

Круглый стол «АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

О. В. Афонина

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ,
РЕАЛИЗУЮЩИЕ СТРАТЕГИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
(на материале женских анкет в приложении TWINBY)

Приложения для знакомств стали неотъемлемой частью повседневной жизни, особенно среди молодых людей. Эти приложения предоставляют пространство для общения и взаимодействия с людьми, которые могут хотеть найти новых друзей или встретить потенциальных партнеров для личных отношений. Использование приложений для знакомств обусловлено множеством факторов, включая социальные трансформации, психологические аспекты и технологические достижения.

Мобильное приложение Twinby представляет собой сервис нового поколения, применяющий инновационные методы машинного обучения для эффективного подбора подходящих друг другу пользователей. В приложение интегрируется широкий спектр характеристик каждого участника процесса (локация, вкусы и предпочтения, интересы, хобби, прошлый опыт, информация о возрасте участников). Так создается уникальный профиль участника и формируются рекомендации на основе поведения внутри сервиса. Если характеристики кандидатов соответствуют друг другу, а кандидаты в свою очередь выражают симпатию друг другу, приложение объединяет их в пару с возможностью дальнейшей переписки в режиме чата.

Самопрезентация играет ключевую роль в процессе знакомства и формирования первого впечатления. Эпоха цифровых технологий в разы повышает актуальность корректного формирования первого впечатления, когда многие знакомства начинаются именно в сети Интернет и часто через мобильные приложения. Известно, что мобильные приложения для знакомств предоставляют возможность использования самого широкого спектра средств для презентации себя. К таковым прежде всего относятся визуальные и текстовые средства.

В фокусе нашего исследования находятся описания русскоязычных анкет женщин в возрасте от двадцати семи до тридцати четырех лет, проживающих в городе Минске. Анкеты отобраны посредством метода сплошной выборки. Источником послужило Интернет приложение для знакомств Twinby.

Все отобранные анкеты реализуют коммуникативную стратегию самопрезентации посредством субстратегий, которые в свою очередь представлены речевыми тактиками.

Субстратегия «Самохарактеристика» самая обширная и традиционно представлена набором посредством следующих тактик:

Тактика «Самооценка», например, *проработанная; самодостаточная, открытая, жизнерадостная; надежный человек с хорошим чувством юмора; птица высокого полета; маленькая и противная мадам; truecrimелюбка; чемпионка солнечной системы по милоте; полиаморка и феминистка*

Тактика «Оценка другим лицом», например, *говорят, что очень харизматичная*

Тактика «Описание стиля жизни», например, *люблю спорт – есть свой тренажерный зал дома, не смотрю тик-токи; увлекаюсь психологией и восточной философией, алкоголь не употребляю и не курю*

Тактика «Описание реальных фактов из жизни», например, *Занимаюсь танцами, читаю отечественную и зарубежную литературу, интересуюсь искусством; не пью, не курю, на ПП 8 лет*

Тактика «Юморизация собственного имиджа», например, *действия – странные, результаты – сомнительные; могу подражаться с воздухом и осуждающе смотреть*

Тактика «Предложение», например, *давай договоримся о свидании, ты принесешь полевые цветы, посмотрим друг на друга в лучах солнца.*

Субстратегия «Характеристика адресата» представлена следующими тактиками:

Тактика «Оценка», например, *ценю только умных; ценю интеллект, амбиции, честность; особая любовь к кучерявым парням, intelligent and wise people are welcome*

Тактика «Описания стиля жизни», например, *если любишь спорт, супер – это нас объединит*

Тактика «Повышение имиджа адресата», например, *молодые и красивые не нравятся; поломанный нос, торчащие уши приветствуются*

Тактика «Описание ожидаемых действий адресата», например, *хочу встретить человека, с которым можно шутить и кайфовать от долгих прогулок; меня нужно удивить; ищу мужчину, который построит дом*

Тактика «Юморизация образа адресата», например, *интересно узнать сколько details в твоём пиджаке*

Тактика «Табу», например, *эмоциональные качели не интересуют*

Субстратегия «Создание образа идеальной ситуации» реализуется посредством следующих тактик:

Тактика «Описание реальных жизненных ситуаций», например, *люблю вкусно поесть и весело провести время*

Тактика «Духовная составляющая», например, *ценю ум, чувство юмора, надежность; за баланс духовного и материального*

Субстратегия «Цель поиска» реализуется также посредством определенных тактик:

Тактика «Собственно цель поиска», например, *ltr; серьезные отношения only; в поисках соулмейта, looking for a genuine connection*

Тактика «Оппозиция прошлому опыту», например, *была замужем, есть дети; замужем не была, детей нет,*

Субстратегия «Установка на общение» представлена следующими тактиками:

Тактика «Установка на дальнейшее общение», например, *если здесь не совадем – пиши в Инстаграм*

Тактика «Отказ от дальнейшего общения», например, *нарциссы, пополамщики, абьюзеры, психопаты – листайте влево*

Проведя анализ отобранных описаний в женских анкетах, мы выделили наиболее широко представленные коммуникативные тактики, реализующие стратегию самопрезентации в приложении для знакомств Twinby.

Стоит отметить, что наиболее широко представлена субстратегия «Самохарактеристика», которая в свою очередь репрезентируется такими коммуникативными тактиками как «Самооценка», «Описание реальных фактов из жизни», «Юморизация собственного образа». Данный набор тактик видится нам оправданным необходимостью первичного описания себя в выгодном свете, что представляет собой базовый начальный пункт общения. Широкое распространение апелляции к юмористическим контекстам, мемам, вирусному контенту можно объяснить интенцией привлечения и удержания внимания и выделения описания своего профиля из общей массы.

Женские анкеты содержат множество описаний потенциальных партнеров и набор предъявляемых к ним требований. Эти намерения реализуются посредством субстратегии «Характеристика адресата» и представляющих ее коммуникативных тактик «Оценка», «Описание ожидаемых действий адресата». Видится очевидным, что современные женщины придают особую значимость не только конкретным характеристикам потенциального партнера, но и его возможным действиям. Негативный прошлый опыт отражен в описаниях, несущих предостерегающий характер, реализующих в свою очередь тактику «Табу». Это говорит о том, что современные женщины не готовы соглашаться на некомфортные для себя форматы отношений и говорят об этом прямо и заранее.

Отличительным признаком всех женских анкет является наличие в 90 % из них писаний, касающихся цели поиска, что является выражением коммуникативной тактики «Цель поиска» и говорит о том, что женская часть пользователей приложения четко представляет результат своего пребывания в приложении, ясно видит образ будущего партнера и потенциального формата отношений с ним.

Данное исследование видится возможным продолжить с привлечением более широкого диапазона профилей, отличающихся по территориальному и возрастному принципу, чтобы проследить возможные тенденции в подходах самопрезентации, свойственных кандидатам, различным по возрасту, национальности, месту проживания.