



УДК 81'2
ББК 81.006

МЕХАНИЗМЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МУЖЧИН В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Гукосьянц Ольга Юрьевна

Аспирант кафедры западноевропейских языков и культур
Пятигорского государственного лингвистического университета
Gukosjants@mail.ru
просп. Калинина, 42А, 357500 г. Пятигорск, Российская Федерация

Аннотация. В представленной статье характеризуются особенности вербальной самопрезентации маскулинной личности, анализируются лингвистические средства, дифференцирующиеся по степени предпочтительности различными гендерами, перечислен ряд традиционных особенностей маскулинной речи и выделены те из них, которые могут рассматриваться в качестве гендерных маркеров мужской речи в англоязычных чатах и блогах. Автором выделены не отмеченные ранее в научной литературе маркеры мужской речи: использование стяжений (в чатах), более высокий уровень связности текста (в блогах и чатах).

Исходя из полученных данных, автор определяет механизмы самопрезентации мужчин в блогосфере (установление дистанции с собеседником; выражение агрессии, провокация скандала; прямое повеление; облегчение восприятия собственной речи для окружающих) и чат-коммуникации (выражение агрессии, провокация скандала; облегчение восприятия собственной речи для окружающих).

Ключевые слова: гендерная идентичность, гендерный маркер, чат, блог, механизм самопрезентации, женская речь, мужская речь.

Интернет-среда, образуя виртуальную реальность, требует от пользователя, в первую очередь, прохождения этапа самопрезентации и самореализации, создания некоторого виртуального образа. Скрываясь в виртуальном мире под специально созданными виртуальными образами, коммуниканты общаются друг с другом через призму данных образов. Следовательно, общение происходит не между реальными личностями, а между виртуальными воображаемыми партнерами, то есть виртуальными языковыми личностями (подробнее об этом см.: [5]).

В процессе общения в сети виртуальная личность конструирует собственную идентичность за счет самопрезентации. Оче-

видно, что в условиях виртуальной реальности и отсутствия живого зрительного контакта мнение о собеседнике складывается только через созданные им сообщения (тексты), и при этом оценивается способность человека к речевой деятельности, умение использовать язык как средство общения.

«Аудитория Интернета, – как отмечает Е.И. Горошко, – настолько пестра по своему расовому, возрастному, образовательному и любому иному признаку, что именно здесь – в мультинациональной, глобальной среде – может быть всесторонне “проявлена” глубина и гендерной манифестации, а также “прочувствована” связь гендерного параметра с другими составляющими личности пользователя Интернета» [1].

В процессе Интернет-коммуникации проявление гендера в большей степени обусловлено временными параметрами (синхронная / асинхронная коммуникация), специфическими типами и форматом дискурса по сравнению с реальной коммуникацией.

Наиболее ярким средством гендерной самопрезентации в Интернет-общении является речевое поведение личности. В статье рассмотрим лексические, грамматические, дискурсивно-текстовые особенности речи виртуальных коммуникантов в аспекте гендерной маркированности с целью выявить маркеры гендерной идентичности, характерные для мужской речи в англоязычных чатах и блогах, а также установить основные механизмы самопрезентации мужчин.

В процессе работы было рассмотрено 750 мужских и 750 женских контекстов, извлеченных в результате сплошной выборки из англоязычных блогов и чатов. Автором проведено сопоставление использования отдельных речевых средств как в мужских, так и в женских контекстах, чем объясняется наличие примеров женских высказываний из блогов и чатов.

Анализируя речевые средства, дифференцирующиеся по степени предпочтительности различными гендерами, мы, прежде всего, перечислим ряд традиционных особенностей маскулинной речи, выделяемых лингвистами-гендерологами (см.: [3; 4; 6; 7]), и сравним, насколько каждое из указанных различий реализуется в Интернет-коммуникации.

1. Использование подчинительной связи.

Анализ выборки показывает, что подчинительная связь при построении придаточных конструкций используется мужчинами и женщинами как в блогосфере, так и в чатах.

(1) FEMALE – *These are some of the most expatriate friendly cities in the world which explains why I have lived in these cities* (II).

(2) MALE – *Ever thought for one minute that the individual is experiencing what occupational psychologists call an 'adjustment disorder'* (IV).

(3) FEMALE – *Salasosin: she always brings me some good russian stuff when she visits her mom in Russia* (IX).

(4) MALE – **Luca: In quite the literal sense *Angelina . I thought you were somebody who sails in and out of my life periodically. I know now you are not that person* (IX).

Следовательно, данная особенность речи не является гендерным маркером.

2. Использование глаголов в активном залоге.

Мужская речь как в чатах, так и в блогах содержит большое количество глаголов в активном залоге. Однако пассивные конструкции в чат-коммуникации встречаются в равном соотношении и в речи мужчин, и в речи женщин (у мужчин количество контекстов, в которых употреблены пассивные конструкции, составило 18,7 %, у женщин – 19 % от общего количества рассмотренных контекстов).

(5) MALE – *Enjoy the conversation and relax. You just never know what could happen* (VI).

(6) MALE – *ssg: Seven complicated facts about Women: 1. They believe in saving. 2. Believe in saving but buy expensive clothes. 3. Buy expensive clothes but never have anything to wear. 4. Never have anything to wear, but always dress beautifully. 5. Always dress beautifully, but are never satisfied. 6. Are never satisfied, but still expect men to compliment them. 7. Expect men to compliment, but don't believe them if complimented. Extremely Complicated!* (IX)

Следовательно, преимущественное использование глаголов в активном залоге, характерное для блогосферы и рассматриваемое в рамках нашей работы как гендерный маркер мужской речи, не может считаться показателем гендера в чатах.

3. Апелляции к чужому мнению.

Как женщинам, так и мужчинам свойственно ссылаться на чье-либо мнение. Существенное отличие заключается в том, что мужчины ссылаются на авторитет третьего лица, тогда как женщины – на собственное мнение (*I think*), либо на мнение окружающих, не конкретизируя, кто именно так считает. Например:

(7) MALE – *According to Dr. Phil, I quote, "She's not a wife, she's a job"* (V).

(8) MALE – *The usage of the word "he" – to refer to both genders in third person, like*

in Nietzsche's Beyond Good and Evil, is another example (III).

(9) MALE – **kingworld**: *I also agree with Senators, that it's more important to have 'good men' in office than 'representative men'. That said, we aren't really talking about excluding people here* (IX).

(10) FEMALE – **truculent**: *I'm going to say something everyone is thinking about but going to disagree with: I think it's better when governments focus on stupid things like sports instead of "real problems" because the government is just going to make "real problems" worse when they try to fix it* (IX).

Отметим, что конструкция *I think* иногда встречается в речи мужчин и в чатах, и в блогах. Однако у мужчин эта конструкция имеет иной семантико-прагматический заряд, чем у женщин. Если женщины используют *I think* как возможность к размышлению, как маркер высказывания определенных предположений, с которыми можно потенциально спорить и не соглашаться, то для мужчин *I think* – это выражение категорического постулирования:

(11) MALE – **I think**: *the best piece of advice for people who think to go to college: have a reason. Have a goal for when you get out* (IV).

Апелляция к чужому мнению (мнению третьего лица) рассматривается нами как гендерный маркер мужской речи в блогах и чатах.

4. Наличие прилагательных, определяющих количественные и параметрические отношения.

Рассматривать прилагательные, определяющие количественные и параметрические отношения, в качестве гендерного маркера мужской речи по данным нашей выборки возможно исключительно в рамках блогосферы. В чат-коммуникации количественные прилагательные встречаются и в женской, и мужской речи примерно в равном количестве (23 % среди исследуемых контекстов).

(12) MALE – *I don't know what colleges you have researched with regards to the CLEP testing, but the college that I work for allows students to take the CLEP test to pass the course in order to move on to an advanced course. It does not give you college credits so that you may graduate quicker and not pay for the credits. The CLEP test is also only*

offered for lower level classes and not upper division classes (VII).

(13) MALE – *This is a huge and daunting task for anyone, but one thing my education taught me was how to access the information I needed and what resources could best impart the information* (VII).

(14) MALE – **Captain Planet**: *the availability of any fact or figure is a big bonus* (IX).

5. Использование инвективной лексики и жаргонизмов.

Инвективы и жаргонизмы широко представлены в речи мужчин. Однако, по данным нашей выборки, инвективы обнаруживаются и в речи женщин в чатах.

(15) MALE – *The people on the underground suck ass too. Huge fucking luggage running over your feet as people panic to get off at their stop. People stopping suddenly when they rush onto a train before the doors close, fuck those behind also trying to get on! People staring. Music players/head phones being a real ass stinger. Always a certain type of asshole. Oh the varieties of asshole* (VIII).

(16) MALE – **dulcie**: *hey you arrogant loser... you dial me saying what a bad day you have blah blah and the moment I decline your offer to leave a perfectly good form of communication you just fuck off into the distance* (IX).

(17) MALE – **_arolyn_n**: *I fuck ass of ozgun in the ass and cum on her face II fuck ass of ozgun in the ass and cum on her face J I fuck ass of ozgun in the ass and cum on her face II fuck ass of ozgun in the ass and cum on her face J I fuck ass of ozgun in the ass and cum on her face* (IX).

(18) MALE – **WhiteRadical**: *Leapfrog: Fucking nigger from South Africa, go, you are pathetic and utterly useless* (IX).

(19) FEMALE – **toxic*flower**: *coolguy89: If YOU ARE MONITORING HOW MUCH TIME I SPEND IN SPIN CHAT YOU ARE HERE JUST AS MUCH YOU LOSER DICK* (IX).

Следует отметить, что количество инвектив в женской речи значительно уступает количеству инвектив в мужских высказываниях (4,3 % женских контекстов и 15,5 % мужских соответственно), вследствие чего данная ре-

чевая особенность оценивается нами как гендерный маркер мужской речи в блогах и чатах.

6. Преобладание риторических вопросительных конструкций и повелительных предложений.

С коммуникативно-прагматической точки зрения основной функцией и риторических вопросов, и повелительных предложений в мужской речи является создание напряженной эмоциональной ситуации, провокации скандала, коммуникативной диверсии. Диверсионная функция данных конструкций идентична функции, выполняемой инвективами – вывести собеседника из состояния покоя, спровоцировать конфликтную ситуацию.

Что касается вопросительных конструкций, то в отличие от женской речи, где вопросы используются для побуждения к действию, в мужской речи данные конструкции имеют скорее риторический характер: в вопросах упомянуты известные факты, не требующие подтверждения, либо автор сам отвечает на поставленный вопрос. Множество вопросительных конструкций в высказывании создают ощущение агрессивного эмоционального настроя со стороны говорящего:

(20) MALE – *Who in their right mind would allow gestation in a corpse? Think about how crazy that sounds. Now think about defending that position while interfering with a man wanting to bury his dead wife and you're in the way. STAY OUT!* (I)

(21) MALE – *What is this hospital thinking? Are they that greedy that they have to find ways to force families to pay even more for such tragedies? Apparently so. Leave the family alone and let them discontinue the life supports* (I).

(22) MALE – *s_pace: Economic cycles last 7–10 years, bottom to bottom or top to top. The last bottom came in 2009. When is 5 years from then? It's now. Will we have a downturn this year? Probably not. But it's not as far off as you might have hoped* (IX).

(23) MALE – *What happens when a pregnant woman dies and the fetus is not fully developed? The fetus dies as well* (I).

Риторические вопросительные конструкции рассматриваются нами как маркер гендерной идентичности мужской речи в блогосфере и чат-коммуникации.

Повелительные конструкции весьма популярны как в блогах, так и в чатах. Однако в чатах они используются как мужчинами, так и женщинами.

(24) MALE – **WhiteRadical**: *Icoolladycop: Shut up what the hell is that gibberish, I am white not a black man or black lady* (IX).

(25) FEMALE – **eugeneka**: * *Keep calm and watch A Serbian Film* (IX).

Следовательно, являясь гендерным маркером мужской речи в блогосфере, в чатах повелительные конструкции теряют такую особенность.

Итак, проведенный анализ мужских и женских контекстов в чатах и блогах позволил выявить гендерные маркеры маскулинности: в блогосфере гендерными маркерами мужской речи в рамках нашей выборки можно считать глаголы в активном залоге, апелляции к чужому мнению, прилагательные, определяющие количественные и параметрические отношения, инвективы, жаргонизмы, повелительные предложения, риторические вопросительные конструкции; гендерными маркерами мужской речи в чатах являются апелляция к чужому мнению, инвективы, жаргонизмы, риторические вопросительные конструкции.

В ходе исследования были выявлены еще два маркера мужской речи: использование стяжений и высокий уровень текстовой организации.

В мужской речи в чатах наблюдается чрезмерное использование стяжений:

(26) MALE – **DarkPrincipe**: *My heart it aches so much, why girls gotta be this way* (IX).

(27) MALE – **Aseman**: *daobnoxious: I dunno I _arolyn chatted with him...* (IX).

(28) MALE – **Muhammad**: *u dunno my fav music yet Wickiuzz so how do u know it's that bad :P* (IX).

Данные разговорные явления, способствующие языковой экономии, проявляются в речи мужчин и могут, на наш взгляд, рассматриваться как гендерный маркер. С прагматической точки зрения отметим, вслед за Л.Л. Емельяновой, что «основная функция стяжений – создание аутентичного изображения живой разговорной речи... обеспечение реалистической достоверности образа» [2, с. 14].

Мужские высказывания отличаются также более высоким уровнем единства текстовой организации, связности текста, текстовой когезии. Например, в блогах:

(29) MALE – *Ever thought for one minute that the individual is experiencing what occupational psychologists call an ‘adjustment disorder’? This is a stress-related condition where one suffers an adverse reaction to a single event or a combination of events. They can be work, personal (or both) stressors. Research shows that a mild dose of anti-depressant medication and some form of _arolyn_ng will have a positive effect. But this can only be resolved by removing the causes, e.g. uncontrollable work / life demands. In work a comprehensive stress risk assessment will identify such causes, and at home a reassessment of her problems. With these actions in place the individual can start to heal. It can take up 3–6 months (IV).*

(30) MALE – *Most college students attend a state supported school, such as Ohio State University, University of Cincinnati, or Wright State University. Tuition is a lot cheaper at state school than at private schools. Moreover, most students at a private school do not pay the full cost of tuition. Private school students often get grants and scholarships from the school itself. The true cost of a degree at a private school is never published since it varies between each student. Therefore, the costs in the case study are inherently incorrect. However, you must have a clear goal in mind for college or else you will do poorly. If your goal is nothing, then that is what you will achieve (VII).*

Связность текста в (29) достигается использованием союзов (*what, where, but*), слова широкой семантики (*one*), местоимений, в том числе и указательного местоимения *this* в функции подлежащего, логичностью повествования, аргументированностью, ссылкой на проводимое психологами исследование. Грамматическая связность данного фрагмента достигается актуальным членением предложений – без нарушения развертывания структуры предложений, при котором рема предыдущего предложения переходит в тему последующего.

Связность текста в (30) обеспечивается повтором лексических единиц в смежных предложениях, использованием связующих слов (*moreover, however, therefore, then*), тематической когерентностью высказывания. Для обобщения вышесказанного использует-

ся конструкция *if... then*, передающая реальное условие и его последствие.

Связность мужского текста наблюдается не только в блогосфере, но и в чатах:

(31) MALE – **Tom***: *Okay, *_arolyn*. That is good enough for me. When you say that, I realize that there is more to it than that. I am satisfied then with what you know and what you are doing. I know and can tell that you are a good soul (IX).*

Данное высказывание характеризуется частотностью использования местоимений (личных и указательных), в том числе и указательного местоимения *that* в качестве подлежащего, связующего слова *then*, союзов *when* и *what*.

С целью сопоставления рассмотрим женский контекст:

(32) FEMALE – *I tested out of some of my classes and never regretted it. Most of those early college classes are on the same level as high school courses and a huge waste of your time and money. No employers will ever know the difference and you didn't know what you needed to know to go on to other classes (VII).*

В приведенном фрагменте наблюдаем неупорядоченность высказывания, нарушение тема-рематических связей, отсутствие союзов и связующих слов, слабое использование субституции, совмещение разных временных планов.

Итак, стяжения в чат-коммуникации и текстовая когезия в чатах и блогах являются гендерными маркерами мужской речи.

Опираясь на результаты анализа языкового материала, охарактеризуем особенности построения мужской речи.

В противовес бытующему мнению о болтливости и многословности женщин, следует сказать, что в рамках общения в блогах и чатах объем мужских сообщений значительно превышает женские. Мужская речь более последовательна, аргументированна и логична. Текстовая когезия является важным параметром гендерной идентичности речи мужчин в чатах и в блогах.

Мужчины оперируют фактами. Как в чатах, так и в блогах мужчинам свойственно ссылаться на авторитетное мнение, что можно считать гендерным маркером.

Исследование показало, что маркером мужской речи в чатах и блогах служит большое количество инвективов и жаргонизмов, а

также риторические вопросительные конструкции как элементы коммуникативной диверсии.

Употребление глаголов в активном залоге, прилагательных, определяющих количественные и параметрические отношения, повелительных предложений являются гендерными маркерами в блогосфере, но не рассматриваются нами в качестве маркеров мужской речи в чат-коммуникации.

Тенденция к преимущественному использованию мужчинами сложных предложений с подчинительной связью не подтверждается данными нашей выборки и в рамках блогосферы, и в чат-коммуникации.

Проведенный анализ показал необходимость выделить стяжения как особенность мужской речи, характерную для чат-коммуникации и рассматриваемую нами в качестве гендерного маркера.

Выделенные речевые маркеры в речи мужчин – пользователей чатов и блогов – реализуют гендерно маркированные механизмы самопрезентации.

Механизмами самопрезентации для мужчин в блогах являются:

– **установление дистанции с собеседником:** маркеры – прилагательные, определяющие количественные и параметрические отношения; риторические вопросительные конструкции;

– **выражение агрессии, провокации скандала:** маркеры – инвективы, жаргонизмы, провокационная апелляция к чужому мнению;

– **прямое повелевание:** маркеры – повелительные предложения, глаголы в активном залоге;

– **облегчение восприятия собственной речи для окружающих:** маркеры – текстовая когезия.

Механизмами гендерной самопрезентации мужчин в чатах являются:

– **выражение агрессии, провокации скандала:** маркеры – провокационная апелляция к чужому мнению; инвективы, жаргонизмы, риторические вопросы;

– **облегчение восприятия собственной речи для окружающих:** маркеры – текстовая когезия; стяжения.

Сокращение маркеров самопрезентации мужчин в чатах обусловлено, по-видимому, особенностями чатов как особых форм коммуникации: скорость набора сообщения, анонимность,

возможность безнаказанно высказываться в адрес окружающих, желание выразить собственное мнение, привлечь любыми способами внимание к себе стирают большинство гендерных различий речи коммуникантов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горошко, Е. И. Электронная коммуникация (гендерный анализ) / Е. И. Горошко. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=42>. – Загл. с экрана.

2. Емельянова, Л. Л. Типы и функции фона в английской художественной речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Емельянова Людмила Леонидовна. – Одесса, 1977. – 24 с.

3. Куницына, Е. В. Гендерная маркированность политического дискурса: языковой и речевой аспекты (на материале предвыборных речей Х. Клинтон и Б. Обамы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Куницына Евгения Витальевна. – Ставрополь, 2011. – 21 с.

4. Chernyshenko, A. G. Linguistic Parameters of the Mediation Discourse / A. G. Chernyshenko, O. A. Alimuradov // Middle East Journal of Scientific Research. – 2013. – Vol. 15. – № 8. – P. 1092–1096.

5. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – New York : Cambridge University Press, 2006. – 304 p.

6. Goroshko, O. Differentiation in Male and Female Speech Styles / O. Goroshko. – Budapest : Open Society Institute, 1999. – 107 p.

7. Smith, P. M. Language, the Sexes and Society (Language in Society) / P. M. Smith. – Oxford : Wiley-Blackwell Publishers, 1985. – 224 p.

ИСТОЧНИКИ

I – Eternity Matters. – Electronic data. – Mode of access: <http://4simpsons.wordpress.com/2010/07/24/prolifers-dont-care-about-kids-after-they-are-born-3/> (date of access: 26.01.2014). – Title from screen.

II – Amptoons.com! – Electronic data. – Mode of access: <http://amptoons.com/blog/the-male-privilege-checklist/> (date of access: 26.03.2014). – Title from screen.

III – Blogs@NJIT. – Electronic data. – Mode of access: <http://blogs.njit.edu/og7/2010/10/18/mens-language-mens-world/> (date of access: 18.08.2013). – Title from screen.

IV – The Observer // The Guardian. – Electronic data. – Mode of access: <http://discussion.theguardian.com/discussion/p/3yzzg8> (date of access: 19.01.2014). – Title from screen.

V – Tinkerbelle. – Electronic data. – Mode of access: <http://laughteriscatching.com/2011/09/20/men-are-from-earth-women-are-from-earth-deal-with-it/> (date of access: 16.11.2013). – Title from screen.

VI – Sharideth Practically Funny. – Electronic data. – Mode of access: <http://sharideth.com/2013/07/30/dear-sharideth-so-internet-dating> (date of access: 02.08.2013). – Title from screen.

VII – The art of manliness. – Electronic data. – Mode of access: <http://www.artofmanliness.com/> (date of access: 23.01.2014). – Title from screen.

VIII – VERSATILITY III. – Electronic data. – Mode of access: <http://www.boscouk.blogspot.ru/> (date of access: 11.05.2013). – Title from screen.

IX – Spinchat. – Electronic data. – Mode of access: www.spinchat.com (date of access: 23.12.2011; 13.06.2012; 21.03.2013; 07.08.2013; 12.08.2013; 14.03.2014; 03.04.2014; 04.04.2014; 05.04.2014). – Title from screen.

REFERENCES

1. Goroshko E.I. *Elektronnaya kommunikatsiya (gendernyy analiz)* [Electronic Communication (Gender Analysis)]. Available at: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=42>.

2. Emelyanova L.L. *Tipy i funktsii grafona v angliyskoy khudozhestvennoy rechi. Avtoref. ... kand. filol. nauk* [Types and Functions of Contractions in English Literary Speech. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Odessa, 1977. 24 p.

3. Kunitsyna E.V. *Gendernaya markirovannost politicheskogo diskursa: yazykovoy i rechevoy aspekty (na materiale predvybornykh rechev H. Klinton i B. Obamy). Avtoref. ... kand. filol. nauk* [Gender Markedness of Political Discourse: Language and Speech Aspects (on the example of H. Clinton and

B. Obama Pre-Election Speeches). Cand. philol. sci. abs. diss.]. Stavropol, 2011. 21 p.

4. Chernyshenko A.G., Alimuradov O.A. Linguistic Parameters of the Mediation Discourse. *Middle East Journal of Scientific Research*, 2013, vol. 15, no. 8, pp. 1092-1096.

5. Crystal D. *Language and the Internet*. New York, Cambridge University Press, 2006. 304 p.

6. Goroshko O. *Differentiation in Male and Female Speech Styles*. Budapest, Open Society Institute, 1999. 107 p.

7. Smith P.M. *Language, the Sexes and Society (Language in Society)*. Oxford, Wiley-Blackwell Publishers, 1985. 224 p.

SOURCES

Eternity Matters. Available at: <http://4simpsons.wordpress.com/2010/07/24/pro-lifers-dont-care-about-kids-after-they-are-born-3/>.

Amptoons.com! Available at: <http://amptoons.com/blog/the-male-privilege-checklist/>.

Blogs@NJIT. Available at: <http://blogs.njit.edu/og7/2010/10/18/mens-language-mens-world/>.

The Observer. *The Guardian*. Available at: <http://discussion.theguardian.com/discussion/p/3yzg8>.

Tinkerbelle. Available at: <http://laughteriscatching.com/2011/09/20/men-are-from-earth-women-are-from-earth-deal-with-it>.

Sharideth Practically Funny. Available at: <http://sharideth.com/2013/07/30/dear-sharideth-so-internet-dating>.

The Art of Manliness. Available at: <http://www.artofmanliness.com/>.

VERSATILITY III. Available at: <http://www.boscouk.blogspot.ru/>.

Spinchat. Available at: www.spinchat.com.

**THE MECHANISMS OF MEN'S SELF-PRESENTATION
IN ENGLISH COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION**

Gukosyants Olga Yuryevna

Postgraduate Student, Department of West European Languages and Cultures,
Pyatigorsk State Linguistic University
Gukosjants@mail.ru
Prosp. Kalinina 42A, 357500 Pyatigorsk, Russian Federation

Abstract. This article characterizes the peculiarities of verbal self-presentation of a masculine personality, analyzes the linguistic means differentiated by the degree of gender preferability, contains a number of traditional features of masculine speech and points out the gender markers in English chat communication and blogs. The author studies the male speech markers which have not been touched upon in scientific works: use of contraction (in chats), higher level of text cohesion (in blogs and chats).

According to the obtained data, the author determines the mechanisms of men's self-presentation in blogs (distance determination; expressing aggression, scandal provocation; direct ordering; simplification of one's own speech perception by others) and chats (expressing aggression, scandal provocation, simplification of one's own speech perception by others).

Key words: gender identity, gender marker, chat, blog, mechanism of self-presentation, female speech, male speech.