

**А. Я. Мисюро**

**НОМИНАЦИЯ ЛИЦА  
В АНКЕТАХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ДЕЙТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ**

Уже больше года человечество живет в условиях жестких ограничений, связанных с пандемией. Сложившаяся ситуация повлияла на абсолютно все

сферы жизни: здравоохранение, экономику, и, конечно же, общение. Пытаясь ограничить риски, связанные с реальным физическим контактом, мы переводим коммуникацию в цифровой формат: социальное взаимодействие преимущественно происходит онлайн.

**Дейтинговые сервисы**, такие как «Тиндер» и «Баду», которые дают возможность найти партнера для романтических, дружеских и временных отношений, популярны как никогда. Так, например, количество пользователей сервиса онлайн-знакомств Баду в марте 2021 г. достигло отметки в полмиллиарда пользователей по всему миру.

Анкеты пользователей представляют собой набор обязательных и опциональных полей для заполнения. Фактическую информацию о возрасте, физических данных, семейном статусе можно заполнить, выбрав из предложенных вариантов ответов, а также продублировать либо уточнить в заполняемом поле «*О себе*». Именно это поле и представляет интерес в рамках данного исследования, так как там адресант предоставляет наиболее релевантную и интересную информацию о себе в ходе самопрезентации, а также имеет возможность предъявить определенные требования к своему будущему партнеру в ходе портретирования. В связи с тем, что текст, представленный в данном поле, является ценным источником информации о принципах самопрезентации, социальных ролях, гендерных стереотипах, представлениях о противоположном поле и гендерной самоидентификации, мы решили проанализировать номинацию лица на примере 400 профайлов пользователей сервиса из Беларуси (200 женских и 200 мужских).

Исходя из того, что анкеты представляют собой гендерно-ориентированный текст, правомерно разграничивать гендерно-маркированные и немаркированные средства номинации лица.

К **гендерно немаркированным средствам** номинации лица относятся следующие лексико-семантические средства:

- гиперонимическая номинация (лексемы *человек, личность, лицо*, которые используются для обозначения представителей обоих полов как при самопрезентации, так и при портретировании);
- профессионально-статусная номинация лица (лексемы *медик, предприниматель, инвестор, программист, юрисконсульт и соучредитель организации, повар, доктор, студент, с высшим образованием*, указывающие на профессиональные интересы, а также на наличие/отсутствие образования и степени у адресанта и адресата);
- номинация лица по типам межличностных отношений (лексемы *партнер, товарищ, друг, вторая половинка*);
- номинация лица по жизненным взглядам, внутренним качествам и особенностям характера, психологическому типу личности (лексемы *однолюб, романтик, оптимист, интраверт и экстраверт*);
- номинация лица по образу жизни, увлечениям и пристрастиям, (лексемы *вегетарианец, веган, любитель фото погорячее, творческий человек, мастер спорта по восточным единоборствам*);

- номинация по внешней привлекательности и физическим данным (лексемы *жирные, высокие, красивые*);
- зодиакальная номинация (лексемы *весы, рыбы, водолей*);
- местоименная номинация (личные, возвратные и неопределенные местоимения *я, ты, себя, кто-то, кто-нибудь*).

К **гендерно маркированным средствам** номинации лица относятся следующие лексико-семантические средства:

- номинация лица по половому признаку и возрастным параметрам (лексемы *мужик, молодой человек, кавалер* и гендерные оппозиции *женщина-мужчина, друг-подруга, муж-жена, леди-джентльмен, мальчик-девочка, парень-девушка*);
- профессионально-статусная номинация лица (лексемы *медсестра, бизнесмен*);
- номинация лица по социальному статусу (лексемы *дама – господин, леди – джентльмен, работающий(-ая), богач, спонсор, богатый папик*);
- номинация лица по семейному положению (гендерные оппозиции *вдова – вдовец, мама – папа, отец – мать, супруга – супруг*; лексемы *женат – не женат, замужем – не замужем, разведен, холост, свободен*);
- номинация лица по межличностным отношениям (лексемы *подруга, приятель в юбке, любовник*);
- номинация лица по внешней привлекательности и физическим данным (лексемы *блондинка, брюнетка, бородач* (метонимическая номинация – перенос индивидуализирующей внешней черты));
- номинация лица по жизненным взглядам, внутренним качествам и особенностям характера (лексемы *оптимистка, домосед, домохозяин, вредина, весельчак*);
- номинация лица по окказиональной деятельности, образу жизни, увлечениям и пристрастиям (лексемы *вегетарианка, рыбак, альфонс, профурсетка, путешественник – путешественница, профеминист, блогер – блогерша, гулящая, курящая*);
- номинация лица по религиозным взглядам, объединению, вероисповеданию (лексема *верующий*);
- номинация лица по месту жительства (лексемы *минчанин и минчанка*) и этнической и национальной принадлежности (лексемы *еврейская женщина, беларуская девушка*);
- местоименная номинация (определятельные местоимения *сам, сама*, и указательные *такой, такая*);
- метафорическая номинация лица (с помощью устойчивых ассоциативных образов – *кошка, принц, принцесса*; номинации-фитонимы – на основе сходства какого-либо признака представителя флоры – *роза, цветок*; номинации-антропонимы – использование прецедентного имени собственного – *Тарантино, Хичкок*);
- номинация именами существительными собственными («*Устала от долгих поисков? Ни слова больше! Кирилл – создан специально для тебя*». «*Тащусь от девушек по имени Марина*»).

Обобщая результаты, можно сделать вывод о том, что все способы номинации лица в анкетах пользователей дейтинговых сервисов можно разделить на гендерно-маркированные и гендерно-немаркированные. Пользователи-женщины более склонны, чем мужчины, наряду с положительными характеристиками указывать отрицательные и, следовательно, нежелательные характеристики потенциального партнера. Женщины чаще прибегают к номинации по жизненным взглядам, внутренним качествам и особенностям характера, в то время как мужчины предпочитают номинацию по оккациональной деятельности, образу жизни, увлечениям и пристрастиям, а также профессионально-статусную номинацию.

Выбор языковых средств номинации определяется гендерными ожиданиями адресата (традиционными взглядами на типично фемининные и маскулинные черты в культуре) и желанием/нежеланием адресанта им соответствовать.