

Особенности использования феминитивов в российских медиа

Научный руководитель – Александрова Ирина Борисовна

Кислова Дарья Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: daria.kislova@mail.ru

Феминативы, более известные в публичном дискурсе как феминитивы, стали одной из главных тем для дискуссий в прошлом году. Процесс эмансипации женщин уже давно вносит коррективы не только в жизнь общества, но и в жизнь языка. Важно понимать, что кроме непривычных «блогерок», «депутаток» и «редакторок», в языке, в том числе в словарях, существуют уже устоявшиеся «студентка» и «журналистка».

В прошлом году сторонники феминизма особенно активно продвигали феминитивы и настаивали на их употреблении. Однако далеко не всех устраивает эта тенденция - подчеркивать в обозначениях профессий, увлечений, гражданства, социального статуса принадлежность к полу. Общественное недовольство достигло высокой степени: депутат из Ленинградской области предложил тогда министру культуры В. Мединскому ввести штраф за использование феминитивов.

Однозначного решения этого конфликта нет, но средствам массовой информации как социальному институту, формирующему культуру речи, необходимо занять одну из сторон. Представляется важным проанализировать, каким образом СМИ используют феминитивы, а также выяснить, как они аргументируют свой выбор. Кроме того, производится попытка создания правил уместного употребления феминитивов.

Теоретическая база исследования опирается на концепции лингвистов М. Кронгауза [1], А. Пиперски [4] и экспертов из Института русского языка имени В.В. Виноградова РАН. Объектом анализа стали телевизионные материалы, а также тексты интернет-дискурса.

В результате исследования выяснилось, что использование феминитивов конкретным изданием зависит от редакционной политики. Например, одна из авторов петербургского СМИ «Бумага» Влада Петрова [3] подробно объяснила позицию редакции в отдельном заявлении. Это издание использует феминитивы, чтобы «точнее отражать реальность».

Информационное агентство URA.Ru решило употреблять эти слова только один день и в качестве подарка своим читательницам на Международный женский день. В день праздника журналисты-мужчины заявили [2], что использование феминитивов вызывает вал негативных сообщений, но с их помощью они хотят обратить внимание аудитории на случаи гендерного неравенства.

Издание Wonderzine с ярко выраженной профеминистической позицией активно использует феминитивы, поэтому в их материалах встречаются разнообразные варианты слов, подчеркивающих принадлежность к женскому полу. «Специалистку», «блогерку», «менеджерку», «лауретку» можно увидеть наравне с «блогером» и «редактором». Судя по всему, издание использует феминитивы, в первую очередь опираясь на позицию своих героинь. «Афиша Daily» не высказывается так ярко о феминизме, но в ее ленте также используют эти слова.

Российское телевидение, в отличие от интернет-изданий, предпочитает избегать эту тенденцию, поэтому использует только устоявшиеся феминитивы. Возможно, журналисты опасаются той негативной реакции аудитории, которую упоминали их коллеги из URA.Ru. Зрители, по их мнению, даже не готовы наблюдать за сменой привычных ролей.

Так, журналисты Первого канала пригласили на интервью генерального директора компании VlaVlaCar. Оказалось, что эту должность занимает женщина, поэтому ей отказали в съемке, сославшись на «стереотипы», распространенные среди аудитории [5].

Таким образом, можно сказать, что конкретный журналист вряд ли принимает решение об использовании феминитивов единолично. Обычно он следует правилам редакционной политики. Если у журналиста есть возможность выбирать, то стоит использовать феминитивы по просьбе героини. Если женщина позиционирует себя таким образом, то, думается, необходимо учесть ее пожелания и проявить уважение к ее взглядам. Важно, чтобы журналист не ставил свои взгляды выше взглядов своих героев. Ведь в материале ему необходимо как можно ярче раскрыть своего героя, а не самого себя.

Источники и литература

- 1) 1. Агати́на А., Шаги́рова Н. Битва с сербзными последствиями. Лингвист Максим Кронгауз о феминитивах и русском языке. Электронный доступ: <https://www.curenttime.tv/>
- 2) 2. Вьюгин М., Захаркин С. На "URA.RU" - "губернаторки" и "авторки". Это наш подарок читательницам на 8 марта. Электронный доступ: <https://ura.news/news/1052375454>
- 3) 3. Петрова В. Нет такого слова "блогерка". Как и почему "Бумага" использует феминитивы. Электронный доступ: <https://paperpaper.ru/photos/net-takogo-slova-blogerka-kak-i-p/>
- 4) 4. Пиперски А. Почему "авторка" гораздо хуже, чем "магистрантка"? Электронный доступ: <https://postnauka.ru/talks/97581>
- 5) 5. Рейдер И. "Передумал, когда узнал, что гендиректор - женщина". Глава VlaVlaCar об отказе Первого канала пригласить ее на интервью. Электронный доступ: <https://meduza.io/news/2019/04/25/peredumal-kogda-uznal-cto-gendirektor-zhe-nshchina-glava-blablacar-rasskazala-ob-otkaze-pervogo-kanala-priglasit-ee-na-efir>