivad naiste tähelepanu köitmiseks oma soostereotüüpseid omadusi.

Kõige enam kategoriseeritakse otsitavat kaaslast vanuse kaudu, seejuures ei pööra naised kaaslase otsimisel vanusele nii suurt tähelepanu kui mehed. Kui ennast kategoriseeriti esmalt välimuse ja seejärel iseloomujoonte kaudu, siis teise iseloomustamisel on järjekord vastu- pidine – ekspressiivsed, instrumentaalsed ja neutraalsed omadused kui inimese olemust iseloomustavad kategoriseerimissõnad moodustavad 37% kõigist sõnadest ja on seega tähtsamad kui kaaslase välimuse kriteeriumid.

Vaadeldes, kuidas naine otsitavat meest kirjeldab, võib täheldada, et naine otsib ennekõike mehe iseloomuomadusi, mitte välimust ja professionaalset staatust. Traditsioonilistele soorollidele jäävad kindlaks vaid vähesed, kategoriseerides meest majandusliku seisu kaudu ning asetades mehe peret ülalpidava perekonnapea rolli. 14% naistest tahab leida lihtsalt üht tavalist eesti meest. Meeste soovid on veidi konkreetsemad – umbes pooltes kuulutustes kategoriseerivad mehed naisi nende vanuse kaudu, muutes nii vanuse olulisimaks tähendusrühmaks. Naised müüvad tutvumiskuulutustes sageli oma silmade või juuste värvi, kuid mehed ei tundu naisi nende joonte põhjal valivat. Ennekõike huvitatakse naise figuurist. Täpsed mõõdud pole meeste arvates siiski olulised – füüsiliste näitajate abil naisi ei kategoriseerita.

Kui võrrelda, kuidas mehed ja naised naisi kategoriseerivad, selgub, et naised pööravad oma välimuse, sh füüsiliste näitajate reklaamimisele liiga suurt tähelepanu. Samas on nii mehed kui ka naised veendunud, et naisel peab olema teatav kogus ekspressiivseid omadusi. Seevastu instrumentaalsete omaduste vajalikkuses ollakse eri meelt. Enamik mehi näeks enda kõrval pigem perekeskset kui karjäärinaist, seetõttu ei kategoriseeri nad naisi materiaalse kindlustatuse abil.

Mehi kategoriseeritakse iseloomuomaduste abil isegi rohkem kui naisi, kuid kõige olulisemad pole mitte instrumentaalsed omadused, nagu arvata võiks, vaid hoopis ekspressiivsed omadused. Võimalikult paljude lugejate poolehoidu võitmiseks rõhutab suurem osa meestest oma pehmemaid omadusi ja välimust, mitte ei reklaami soostereotüüpseid omadusi. Sellegipoolest pole kadunud mehed, kes panustavad materiaalsele kindlustatusele kui parimale müügiartiklile.

Lõpetuseks

Kuivõrd tutvumiskuulutustes kasutatav sõnavara peegeldab ka ühiskonnas toimuvat, võib järeldada, et tasapisi on eemaldatud traditsioonilistest, rangelt defineeritud identiteetidest ning erinevused sugude vahel on vähenenud. Teisalt võib aga arvata, et naised ja mehed ei kirjelda end objektiivselt – reklaamistrateegia kohaselt tuuakse endas esile vastassoo eeldatavalt otsitavaid omadusi või loodetakse, et sarnane meelitab ligi sarnast.

Võrreldes uuemaid lääneriikide uurimusi siin analüüsitud tutvumiskuulutustega, võib öelda, et läänes toimuvad muutused kajastuvad ka Eesti ühiskonnas. Traditsioonilise vahetuskauba asemele, kus mees pakub oma sotsiaalset staatust naise välimuse ja ekspressiivsete omaduste vastu ja vastupidi, on tekkinud ka uued mudelid, naised on oma majandusliku sõltumatuse ja iseseisvuse reklaamimisel üha julgemad. Seetõttu võib kena vaba saleda blondi kõrval leida ka kõrgharidusega iseseisva ja majanduslikult kindlustatud aktiivse brüneti. Ka mehed on üha altimad enda turustamisel pehmeid omadusi ja välimust rõhutama, mistõttu hell, mõistev, hooliv ja armastav tõmmu siniste silmadega ilus sportlik meesterahvas pole tutvumiskuulutuses enam mingi haruldane nähe.