

# PHILOLOGICAL SCIENCES

## FEATURES OF SOCIAL PORTRAIT CONSTRUCTION IN THE PROFILES OF MOBILE DATING SERVICES USERS

Misiura H.

*Post-graduate student at the Department of Speechology and Communication Theory, Minsk State Linguistic University, Belarus, Minsk*

## ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОРТРЕТА В ПРОФИЛЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МОБИЛЬНЫХ ДЕЙТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ

Мисюра А.Я.

*Аспирант кафедры речеведения и теории коммуникации, Минский государственный лингвистический университет, Беларусь, г. Минск*

DOI: 10.24412/3453-9875-2021-69-2-36-42

### Abstract

The article examines the features of social portrait construction in the profiles of the users of the mobile dating service Badoo from Spain, Belarus and the USA. Special attention is paid to such components of claims as financial status, professional affiliation, education, marital status, territorial and national affiliation, religion, lifestyle.

### Аннотация

В статье рассматриваются особенности построения социального портрета адресата и адресанта пользователями мобильного дейтингового сервиса Badoo из Испании, Беларуси и США. Анализируются и сравниваются такие компоненты притязаний, как материальное положение, профессиональная принадлежность, образование, семейное положение, территориальная и национальная принадлежность, вероисповедание, образ жизни.

**Keywords:** claims, self-presentation, portrait construction, social portrait.

**Ключевые слова:** притязания, самопрезентация, портретирование, социальный портрет.

Мобильные дейтинговые сервисы активно трансформируют процесс общения в современном обществе. Онлайн-дейтинг сегодня приравнивается к обычному диджитал-потреблению и рассматривается как альтернатива мессенджерам и социальным сетям.

Поиск потенциального партнера максимально облегчается потенциалом специализированных приложений, построенных на основе совпадения интересов и притязаний личности. Пользователь имеет возможность не только представить свой образ с помощью самопрезентации (предъявить притязание *быть*), но и смоделировать образ идеального партнера (предъявить притязание *иметь*) с помощью портретирования в соответствующих блоках анкеты [1]. Спектр предъявляемых характеристик чрезвычайно широк и тематически может объединяться в группы: «внешний портрет» (параметры внешности и их оценка), «внутренний портрет» (психологические характеристики личности, ее качества и их оценка) и «общественный портрет» (социально значимые характеристики фактического характера) [1; 3].

Для конструирования образа чаще всего используются параметры, индивидуализирующие внешний облик человека и его внутренний мир [4], в то время как социальной составляющей образа не уделяется достаточного внимания. В современных исследованиях обычно рассматриваются брачные объявления [2; 4] и объявления о знакомстве [1], анкеты же пользователей дейтинговых сервисов

только сейчас попадают в фокус внимания ученых [5].

Рассмотрим актуализацию социальных характеристик в анкетах пользователей мобильного приложения Badoo из Испании, США и Беларуси (по 200 женских и 200 мужских анкет для каждой страны).

Тематическая группа «социальный портрет» конструируется характеристиками, которые вызывают взаимодействие индивида с различными общественными институтами и выражается его поведением в обществе и имеющимся статусом. К такого рода компонентам относятся «материальное положение», «профессиональная принадлежность», «образование», «семейное положение», «территориальная и национальная принадлежность», «вероисповедание», «образ жизни».

«*Семейное положение*» – один из ключевых параметров, на которые обращает внимание адресант в ходе поиска романтического партнера. Необходимо отметить, что в подавляющем большинстве случаев данный статус неразрывно связан с информацией о наличии детей, либо отношении к ним. Пользователи во всем мире предпочитают указать данные параметры в заполняемых полях «Семейное положение» и «Дети», где можно выбрать из предложенных вариантов ответов. В редких случаях информация дублируется в поле «Обо мне».

### ИСПАНИЯ

Семейное положение указано в 139 анкетах женщин из Испании (69,5%): в поиске – 132 анкеты

(66 %), все сложно – 4 анкеты (2%), в свободных отношениях – 3 анкеты (1,5%). Информация о детях/отношении к ним указана в 124 женских анкетах (62%): хотела бы когда-нибудь завести детей – 57 анкет (28,5%), есть дети – 42 анкеты (21%), не хочу детей – 25 анкет (12,5%).

Что касается анкет пользователей-мужчин из Испании, семейное положение указано в 96 анкетах (48%): в поиске – 87 анкет (43,4 %), все сложно – 4 анкеты (2%), в отношениях – 2 анкеты (1%) Информация о детях/отношении к ним указана в 85 анкетах (42,5%): хотел бы когда-нибудь завести детей – 59 анкет (29,5%), есть дети – 19 анкет (9,5%), не хочу детей – 7 анкет (3,5%).

При описании своего статуса в ходе самопрезентации адресант использует следующие языковые средства:

1) субстантивированные причастия *separado* [живущий/ая отдельно], *divorciado* [разведен/а] и прилагательное *soltero(a)* [одинокий/одинокая];

2) единицы прямой номинации, указывающих на наличие детей: *con hijos* [с детьми], *tengo un hijo/nino* [есть сын/ребенок], пары: *tengo pareja* [есть пара], *tengo dieño* [есть мужнина], а также свой статус родителя: *madre* [мать].

Статистика заполнения полей показывает, что подавляющее большинство пользователей из Испании находятся в активном поиске и хотели бы завести детей. Интересно то, что мужчины в своих анкетах чаще, чем женщины, указывают свой семейный статус, а женщины предоставляют информацию о наличии детей.

#### США

Семейное положение указано в 106 женских анкетах (53%): в поиске – 93 анкеты (46,5 %), все сложно – 5 анкет (2,5%), в отношениях – 8 анкет (4%). Информация о детях/отношении к ним указана в 115 женских анкетах (57,5%): хотела бы когда-нибудь завести детей – 47 анкет (23,5%), есть дети – 56 анкет (28%), не хочу детей – 12 анкет (6%).

Мужчины указали свой семейный статус в 132 анкетах (66%): в поиске – 125 анкет (62,5 %), все сложно – 3 анкеты (1,5%), в отношениях – 4 анкеты (2%). Информация о детях/отношении к ним присутствует в 118 анкетах (59%): хотел бы когда-нибудь завести детей – 77 анкет (38,5%), есть дети – 25 анкет (12,5%), не хочу детей – 16 анкет (8%).

В языковом плане англоязычные пользователи описывают свой семейный статус с помощью:

1) прилагательных: *single* [одинокий/ая], *divorced* [разведенный/ая], *separated* [живущий/ая отдельно], *married* [женат/замужем], которые могут модифицироваться сроком (*married and separated for more than a year* [замужем и живу отдельно больше года]);

2) единиц прямой номинации, указывающих на наличие детей: (*I have kids* [есть дети]).

Предоставленная информация сигнализирует о том, что как мужчины, так и женщины из США в большинстве своем находятся в поиске партнера и хотят завести детей, причем мужчины более заинтересованы в потомстве.

#### БЕЛАРУСЬ

Семейный статус фигурирует в 140 анкетах женщин из Беларуси (70%): свободна – 72 анкеты (36%), в поиске – 52 анкеты (26 %), готова к экспериментам в отношениях – 8 анкет (4%), все сложно – 7 анкет (3,5%), занята – 1 анкета (0,5%). Информацию о детях/отношении к ним можно найти в 127 анкетах (63,5%): хотела бы когда-нибудь завести детей – 84 анкеты (42%), есть дети – 40 анкет (20%), не хочу детей – 3 анкеты (1,5%).

Пользователи-мужчины из Беларуси говорят о своем семейном положении в 143 анкетах (71,5%): в поиске – 141 анкета (70,5%), все сложно – 1 анкета (0,5%), в отношениях – 1 анкета (0,5%). Наличие детей/отношение к ним указано в 123 анкетах (61,5%): хотел бы когда-нибудь завести детей – 99 анкет (49,5%), есть дети – 16 анкет (8%), не хочу детей – 8 анкет (4%).

Данный параметр вербализуется в анкетах в ходе самопрезентации и портретирования с помощью:

1) кратких и полных форм прилагательных: *женат/не женат, разведен/а, свободный/свободная, холостой*;

2) существительных: *вдовец, альфонс*;

3) единиц прямой номинации, указывающих на наличие/отсутствие супруга: *есть дама сердца, бывших жен не имею*;

4) единиц прямой номинации, указывающих на наличие/отсутствие детей: *детей нет, детей не имею, есть 2 дочурки*;

5) единиц прямой номинации, указывающих на отношение к детям: *люблю детей*.

Только пользователи-женщины из Беларуси указывают желаемый семейный статус и наличие детей/отношение к ним как желаемую/нежелаемую характеристику потенциального партнера (притязание *иметь*). И мужчины, и женщины, имеющие аккаунт в сервисе, находятся в поиске партнера и хотят завести детей. Белоруски более открыты в плане предъявления информации о наличии у них детей.

Компонент «*материальное положение*» позволяет сделать вывод о финансовом и материальном положении адресанта и предъявить притязание на соответствующий статус адресата. Такого рода информацию можно указать в поле «О себе», однако встречается она довольно редко. Данный параметр отсутствует в анкетах пользователей из Испании, практически отсутствуют в анкетах пользователей из США, однако представлен в анкетах пользователей из Беларуси.

Притязания на обладание определенным материальным статусом описываются с помощью единиц прямой номинации, которые указывают на общую обеспеченность (*средний достаток; обеспечен; самостоятельный; I can support you* [я могу тебя содержать]), наличие/отсутствие предметов собственности (*живу на съемном жилье; машины нет*), а также своего собственного дела (*I have my own business* [У меня свой бизнес]), отношение к материальным ценностям (*not materialistic* [не меркантильная]).

В компонент «материальное положение» также можно включить информацию из заполняемого поля «С кем живу», так как она косвенно указывает на материальное благосостояние и наличие/отсутствие собственного жилья. Данные сведения распределяются следующим образом:

- Испания: 86 женских анкет (43%) (одна – 33 анкеты (16,5%), с родителями – 25 анкет (12,5%), с соседями – 26 анкет (13%), в общежитии – 2 анкеты (1%), 85 мужских анкет (42,5%) (один – 58 анкет (29%), с родителями – 8 анкет (4%), с соседями – 14 анкет (7%), со второй половиной – 5 анкет (2,5%).

- США: 84 женские анкеты (42%) (одна – 47 анкет (23,5%), с родителями – 18 анкет (9%), с соседями – 16 анкет (8%), со второй половиной – 2 анкеты (1%), в общежитии – 1 анкета (0,5%), 115 мужских анкет (57,5%) (один – 87 анкет (43,5%), с родителями – 8 анкет (4%), с соседями – 18 анкет (9%), со второй половиной – 2 анкеты (1%).

- Беларусь: 83 женские анкеты (41,5%) (одна – 37 анкет (18,5%), с родителями – 28 анкет (14%), с соседями – 12 анкет (6%), в общежитии – 4 анкеты (2%), в своей квартире – 1 анкета (0,5%), со второй половиной – 1 анкета (0,5%), 115 мужских анкет (57,5%) (один – 103 анкеты (51,5%), с родителями – 6 анкет (3%), с соседями – 5 анкет (2,5%), в общежитии – 1 анкета (0,5%).

Компонент «**профессиональная принадлежность**» включает в себя информацию о профессии адресата, сфере его деятельности или занятости в целом, конкретном месте работы. Предъявление данных сведений частотно для блока «самопрезентация», так как позволяет подчеркнуть свой престиж, состоятельность и положение.

#### ИСПАНИЯ

Место работы указано в 17 женских анкетах (8,5%), из них в 4 указана непосредственная организация, в 11 указана просто сфера деятельности (*banco [банк] marketing [маркетинг]*, в 2 место указано как *sueños [мечты]* и *en una [в какой-то]*. Профессия/должность указана в 33 анкетах (16,5%), лидирует *administrativa [руководитель]* (4 анкеты). Что касается мужских профайлов, место работы указано в 18 анкетах (9%), из них в 14 указана непосредственная организация, в 4 указана просто сфера деятельности. Профессия/должность указана в 34 анкетах (17%), лидирует *chef [шеф-повар]* и *artista [художник]* (по 2 анкеты).

Пользователи из Испании используют для вербализации данного вида притязаний номинацию лица по роду занятий, а именно существительные соответствующей семантики (*peluquera [парикмахер]*, *arquitecto [архитектор]*), а также глаголы соответствующей семантики, указывающие на занятость в целом (*trabajo [работаю]*).

#### США

Англоязычные пользовательницы приложения указали место работы в 15 анкетах (7,5%), из них в 11 указана непосредственная организация, в 1 указана просто сфера деятельности, в 3 анкетах указаны *Moscow sexology institute [Московский институт сексологии]*, *I work [Я работаю]*, *Сам себе режиссер* соответственно. Профессия/должность

указана в 27 анкетах (13,5%), лидирует *designer* и *associate* (по 2 анкеты). Мужчины указали место работы в 32 анкетах (16%), из них в 23 указана непосредственная организация, в 4 указана просто сфера деятельности, в 5 анкетах указаны *Wuhan Laboratories, n/a, Own, U ran assembly music and art, Everything* соответственно. Профессия/должность указана в 60 анкетах (30%), лидирует *manager [менеджер]* – 6 анкет, *security [охранник]* и *engineer [инженер]* (по 4 анкеты).

Пользователи из США используют для вербализации данного вида притязаний единицы прямой номинации, которые указывают на конкретную профессию (*artist [художник]*, *personal trainer [персональный инструктор]*), занятость в целом и наличие/отсутствие работы (причастие *employed [работающий]*, глагол *to work [работать]* (*I work hard [Усердно работаю]*), глагол *to have [иметь]* (*I do have a job [У меня действительно есть работа]*), а также наличие своего собственного бизнеса и занимаемую должность (*I have my own business [У меня свой бизнес]; I'm a CEO of my own company [Директор в своей собственной компании]*) и сферу работы (*I work on cars [занимаюсь машинами]*).

#### БЕЛАРУСЬ

Место работы указано в 11 женских анкетах (5,5%), из них в 5 указана непосредственная организация (*Национальный аэропорт Минск-1, Vitalor, Wood and Fire, NS Studio, Geox*), в 5 указана просто сфера деятельности (*Промышленность, IT, фитнес-клуб, банк, университет*), в 1 – *собственная*. Профессия указана в 44 анкетах (22%), лидируют *медицинский работник* (5 анкет) и *менеджер* (4 анкеты). Мужчины указали место работы в 19 анкетах (9,5%), из них в 14 указана непосредственная организация, в 4 указана просто сфера деятельности (*Компьютерные технологии, радиология, фармацевтическая компания, театр*), в 1 – *МММ Пирамида храните деньги в Андреевине*. Профессия указана в 67 анкетах (33,5%), лидируют *директор* (10 анкет) и *тестировщик ПО* (8 анкет).

Пользователи из Беларуси вербализуют данного вида притязания с помощью единиц прямой номинации, которые указывают на конкретную профессию (*медик, программист*), занятость в целом (глагол *работать* (*(много) работаю*), сферу работы без указания должности (*работаю в сфере фитнеса; веб-дизайн; полиграфия*) и опыт работы по определенной профессии (*работал поваром*).

Компонент «**образование**» включает в себя информацию о наличии/отсутствии образования в конкретной сфере и степень общей образованности; учебных заведениях, которые посещал адресант; полученных им ученых степеней. Сюда же можно включить владение иностранными языками. Данные сведения могут быть указаны в соответствующих заполняемых полях и уточняться в поле «О себе».

#### ИСПАНИЯ

Сведения об образовании указаны в 16 женских анкетах (8%): просто университет указан в 5 анкетах, название университета есть в 7 анкетах,

колледж – в 2 анкетах, степень указана в 1 анкете (*Maestro de educación infantil*), в 1 анкете указано *De la vida [школа] жизни*. Языки указаны в 34 анкетах (17%): 28 пользователей владеют одним иностранным языком, 6 пользователей владеют двумя и более языками. Лидирует английский – 25 анкет (12,5%), итальянский – 4 анкет (2%), французский – 3 анкеты (1,5%), также присутствуют немецкий, португальский, китайский, русский, польский.

Мужчины указали сведения об образовании в 17 анкетах (8,5%): просто университет указан в 3 анкетах, название университета есть в 12 анкетах, колледж – в 1 анкете, степень указана в 1 анкете. Языки указаны в 44 анкетах (22%): 30 пользователей владеют одним иностранным языком, 14 пользователей владеют двумя и более языками. Английский язык указан в 37 анкетах (18,5%), также присутствуют французский, итальянский, немецкий, португальский, сербский, урду, баскский, галисийский, арабский.

Этот параметр вербализуется единицами прямой номинации, которые указывают на общую образованность и наличие образования в целом (прилагательное *educado(a) [образованный(ная)]*, существительное *educación [образование]*), наличие образования и занятость в конкретной сфере (*auxiliar quirofano y de medicina diplomada [дипломированная операционная медсестра]*), наличие ученой степени (*Maestro de educación infantil [воспитатель детского сада]*), получение образования (*estudiando master [получаю степень магистра]*), *estudio medicina [изучаю медицину]*).

#### США

Сведения об образовании указаны в 21 женской анкете (10,5%): просто университет указан в 4 анкетах, название университета есть в 12 анкетах, колледж – в 3 анкетах, школа указана в 2 анкетах. Языки указаны в 90 анкетах (45%): 82 пользовательницы владеют одним иностранным языком, 8 пользовательниц владеют двумя и более языками. Самый популярный язык – испанский, его указали в 71 анкете (35,5%), португальский и русский фигурируют в 5 анкетах каждый, другими упоминаемыми языками являются итальянский, французский, голландский, арабский, польский.

Сведения об образовании имеются в 36 мужских анкетах (18%): просто университет указан в 4 анкетах, название университета есть в 20 анкетах, колледж – в 6 анкетах, школа указана в 4 анкетах. Языки указаны в 61 анкете (30,5%): 44 пользователя владеют одним иностранным языком, 17 пользователей владеют двумя и более языками. Самыми распространенными языками выступают: испанский – 33 анкеты (16,5%), французский - 11 анкет, русский – 8 анкет, португальский – 6 анкет, итальянский – 5 анкет, также упоминаются немецкий, грузинский, африкаанс, голландский, арабский, польский, хинди, маратхи, латышский, турецкий, датский.

Пользователи из США вербализуют притязания в области образованности с помощью единиц прямой номинации, указывающих на общую степень образованности (*educated [образованный]*),

статус получения образования (*student [студент]; a college graduate [выпускник колледжа]*), специализацию (*journalism and media major [со специализацией в сфере журналистики и СМИ]*), ученую степень в определенной сфере (*PhD in Psychology [кандидат психологических наук]*)

#### БЕЛАРУСЬ

Сведения об образовании указаны в 52 женских анкетах (26%): вуз указан в 40 анкетах (лидирует БГЭУ -9 анкет), из них факультет указан в 9 анкетах, год окончания – в 7 анкетах; в 2 анкетах указан только уровень образования (*высшее*); колледж указан в 5 анкетах, из них в 2 указан год окончания; школа указана в 4 анкетах, из них год окончания указан в 2; лицей указан в 1 анкете. Языки указаны в 56 анкетах (28%): 41 пользовательница владеет одним иностранным языком, 15 пользовательниц владеют двумя и более языками. Белоруски указывают следующие языки: английский – 49 анкет (24,5%), немецкий – 9 анкет (4,5%), французский и польский – по 4 анкеты (по 2%), также фигурируют итальянский, испанский, китайский, урду, турецкий языки.

Сведения об образовании указаны в 43 мужских анкетах (21,5%): вуз указан в 36 анкетах (лидирует БГУ - 11 анкет), из них факультет указан в 13 анкетах, год окончания – в 7 анкетах; в 3 анкетах указан только уровень образования (*высшее*); колледж указан в 2 анкетах, из них в 2 указан год окончания; школа указана в 1 анкете, в ней также указан и год окончания. Языки указаны в 61 анкете (30,5%): 37 пользователей владеют одним иностранным языком, 24 пользователя владеют двумя и более языками. Чаще всего пользователи указывают английский – 58 анкет (29%), немецкий – 7 анкет (3,5%), польский – 8 анкет (4%), также фигурируют итальянский, испанский, французский, иврит, украинский, сербский, латышский языки.

Русскоязычные пользователи в поле «О себе» предпочитают указывать только на наличие образования, так как конкретная и предметная информация указывается в соответствующих полях в анкете. Вербализуются данные притязания с помощью полных и кратких форм прилагательных (*образован(а), начитан, воспитан, интеллигентен*), а также существительных (*с высшим образованием*).

Компонент «образ жизни» включает в себя информацию об отношении к здоровому образу жизни, занятиям спортом и наличию/отсутствию вредных привычек. ЗОЖ довольно популярен в современном мире и может использоваться в качестве инструмента привлечения внимания противоположного пола, однако довольно редко фигурирует в отобранном материале. Вредные привычки, а конкретно их наличие/отсутствие, а также отношение к ним могут использоваться как для привлечения внимания (в ходе самопрезентации), так и для формирования образа партнера (в ходе портретирования).

#### ИСПАНИЯ

В анкетах пользователей из Испании компонент «образ жизни» вербализуется только в женских анкетах и только с помощью существительного *deportista* [спортсменка].

Поля «Отношение к алкоголю» и «Отношение к курению» являются необязательными для заполнения, однако именно их и предпочитают заполнить пользователи. Испанки более открыты в этом плане: отношение к алкоголю указано в 129 анкетах (64,5%): могу выпить в компании – 84 анкеты (42%), не пью – 45 анкет (22,5%); отношение к курению – в 134 анкетах (67%): не курю – 77 анкет (38,5%), курю – 10 анкет (5%), курю иногда – 28 анкет (14%), курю за компанию – 19 анкет (1,5%). Испанцы чуть менее прямолинейны: отношение к алкоголю указано в 94 анкетах (47%): могу выпить в компании – 76 анкет (38%), не пью – 18 анкет (9%); отношение к курению – в 87 анкетах (43,5%): не курю – 60 анкет (30%), курю – 4 анкеты (2%), курю иногда – 13 анкет (6,5%), курю за компанию – 10 анкет (5%).

Испанские пользователи-мужчины полностью игнорируют этот параметр в своих анкетах в поле «О себе». Женщины в профайлах могут говорить о наличии привычек (*fumo* [курю]), об их полном отсутствии (*no fumo, no tomo* [не курю, не пью]), об отношении к табаку и алкоголю (*no soporto el tabaco* [не люблю табак], *no suelo beber con frecuencia* [не привыкла часто употреблять алкоголь]). Здесь же можно встретить требование к потенциальному партнеру – *no fumador* (некурящий).

#### США

Информацию о своем образе жизни в анкетах пользователей из США можно увидеть только в женских профайлах. В них фигурируют единицы косвенной номинации *gymrat* [провожаю много времени в спортзале] и *black belt in martial arts* [черный пояс по боевым искусствам], указывающие на увлечение спортом и определенного рода достижения в этой сфере.

О своих вредных привычках открыто говорят и мужчины и женщины. Женщины указали отношение к алкоголю в 119 анкетах (59,5%): могу выпить в компании – 90 анкет (45%), не пью – 29 анкет (14,5%); отношение к курению – в 100 анкетах (50%): не курю – 77 анкет (38,5%), курю – 1 анкета (0,5%), курю иногда – 15 анкет (7,5%), курю за компанию – 7 анкет (3,5%). Мужчины указали отношение к алкоголю в 128 анкетах (64%): могу выпить в компании – 98 анкет (49%), не пью – 30 анкет (15%); а отношение к курению – в 107 анкетах (53,5%): не курю – 62 анкеты (31%), курю – 5 анкет (2,5%), курю иногда – 25 анкет (12,5%), курю за компанию – 15 анкет (7,5%).

Пользователи из США наиболее открыто говорят о вредных привычках в заполняемом самостоятельно поле «О себе». Они могут утверждать наличие привычки (указывая термин 420 [употребление марихуаны]), используя глаголы соответствующей семантики (*I smoke* [я курю]) и отрицать их наличие (с помощью существительного *non-smoker* [не курю], словосочетаний с прилагательным *free* (*smoke free, alcohol free, drugs free* [не курю, не пью,

*не потребляю наркотики*], отрицательной частицы *not* (*I don't do drugs or drink heavily* [Я не употребляю наркотики и не пью много])), а также говорить о своем отношении к привычкам (*I like drinking and smoking* [Мне нравится курить и выпивать]).

#### БЕЛАРУСЬ

В Беларуси пользователи активно используют параметр «образ жизни», его можно увидеть в ходе предъявления притязания *быть* и в женских, и в мужских анкетах в поле «О себе», причем в последних он наиболее частотен. Для реализации параметра используются единицы прямой номинации, указывающие на общую спортивную подготовку и приверженность здоровому образу жизни (прилагательное *спортивный*, словосочетание *активный образ жизни*, словосочетания *занимаюсь спортом* и *стараюсь вести ЗОЖ*), достижения в спорте (*мастер спорта РБ по восточным единоборствам*), увлечение спортом в целом (*увлекаюсь спортом, люблю спорт*), указание предпочтительного вида физической активности (*хожу в тренажерку, хожу на йогу*). Пользователи из Беларуси могут утверждать/отрицать наличие пагубных привычек с помощью глаголов и прилагательных соответствующей семантики без/с отрицательной частицей *не* (*не пью, не курю, некурящий(ая)*), а также существительных (*без ВП*).

В статистическом плане пользователи из Беларуси предъявляют информацию о своем отношении к алкоголю и курению чаще, чем пользователи из Испании и США. Женщины указали отношение к алкоголю в 114 анкетах (57%): могу выпить в компании – 69 анкет (34,5%), не пью – 42 анкеты (21%), категорически против алкоголя – 2 анкеты (1%); отношение к курению – в 134 анкетах (67%): не курю – 105 анкет (52,5%), курю иногда – 11 анкет (5,5%), категорически против курения – 7 анкет (3,5%), время от времени – 6 анкет (3%), курю за компанию – 3 анкеты (1,5%), заядлая курильщица – 1 анкета (0,5%). Мужчины сделали это еще чаще: отношение к алкоголю указано в 142 анкетах (71%): могу выпить в компании – 96 анкет (48%), не пью – 46 анкет (23%); отношение к курению указано в 151 анкете (75,5%): не курю – 120 анкет (60%), курю иногда – 23 анкеты (11,5%), курю за компанию – 8 анкет (4%).

Компонент «**территориальная и национальная принадлежность**» является важным параметром для дейтингового сервиса, работающего на основе геолокации пользователей. Информация о фактическом местонахождении автоматически отражается на странице, однако локацию можно изменить вручную в настройках. Адресант может уточнить свое местоположение, подчеркнуть важность данного параметра в поиске партнера, а также предоставить информацию о своей национальной принадлежности и месте рождения.

Территориально все анкеты были отобраны в следующих локациях: Мадрид для Испании, Чикаго и Нью-Йорк для США, Минск и Гродно для Беларуси. Местонахождение пользователей до-

вольно редко дублируется или уточняется в заполняемом поле «О себе», однако такие случаи тем не менее встречаются.

Национальная принадлежность представляет больший интерес для нашего исследования, так как он отражает национальную специфику той или иной страны.

#### ИСПАНИЯ

Компонент указан в 21 женской анкете, где можно увидеть информацию следующего характера:

1) часть света, конкретный город, страна и ее часть: *una mujer del oriente medio [женщина из Ближнего Востока], no vivo en Madrid [не живу в Мадриде], soy de Madrid [я из Мадрида], vivo en México [живу в Мексике], estoy en Colombia [я в Колумбии], vivo en Rusia [живу в России], actualmente viviendo en Chile [в настоящий момент проживаю в Чили], soy realmente sevillana [я действительно из Севильи];*

2) место рождения: *nacida en Israel [рождена в Израиле], madrileña de nacimiento [мадридка по рождению];*

3) происхождение: *descendiente de españoles [потомок испанцев], hija de padre palestino y madre libanesa [дочь палестинца и ливанки];*

4) национальность: *española, cubana, colombiana, hondureña, dominicana, argentina, mexicana, chilena.*

Испанки активно используют данный параметр при предъявлении притязания *иметь: personas de otros países [люди из других стран], personas de diferentes lugares [люди из разных мест], gente de Madrid [люди из Мадрида], gente de Madrid y alrededores [люди из Мадрида и окрестностей]*

В мужских анкетах информация о территориальной и национальной принадлежности представлена скудно, конкретизируются:

1) конкретный город или часть страны: *soy de Madrid [из Мадрида], soy de Huelva, Andalucía [из Уэльвы, Андалусия];*

2) иностранное происхождение: *Italia – Madrid;*

3) национальность: *venezolano, español.*

#### США

Параметр уточняется в 20 женских анкетах. Пользовательницы указывают:

1) конкретный город, штат или страну (их часть): *Moscow, NYC, from north side of Chicago, Milwaukee Wisconsin, Brooklin; Brasil, Argentina, Salvador, Ireland;*

2) происхождение: *Native Indian, Hebrew, Spanish and Samoan, Hawaiian, Brazilian mixed;*

3) национальность: *Italian, Dominican, Irish, Mexican.*

Американки используют параметр местонахождения и национальной принадлежности при составлении портрета потенциального партнера: *I'm searching for Indian husband [Ищу мужа-индуса], US citizens only, NYC locals preferred [Только граждане США, предпочтительно из Нью-Йорка], I prefer to talk to men in Chicago [Предпочитаю общаться с мужчинами из Чикаго].*

Мужчины конкретизируют этот параметр только в 9 анкетах, в которых указаны:

1) часть света, страна или штат: *somewhere in Europe [где-то в Европе], South Africa, Philadelphia;*  
2) иностранное происхождение: *French Italian;*  
3) национальность: *British, Dominican.*

#### БЕЛАРУСЬ

Для пользователей приложения из Беларуси компонент «территориальная и национальная принадлежность» является малорелевантным. Информацию данного характера можно найти только в 1 женской анкете, где предоставляется информация о национальности адресанта (*беларуская девушка*), и в 2 мужских анкетах, где указаны конкретный город и район, в которых проживает адресант (*живу в Минске, Уручье*).

Однако необходимо отметить, что только мужчины ограничивают круг потенциальных партнеров территориально: *только Минск; Регионы Беларуси, как и другие страны, мне неинтересны.*

Компонент «**вероисповедание**» включает в себя не только сведения о наличии веры и причислении себя к верующим в целом, но также и отношение к религии. Данный параметр не является частотным во всех странах.

О своей вере заявляет 1 испанка: *Amo a Dios sobre todas las cosas [Больше всего люблю Бога].* В США об этом говорят 3 женщины: *creation of God [божье создание], I'm a spiritual woman [Я религиозная женщина], Keep God first always! [Господь Бог превыше всего!];* а также 1 мужчина: *I love Jesus [Я люблю Иисуса].* В Беларуси лишь одна женщина предъявляет одновременно и притязание *быть* и *иметь: Познакомлюсь с верующим мужчиной.*

В контексте поиска романтического партнера с помощью потенциала мобильного приложения (что является преобладающей интенцией пользователей) логичной кажется высокая значимость компонента «Семейное положение». Информация о семейном статусе, наличии либо отсутствии детей присутствует в большей половине анкет (независимо от пола и страны). Однако отметим гендерную маркированность представления этих сведений – женщины более склонны говорить о детях и отношении к ним, чем мужчины. Параметр «материальное положение» присутствует чаще в мужских анкетах и призван продемонстрировать материальную состоятельность адресанта – традиционную черту маскулинности. Особое значение он имеет для жителей Беларуси, где влияние гендерных стереотипов наиболее сильно (считается, что женщины предпочитают мужчин, достигших материального благополучия, а также имеющих личную собственность). «Профессиональная принадлежность» также не выступает частотным компонентом в профайлах. Пользователи предпочитают предоставить данную информацию для демонстрации своего престижа и потенциала роста, и, в некоторой степени, своей состоятельности, в остальных случаях эта информация опускается. Статистически этот компонент является наиболее релевантным для пользователей из Беларуси. Параметр «образование», включающий в себя как информацию о

наличии/отсутствии образования, так и о владении иностранными языками, является весомым для белорусов, которые предоставляют максимально развернутую информацию, и малозначительным для испанцев и американцев (что также можно объяснить престижем того или иного учебного заведения). Сведения о наличии/отсутствии вредных привычек и отношении к ЗОЖ активно указываются представителями всех стран в блоке «самопрезентация». Компонент «территориальная и национальная принадлежность» имеет особое значение для жителей Испании и США, традиционно многонациональных культур, в то время как в анкетах жителей Беларуси он практически отсутствует в связи с относительной национальной гомогенностью общества. «Вероисповедание» – самый редкий компонент по упоминаемости, что можно связать с утратой им актуальности в контексте данного приложения (существуют специальные сайты и приложения для людей, исповедующих различные религии).

Таким образом, тематическая группа «социальный портрет» наиболее подробно представлена в анкетах пользователей из Беларуси. Профайлы белорусов отличаются максимальной информационной наполненностью из-за серьезности интенций адресантов (поиск романтического партнера и построение серьезных отношений).

Различия и сходства в построении «социального портрета» адресанта и адресата объясняются

степенью влияния стереотипного образа «маскулинности» и «феминности» в обществе (наиболее сильное – в Беларуси, наименее – в США), престижности/непрестижности имеющегося статуса, а также национальной мультикультурностью/гомогенностью нации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Акулова, Е. В. Жанр «Объявление о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Е. В. Акулова ; [Сарат. гос. ун-т]. – Саратов, 2010. – 19 с.
2. Зырянова, И. Н. Гендерный аспект номинации лица в текстах брачных объявлений: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / И. Н. Зырянова. – Иркутск, 2009. – 238 с.
3. Москаленко, К. О. Структурно-семантические характеристики испанских объявлений о знакомстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. / К. О. Москаленко ; [Воронежский гос. ун-т]. – Воронеж, 2017. – 24 с.
4. Рогалева, О.С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса: коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты: дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / О. С. Рогалева. – Омск, 2005. – 187 с.
5. Приключения технологий: барьеры цифровизации в России : [монография] / Л. В. Земнухова [и др.]. — М. — СПб. : ФНИСЦ РАН, 2020 — 282с.