

BAJNER MÁRIA

Nemi előítéletek a nyelvben

A nyelv társadalmi értékmérő szerepét nyelvészek, irodalomkritikusok, szociológusok, és általában a társadalomtudományokkal foglalkozó teoretikusok többen, többféleképpen definiálták. A jelenlegi francia pszichoanalitika és feminista irodalomkritika nézőpontja szerint a nyelv olyan közeg, amely formálja az egyént, és az egyénnek a világról alkotott felfogását. Mindez a lingvisztikai determinizmus elméleten alapszik, amely szerint a nyelv meghatározza a társadalomról, a világról alkotott felfogásunkat (Montgomery 1986: 15–17). „Egy ország nyelve formálja állampolgárainak világképét” – állítja Edward Sapir, amerikai nyelvész (Sapir in Mandelbaum 1949: 162). Ez a megállapítás kétfélecsős megközelítést takar: 1. a nyelv feltételezhetően a társadalmi igényekre reagál attól függően, hogy mit tartunk fontosnak, vagyis bizonyos jelenségekre több kifejezés is születhet, ill. megszűnik; 2. a nyelv segítségével juttatjuk kifejezésre a világról alkotott véleményünket. Gondolkodásunkat és beszédünket a társadalmi nyelv befolyásolja úgy, hogy a valóság képének megjelenítése a közösség tagjaként rendelkezésünkre álló nyelvi formákra korlátozódik. Az „igazi világ” megragadása akaratunktól független, és nagymértékben függ a társadalmi csoportok nyelvi szokásaitól.

Bármelyik elméletet emeljük ki a nyelvi meghatározásakor, mindegyik hangsúlyozza, hogy a nyelv társadalmi értékeket tükröz. Mindez azt vonja maga után, hogy a nyelv hatalom azon állami, jogi, egyházi intézmények, szervezetek stb. kezében, akiknek módjukban áll hatalmuk és pozíciójuk konszolidálása érdekében azt érdekeik szerint formálni, a manipulálás eszközeként használni. Egyesek ezt elutasítják, mondván, hogy a nyelvben pl. a nemek közötti hátrányos megkülönböztetés, a nőkre nézve lekicsinyítő terminológiák jelenléte a nyelvre jellemző tünet, a mindennapos nyelvhasználat velejárója, ezért tehát senki sem tehető felelőssé. Mások azért nem tartják értelmét a nemek közti diszkriminatív nyelvhasználat körüli vizsgálódásnak, mivel a nyelvben vannak ún. „lexikai csapdák”, vagyis néhány, a nőkhöz kapcsolódó dolog, tevékenység nehezen kifejezhető, mivel nincs rá megfelelő nyelvi panel. Például hiányzik az *úr*, *úriember*, az *úri becsület* női megfelelője, hiányoznak az egyes férfiakkal kapcsolódó foglalkozásnevek, de még napjaink menedzserszótára is férfiakat sejtet, gondoljunk csak az *ügyvezetőre*, a gazdasági és jogi *tanácsadóra*, az üléseket levezető *elnökre*, a *brókerre*, a *bankár*ra stb.

Fölmerül a kérdés, hogy vajon milyen eredményt érnének el nyelvi reformokkal, új szavak, kifejezések bevezetésével? Ezzel kapcsolatban is meg-

oszlanak a vélemények, ugyanis a reformok ellenzői szerint egy idő után az új terminológia válna diszkriminatív, pl. a *pilótanő* vagy a *bankárasszony* ugyanolyan sértő lenne, hiszen éppen azt hangsúlyozza, ami ellen fellép, azaz a férfiaktól való különbözőséget. Ugyanakkor a feministák a lingvisztikai determináltság elvéből kiindulva mindenképpen kiállnak a nyelvi reformok mellett, mivel a férfiakhoz kapcsolódó jelentések állandó használata és körforgása csak a nemi diszkriminációt erősíti és termeli újra. Mindkét tábor számos érvet sorakoztat fel álláspontja mellett, de a vita eldöntése még vár magára. Mindez nem meglepő, ha arra gondolunk, hogy a nyelvi reform, és a nemileg semleges terminológiák bevezetése nem kis keveredést jelentene az amúgy is megszólítási és egyéb zavarokkal küszködő nyelvi szokásainkban. Feltételezhető, hogy ha az angolszász kultúrákban oly vehemensen kifogásolt *nő*, ill. *asszony* toldalékokat elhagynánk, pl. a *doktor*, *bíró*, *igazgató*, *elnök* stb. mellől, a férfiakat továbbra is elnök úrnak, a nőket elnöknek szólítanák, ezzel is hangsúlyozva az egyenlőtlenységüket. Ezáltal a nyelvi reform csak ideiglenes eredményt jelentene mindaddig, amíg a régi „rend” helyre nem állna.

Az ilyen és ehhez hasonló eszmefuttatások vezethetnek oda, hogy a nőkel szemben alkalmazott diszkriminatív nyelvhasználat kérdését nem tekintik másnak, mint nyugatmajmolásnak, álproblémának. Mindamelllett Európai Unió csatlakozási szándékainkkal együtt felerősödik nálunk is a faji, etnikai, vallási előítéletekkel szemben álló, politikailag korrekt nyelvhasználatra való törekvés, amely változtatási igény a diszkrimináció minden megjelenési formája ellen irányul. A diszkriminatív terminológiák kigyomlálására azért is van nagy szükség, mert a nyelv nem csupán a gondolatok közlésére szolgál, hanem megfelelő közeget teremt a hatékony kommunikáció számára. A nőket hátrányos helyzetben feltüntető nyelvhasználat során a nemek még inkább eltávolodnak, elidegenednek egymástól, és ezáltal létrejön egy olyan környezet, amely a kommunikációt nem segíti, és a társas érintkezés szempontjából sem hatékony.

Sokaknak a „politikailag korrekt” nyelvhasználat körüli viták sem jelentenek többet elméleti síkú nyelvészeti eszmefuttatásoknál. Számukra az igazán fontos kérdést nem a szóhasználat, sokkal inkább az egyenlő munkáért egyenlő bért, a munkahelyi egyenlőség kivívása jelenti. Ők, Robin Lakoffhoz hasonlóan azt hangoztatják, hogy a nemi diszkrimináció a nyelvben a társadalmi nemi egyenlőtlenység visszatükröződése, vagyis tünet, és nem kiváltó ok (Lakoff 1975: 18–20). Ugyanúgy érvelnek, mint a fent említett nyelvi reformok ellenzői, vagyis szerintük a társadalmi gyökerek megváltoztatása nélkül nincs értelme a nyelvhez hozzányúlni. Beszéd helyett tetteket követelnek, de elfelejtik, hogy a közlés maga is tett, hiszen a nyelvvel nemcsak kommunikálunk vagy információt adunk, hanem cselekszünk is.

Napjaink feminista teoretikusai egyetértenek azzal, hogy a nemek közötti diszkriminatív nyelvhasználat társadalmi tünet, mégis amellet kardoskodnak, hogy a nyelvben a legtöbb, ún. „szexista” megnyilvánulás nem szándékos, éppen ezért a nyelvi reform sikerre számíthat. Azáltal, hogy felhívjuk a figyelmet a helytelen nyelvhasználatra és javaslatot teszünk elfogadhatóbb alternatívákra, előbb vagy utóbb eredményt érhetünk el – hangoztatja Casey

Miller és Kate Swift, a *Words and Women* című könyvében (Miller–Swift 1979:9).

Visszatérve a bevezetőben közölt állásponthoz, miszerint a nyelvnek rendkívül fontos szerepe van a világnézet és a gondolkodásmód kialakulásában, Cameront idézem, aki hozzáteszi, hogy a nyelv nem egyszerűen visszatükrözi a társadalmat, hanem valójában felszínre hozza és formálja a gondolkodásunkban és látásmódunkban bekövetkező változásokat (Cameron 1990: 79–96). Következésképpen a korábban felvetett jelenség, miszerint szűkében vagyunk a nőkkel kapcsolatos terminológiáknak, kétféleképpen értelmezhető: jelentheti azt, hogy a nők a saját tapasztalataikat arra sem méltatják, hogy megfelelően kifejezzék azokat, de azt is, hogy önmagukat is csak férfi megközelítéssel tudják szemlélni. Ha ugyanis egy nyelv férfiközpontú, a nők is „férfiszemmel” látják magukat, saját cselekedeteiket. Mindent összevetve elmondható, hogy a diszkriminatív nemi előítéleteken alapuló nyelv megszüntetésére irányuló törekvés, a probléma tudatosítása az első lépcső az élet minden területére kiterjedő nemi egyenlőség elérése érdekében.

Tudatosítás szövegelemzésen keresztül

A feministák a szövegek elemzése során fednek fel olyan lingvisztikai egységeket, amelyek diszkriminatív gondolkodást és beidegződést tükröznek, vagyis elsősorban a szavaknak a mondatban betöltött szerepét vizsgálják. A szavak mikrokontextusbeli hatásán túlmutatva olyan nagyobb struktúrákat és mintákat vesznek célba, amelyek meghatározzák ezeknek a kisebb lexikai egységeknek az előfordulását, vagyis a szövegek makrokontextusbeli hatására kíváncsiak. A szöveganalízis – tágabb értelemben – vizsgálja a szövegek olvasóra kifejtett hatását, sőt a társadalomban betöltött szerepét is, így rámutat a társadalmi kapcsolatok megváltoztatásának szükségességére. Mindez két lépésben látszik megvalósíthatónak: 1. a tudatosítás, a tudatos olvasás elérésének kialakításával; 2. a szövegek újraelemzésével, ami elsősorban a feminista nézőpont, a feminista értékek szerinti vizsgálatot takar.

Vegyük számba először is az olvasást és elmezzük azt a reklámok tükrében, hiszen ezzel a szöveggel találkozunk a legtöbbet, hatásuk a közönségre, azaz az „olvasókra” nem lebecsülendő. A legtöbb reklámszöveg az úgynevezett „domináns” olvasásban jelenik meg, ahol az olvasót közvetlenül szólítják meg (Mills 1995: 68). A domináns olvasás során a szöveg üzenete az olvasó számára nyilvánvaló, akár egyetért az üzenettel, akár nem. A szöveg pozícióját bizonyos ideológiák támasztják alá, teszik érthetővé. Például a nőiességről szóló szöveget más, hasonló témájú szövegek sora erősíti meg. A korábbi értelmezések nélkül a jelen szöveg nehezen felfogható, értelmezhetetlen zagyaság lenne csupán. A közvetett megszólítás bizonyos háttértudást feltételez, a „mindnyájan tudjuk, hogy...” kezdetű bevezetéssel, amely szinte kivétel nélkül minden esetben odaértendő. A szöveg megfelelő információt hordoz, amellyel közvetve egyet is érthetünk, és ezzel a mi feladatunk is körvonalazódik: olyanná válunk, mint a szövegben említett személy(ek), ha követjük a „nyilvánvaló” információt. A reklámok nyelvére lefordítva:

sima, szép lábunk lesz, ha a megfelelő borotvát használjuk, ráncatlanok leszünk, ha rendszeresen X arckrémmel kenjük magunkat. Karcsú leszek, ha... illatos, ha... szép hajam, nagy szemem, hosszú körmöm stb. lesz, ha... és itt a képen látható női illusztráció a csábítás minden trükkjét beveti, hogy éreztesse velem, nekem is éppen erre van szükségem. Vagyis kiokosít, hogyan oldjam meg problémáimat (amelyek feltételezhetően vannak), és amelyekre a megoldást csakis ők tudják ajánlani. A szövegekben rejlő üzenet értelmezése, vagyis hogy a nők ráncosodnak, elhízhatnak és szőrös a lábuk, az adott kultúrában természetes, és mindenki számára nyilvánvaló. Hasonlóan magától értetődő, hogy az üzenet nem férfiaknak szól, hiszen a ráncosodás, elhízás stb. nem az ő problémájuk.

Bizonyára vannak, akik nem látják ezekben a reklámokban, hirdetésekben a nőellenes megnyilvánulás leghalványabb jelét sem, mivel olyan kultúrában nőttek fel, hol a mindennapi beszéd az eltérő nemi mutatókat nem megfelelő módon és formában, inkorrekt módon alkalmazza. A nők kifigurázása szerves része vicceinknek, szójátékainknak, társalgási témáinknak, vagyis a beszédkultúránk részévé vált. Ki ne ismerné a több változatban keringő viccet, miszerint a nővé operált férfi a műtét során elszenvedett kényelmetlenségek-ből az agytérfogatának felére csökkentésére emlékszik? A legtöbb olvasó talán meg sem döbben, ha az egyik népszerű vicclap hasábjain ezzel találkozik: „Megkérdeztük olvasóinkat, mit tettek a szép Budapestért?” A válasz egy kellőképpen túlsúlyos, ápolatlan külsejű nővel illusztrálva így szól: „Ezt a nőt rábeszéltem, hogy ne közlekedjen a főútvonalakon.”

Ahhoz, hogy az üzenet káros hatását felfedjük, nem is annyira azt a kérdést kell megvitatni, hogy mennyiben tükrözi a szöveg a fennálló patriarchális viszonyokat, mint inkább azt, hogy mire képes a szöveg. Éppen ezért a feminista irodalomkritika – amely a bizalmatlan olvasáson alapszik – a szövegek vizsgálatát veszi célba. Ahhoz, hogy megértsük, miré képes a szöveg, az olvasó helyzetét kell tisztázni.

Az olvasó pozíciója

Ha a feltételezett olvasó férfi, az üzenet a férfiak tapasztalatára, tudására, érdeklődésére épít. Feltételezhető, hogy a férfiak megértik a szakszavakat, a termékek bemutatásánál kevés a kulcsín, az érzékszervek mellett a szürkeállományt is meg kell célozni, a férfiolvasó számára a csábítás trükkje kevés, nyilvánvaló, hogy tényeket, érveket, konkrét eredményeket kell az érdeklődés felkeltése érdekében felsorakoztatni. A „komolyabb”, technikai adattal ellátott autóreklámok, ahol a *hengerek*, a *köbcentik*, a *teljesítmény*, a *lóerő*, a *gyorsulás*, az *injektoros* stb. kifejezések egyértelműen jelzik, hogy a szöveg férfiolvasók számára íródott. Érdekes megfigyelni, hogy a férfiaknak szóló hirdetésekben a termék „önmagáért beszél”, külső segítség nélkül is eladható, míg a női termékeknek előszeretettel adnak francia, olasz, esetleg angol nevet, hogy ezzel is hangsúlyozzák a nőiességet, a csillogást és a másságot. A parfümreklámok többsége közvetett üzenetet hordoz: ha olyan szép és előkelő akarsz lenni, mint a képen látható személy, használj *Chanel N 5*-öt. A

Chanel így reklámozza *Allure* nevű termékét: „Lehetetlen leírni, képtelenség ellenállni.” Mindezt egy hasonlóképpen „ellenállhatatlan” manökennel teszi, üzenve a többi nőolvasónak, hogy a csábítás és kábítás trükkjét *Allure* parfümmel fokozhatják. A legtöbb üzenet vagy a nőiességet és a szenvedélyt hangsúlyozza, vagy – tárgyak esetében, mint pl. a cigarettareklámnál – a passzivitást, az alázatot emeli ki. A reklámok sztereotip női figurái az ellenállhatatlan vonzerőre törekvő, szexuálisan elérhető lények, akik számára a kozmetika és a szépség nyelvén mindent egyszerűen, majdnemhogy bugyután lehet közölni.

Igaz, újabban a modern, művelt nőkhöz szólnak azok a tudományoskodó, bizonyos félig-meddig orvosilag alátámasztott kísérletek, amelyekkel a termék hatásfokát igyekeznek bizonyítani. A *Retinol* ránctalanító krém reklámjában is ott szerepel a „Bőrgyógyászatilag tesztelt” varázsszlogen, amely mellé még egy-két orvosi szót is beszúrtak, többek közt *sejtregenerálás*, *A-vitamin*, *sejtmegújulás*.

Korunk üzletasszonyai is joggal érezhetik magukat megszólítva, amikor a *Waterman* tollat egy elegáns, kosztümös, láthatóan sikeres (gazdag) hölgygel emígy kapcsolnak össze a *Cosmopolitan* című női magazinban: *Waterman. Egy nagyon fontos üzletember? „Aligha!” Waterman. Egy stílus, amely ellenállhatatlanul francia. Ön. Waterman Le Man Rhapsody. Töltőtoll, egyedien komponált..., kifinomult elegancia...* (*Cosmopolitan*: 86). A jól menő üzletre, a biztos anyagi háttérre, a féktelen energiára és előkelőségre vágyó nőolvasókat megszólítva a reklám feltételezi azok sznobságát, hiszen számukra a toll is státuszszimbólum, ugyanúgy hozzátartozik a stílushoz, mint a párizsi utca és a sportkocsi. A *Waterman* töltőtollról azonkívül, hogy 18 karátos aranyhegygel rendelkezik, további, a termékre vonatkozó információ nem áll rendelkezésünkre. A tartalom nélküli csillogást fokozza az angollal kevert francia szöveg, ami hasonlóan a tollhoz, „egyedien komponált”.

A fenti kiragadott üzenetek ellen úgy védekezhetünk, ha bizonyos távolságtartással szemléljük a szöveget, és elkerüljük a domináns olvasás által felkínált olvasói pozíciót. Judith Fetterley javaslata a szövegnek „ellenálló” olvasó, aki a „mindenki számára nyilvánvaló” üzenetet fenntartással, kritikusan olvassa. Az olvasó szempontjából legjobb mindkét extrém olvasói pozíciót (legyen az akár férfi, akár női) elkerülni. A domináns olvasásnak ellenálló olvasó nem fogadja el a szöveg által sugallt ideológiai üzenetet. Ugyanakkor, egy szöveget nem utasíthatunk el csupán azért, mert az ideológiailag hamis vagy politikailag inkorrekt, hiszen emellett tartalmazhat olyan, egyébként hasznos információt is, amellyel egyetértünk.

Távlati lehetőségek

A hirdetések nyelvezetén keresztül jól érzékelhető, hogy azok hagyományos nemi szerepeket és beállítottságot tükröznek, vagyis tágabb értelemben a nemi diszkrimináció hordozói. A fenti szövegek regresszív képet tartanak az olvasó elé, akik számára, ha egyszer felfedik a „trükköt”, az üzenet veszít értékéből, nem lesz hiteles. Az olvasóknak, a beszélőknek dönteniük kell, és

remélhetőleg a politikailag és emberileg korrekt attitűd lehetőségét fogják választani.

Hiú ábránd lenne persze azt hinni, hogy a nyelvhasználat megváltoztatásával teljes társadalmi attitűdváltás érhető el, és máról holnapra megváltozik a nemek egymáshoz való viszonya. Annak azonban reális az esélye, hogy a probléma tudatosításával az emberek választás elé kényszerülnek, amikor diszkriminatív terminológiákkal találkoznak. Addig is fel kell világosítani a nőket és férfiakat egyaránt az olvasási lehetőségekről, meg kell őket tanítani arra, hogy a szöveget a saját szemszögükből értelmezni tudják.

A szövegelemzések ilyen irányú vizsgálatára azért van szükség, mert a nemek közötti diszkriminatív nyelvhasználat területén elért eredmények – melyeket a kritikus gondolkodás, az oktatás, és az új közlésfajták bevezetése nagymértékben elősegít – előbb vagy utóbb az emberek gondolkodásmódjában is megmutatkoznak. Nyelvészeti szempontból (leegyszerűsítve) elmondható, hogy amíg a hatvanas évekre a formalizmus, a hetvenes évekre a funkcionális, vagy a nyolcvanas évtizedre a diszkurzus-analízis a jellemző, a kilencvenes évekre a társadalomtörténeti és kulturális elemzések időszaka, amelyet remélhetőleg azért fog új kutatási terület felváltani, mert a régi, többek között nemek közötti diszkriminatív nyelvhasználat problémaköre eléri célját, így egyszerűen megszűnteti önmagát.

IRODALOM

- Cameron, D. (1990): Demythologising sociolinguistics: why language does not reflect society. In: J. E. Taylor (eds) *Ideologies of Language*. London: Routledge.
- Cosmopolitan* (1997) 2. December
- Lakoff, R. (1975): *Language and Women's Place*. New York: Harper & Row.
- Mandelbaum, D. (ed.) (1949): *Selected Writings of Edward Sapir*. San Francisco, CA: University of California Press.
- Miller, C. and Swift, K. (1979): *Words and Women*. Harmondsworth: Penguin.
- Mills, S. (1995): *Language and Gender: Interdisciplinary Perspectives*. Harlow: Longman.
- Montgomery, M. (1986): *Introduction to Language and Society*. London: Methuen.