

УДК 811.134.2'272'373.49

Ксения Валерьевна Якушкина,
кандидат филологических наук,
старший преподаватель кафедры романской филологии
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия
k.yakushkina@spbu.ru

К ВОПРОСУ О ГЕНДЕРНОЙ ТЕГИЗАЦИИ В АКТУАЛЬНОЙ ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются особенности политкорректного перекодирования гендерно маркированных высказываний на материале испанского языка. Актуальность проводимого исследования продиктована современными культурно-поведенческими тенденциями, представляющими пересмотреть привычные языковые нормы с позиции прагматической нейтрализации. Особое внимание уделяется поликодовому характеру анализируемых текстов, обуславливающему необходимость привлечения комплексного междисциплинарного подхода с опорой на данные смежных наук.

Ключевые слова: политическая корректность; эвфемия; вежливость; гендер; коммуникация; прагматика; испанский язык.

Kseniia Iakushkina,
Ph.D. (Linguistics), Associate Professor of the
Department of Romance Philology,
Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

ON THE PROBLEM OF GENDER TAGING IN ACTUAL SPANISH COMMUNICATION

The article deals with the special aspects of politically correct reformulating of gender-marked statements on the material of the Spanish language. The relevance of the study is due to modern cultural and behavioral trends that induce us to reconsider the usual language norms

from a perspective of pragmatic neutralization. Particular attention is paid to the polycode nature of the analyzed texts, which necessitates a comprehensive interdisciplinary approach based on data from related sciences.

Key words: political correctness; Euphemia; politeness; gender; communication; pragmatics; Spanish language.

Целью настоящего исследования, по сути, является попытка проанализировать, как именно язык не только отражает быстро изменяющуюся картину мира, но и непосредственным образом участвует в ее постоянной реконструкции. В связи с этим можно обозначить две основных коммуникативных функции, которые, с одной стороны, выступают как антагонисты, а с другой, взаимодополняют друг друга: 1) информирования и 2) воздействия. Многие исследователи сходятся во мнении, что сегодня очень редко можно наблюдать использование языковых единиц для описания явлений действительности исключительно с фактологического ракурса. Любая нейтральная или констатирующая номинация в зависимости от контекста употребления может обернуться своеобразным «триггером» или обнаружить определенную интенциональную силу. Можно сказать, что предпосылки к манипуляции заложены в самой языковой системе, поскольку существуют такие явления, как эврисемия и полисемия, синонимия и омонимия, многочисленные риторические фигуры, различные дискурсивные элементы, которые каждый может интерпретировать по-разному. Иными словами, речь идет об аргументативной природе языка [2; 7; 9].

На неоднозначном потенциале языковых единиц строится медийная манипуляция, затрагивающая практически все сферы коммуникации. С помощью регулярно воспроизводимых имиджей, штампов, стереотипов, а также «вирусных» сообщений СМИ принимают непосредственное участие в конструировании картины мира, навязывая новые нормы социального, культурного и лингвистического поведения. Посредством использования соответствующих риторических стратегий формируется та или иная общественно-политическая идеология. Исследование эффектов воздействия СМИ на аудиторию тесным образом взаимосвязано с рассмотрением известных моделей массовой коммуникации: «подкожного впрыскивания» (Гарольд Ласуэлл), «повестки дня» (Agenda setting), «лидеров мнений» (Пол Лазасфельд), «стратегической» коммуникации (Юрген Хабермас), «культивации» (Джордж Гербнер), «общества спектакля» (Ги Дебор) и др. В частности, линейная «пятивопростная» модель *Кто? Что сообщает? По какому каналу? Кому? С каким результатом?* (Гарольд Ласуэлл, 1948), выражает бихевиористский подход к коммуникации как к однонаправленному управленческому процессу, заключающемуся в оказании воздействия коммуникатором на получателя, который выступает объектом, реагирующим на информацию, полученную разными способами, в том числе с применением технологий. Таким образом, основным направлением данных научных гипотез, комментирующих ключевые законы построения медиареальности, также является акцентирование внимания не столько на передаче информации, сколько на осуществлении влияния [3].

Именно поэтому, говоря о методологии, следует подчеркнуть особую актуальность исследований, осуществляемых в русле лингвистической прагматики, – направления, занимающегося рассмотрением факторов, обеспечивающих эффективное использование языка для достижения своих целей. Кроме того, данные обстоятельства обуславливают необходимость применения комплексного междисциплинарного подхода, при котором языковые феномены подвергаются всестороннему рассмотрению с позиции не только сугубо лингвистической, но и посредством привлечения результатов смежных наук, а также с учетом факторов, способствующих креолизации высказывания [1].

Таким образом, выбор темы исследования продиктован неугасающим интересом к различным аспектам **политкорректности**, которая в самом общем виде может рассматриваться как особая коммуникативно-поведенческая категория, обладающая своей исторической, социальной, психологической и лингвистической спецификой (подробнее см. [6]). «Политическая корректность, несомненно, обладает специфическим содержанием: идеологической и ментальной установкой на преодоление межнациональных, межкультурных, межэтнических противоречий и конфликтов и, в то же время, находит языковую реализацию, проявляющуюся в выборе особых разноуровневых языковых средств и корректировке языкового кода» [4, с. 18]. В этой связи материалом для анализа послужило функционирование лингвистических инструментов, связанных с выражением гендерной самоидентификации и реализацией политики антисексизма, проблемой «визибилизации» женщин и равноправной репрезентации всех гендеров.

Новая коммуникативная потребность спровоцировала появление различных «политкорректных руководств» по применению «инклюзивного / нейтрального языка» и рекомендаций по построению текстов антисексистского содержания, а также контентного «апгрейда» рекламной политики, с целью продвижения альтернативных «противодискриминационных» имиджей и продуктов и пропаганды постулатов «гендерно-нейтральной» коммуникации в различных дискурсивных сферах («Guía de comunicación no sexista / incluyente / inclusiva / igualitaria / no discriminatoria / políticamente correcta / alternativa, etc.») [10]. В них можно найти примеры корректного использования коммуникативных маркеров, а также модели актуальных гендерных образов и наглядные иллюстрации относительно того, как «уравновесить» их социальные и эстетические роли. Так, на Рис. 1-2 представлены изображения с дидактическим смыслом (может использоваться как социальная реклама):

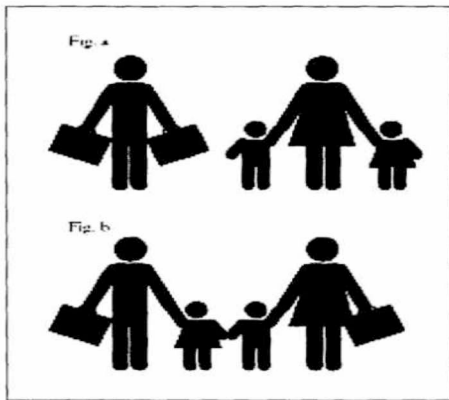


Imagen con reparto desigual de funciones (a) y de reparto igualitario de funciones (b) (extraída de <http://basseta2007.blogspot.com>).

Рис. 1

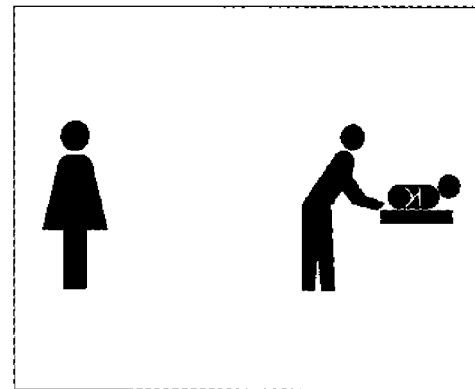


Imagen de vinculación del hombre en el cuidado de los hijos.

Рис. 2

Ср. «традиционную» маркетинговую дифференциацию («гендерный маркетинг») на Рис. 3. Для гендерно-ориентированных продуктов характерны определенные визуальные коды – «женские» продукты часто представлены в более мягких пастельных тонах (изящный шрифт, мягкие формы), в то время как «мужские» – в более холодных и темных цветах (четкий шрифт и ощущение динамики). Здесь можно говорить о так называемом «эффекте ореола», связанном с формированием предвзятого субъективного отношения на основании общепринятых, в основном, поверхностных, представлений о продукте, которые мешают его объективному восприятию. Данный эффект усиливается благодаря вовлечению в маркетинговый процесс гендерных «доминант» – лидеров мнения / авторитетов (актеры, спортсмены), знаменитостей / «посланников элегантности», с которыми покупатель может себя идентифицировать. Взаимодействие вербального и иконического компонентов способствует формированию психологического эффекта доверия и автоматического реагирования. На Рис. 4 представлен пример рекламных имиджей, иллюстрирующих процесс нейтрализации гендерной маркированности и равноправного распределения ролей (образ «донжуана» → образ «женщины-обольстительницы»):



Рис.3



Рис.4



Рис. 5

Очевидно, что в последние годы мир переживает расцвет принятия разнообразия индивидуальностей и свободы самоопределения. Появляются бренды, которые не только пересматривают сформировавшиеся гендерные роли (смещение гендерных ролей), но и расширяют аудиторию за счёт другого пола (Рис.5): *Bancolombia: Es el momento de las nuevas familias. Es el momento de todos* 'Настало время для новых семей. Для всех [и каждого]'. Кроме того, на рынке все чаще появляются бренды без ярко выраженной гендерной принадлежности и гендерно-нейтральные продукты (использование заимствований / нейминг): *Más allá de lo femenino y masculino: moda neutra, unisex o genderless* 'Не женская и не мужская мода: нейтральная, унисекс или внегендерная' [11].

Что касается лингвистического аспекта, то грамматически правильное обобщение по мужскому роду (*masculino genérico*) не всегда оказывается прагматически корректным: **queridos amigos* 'дорогие друзья'. Чтобы минимизировать возможное недовольство со стороны собеседников (и собеседниц), можно продублировать один из элементов в обоих родах (*queridos amigos* и *amigas* 'дорогие друзья и подруги'; *Queremos una España en la que cabemos todos y todas, que mira al futuro* (PSOE) 'Мы хотим жить в Испании, в которой найдется место для каждого и каждой, в которой мы вместе будем строить наше будущее'). На письме эта проблема также легко разрешается графическими способами: *todos/as, tod@s, todxs, todes* 'все [каждый/каждая]' (ср. фр. *ami.e.s* 'друзья [и подруги]', *député.es* 'депутаты [и депутатки]'; ср. добавление феминитивов в рус.: *студент_ка, читаль_ница*). Наиболее эффективным способом политкорректного перекодирования можно считать формулы инклюзивного типа, которые отличаются отсутствием маркированности по роду (*formas invariables*). К ним можно отнести не соотносимые ни с одним из родов элементы: существительные / прилагательные одного окончания, пассивные и неопределенно-личные структуры, а также эллипсис «нежелательных» компонентов: **mis compañeros son muy listos* → *mis colegas son muy inteligentes* 'мои коллеги очень умные'; **todos hemos sido avisados* → *se nos ha avisado* 'нас предупредили'; **Atención, señores viajeros* → *Atención, si su viaje... / Si va a viajar...* 'Внимание всем пассажирам [и пассажиркам] → Внимание, если вы...' [12]. Вместе с тем, сегодня в мире набирает обороты противоположная тенденция, осуждающая использование гендерно-нейтральных слов, поскольку, во-первых, они укрепляют статус английского языка как доминирующего в мире, во-вторых, лишь расшатывают нормы родного языка, вредят его усвоению и пониманию, выглядят неестественно и некрасиво (ср. «новояз» Оруэлла), в третьих, с запоминанием новых, постоянно переписываемых правил могут возникнуть трудности как у учеников в школах, так и у всех остальных членов общества.

Часто языковым нормам противоречит и тенденция к употреблению феминитивов (*miembro-miembra* 'член, членка', *Ustedas* 'Вы [обращение к женщинам]', *homicidio-femicidio* 'убийство [женщины-мужчины]'; ср. англ. *history* → *herstory* 'история [его/ее]'; *hero* → *shero* 'герой, героиня'; рус. *членка, блогерка, авторка; отчество-матчество*). Однако рекомендаций

аналогичным образом изменить гендер у других слов одного окончания (*género epíceno*) **persona/o* ‘лицо, человек’, **víctima/o* ‘жертва’ или (*género común*) **periodista/o* ‘журналист/ка’, **colega/o* ‘коллега’, **cosmonauta/o* ‘космонавт/ка’ пока не зафиксировано. [5; 10, p. 51-76]. При этом очевидно, что феминитивы существовали в языках всегда. Однако в последнее время они стали создаваться и насаждаться искусственно, поэтому данная тенденция скорее воспринимается как еще одна раздражающая крайность, а не восполнение недостатка равенства.

В список лингвистических противоречий можно также внести «женский мачизм» («*machismo femenino*»), когда предпочитается обозначение женской профессии существительным по мужскому / обобщающему роду (*la presidente* ‘президент’, *la coronel* ‘полковник’, *la poeta* ‘поэт’), хотя словарь предлагает соответствующие формы женского рода (*la presidenta*, *la coronela*, *la poetisa*). Эта тенденция возникла по причине ассоциации со значением «жена/супруга», которое подчеркивает зависимое положение женщин. Вместе с тем, случаи совпадения наименований женских профессий с неодушевленными существительными (науки, инструменты, предметы) не считаются оскорбительными: *la música* ‘музыка, музыкант’, *la física* ‘физика, физик’, *la guía* ‘путеводитель, гид’ [8].

В заключение следует подчеркнуть, что, будучи изначально маркерами некофликтной стратегии («седативной» – термин наш. – К. Я.), призванной гармонизации межличностных отношений, вышеперечисленные единицы коммуникации могут привести к прямо противоположному результату, спровоцировать агрессию и стать причиной срыва коммуникативного сотрудничества. Анализ приведенных примеров как гендерно нейтральных или особым образом тегизированных подтверждает важность дополнительного прагматического осмысления актуальных лингвомедийных процессов и более комплексного рассмотрения вопросов, связанных с грамотным отбором и комбинированием языковых и креолизованных коммуникативных маркеров.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Академия, 2003. 128 с.
2. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. Благовещенск, 1998. С. 88–125.
3. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне. М. : ИНИОН РАН, 2021. 237 с.
4. Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.20. Тюмень, 2004. 24 с.
5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М. : Слово, 2000. 624 с.
6. Якушкина К. В. Политкорректность или псевдовежливость? К вопросу об амбивалентности понятия (на материале испанского языка) // Древняя и Новая Романия / С.-Петербург. гос. ун-т. СПб., 2015. Вып. 15. С. 337–358.
7. Anscombe J. C., Ducrot O. L'argumentation dans la langue. Bruxelles : Mardaga, 1983. 184 p.

8. Diccionario de la Lengua Española (DRAE) [Electronic resource]. URL: <https://dle.rae.es/> (accessed: 12.01.2022).

9. Fuentes Rodríguez C., Alcaide Lara E. R. La argumentación lingüística y sus medios de expresión. Madrid : ArcoLibros, 2007. 87 p.

10. Guía de comunicación no sexista / coord. Antonio Briz Gómez. Madrid : Instituto Cervantes, Aguilar, 2011.

11. Hurtado de Mendoza M. Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición [Electronic resource]. URL: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643> (accessed: 25.02.2022).

12. Los aeropuertos españoles dejarán de hablar solo a los "señores viajeros" y emitirán mensajes inclusivos [Electronic resource]. URL: <https://www.20minutos.es/noticia/3576678/0/aeropuertos-lenguaje-inclusivo/> (accessed: 23.02.2022).