

Метафорический гендер: определение, происхождение, использование

Научный руководитель – Ощепкова Екатерина Сергеевна

Стороженко Тамара Игоревна

Аспирант

Институт языкознания РАН, Москва, Россия

E-mail: literaturen@ya.ru

В лингвистике существует несколько типов рода слова. Один из них грамматический - тот, что проходят ещё в школе, который присущ всем существительным в русском языке и не имеет чёткой связи с непосредственным значением слова. Другой - натуральный, он же природный, он же естественный - он связан уже только со значением слова. Так, мы можем сказать «собака», когда речь идёт о данном животном, и это не будет означать, что мы говорим именно о самке - может подразумеваться и самец.

Однако известен ещё один род (в литературе также может быть назван гендером) - метафорический. Он не связан ни с грамматической, ни с семантической составляющей слова, поскольку является отражением нашего восприятия того или иного понятия.

Так, если посмотреть на «мыслительный эксперимент» Джека Розенталя [1], то мы увидим, что метафорический род (или гендер) не просто существует, но и во многих случаях оказывается следствием противопоставления. Если спросить человека, что он отнесёт к мужскому, а что - к женскому, и дать ему выбор между вилкой и ножом, то в большинстве случаев он назовёт нож мужским атрибутом, а вилку - женским. Если же нож заменить на ложку, то ситуация изменится: ложку посчитают атрибутом женским, а вилку - мужским.

Но почему мы отвечаем именно так, а не иначе? Дело в том, что есть ряд качеств, которые в патриархальном обществе считаются мужскими, и ряд качеств, которые считаются женскими. Многие предметы обладают и теми, и другими, но именно в сравнении двух или более предметов мы понимаем, какие качества в каком предмете преобладают.

При возведении метафорического рода в абсолют мы получаем тезисы вроде «это женская вещь», «это женское дело» или «это мужская вещь», «это мужское дело», когда сравнения или противопоставления другому предмету уже не происходит [2]. К этому можно отнести идеи о том, что голубой и синий - цвета для мальчиков, а розовый - для девочек. Это устоявшиеся положения, которые укрепились уже во многих традициях, например, в том, в какой цвет следует одевать младенца, или каким цветом обозначить пол будущего ребёнка на вечеринке «baby shower».

Намеренно же метафорический род наиболее часто используется в рекламе. В зависимости от целевой аудитории выбирается определённая цветовая гамма для рекламного ролика или объявления. Употребляются определённые слова, которые ассоциируются с мужественностью либо с женственностью.

При этом в рекламе как используются уже устоявшиеся ассоциации, так и создаются новые. Так, компания Nestle некоторое время выпускала шоколад, ориентированный на мужскую аудиторию: помимо пометки «for men» в рекламе упоминалось, что цельный орех - это прерогатива мужчин.

Цель данного доклада – осветить указанную тему и проанализировать пути развития использования метафорического рода (гендера).

Источники и литература

- 1) 'Feminism and Linguistic Theory', Deborah Cameron, Macmillan, 2nd ed..
- 2) 'Women, men and language', Jennifer Coates, Longman.