

ПРОБЛЕМА ЖЕНСКОЙ ГЕНДЕРНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ЯЗЫКЕ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ

У. Ю. Новак

Научный руководитель В. Г. Минина, кандидат филологических наук, доцент

Минский государственный лингвистический университет

Минск, Беларусь

e-mail: kakaashi.htk@gmail.com

В статье рассматриваются особенности образования и употребления феминитивов в аспекте политкорректности в русском и английском языках, влияние культуры на гендерную репрезентацию женщин, проводится обзор феминистической и гендерно нейтральной лексики и причин образования гендерной асимметрии в языке, даны примеры языкового сексизма в рекламе.

Ключевые слова: политкорректность; язык; речь; культура; феминитивы; андроцентризм; гендерная лингвистика; гендерная асимметрия; гендерно нейтральная лексика; гендерная репрезентация.

Введение. Политкорректность – один из терминов, описывающих XXI век. С развитием общества и его культурного разнообразия развивается и язык. Необходимо также заметить, что термин «политкорректность» с английского *political correctness* на русский переводится как ‘политическая грамотность’ или ‘языковой такт’, поскольку данный термин в первую очередь связан с языком. Однако по причине использования этого понятия в более широком смысле, связанным также с определенным мировоззрением и образом мысли, прижился именно такой эквивалент [1]. И он обоснован: язык определяет особенности культуры и может многое рассказать о менталитете и ценностях всех народов

Основная часть. Политическую корректность часто сопоставляют с толерантностью, что может показаться вполне логичным, однако толерантность проявляется в уважительном отношении к другой культуре, без замены уже существующих выражений другими. Политкорректность чаще всего привязана к таким понятиям, как феминизм, расизм, сексизм, национальная самоидентификация, культура и этикет. Важной задачей политкорректности является обозначение границ: в какой момент они препятствуют свободе языка?

Примером, отражающим влияние на свободу языка, может быть употребление феминитивов. Современное феминистическое движение борется с повсеместным распространением и использованием феминитивов на бытовом уровне. Проследивая исторические тенденции, мы видим, что феминитивы в любом языке получали распространение с увеличением возможностей женщин образовываться и работать. Так, с течением времени, вначале появляются *актрисы, учительницы, художницы*, в ан-

глийском – *stewardess, usherette, sculptress*. При обращении по признаку профессии не всегда имеются такого типа соответствия, и значение лица женского пола может быть невыраженным [2]. Примеры, приведенные выше, не вызывают никакого диссонанса у современного человека, однако *авторка, профессорка, психологиня* уже являются причиной споров, а ведь в русском языке существует больше суффиксов для обозначения женского рода: -иц(а), -к(а), -ш(а), -чиц(а), -ис(а) и т.д. В английском же, помимо суффиксов, используются составные существительные. Так, *police man(woman)* было изменено на *police officer, steward(ess)* – на *flight attendant*, что превратило название этих и многих других профессий в гендерно нейтральные [3]. Для русского языка проблемой является то, что единого стандарта применения суффиксов, закрепленного в качестве языковой нормы, не существует. Чтобы избежать использования «плохо звучащих» суффиксов, чаще используется название профессии с маркированием *женщина*: *женщина-кинолог* или *кинолог-женщина*, что только подчеркивает пренебрежительное отношение. Однако есть ситуации, в которых мужчины используют феминитивы. Причина ясна: существует традиция восприятия женщин в определенной роли. Корнем проблемы является сам менталитет постсоветских стран, где, стоит заметить, женщины работали и работают на заводах, в шахтах и других, исконно мужских местах. В то время как в других странах, таких как Великобритания, Франция, Украина, использование феминитивов в документации получило официальный статус, в русскоговорящих странах борьба продолжается.

Казалось бы, язык гибок и может претерпеть такие изменения. Но это лишь до того момента, пока слова не станут употребляться в живой речи. Все, кто выступают против использования феминитивов, считают, что они коверкают язык, а постоянные исправления и напоминания только разжигают ненависть и протест. Можно ли и правда сказать, что феминитивы ограничивают свободу языка? Ведь язык является лучшим индикатором изменений в обществе, накопления человеческого опыта. Исходя из этого, единственной логичной и доказанной исследованиями в гендерной лингвистике причиной такой борьбы против феминитивов является андроцентризм, термин, объясняющий культурную традицию, фиксирующую картину мира от лица мужского субъекта. Это одно из понятий, заложивших основу многих культур, и нашедших отражение в языке.

Так, согласно гипотезе Сепира-Уорфа, человек классифицирует окружающую действительность через призму родного языка. Эта призма стереотипизируется и позже функционирует по схеме «правильное и неправильное» [4]. Например, *man* переводится с английского как ‘мужчина’ и ‘человек’, а *woman*, в свою очередь, только как ‘женщина’. Потому,

во избежание появления гендерной асимметрии, в настоящее время более правильным вариантом обозначения человека является *human*. В русском языке нет гендерно нейтрального *human*, *человек* – существительное мужского рода, потому возрастает употребление слова *людиня* для определения женского. Гендерная асимметрия – это неравномерная представленность в языке лиц разного пола, ещё одно явление, исследуемое гендерной лингвистикой [5].

Помимо феминитивов, ещё одним вариантом искоренения гендерной асимметрии является развитие и распространение гендерно нейтральной лексики. На практике оба варианта сочетаются, но противники гендерной нейтральности считают, что такая лексика будет вносить много путаницы, упуская, что она существует и сейчас, при использовании существительных мужского рода в отношении обоих полов.

Распространенность гендерно нейтральной лексики можно отследить в изменении вежливых обращений в английском языке. Изначально использовались обращения *Mr*, *Mrs* и *Miss*, указывающие на семейный статус женщины, что отражает языковую гендерную дискриминацию. Приведенные выше обращения постепенно были заменены единым *Ms*, что всё ещё не гендерно нейтрально. Сейчас в Великобритании принято использовать *Mx*, без привязки к полу и гендеру [3].

Еще одной особенностью английского языка является использование местоимения «he» в случае, когда пол неизвестен. Например, в предложении *A good firefighter knows his duty* употребляется гендерно нейтральное обозначение профессии, но присутствует местоимение мужского рода, будто исключая, что речь может идти о женщине. В таких довольно общих выражениях принято уже использовать местоимение множественного числа *they*, тогда привязка к полу пропадает. В русском языке пока нет общепринятого гендерно нейтрального местоимения, но мы точно так же можем вместо *Доктор обязан оказывать помощь больному* говорить *Доктора обязаны оказывать помощь больным*.

В устной речи, когда мы обращаемся к человеку на английском, мы без стеснения используем *you*, в русском есть два варианта – *ты* и *вы*, где *вы* используется в основном в обращении к старшим, незнакомым и/или уважаемым людям, *ты* – во всех остальных случаях, если даже не вместо *вы*. Проблема с местоимением *ты* в том, что оно заменяет окончание слов, используя гендерную окраску: *Ты сдал(а) реферат?*. В данном случае единственным верным решением будет популяризировать и нормализовать обращение к любому человеку местоимением *вы*.

Мужчины создали язык, угнетающий женщин и отделяющий их от «мужской нормы». Эта точка зрения применима и к русскому языку. Та-

кой «универсальный» язык произведен на основе мужских интересов. Потому большинство феминисток не устраивает гендерная нейтральность.

Отходя от темы обращений и профессий, следует отметить ещё один способ стереотипизации – создание женского (феминного) и мужского (маскулинного) образов. Эти образы создаются устойчивым семантическим полем «женщина» и «мужчина». Медиа охотно используют гендерные стереотипы, конструируя женские и мужские образы по принципу бинарных оппозиций. В случае, когда издательство выпускает в виде продукта журнал по садоводству, уходу за домом, за детьми и т. д., есть высокая вероятность встретить такие названия как: *Дневник хозяйюшки*, *Хранительница домашнего очага*, *Brain, Child: The Magazine for Thinking Mother*, которые предполагают, что эта сфера интересов присуща только женщинам. Тогда как *Men's health*, *Охотник*, *Добытчик*, *Успешный бизнесмен* нацелены исключительно на мужскую аудиторию. Компании, выпускающие продукцию на мировой рынок, обращаются к локализаторам, чтобы культурно адаптировать название своего продукта в политкорректную форму. Но языковой сексизм продолжает существовать, что мы вполне отчетливо наблюдаем в рекламе. Компания Calvin Klein в 2016 году выпустила рекламу нижнего белья для женщин с подписью *I seduce in #myCalvins* ‘я соблазняю в #myCalvins’, *I flash in #myCalvins* ‘я мелькаю (нижним бельем) в myCalvins’ и мужчин с *I make money in #myCalvins* ‘я зарабатываю деньги в #myCalvins’ [6]. На обложках с этими подписями акцентируются женские гениталии и на контрасте обычный мужской портрет. В 2017 году агенты по недвижимости Marsh & Parsons выпустили плакат, изображающий молодую женщину в объятиях пожилого мужчины со слоганом “*A charming period property with a modern extension*” – ‘Очаровательный старинный дом с современной пристройкой’ [7]. Реклама указывает на женщину не только как на дополнение, но и как на объект, и рекламщики активно используют все языковые и визуальные стереотипы в продвижении продукта. Джейн Каннингем и Филиппа Робертс, основавшие компанию PrettyLittleHead (PLH), помогающую маркетологам анализировать женскую аудиторию, ввели термин *Sneaky sexism* – ‘Скрытый сексизм’ в рекламе, сохраняющий её актуальность. Каннингем и Филипс также 15 лет проводили исследования на эту тему, и они показали, что маркетологи продолжают изображать женщин «голыми и глупыми», и только в 3 % рекламных кампаний образ женщины откликается с реальной живой аудиторией потребительниц [8]. Современная научно-популярная литература тоже строго ориентирована на мужскую и женскую аудиторию: *Man are from Mars, women are from Venus*,

Act like a lady, think like a man, Энциклопедия для мужчин и Энциклопедия для женщин, Как завоевать любовь мужчины, Мужчины любят стерж.

Заключение. Проблема женщины и женского вызывает неизменный интерес среди лингвистов. Феминистки активно борются за гендерную репрезентацию в языке и продвигают его реформирование. Отвечая на вопрос о свободе языка на основе всех вышеперечисленных примеров, можно констатировать, что феминизация любого языка включает в себе свободу выбора, расширяет лингвистические границы и возможности, выравнивает гендерную асимметрию, искореняет дискриминацию, позволяет женщинам быть заметными в информационном поле и акцентировать их причастность ко всем сферам жизни. Как отмечают ученые, язык отражает ‘мужскую норму’, потому равенство на таком уровне общепринятой нормы невозможно. Социальный и политический уклад, а также демократизация общества играют важную роль в феминистическом движении, так как они могут предоставлять возможность для распространения актуальных проблем, включающих нормализацию в языке феминитивов и борьбу с языковой дискриминацией. В то время как правительство Великобритании и многих западных стран всячески способствует данному движению, на постсоветском пространстве наблюдаются значительные препятствия для продвижения женской гендерной репрезентации. В конечном счете, появление феминитивов – логическая ступень лингвистической эволюции.

Библиографические ссылки

1. Шарапова И. В., Кобенко Ю. В. История возникновения понятия “Political correctness” и способы его интерпретации [Electronic resource] // КиберЛенинка, 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-ponyatiya-political-correctness-i-sposoby-ego-interpretatsii/viewer> (date of access: 21.09.2023).
2. Чебитко В. Великие и ужасные феминитивы: зачем они всё-таки нужны [Electronic resource] // Горящая изба, 2020. URL: <https://burninghut.ru/zachem-nuzhny-feminitivy/> (date of access: 21.09.2023).
3. Гендерно-нейтральный английский [Electronic resource] // Lingua airlines, 2020. URL: <https://lingua-airlines.ru/articles/genderno-nejtralnyj-anglijskij/> (date of access: 21.09.2023).
4. Бурас М., Кронгауз М. Жизнь и судьба гипотезы лингвистической относительности [Электронный ресурс] // Наука и жизнь, 2011. URL: https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/431410/Zhizn_i_sudba_gipotezy_lingvisticheskoy_otnositelnosti (дата обращения: 22.09.2023).
5. Исследование гендерной асимметрии в языке [Electronic resource] // OTHER-REFERATS, 2010. URL: https://otherreferats.allbest.ru/sociology/00052512_0.html (date of access: 22.09.2023).

6. J. van Amburg Poll: Are Calvin Klein Ads Sexual or Sexist? Exists [Electronic resource] // Time, 2016. URL: <https://time.com/4327901/calvin-klein-ads-sexual/#lnruuikpxfa5zwnhjd> (date of access: 23.09.2023).
7. M. Chandler Estate agent sparks sexism row with 'vile' Tube advert referring to woman as 'modern extension' [Electronic resource] // The Standard, 2017. URL: <https://www.standard.co.uk/news/london/estate-agency-sparks-sexism-row-with-vile-tube-advert-referring-to-woman-as-modern-extension-a3500126.html> (date of access: 23.09.2023).
8. E. Fisher Sneaky Sexism: Why Sexist Advertising Still Exists [Electronic resource] // Adapt, 2021. URL: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/sneaky-sexism-why-sexist-advertising-still-exists> (date of access: 23.09.2023).