

NEMI SZTEREOTÍPIÁKAT KÖZVETÍTŐ NYELVI ESZKÖZÖK ÉS KONNOTÁCIÓI FÉRFI ÉS NŐI MAGAZINOK NYELVHASZNÁLATÁBAN – PILOT STUDY

KÖVÉR PÉTER¹

A VIZSGÁLAT TÁRGYA

Egy pilot study keretén belül, melynek célja egy későbbi nagyobb korpuszvizsgálat előkészítése volt, a következő női és férfi periodikák magyar nyelvű változatainak szókészletét elemeztem: *Cosmopolitan*, *Marie Claire* (női lapok) és *CKM*, *Playboy* (férfi magazinok). Vizsgálatomban a társadalmi nem és az újságírói nyelvhasználat közötti kapcsolattal foglalkoztam, konkrétan magyar nyelven is megjelenő férfi- és női magazinok nyelvhasználatát vizsgáltam lexikológiai szempontból, hogy milyen szerepet játszik a szókészletük a társadalmi-nemi sztereotípiák közvetítésében, és milyen konnotatív jelentésárnyalatokat hordoznak ezek a nyelvi eszközök a társadalmi nemekre vonatkozóan.

Lévén, hogy férfi és női magazinokról van szó, nyelvezetükben közvetlenül vagy közvetetten érintik a társadalmi-nemi sztereotípiák témakörét. Témáikban, stílusukban, képi jellegükben és lexikájukon keresztül egyrészt közvetítik az olvasók igényeinek, elvárásainak megfelelő sztereotip férfi- és nőképet, valamint visszatükrözik az olvasók genderspecifikus nyelvhasználati szokásait, mindennapi beszédsajátosságait, a mai hétköznapi szóhasználatukat. Másrészt a nyelven mint egyfajta manipulációs eszközön keresztül befolyásolni is akarják az olvasóikat a saját nemükről és a másik nemről kialakuló kép formálásában, és ezzel együtt a nemi sztereotípiák rögzítésében.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A társadalmi nem nyelvi komponensét illetően megállapítható, hogy a nemi sztereotípiákat a nyelv kifejezi, fenntartja és konzerválja, a sztereotípiák a nyelven keresztül öröklődnek generációról generációra (HUSZÁR, 2009; KEGYESNÉ, 2006). Az én kutatásom is ezen a tényen alapszik, hiszen abból indulok ki, hogy a magazinok nyelvhasználata megfelel a két nem saját magáról, illetve a másik nemről alkotott sztereotipikus gondolkodásmódjának, a nemi sztereotípiák determinálják a magazinok nyelvezetét, és a lapok ezeket a sztereotípiákat közvetítik lexikájukon keresztül.

A két nem nyelvhasználatának különbözőségeire különféle elméletek és modellek születtek, amelyek közül a dinamikus elméletet emelem ki (*doing gender* mint a genderizmus egyik irányzata): A *doing gender* szoros összefüggést lát a nyelv-

¹ Pécsi Tudományegyetem, Alkalmazott Nyelvészeti Doktori iskola, PhD-hallgató

használat és a nemi sztereotípiák között, képviselői „...a társadalmi nem fogalmát nem az egyénnel veleszületett vagy determinisztikusan elsajátítandó szereprepertoárként határozzák meg” (HUSZÁR, 2009: 109). A társadalmi nem az interakció során az individuumok verbális vagy nonverbális cselekedeteivel jön létre. A verbális kommunikáció esetében ez azt jelenti: „A nyelv olyan instrumentum funkcióját látja el ebben a konceptumban, amely direkt vagy indirekt módon, de mindig részt vesz a társadalmi nem megkonstruálásában.” (KEGYESNÉ, 2004: 91) A *doing gender* elmélet szerint a nyelv központi kategória lett a nemi sztereotípiák viszonylatában, a nyelvhasználat és a nemi szerepek állandó kölcsönhatásban vannak:

1. A nemspecifikus nyelvhasználati különbségeket a magyar nyelvben a társadalmi-nemi sztereotípiák hozzák létre és tartják fenn: férfiakkal szembeni sztereotipikus gondolkodása és fordítva. A vizsgált lapok nyelvhasználatát megfigyelve az olvasók saját nemükről vagy a másik nemről kialakított vélekedésének, nyelvezetében igazodik ehhez, hogy a célközönség „kedvébe járjon”, hogy az azonosulni tudjon a lappal. A nemhez társítható sztereotípiák hatással vannak a magazinok genderspecifikus nyelvhasználati preferenciáira.
2. Ugyanakkor a nyelvhasználat szignalizálja a nemi szerepeket, szimbolizálja a nemi szerepekkel való azonosulást, a társadalmi csoportidentifikációt. A magazinok nyelvhasználatát (szókészlete) manipulatív módon ezt a sztereotipikus gondolkodást tovább formálja, erősíti, konzerválva a meglévő gondolkodásmódot a nemi szerepekről. A genderspecifikus nyelvi eszközök rögzítik a társadalmi-nemi sztereotípiákat.

A KORPUSZ RÖVID BEMUTATÁSA

Olyan női és férfi általános életmódmagazinokat választottam ki, amelyek nagy példányszámmal már évek óta jelen vannak a magyar piacon. Sajnos csak külföldi kiadású periodikákat tudtam bevonni a vizsgálatba, mert csak ezek esetében találtam női és férfi lappárokat. A pilot study eredményei alapján elmondható, hogy a négy magazin vizsgált egy-egy példány közül a kutatás céljából legtermékenyebbek a két, fiataloknak szóló periodika bizonyult (*Cosmopolitan*, *CKM*). A *Marie Claire*-ben és a *Playboy*-ban lényegesen kevesebb genderspecifikus lexikát találtam, és rovattémáikban is alig-alig jelenik meg nyelvileg a férfi- és nőkép ábrázolása.

Mind a négy magazin esetében a szerzők és az olvasók között a határ elmosódik, mintha mindannyian egy nagy baráti kör, egy zárt klub tagjai lennének, akik egy kötetlen baráti beszélgetés részesei (pl. *Cosmo-lány*). A női lapok esetében ezt *synthetic sisterhood* koncepciónak hívjuk (HUSZÁR, 2011: 130). Az olvasókra mint autonóm, szuverén egyénekre tekintenek, akiknek közös az értékrendjük, főképp a fogyasztási szokásaikat illetően. **A fiataloknak szóló lapok** tegeznek az olvasóikat, ami az abszolút közvetlenség egyik jele. Igényes szinglikhez vagy laza párkapcsolatot kereső fiatalokhoz szólnak, akik számára az erotika, a másik nem meghódítá-

sa, a laza kapcsolatok fontosak, viszont a tartós, mély érzelmeken nyugvó kapcsolat vagy családalapítás még nem. A szex, a párkeresés, a párkapcsolat sok oldalt felölelő központi témák, vagyis a férfi- és nőkép verbális manifesztálódása nagy számban felfedezhető, pl. a „csajozással” vagy „pasizással” foglalkozó tanácsadói rovatokban. E két magazin jó szolgálatot tett nyelvi szempontból a pilot study korpuszaként. A *Cosmopolitan* a hagyományos női nemi szerepek mellett (pl. a nő szép, csinos, divatos, csábító szex-szimbólum, a férfi igényeinek kielégítése stb.) hangsúlyozza a független, erős, karrierista, a férfival egyenrangú női ideált, akinek a feladata a férfi meghódítása. Olyan nyelvi kifejezéseket használ, amelyek a tradicionális női szerepeknek ellentmondanak. (pl. *egy igazi vérprofi Cosmo-lány, hódítsd meg a pasit, az erős nő, ne légy nyuszi, munkát is éppúgy szerezhetsz, mint pasit: kinézed és felhívod magadra a figyelmet*). Meglepő módon a *CKM*-nél is sokkal jobban hangsúlyozza a szexet, a szexuális praktikákat. A szexualitás kidomborítása a nők szabadságának kihangsúlyozását szimbolizálja, és ezzel együtt a férfival való egyenjogúságukat. A *CKM*-ben a testiség/szexualitás nem jelenik meg ennyire erőteljesen verbálisan, mintha a férfiaknak a szabadságukat nem kellene ilyen formában bizonyítaniuk. **A középkorúakat is megszólító lapok** párkapcsolattal és párkeresési tanácsadással nem foglalkoznak, ezáltal a férfi- és nőkép nyelvi megnyilvánulása is ritkábban fedezhető fel, gendersztereotip nyelvi jelenségekkel kevésbé lehet találkozni. A *Playboy*-ban a nő aktfotókon, képi formában jelenik meg, nyelvileg alig, de akkor nagy tisztelettel írnak róla. *Marie Claire*-ben még kevesebb a társadalmi nemekkel foglalkozó írások száma.

A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A vizsgálat során egyrészt összehasonlítottam a férfi lapokat a női lapokkal (nem szerinti összehasonlítás), másrészt a középkorúaknak szóló férfi és női lapokat a fiataloknak szóló férfi és női lapokkal (célcsoport kora szerinti összehasonlítás) a genderspecifikus nyelvhasználati (szókészletbeli) különbségekre fókuszálva. Céлом az volt, hogy összegyűjtssem magazinonként a nemi sztereotípiákhoz köthető szókészletbeli eszközök állományát, és társadalmi nemhez köthető **szemantikai** és **funkcionális** szempontok alapján lexikológiai csoportokat állítsak fel. Valamennyi magazin esetében összegyűjtöttem a **nőkre** és a **férfiakra**, valamint a **köztük lévő kapcsolatra** referáló nyelvi elemeket és az aktuális kontextus alapján megállapítottam a nemi vonatkozású konnotációjukat (pl. negatív = ironikus, gúnyos, pozitív = hízelgő, humoros stb.)

A pilot study során bizonyos szövegtípusokra különösen fókuszáltam, amelyek nagy mennyiségű értékelhető szókészletbeli anyagot szolgáltatnak. Elsősorban a párkapcsolati vagy párkeresési tanácsadással foglalkozó írásokat vettem górcső alá, de fontos kihangsúlyozni, hogy a nyelvi szempont prioritást élvezett a rovattemával és a szövegtípusokkal szemben: az elsődleges az volt, hogy minden gendervonatkozású nyelvi eszközt kontextustól függetlenül felvegyek a vizsgálatba. Sajnos a magazinokból nagy arányban estek ki gendervonatkozású téma hiányában szövegek: a nemiség (szexualitás), a férfi és a nő közti párkapcsolat tematikus és nyelvi kifeje-

zódése sok rovatban nem fedezhető fel. A **hagyományos nemi sztereotípiákat közvetítő** nyelvi eszközök mellett, a „**posztmodern**” nemi szerepeket kifejező szóképzési elemeket is kiemeltem, pl. a *Cosmopolitan* esetében a független, erős, önálló, karrierista nőtípusra vonatkozó nyelvi repertoárt.

A pilot study korpuszanyaga alapján a nyelv szóképzésén belül a **metaforikus nyelvi kifejezéseket** külön figyelemmel tüntettem ki a genderkutatás szemszögéből nézve: A korpuszban ugyanis rendkívül nagy mennyiségben fordultak elő a nemi szerepekkel összefüggésbe hozható metaforák. George Lakoff és Mark Johnson azt hangsúlyozzák, hogy a metaforák teljesen átszövik gondolkodásunkat, mindennapi nyelvhasználatunkat, és a metaforák nem csak az irodalom művészi-esztétikai eszközei (LAKOFF–JOHNSON, 1980). Kövecses Zoltán szerint az emberi gondolkodásnak ősi törekvése, hogy hasonlóság alapján a világ szubjektívebb, komplexebb, absztraktabb entitásait objektívebb, egyszerűbb, konkrétabb fogalmakkal fejezze ki, ami a mindennapi nyelvhasználatban is számtalanszor tetten érhető (KÖVECSES, 2005). „Ha egy fogalmi tartományt (céltartományt) egy másik fogalmi tartományon keresztül (forrástartományon) értünk meg, akkor fogalmi metaforáról beszélünk. A megértést a két tartomány közötti összefüggések, megfelelések rendszere biztosítja.” (KÖVECSES, 2005: 246) Kövecses számos példát hoz könyvében például a SZERELEM → TŰZ fogalmi metaforára vagy a NŐ/FÉRFI → ÁLLAT metaforára (a *tűz* vagy az *állat* forrástartományok különböző aspektusai alapján konceptualizáljuk a céltartományt, állítunk fel megfeleléseket a *szerelemre, nőre, férfire* mint céltartományokra, pl. *szerelmük tüze kialudt, lángoltak az érzelmei, tüzes kapcsolat, vagy ez a nő egy vadmacska, ő az én hímoroslánom, csinos pipi, tüzelő szuka*). Nem véletlen, hogy ezeket a példákat emelem ki, hiszen ezek a metaforák közvetlenül is kapcsolatba hozhatók a párkapcsolattal, a nő- és férfikép megjelenítésével. A magazinokban nagyon sok olyan fogalmi metaforát találtam, amelyek valamilyen társadalmi nemhez vagy a köztük lévő viszonyokhoz köthetőek. Vizsgáltam, hogy ezek a metaforák milyen fogalmi forrástartományokkal képezik le a férfit és a nőt, és a köztük fennálló érzelmeket mint céltartományokat.

A pilot study során összegyűjtött gendertipikus szóképzési elemeknél a következő osztályozási szempontokat és csoportokat állapítottam meg:

Lexémák száma szerint (morfo-szintaktikailag)	Szóhasználat stílusérték szerint (stilisztikai funkció)	Eredet szerint	Képiesség szerint	Szójátékok fajtája szerint
<ul style="list-style-type: none"> – tőszavak – (<i>papucs, tündér</i>) – összetett szavak – (<i>cicababa, izom-agy</i>) – szabad szókapcsolatok – (<i>szép, élénk Hófehérke-száj</i>) – állandósult szókapcsolatok – (<i>levesz a lábáról</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> – divatszavak/szleng – (<i>csajsi, csávó</i>) – durva/közönséges szavak – (<i>gyökér, tapló</i>) – hiperbola – (<i>csúcsszuper</i>) – becéző diminutív szóalakok – (<i>cuki, ruci</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> – idegen szavak – (<i>lightos, cool</i>) – egyedi angol–magyar szóösszetételek (pl. <i>Twilight-díva, street-fashion örület, high-fashion elem</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> – metaforák – nem – metaforák 	<ul style="list-style-type: none"> – formai elferdítések – szemantikai – elferdítések

A PILOT STUDY HIPOTÉZISEI

Az egyik feltételezésem szerint, a fiataloknak szóló férfi és női magazinban (*Cosmopolitan*, *CKM*) lényegesen több **minősítő jelző, divatszó, szleng kifejezés, szójáték és metaforikus kifejezés** fordul elő, amelyek a genderhez köthetőek.

Példák:

	Túlzó jelzők, fokozó és nyomatékosító szavak	Divatszavak/szleng kifejezések	Szójátékok
Cosmopolitan	<i>szemtelenül szexi, szuper, dögös/legdögösebb, ütős, húzós, ultradögös, szuperszexi, szuper-vadító, ultracool</i>	<i>lábfejded = virgácsod, melleid = ikreid, jókora dinnyécskéid, kis almácskáid</i> <i>pasi, srác, csaj, csajszi</i>	<i>Cosmo-onlány, boltkörös lányok, Kanyarodj karra, Hajts lassan hajra, Most tolass hátra (FÉRFI TEST → TÁJ, ÚT)</i>
CKM	<i>elképesztő test, bitangul jó csaj, Közép-Európa legmenőbb nehézbombázója</i>	<i>partibicepsz</i> <i>csaj, csajszi, srác, fiú (pasi szó nem szerepel)</i>	<i>féltékeny csaj, mérgében a haját tépte volna... vagy inkább az enyémet</i>

A metaforák előfordulása tekintetében a négy magazin közül a *Cosmopolitan* igazi kincsesbányának számított.

Példák:

	Metaforák
Cosmopolitan	<i>csókmarton / nekem is szabad a pálya / lepedőakrobatika (SZERELEM/SZEX → SPORT)</i> <i>Újra hódít a lángvörös... Perzseld meg vele a pasik szívét (DIVAT → TŰZ)</i> <i>A szikra nem lángolt fel közöttük (SZERELEM → TŰZ)</i> <i>feltűzelheted a srácot (NŐ → TŰZ)</i> <i>Ismét kitették a hőmérőt Celeb City utcájára, hogy képen legyél, ki a legmenőbb és leglepukkantabb srác mostanában (SZÉPÉRZÉK, SZÉPSÉG → HŐ)</i> <i>...már minden szexi területet bejártál a pasid testén? ...próbáld ki a Cosmo spéci navigációs tippjeit, hátha felfedeztek együtt néhány rejtett helyet (SZEX → UTAZÁS, TEST → TÁJ)</i> <i>a csajszi szeretik megjelölni területüket azzal, hogy nálunk hagyják fogkeféjüket (NŐ → ÁLLAT)</i> <i>megszemélyesítés: csajok millióinak lázad fel a gardróbszekrénye, az intelligencia viadala, a tüzes tekintet azt üzeni</i>
CKM	<i>lehámoztam róla a melltartót (NŐ → GYÜMÖLCS), szám felfedezőútra indult a testén (TEST → TÁJ, SZEX → UTAZÁS)</i>

Feltételezésem beigazolódott, ráadásul a *CKM* és a *Cosmopolitan* között is volt szignifikáns mennyiségi különbség. A hipotézisben említett nyelvi eszközök a fiataloknak szóló női magazinban kimagasló számban voltak jelen, ami azzal magyarázható, hogy a női nemhez több női beszédsajátosságot hordozó sztereotípiát kapcsolható, általában a nőekkel szemben erősebb a sztereotipizálás (pl. több emocionális nyelvi elem, minősítő jelző, túlzó, fokozó kifejezés, kicsinyítő-bebecző szóalak stb.).

A második hipotézisem az volt, hogy a *Cosmopolitan* és *CKM* több **negatív konnotációjú nyelvi elemet** tartalmaz az ellenkező nemről, mint a *Marie Claire* és a *Playboy*. Az ilyen kifejezések alatt a lekezelő, nem tisztelettudó, esetleg kulturálatlan, közönséges, durva szóhasználatot értem.

Példák női magazinokból:

Pozitív nőkép	Negatív nőkép (csak <i>Cosmopolitan</i>)	Pozitív férfikép	Negatív férfikép (csak <i>Cosmopolitan</i>)
<i>stílusos, magabiztos nő, dögös csaj/hattyú, elegáns nő, hollywoodi ékkő, Miss Harmónia</i>	<i>félénk/rút kiskacsa, infantilis nagylány, Miss Antialkesz, esetlen kamaszlány, lesütött szemű, motyogó és görnyedt lányokat levegőnek nézik</i>	<i>nem egy kispályás pasi, igazi alfahím, szexi pasi, jó fej, hős lovag</i>	<i>a pasid egy szörnyeteg (dobd ki) On/Off Melyiket nyomod, ha hibázott a srác? (FÉRFI → GÉP) ...nem érzik magukat elég macsónak, igen, a pasik nagyon furcsák...</i>

Példák férfi magazinokból:

Pozitív nőkép	Negatív nőkép (csak <i>CKM</i>)	Pozitív férfikép	Negatív férfikép (csak <i>CKM</i>)
<i>parádés testű csajok, bevallalós lány, jó szerető, álmólány</i>	<i>balhész csaj, a jégvitorlázás nem a kislányok sportja... úgyhogy ésszel, sosem értjük meg a női agy működését, túlságosan ragaszkodó nő, a női gondolkodást nehéz megérteni, de mi megpróbáljuk..., megfekteti/ágyának dönti a nőt, úgy néz ki a nő ebben a ruhában, mint egy telesz*rt bűváruha, amit egy riói transzi húzott magára</i>	<i>hétköznapi Jedi, kemény legény, tökös, ki van gyúrva, mint mocsok</i>	<i>hisztis, elégedetlenkedő „kislány”, pancser, lúzer</i>

Ez a feltételezésem is igaznak bizonyult, ugyanis a *Marie Claire* és a *Playboy* mindkét nemmel szemben tisztelettudóbb szóhasználatában. A fenti példákból is látható, hogy a *Cosmopolitan* és a *CKM* is különösen nagy előszeretettel kezeli le a

másik nemet nyelvezetében. A *Marie Claire* és a *Playboy* mindkét nem vonatkozásában kivétel nélkül pozitív tartalmú nyelvi eszközöket használt.

JÖVŐBE TEKINTÉS

A bemutatott pilot study eredményeire támaszkodva a következő hipotéziseket lehet megfogalmazni egy későbbi, nagyobb korpuszon végrehajtott vizsgálat során:

- I. Eltérések vannak a nyelvi eszközök típusait és mennyiségét illetően a férfi- és nőkép nyelvi megjelenítése szempontjából a **női és férfimagazinok** között.
- II. Különbségek mutathatók ki a nyelvi eszközök típusait és mennyiségét illetően a női és férfikép megjelenítése szempontjából a **női és női magazinok** között, illetve a **férfi- és férfimagazinok** között is.
- III. **A társadalmi-nemi sztereotipizálás a női lapok** genderspecifikus nyelvhasználatában **erősebben** nyilvánul meg, mint a férfi lapokban.

IRODALOM

HULLMANN 2003

HULLMANN, B.: *Zur unterschiedlichen Verwendung von Sprache in Frauen- und Männerzeitschriften am Beispiel von AMICA und MensHealth. Zwischenprüfungsarbeit.* Redaktion LINSE (Linguistik-Server-Essen). Universität Duisburg-Essen, Standort Essen, Fachbereich 3, Fuß 3, 2003.

http://www.linse.unidue.de/linse/esel/pdf/amica_menshealth.pdf. (Letöltés dátuma: 2013. 03. 24.)

HUSZÁR 2009/1.

HUSZÁR Á.: *Bevezetés a gendernyelvészetbe. Miben különbözik és miben egyezik a férfiak és a nők nyelvhasználata és kommunikációja?* Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2009.

HUSZÁR 2009/2.

HUSZÁR Á.: Női nyelv? Férfi nyelv? Gendernyelvészet Magyarországon. *Magyar Tudomány*, 2009. 3. szám, 276–285.

<http://epa.oszk.hu/00600/00691/00063/pdf/276-285.pdf>. (Letöltés dátuma: 2013. 01. 10.)

HUSZÁR 2011

HUSZÁR Á.: *A nő terei.* L'Harmattan Kiadó–Könyvpont Kiadó, Budapest, 2011.

KEGYES 2004

KEGYES E.: *Kollokációk: nemi sztereotípiák és gendermarkerek.*

<http://www.nytud.hu/NMNYK/eloadas/kegyesne-szekeres.rtf>. (Letöltés dátuma: 2013. 03. 10.)

KEGYES 2006

KEGYES E.: *A társadalmi nem (gender) komponensei és nyelvi vetületei*. Digitalizálta: Miskolci Egyetem, Könyvtár, Levéltár, Múzeum.
http://www.matarka.hu/koz/ISSN_1219-534X/tomus_11_fas_1_2006/ISSN_1219-543X_tomus_11_fas_1_2006_055-068.pdf. (Letöltés dátuma: 2013. 01. 14.)

KEGYES 2004

KEGYES E.: *Magyar anyanyelvű férfiak és nők nyelvhasználati preferenciáinak nemileg specifikus vizsgálata*. PTE BTK, Nyelvtudományi Doktori Iskola, Pécs, 2004.

KÖVECSES 2005

KÖVECSES Z.: *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Typotex, Budapest, 2005.

LAKOFF–JOHNSON 1980

LAKOFF, G.–JOHNSON, M.: *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago, 1980.

KORPUSZ:

CKM, 2013. 1. szám

Cosmopolitan, 2013. 4. szám

Marie Claire, 2011. 7. szám

Playboy, 2013. 4. szám