

О ЈЕЗИЧКОЈ РОДНОЈ РАВНОПРАВНОСТИ У МАГАЗИНИМА ЗА ЖЕНЕ²

С обзиром на доминантну улогу коју штампани медији имају у обликовању језичког репертоара како појединаца тако и читавих друштвених заједница, у раду се анализира употреба родно равноправних лексема за означавање звања и занимања у магазинима за жене. Наиме, рад има за циљ да методом анализе садржаја на језичком материјалу ексцерпираним из најтиражнијих магазина за жене, на српском и енглеском језику, издвоји и анализира лексеме поменутог типа и утврди релације у датим језицима. У раду се полази од хипотезе да ће у магазинима за жене, као језичком материјалу намењеном превасходно женској популацији, родно равноправни термини за означавање звања и занимања бити доследно употребљавани за особе женског пола. На плану творбе утврђују се сви модели за грађење лексема којима се означавају звања и занимања у женском роду, док се на плану семантике разматрају и групишу врсте датих лексема у оба језика.

Кључне речи: родна равноправност, српски језик, енглески језик, магазини за жене, занимања

1. Увод

Борба жена за права и изједначен однос са мушкарцима није борба 21. века. Одувек су жене настојале да побољшају свој статус, а прва половина 20. века била је кључна за интензивирање овог процеса. У овом периоду у већини земаља жене су се избориле за право гласа, право на високо образовање и остваривање свих потенцијала. Врхунац резултата ове борбе настаје децембра 1948. године када Уједињене нације доносе Универзалну декларацију о људским правима у којој се, у првом и другом члану, наводи да су сва људска бића једнака у правима и слободи без разлике у полу. Након тога, у касним 1960-им долази до *другог таласа* Женског покрета

¹ nedakg87@yahoo.com

² Рад је био презентован у виду усменог саопштења на међународној конференцији *Наука и стварност* одржаној 21.5.2016. године на Филозофском факултету Универзитета у Источном Сарајеву.

(Sunderland 2006, p. 10) који траје око две деценије а у оквиру ког се, између осталог, инсистира на родној равноправности у развијеном свету. Све већи број жена остварује право на високо образовање, те полако почињу да напуштају до тада традиционалне улоге домаћица и обичних радница и постају присутне у хијерархијски важнијим професијама са крајњим циљем да на свим пољима буду равноправне са мушкарцима. *Родна равноправност* у овом контексту дефинише се као једнака моћ, заступљеност и учешће оба пола у свим сферама јавног и приватног живота (Savić, 2009, str. 318).

Данас, у готово свим земљама енглеског говорног подручја родна равноправност представља основни принцип поштовања људских права свеprisутан у виду јасно одређених правила у свим врстама званичних институција и свим областима деловања. Поред званичних докумената (Универзална декларација о људским правима из 1948; Конвенција о елиминацији свих облика дискриминације жена из 1979; Пекиншка декларација и платформа за акцију из 1995; Амстердамски споразум из 1997; Повелја Европске уније о основним правима из 2000; Стратешки план Уједињених нација 2018–2021, итд.) у којима се налаже да се принцип родне равноправности мора поштовати на свим нивоима и у свим доменима, институције приде креирају и интерне правилнике у којима се прописује правилна употреба родно равноправних термина у енглеском језику, а посебно када су у питању именице којима се означавају занимања.

У Србији, као земљи у развоју, ове промене не дешавају се истовремено и истим интензитетом као у развијеном свету. Ипак, улога жена у савременом друштву драстично се мења у 20. веку, а почетком 21. века доноси се низ закона, предлога и стратегија везаних за родну равноправност како би се формално дефинисао једнак статус жена и мушкараца (попут – Устава Републике Србије из 2006. године, Закона о равноправности полова из 2009, Националне стратегије за побољшање положаја жена и унапређивање родне равноправности из 2009, Акционог плана за спровођење Националне стратегије за побољшање положаја жена и унапређивање родне равноправности из 2010. и најновије Националне стратегије за родну равноправност за период од 2016. до 2020. године).

С обзиром на међузависан однос језика и друштва, након великих друштвених промена у домену родне равноправности почињу и промене у језицима на овом пољу. Наиме, одбори појединачних језика настоје да у језике уведу и стандардизују нове лексичке јединице које би одговарале тренутном стању у друштву. У зависности од нивоа развијености друштва и типологије језика, ове промене бивају лакше или теже прихваћене. Упоредо са променама, настају и прва језичка истраживања у којима се указује на разлике у употреби језика жена и мушкараца. Студија која је направила прекретницу на овом пољу јесте *Language and Woman's Place* из 1975. године (Lakoff, 1975) у којој се анализира језик жена и мушкараца и закључује да

се разлике јављају због тога што мушкараци поседују моћ, те доминирају над женама у свим сферама. Овај правац у социолингвистици познат је као *теорија доминације*. У оквиру социолингвистике као дисциплине која се бави односом језика и друштва настаје посебна област – *језик и род* која се бави односима језика и рода и анализом утицаја друштвених односа на језичку праксу. Након учења Лејкофове, истраживања у области језика и рода постају интензивнија, а настају и нови теоријски приступи овом проблему од којих ће у оквиру овог рада бити наведени само најбитнији. Осамдесетих година двадесетог века настаје покушај да се на другачији начин објасни однос мушкараца и жена, односно да се разлике у језику објасне различитом социјализацијом у најранијем детињству (Владисављевић, 2016, стр.141). Овај правац познат је као *теорија различитости* или *модел две културе* (Sadiqi, 2003, р. 9), а његовом главном представницом сматра се Дебора Танен [Deborah Tannen] која разговор између мушкараца и жена посматра као разговор припадника две различите културе (1990, р. 8). Након ове две теорије, које категорију рода виде као непроменљиву датост, почетком деведесетих³ развија се *теорија перформативности*. Ова теорија родне карактеристике дефинише као нешто што стварамо током живота, а језик као средство за представљање родног идентитета (Filipović, 2011, стр. 413). Свака од наведених теорија критикована је због својих мањкавости.

Пре анализе односа рода и језика, потребно је разграничити термине *пол* и *род* (енг. *sex* и *gender*). Уопштено говорећи, *пол* се дефинише као биолошка карактеристика, односно *константа* према којој су жене и мушкарци носиоци XX, односно XY хромозомског пара. *Род*, с друге стране, јесте социјална карактеристика и представља *варијаблу* која подразумева активан однос особе према сопственом идентитету (Filipović, 2009, стр. 127). Другим речима, *пол* је биолошка категоризација заснована на репродуктивном потенцијалу, док је *род* социјална елаборација биолошког *пола* (Eckert and McConnell-Ginet, 2003, р. 10)

Језичка родна равноправност дефинише се као вид понашања у писаној и говорној језичкој пракси којим се помоћу језика указује на равноправност полова у друштву (Savić, 2009, стр. 318). У зависности од типологије и структуре језика она се различито остварује, а свакако је највидљивија кроз употребу именица из рода *nomina agentis et professionalis*. Традиционална употреба именица мушког рода за означавање професија које обављају и мушкарци и жене налази се у фокусу језичких истраживања на ову тему и код нас и у свету и најчешће се повезује са различитим вредновањем мушкараца и жена (Parić i Sklevicki, 2003, стр. 18 у Filipović 2011, стр. 415).

Број научних публикација на ову тему у србистици није занемарив (в. Ћорић 2006; Savić, Čanak, Mitro i Štasni 2009; Радић, 2010; Filipović, 2011; Игњатовић, 2017, итд.), међутим велики број ових радова јесте прегледног

³ Поменути правци нису настајали сукцесивно један за другим.

и/или прескриптивног карактера (в. Владисављевић, 2016; Rajlić, 2017), или пак испитује ставове изворних говорника (Бабић Антић, 2013; Поштић, 2013; Грубор, 2014) често без релевантне дескриптивне анализе засноване на корпусу. Још је мањи број радова у којима се српски језик пореди са енглеским у овом домену.

Водећи се ставовима појединих аутора да се женске форме у часописима за жене неретко употребљавају што је резултат покушаја укидања дискриминације жена и настојања да се нешто промени (Glušica, 2006, str. 10), а у недостатку емпиријских истраживања који би потврдили или оспорили ову тврдњу, овај рад представља покушај да се именице за означавање звања и занимања из одабраних магазина за жене на српском и енглеском језику идентификују и анализирају са циљем да се установи фреквентност употребе родно равноправних термина у поменутиим језицима и утврде могуће релације на морфолошком и семантичком нивоу.

2. Методолошки оквир

У раду се полази од главне хипотезе да ће у магазинима за жене, као језичком материјалу намењеном превасходно женској популацији, родно равноправни термини за означавање звања и занимања бити доследно употребљавани за особе женског пола. Такође, претпоставља се да ће српски и енглески, као два по структури различита језика, која не теже истим циљевима у домену родне равноправности, на различите начине маркирати родно равноправне лексеме овог типа, али да ће семантички однос ових лексема ипак бити сличан односно да ће се у корпусу, захваљујући сличној тематици, јављати слична занимања у оба језика.

Циљеви рада јесу да се методом анализе садржаја утврди фреквентност употребе родно равноправних лексема, да се установе сви творбени обрасци за грађење оваквих врста лексема и семантичка природа датих лексема у српском и енглеском језику, као и да се направе релације у поменути два језика када је у питању употреба родно равноправних термина за означавање звања и занимања.

Корпус за ово истраживање ексцерпиран је из укупно шест магазина за жене, од тога три магазина на српском и три на енглеском језику. Одабрана су јунска издања магазина *Космополитан*, *Лепота и здравље* и *Базар*⁴ на српском језику, и магазина *Cosmopolitan*, *Harper's bazaar* и *InStyle*⁵ на енглеском језику. Сви магазини су објављени 2016. године. За потребе анализе

⁴ Анализирано издање јунског *Базара* јесте издање објављено 17.6.2016. године. Сви остали часописи објављују се само једном месечно.

⁵ С обзиром на чињеницу да се наведени магазини објављују у више земаља енглеског говорног подручја, за потребе овог рада коришћена су само британска издања поменутих магазина.

одабраног језичког материјала коришћена је комбинација истраживачких метода. На првом месту, за ексцерпирање лексема за означавање звања и занимања коришћена је метода анализе садржаја тако што су из корпуса мануелно ексцерпирани лексеми, маркиране или немаркиране, које су се односиле на особу(е) женског рода. Корпус се састојао из целокупног језичког материјала у одабраним магазинима. Анализирани материјал су првенствено чинили новински текстови без обзира на тему, затим интервјуи, али и текстуални делови рекламног материјала. С друге стране, једино су делови магазина посвећени кухињи и рецептима изостали из анализе јер се ни у једном часопису за жене у оквиру ове врсте текстова нису јављале лексеми за означавање звања и занимања.

Материјал се састојао из штампаних верзија поменутих магазина и на српском и енглеском језику. Обим анализираниог материјала објављеног на енглеском језику износио је 566 штампаних страна – *Cosmopolitan* 188, *Harper's bazaar* 190 и *InStyle* 188 страна. На српском језику укупни материјал за анализу састојао се из 422 штампане стране – *Космополитан* 162, *Лепота и здравље* 162 и *Базар* 98 страна.

Затим су лексеми издвојене из укупног корпуса анализирание квантитативном анализом уз помоћ програма *MS Office Excel 2010* како би се квантитативно израчунао број и проценат укупних лексеми у оба језика, док је квалитативном анализом анализираниа природа ових лексеми. Контрастивна анализа коришћена како би се утврдиле релације у два језика.

3. О анализираним магазинима за жене

У речнику *Longman's Dictionary of Contemporary English* термин *магазин* дефинише се као велика тања књига са папирним корицама која садржи приче, чланке и фотографије и објављује се сваке недеље или месеца (Longman 2009, р. 1051). Магазини за жене представљају *најотпорнију* штампани медиј са сталном популарношћу и великим избором тема (Saner 2010 у Norval 2011, str. 3).

За потребе овог рада одабран је магазин *Космополитан*, и на српском и енглеском језику, који се објављује у више од 100 земаља, на преко 30 језика и месечно га чита преко 60 милиона људи (Kešetović, 2012, str. 7). У њему се промовишу гламур, дизајнери, производи за лепоту и модни додаци. Садржај је разнолик, а теме се тичу здравља, тела, родне идеологије, каријере, друштвеног статуса, моде, итд. (Kešetović, 2012, str. 4). Поред овог часописа, на српском језику одабрани су и часописи *Базар* и *Лепота и здравље*. Часопис *Базар* јесте један од најстаријих женских часописа у Србији који се објављује од 1964. године на сваке две недеље и у њему доминирају теме везане за моду, стил, кухињу, здравље и културу. *Лепота*

и здравље је месечни часопис новијег датума који се објављује од 2001. године у Србији и региону са темама везаним првенствено за негу и лепоту жене, здравље, стил и здраву исхрану.

На енглеском језику, поред магазина *Cosmopolitan*, у корпус су уврштени магазини *Harper's bazaar* и *InStyle*. *Harper's bazaar* је магазин са дугом традицијом који се објављује у Америци од 1867. године као један од првих модних магазина за жене. Часопис *InStyle* се такође прво појавио у САД 1994. године као магазин окренут лепоти, моди, забави, добротворним догађајима и организацијама. Од 2012. објављује се у 18 земаља.

Поменути магазини одабрани су на основу критеријума *читаности*, односно представљају најчитаније магацине на српском и енглеском говорном подручју. Циљна група су им преваходно жене, различите старости и друштвеног статуса.

4. Одабир језичког материјала

Одабрани језички материјал представљају лексеме за означавање занимања на основу посла који особа обавља, убрајајући и образовање, функцију/позицију у установи, титуле и звања. У обзир су узете лексеме које су се односиле на једну женску особу, пар/групу женских особа, групу женских и мушких особа као и лексеме са генеричким значењем без конкретног референта.

Како би се поставио што ужи корпус и добили прецизнији резултати, анализиране су само оне лексеме које су се могле интерпретирати као лексеме везане за *посао који особа обавља*, па су из анализе изостављена именована особа у ширем смислу попут припадности групи (*студент, ученица*), звања добијених преко супруга/оца (*султанија, краљица*), именована на основу психофизичке карактеристике (*болесник, дијабетичарка*), социјалне улоге (*рођака*), итд.

У корпусу се нису нашли ни називи занимања у српским магацинима који су остали изворно написани на енглеском језику без адаптације (нпр. *brand manager*), јер се код оваквих назива занимања, а с обзиром на природу енглеског језика, свакако није могао издвојити род именице. Такође су изостављени и скраћени облици за звања и занимања (попут *др, проф.*) у оба језика јер код оваквих примера није могуће установити род именице, а одређени аутори сматрају их још једним од начина да се род сакрије односно избегне коришћење женског облика (Savić, Čanak, Mitro i Štasni 2009, str. 18).

Ни већ задате форме попут званичних назива институција и асоцијација (нпр. Удружење дерматовенеролога Србије) нису биле укључене у анализу јер аутори новинских текстова нису у могућности да поменути облике мењају на било који начин.

5. Лексеме за означавање звања и занимања у магазинима за жене на српском језику

Наведени корпус у српском језику садржи 249 занимања (464 са понављањима)⁶, у једнини и множини⁷, граматички мушког и женског рода, за означавање једне или више особа женског пола. Међу овим лексемама 71 лексема (107 са понављањима) имала је генеричко значење, 72 лексеме биле су дате у облику множине и указивале су на пар или групу жена или жена и мушкараца. Од укупног броја лексема на српском језику, родно равноправних лексема било је 96 (38,5%). Овакви резултати квантитативне анализе указују на чињеницу да родно равноправне лексеме не доминирају у оваквој врсти језичког материјала. С друге стране, и на ограниченом корпусу попут овог, може се закључити да њихова присутност свакако није занемарљива у оваквој врсти текстова.

Међутим, још је важније напоменути да је у корпусу на српском језику установљен велики број недоследности у употреби ове врсте лексема. Наиме, исто занимање или занимање са истим главним чланом (нпр. *ауторка/ауторка блага*), у зависности од аутора и часописа, наводи се у 21 пару занимања, тј. 71 пут *и у мушком, и у женском роду* када се именује конкретна особа женског пола у једнини (*аутор/ауторка, фотограф/фотографкиња, директор/директорка*, итд.) што представља 28,5% укупног корпуса. Ова чињеница говори у прилог томе да српски новинари неконзистентно одабирају форме за именовање занимања конкретне женске особе. Шта више, корпус бележи и пример где се у оквиру једног магазина, иста особа именује и *уредником* и *уредницом* (*Базар*, 6–7). Исти проблем свакодневно се појављује међу говорницима српског језика и указује на то да је на нивоу језичке политике потребно донети одређене одлуке, али и деловати у складу са њима како би се умањиле недоумице овог типа. Детаљније разматрање већ донесених одлука по овом питању као и доношење нових превазилази оквири овог рада, али би од велике користи за српску лингвистику било њихово даље разматрање и систематизовање.

За облике у множини готово је увек коришћена само мушка форма (84,7%) која се и даље сматра генеричком за оба пола. Наиме, и у примерима где постоје конкретни референти, као и у примерима у којима их нема, већина аутора се одлучује за мушки облик што нас наводи на закључак да се мушки облик и даље сматра референтним и немаркираним и да се, уколико не постоји разлог посебног одвајања женског занимања од мушког, женски облик готово никад неће ни користити. Оваква пракса у језику наилази на

⁶ Листа издвојених лексема на српском језику дата је у Табели 1 у делу Додатак.

⁷ Поједина занимања јавила су се и у једнини и множини па су у корпусу одвојено категоризована.

различита мишљења од стране српских лингвиста. Док поједини сматрају да се, где год је то могуће, мора користити паралелна форма (Savić, 2009, str. 17), други су мишљења да паралелна форма не сме постојати како будуће генерације не би имале сметње у схватању општих појмова (Радић, 2010, стр. 55). У нашем корпусу јавља се само једна паралелна форма:

(1) *Не волим када људи генерализују све глумце и глумице (Базар, 14).*

Иако корпус бележи овакву форму, за даљу интерпретацију треба имати у виду и њен шири контекст. Наиме, ова реченица дата је као одговор на питање у интервјуу, а изговорила ју је женска особа која је притом глумица по занимању тако да се овај пример може сматрати изузетком, јер је очигледно неком ко се бави одређеном професијом важна диференцијација на мушке и женске представнике те професије.

Било је и примера у којима се одређена особа од стране новинара ословљава у женском роду као *писатељица*, али сама особа даље у тексту себе назива обликом у мушком роду тј. *писцем*. Ауторка овог рада субјективног је става да овакви примери показују да жене себе још увек називају занимањима у мушком роду, иако женски облик постоји, јер су навикнуте на такве облике као опште и/или сматрају да околина неће добро реаговати на облик у женском роду. Такође, треба разумети и да жена себе неће назвати *гинеколошкињом* или *психолошкињом* уколико је мишљења да ће то изазвати негативан став околине, али недвосмислено доказивање или оповргавање овакве тврдње захтева детаљнију студију која би укључила ставове испитаника.

Граматички женски род за особу женског пола у једнини је увек доследно коришћен за именовање разних врста спортисткиња и уметница (нпр. *стрељашица*, *кошаркашица*, *сликарка*, *уметница*, *дизајнерка*, итд.) и код занимања којима су се одувек бавиле искључиво жене (*дадиља*). Оваквих облика било је у 53 (21,3%) примера, односно 98 (21,1%) у укупном корпусу са понављањима.

Мушки род једнине за именовање особа женског пола углавном се користио код звања и занимања од којих се очекује став, озбиљност и ауторитет (*шеф*, *директор*), која су везана за медицину (*лекар*, *дерматолог*), као и за она занимања која су одувек била занимања којима се претежно баве мушкарци (*теолог*) и у укупном корпусу их је било 87 (34,9%), а са понављањима 153 (33%). Овакви резултати показују да се занимања у мушком роду, иако је реч о особама женског пола, и даље сматрају референтним када се подразумева вођство, ауторитет и преузимање одговорности. Уједно, оваква занимања се убрајају и међу најцењенија у већини друштава и неизоставно подразумевају одређени степен *моћи* особа које се њима баве.

С друге стране, аутори магазина користе се различитим језичким средствима како би избегли употребу рода. Неки од њих укључују употребу скраћених облика (*проф.* Милица Васиљевић), замену глаголским обликом (*приредила:* Ђурђа Станишић) или именицом (*секретаријат:* Даринка Несторовић Џунић). Корпус бележи и пример конструисања релативне клаузе уместо назива занимања:

(2) [...] Гала Чаки, академска сликарка, Вера Вујовић, која је дипломирала примењену уметност, и Јасмина Јакшић Субић, историчарка уметности. (*Лепота и здравље*, 122).

Иако се на основу само једног примера овакве врсте не може са сигурношћу утврдити намера аутора да уместо конкретног назива занимања употреби релативну клаузу, има места и интерпретацији да је релативна клауза настала из стилских разлога, али и да се ово занимање и у мушком облику (*примењени уметник*) ретко користи иако званично постоји као категоризовано звање које се стиче након завршетка студија у овој области.

Именице које су граматички мушког, а природно женског рода (*архитекта, специјалиста*) јавиле су се 4 пута (1,6%), са понављањима 10 (2,2%), и углавном су задржавале свој облик осим у примеру – стилиста/стилисткиња. Могући разлог за постојање дуалног облика у магазинима могла би бити сама природа овог занимања. Наиме, ово је једино занимање у овој категорији које припада модном регистру па стога није необично да се у језичком материјалу посвећеном моди због важности занимања одвојено назначавалу граматички мушки и женски род именице, иако се и облик *стилиста* користио и за особе мушког и женског рода.

Посматрано са морфолошког аспекта, на језичком материјалу бележимо три творбена начина за обележавање женског рода у српском језику. Најприсутнији творбени начин за означавање женског рода јесте именичка моција тј. мовирање путем суфикса⁸. Продуктивни суфикси који су се нашли у корпусу за означавање особа женског пола које се баве одређеним занимањем јесу: *-ица*, *-ка*, *-киња* и *-еса*, а резултат су (1) изведенице (*глумица, сликарка, психотерапеуткиња, стјуардеса, итд*). У једном примеру род је маркиран придевом којим се сугерише род, те тако бележимо и (2) родно специфичну премодификацију (*женски вођа*).

Такође, у корпусу су се нашле и одређене врсте именица које су изворно граматички женског рода, а које немају своју паралелну форму у мушком роду јер је ово занимање било одувек везано само за посао који обављају жене – (3) посебне именице (*дадиља*).

Морфолошка анализа и на овако ограниченом корпусу показује да српски језик поседује различите начине за маркирање женског рода именица из рода *nomina agentis et professionalis*, а сматра се да би се анализом обимније језичке грађе установили и други модели.

⁸ Производ мовирања назива се *мовирани фемининум*.

Анализа на основу врсте занимања показује да су у српском језику најбројнија занимања везана за особе које се баве пословима везаним за моду и улепшавање (21%) као и за особе које се баве здравством (14,5%). По бројности их следе занимања људи на руководећим позицијама (12%), особа које се баве јавним пословима и пословима из области образовања (по 9%). Најмање бројне врсте занимања које су се могле груписати јесу занимања у области разних врста уметности (7,6%) као и спорта (2,4%). У корпусу се појављују и изоловани примери спектра различитих занимања који нису довољно бројни за категоризовање (попут *практикант*, *судија*, *домаћица*, *стјуардеса*, итд.).

С обзиром на природу језичке грађе анализираних за потребе овог рада, потпуно је очекивано да су најбројнија занимања везана управо за моду и улепшавање и занимања особа које раде у магацинима овакве врсте. Такође, сваки од часописа ове врсте има и одређени број чланака посвећен здрављу и естетици, као и реклама у којима се промовишу различите медицинске и козметичке услуге, па су управо из ових разлога изузетно бројна и занимања која припадају овим пољима. С друге стране, у корпусу се констатују и занимања која се нису очекивано нашла у овој врсти језичког материјала и/или нису занимања којима се обично баве жене (попут *теолог*, *скаут*), али у јаком малом броју, те се не могу сматрати релевантним у квантитативном смислу.

6. Родно равноправне лексеме за означавање звања и занимања у магацинима за жене на енглеском језику

Корпус на енглеском језику садржи 266 звања и занимања (449 са понављањима)⁹, од чега 33 (48 са понављањима) генеричких и 33 (44) у облику множине. С обзиром на чињеницу да су енглески и српски језик типолошки две различите врсте језика и да по правилу именице у енглеском језику не поседују категорију рода, у раду су анализирани сви обрасци којима је у енглеском језику било могуће изразити род. Енглески граматичари наводе да у енглеском језику постоје лексички парови са денотацијом *мушко–женско*, али да су они ограничени на животиње (*cow/bull*), родбинске односе (*sister/brother*) и одређене социјалне улоге (*king/queen*) (Quirk, Greenbaum, Leech, Svartvik, 1985; Biber, Johansson, Leech, Conrad, Finegan, 1999. у Fuertes-Olivera, Velasco Sacristan, Samaniego Fernandez 2003, p. 72) које нису биле предмет овог истраживања. Осим тога, енглески језик тежи *родној неутралности* односно родно неутралним лексемама које се употребљавају како би се означиле особе и женског и мушког пола (нпр. *spokesperson*). Наиме, ова категорија именица најчешће и припада

⁹ Листа издвојених лексема на енглеском језику дата је у Табели 2 у делу Додатак.

именицама из рода *nomina agentis et professionalis* и посебно се користи у формалним регистрима где се инсистира на родној равноправности и подразумева да се одређеним занимањем може бавити како особа мушког, тако и женског пола.

Фуертес Оливера [Fuertes-Olivera] и други (2003, р. 73) наводе да је род у енглеском језику примарно семантичка категорија и да, иако не постоје продуктивни обрасци за изражавање референцијаног рода, постоје маркери којима је могуће успоставити дистинкцију између мушког и женског рода.

У нашем корпусу није било пуно лексема код којих су аутори текстова инсистирали да језички маркирају особу женског пола или да лексеми прикажу неутрално. Лексема за посебно означавање женског пола било је свега 9 (3,4%), односно 21 са понављањима (4,7%) – *shepherdess, actress, nurse, businesswoman, nanny, female directors, female masseur, female writer, feminist fashionista*, а јавиле су се и две родно неутралне лексеме – *spokesperson* и *flight attendant*.

Занимања која се јесу јавила са одређеном врстом обележја женског рода нису семантички сродне природе да би се могла на било који начин (под)категоризовати. Поједина имају своје директне мушке паралелне облике (попут *actress-actor*), док се одређена исказују само придевском модификацијом занимања које се може односити на оба пола (*female director* – *director*). Корпус такође садржи занимања која се искључиво односе на особе женског пола (*nurse* и *nanny*), јер су у прошлости ово била занимања којима су се бавиле само жене, па се у језику није ни изродила потреба за обликом у мушком роду који би био директни еквивалент овим облицима. Данас су ово занимања којима се претежно баве жене, али и мањи број мушкараца па се, сходно томе, у језику појављују форме које би могле бити еквиваленти у мушком роду. Тако Оксфордов речник савременог енглеског језика бележи лексеми *nanny* (насталу спајањем речи *male* и *nanny*). С друге стране, лексема *nurse* се у бројним речницима енглеског језика дефинише као занимање којим се баве *особе* чији је посао да брину о болесним или повређеним лицима, али се сви примери употребе ове лексеме односе или на особу женског рода, или у реченици није могуће закључити из контекста да ли се лексема односи на особу мушког или женског рода.

Родно неутралне лексеме *spokesperson* и *flight attendant* које се употребљавају и за особе мушког и женског пола, јавиле су се као лексеме које су замениле некадашње *spokesman* and *stewardess*, које су се раније по правилу користиле за особу мушког, односно женског пола, а данас се у енглеском језику не сматрају родно равноправним.

Треба нагласити и да се код облика *female masseur* аутор текста, иако постоји женски облик паралелан облику *masseur* који се обично користи за особе мушког пола (*masseuse*), одлучио да употреби родно специфичну

премодификацију која није уобичајна код именица где већ постоји облик за маркирање особа женског пола.

Код творбених образаца у енглеском језику наилазимо на готово идентичне обрасце као у српском, те тако имамо:

- (1) изведенице: *actress, shepardess*. Од деривационих наставака у ограниченом корпусу попут нашег једино се јавља суфикс *-ess*.

Најбројније (44,4%) су (2) родно специфичне премодификације: са модификаторима *female* и *feminist* (*female writer, feminist fashionista*, итд.).

Јављају се и (3) посебне именице које се устаљено користе за особе женског пола попут: *nurse* и *nanny*.

Последњу категорију у корпусу чине (4) сложенице са једним родно специфичним елементом које су се у корпусу јавиле само један пут: *businesswoman*.

Врсте занимања које се јављају у корпусу на енглеском језику илуструју да се најбројнија занимања односе на особе које се баве пословима везаним за моду и улепшавање и које раде у магацинима ове врсте (чак 53,3%), а затим следе занимања људи на руководећим позицијама (11%), особа које се баве јавним пословима (5,6%) и здрављем (4,9). У корпусу се јављују и ретки примери занимања која нису довољно присутна за квантитативну анализу као и она занимања на која се у овој врсти текстова обично не наилази и она којима се по правилу не ословљавају жене (попут *wrestler, locksmith*).

На основу дате анализе у енглеском језику може се закључити да иако енглески језик начелно не поседује категорију граматичког рода те се већина именица за означавање занимања и професија може једнако употребити како за жене тако и за мушкарце, поједини аутори се ипак одлучују да одређене именице обележе посебним језичким маркерима, како би се указало да је искључиво реч о особи женског пола или да је код одређених занимања потребно језички исказати неутралност.

7. Закључак

На основу анализираних материјала могуће је закључити да се између енглеског и српског могу подвући извесне паралеле по питању језичке родне равноправности именица из рода *nomina agentis et professionalis*. Наиме, анализирајући творбене образце за маркирање женског рода у српском и енглеком језику долазимо до закључка да је у оба језика најчешћи творбени образац за означавање женског рода мовирање којим се добијају *изведенице*, с том разликом што се у енглеском језику у корпусу јавља само један продуктивни суфикс наспрам српског у коме се јављају четири. Оба језика поседују и категорије *родно специфичних премодификација* и *посебних именица* које се искључиво користе за особе женског пола које се баве одређеним занимањима, али се у енглеском језику јавља и додатна категорија *сложеница са једним родно специфичним елементом*.

Семантички однос анализираних лексема такође је сличан. Наиме, оба корпуса обилују лексемама везаним за занимања особа које раде у магазинима овог типа (разне врсте уредника, директора, саветника, итд.). С обзиром на чињеницу да су сви магазини посвећени моди, стилу, култури и здрављу, доста је именица за означавање особа које се баве модом (од манекена до фотографа и стилиста) или неком врстом уметности и јавног посла, као и лекара различитих специјализација. У зависности од специфичности самог текста, у корпусу на оба језика јављају се и занимања која нису очекивана за ову врсту часописа попут *теолог* у српском или *wrestler* и *locksmith* у енглеском. Веће разлике јављају се код занимања везаних за здравље и спорт којима корпус на српском језику обилује, док их корпус на енглеском језику садржи у много мањој мери.

Иако је енглески језик много пре српског формално започео принцип поштовања родне равноправности у језику, резултати на нашем корпусу показују да енглески језик у магазинима за жене не показује превелику тенденцију ка инсистирању да се на посебан начин маркирају именице за звања и занимања које се односе на особе женског пола, већ се углавном користе опште именице код којих се подразумева да се могу односити и на мушкарце и на жене. У српском језику, с друге стране, евидентно је да постоје велика померања у правцу фреквентније употребе родно равноправних именица ове врсте, али велики проценат недоследности и избегавања употребе облика у женском роду показује да овај процес неће бити систематски решен у ближој будућности. Иако се уопштено може закључити да је мушки род је и даље доминантан као генерички, као и да су промене на овом пољу у правцу померања ка фреквентнијој употреби женског рода дефинитивно видљиве, за праћење овог процеса неопходна је обимнија дијахронијска анализа.

Литература

- Бабић Антић, Ј. (2013). Језик, род и образовање: став студената Филозофског факултета у Косовској Митровици о питању родних теорија и њиховом значају у језику и образовању. *Зборник радова Филозофског факултета* XLIII (2), 593–609.
- Biber, D., Johansson, S., Leech, G., Conrad, S., & Finegan, E. (1999). *Longman Grammar of Spoken and Written English*. Harlow: Longman.
- Владисављевић, Г. (2016). Методолошки приступи у проучавању односа рода и језика – критички осврт. *Наслеђе*, бр. 33, Крагујевац, 135–149.
- Eckert, P. and McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge University Press.
- Filipović, J. (2009). *Моћ речи: Ogledi iz kritičke sociolingvistike*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Filipović, J. (2011). Rod i jezik (Gender and Language). У Ivana Milojević i Slobodanka Markov (Prir.), *Uvod u rodne teorije* (Introduction to Gender Theories). Novi Sad: Centar za rodne studije & Mediterran Publishing, 409–423.
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco Sacristan, M., & Samaniego Fernandez, E. (2003). Gender Sensitivity in Specialized Communication: A Preliminary Corpus-Based Study of the LSP in Economics. *Iberica*, No. 6, 65–87.
- Glušica, R. (2006). Upotreba rodno senzitivnog jezika. У *On je rekla: Upotreba rodno-senzitivnog jezika*. Podgorica: Kancelarija za ravnopravnost polova, 7–12.
- Грубор, Ј. (2014). Родно означене лексеме за називе занимања, звања и титула у српском језику. *Наслеђе*, бр. 27, Крагујевац, 113–125.
- Игњатовић, Н. (2017). Родно осетљив језик у јавном дискурсу. *Philologia Mediana*, бр. 9, Ниш, 479–499.
- Kešetović, S. (2012). *Rodni stereotipi u jeziku reklamnih poruka u ženskim časopisima engleskog i bošnjačkog/hrvatskog/srpskog govornog područja*. Univerzitet u Beogradu, doktorska disertacija.
- Lakoff, R. (1975). Language and Woman's Place. *Language in Society*, Vol. 2, No. 1, Cambridge University Press, 45–80.

- Longman's Dictionary of Contemporary English*, Pearson Education Limited: Harlow: Essex.
- Norval, E. (2011). *Research into Women's Magazines and the Social Construction of Womanhood*. Lids univerzitet, master rad.
- Рапић, Џ. и Sklevicki, L. (Prir.) (2003). *Antropologija žene*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Поштић, Т. (2013). Ставови и преференције ученика и ученица средње школе према граматичком роду и родној неједнакости, Зборник радова са IV научног скупа младих филолога Србије. *Савремена проучавања језика и књижевности* IV, 1, 611–620.
- Quirk, R., Greenbaum, S., Leech, G., & Svartvik, J. (1985). *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London: Longman.
- Радић, Ј. (2010). Именички род у језику и равноправност полова у друштву. Зборник са V међународног научног скупа *Српски језик, књижевност, уметност*. Филолошко-уметнички факултет Крагујевац, 43–56.
- Rajlić, S. (2017). Is Serbian becoming Croatian? Nationalist counter-reactions to feminist linguistics in Serbia. *Gender & Language*; Vol. 11, Issue 2, 204–226.
- Sadiqi, F. (2003). *Women, Gender and Language in Morocco*. Leiden, Boston: Brill.
- Savić, S. (2009). Uputstva za standardizaciju rodno osetljivog jezika. *Zbornik radova Njegoševi dani I*, Nikšić: Univerzitet Crne Gore, 301–321.
- Savić, S., Čanak, M., Mitro, V., i Štasni, G. (2009). *Rod i jezik*. Novi Sad: Ženske studije i istraživanja i Futura publikacije.
- Sunderland, J. (2006). *Language and Gender: an advanced resource book*. Routledge Applied Linguistics, London/New York.
- Tannen, D. (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. London: Virago.
- Ђорић, Б. (2006). Граматички род и питање полне дискриминације у језику. *Српски језик – студије српске и словенске* 11, 1–2, 51–63.

Интернет извори

Акциони план за спровођење Националне стратегије за побољшање положаја жена и унапређивање родне равноправности (2010). Преузето са: http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678. Датум приступа: 15. 7. 2016.

Амстердамски споразум (1997). The Treaty of Amsterdam. Преузето са: http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/institutional_affairs/01010201.html?root=01010201&obsolete=false&collapse=0101020102,0101020104#arrow_0101020104, Датум приступа: 20. 8. 2017.

Закон о равноправности полова (2009). Преузето са: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ravnopravnosti_polova.html. Датум приступа: 15. 7. 2016.

Конвенција о елиминацији свих облика дискриминације жена (1979). Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. Преузето са: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm>, Датум приступа: 20. 8. 2017.

Национална стратегија за побољшање положаја жена и унапређивање родне равноправности (2009). Преузето са: https://iskljucinasilje.rs/wpcontent/uploads/2016/09/Nacionalna_strategija_za_poboljsanje_polozaja_zena_i_unapredjenje_rodne_ravnopravnosti_cir.pdf. Датум приступа: 15. 7. 2016.

Национална стратегија за родну равноправност за период од 2016. до 2020. године са акционим планом за период од 2016. до 2018. године (2006). Преузето са: http://aler.rs/files/NACIONALNA_STRATEGIJA_za_rodnu_ravnopravnost_za_period_od_2016_do_2020_godine_sa_akcionim_planom_za_period_od_2016_do_2018_godine_SI_gl_RS_br_4_2016.pdf. Датум приступа: 12. 1. 2017.

Пекиншка декларација и платформа за акцију (1995). Beijing Declaration and Platform for Action. Преузето са: <http://www.legislationline.org/documents/action/popup/id/7713>.

Датум приступа: 20. 8. 2017.

Повеља Европске уније о основним правима (2000). The Charter of Fundamental Rights of the European Union. Преузето са:

http://www.europarl.europa.eu/charter/default_en.htm,

Датум преузимања: 20. 8. 2017.

Речник Оксфорд: www.en.oxforddictionaries.com. Датум приступа: 1. 6. 2017.

Стратешки план Уједињених нација 2018–2021 (2017). Преузето са:

<http://undocs.org/en/UNW/2017/6/Rev.1>, Датум приступа: 25. 9. 2017.

Универзална декларација о људским правима (1948). Universal Declaration of Human Rights, United Nations. Преузето са: http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/eng.pdf. Датум приступа: 15. 7. 2016.

Устав Републике Србије (2006). Преузето са:

<http://www.ustavni.sud.rs/page/view/sr-Latn-CS/70-100028/ustav-republike-srbije>. Датум приступа: 15. 7. 2016.

Базар: Доступан на: <http://www.bazar.co.rs/>

Harper's Bazaar, Доступан на: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

InStyle: Доступан на: <http://www.instyle.com/>

Лепота и Здравље: Доступан на: <http://www.lepotaizdravlje.rs>.

Космополитан: Доступан на: www.cosmopolitan.com/ и www.cosmopolitan.rs.

Neda Vidanović

ON LANGUAGE GENDER EQUALITY IN WOMEN'S MAGAZINES

Summary

Taking into account the dominant role of print media in shaping the language repertoire of both individuals and entire language communities, this article analyzes the use of gender unbiased lexemes for titles and professions in women's magazines. On the basis of the analyzed material, it could be concluded that certain parallels might be drawn between English and Serbian concerning language gender equality of nouns belonging to *nomina agentis et professionalis*. Analyzing morphological patterns for marking female gender, we came to the conclusion that the most common morphological pattern in both languages is motion resulting in *compounds* with the difference of one productive suffix used in English in comparison to four in Serbian. Both languages possess the category of *gender specific modifications* and *special nouns* which are used exclusively for females of certain professions, but English additionally possesses the category of *compounds with a gender specific element*. The semantic relation of the analyzed lexemes was also similar. Both corpora predominately contained lexemes related to professions of people who work in this type of magazines (different types of editors, directors, advisors, etc.) Due to the fact that all magazines are dedicated to fashion, style, culture and health, there were a lot of nouns marking persons in fashion business (from models to photographers and stylists) or some type of art or public job, as well as doctors of different specializations. Depending on the specificity of the text itself, corpus contained professions which were not expected for this type of magazines such as *wrestler* or *locksmith*. Bigger differences were noted with professions related to health and sport since Serbian corpus, as opposed to English, contained plenty of them.

Although English formally started with the principle of language gender equality before Serbian, and almost all prestigious universities and institutions today have their own rules on gender neutral language, corpus results demonstrate that English in women's magazines does not show general tendency towards insisting on specially marking nouns for titles and professions, but rather uses nouns which can generally refer to both genders. In contrast, Serbian displays evident change concerning more frequent use of gender equal nouns, but the percentage of inconsistency and avoidance of the use of feminine forms imply that this process will not be systematically solved in the near future. Although it could be generally concluded that masculine gender is still generic, and that the changes in this area are noticeable towards more frequent use of feminine forms, a more detailed diachronic analysis is necessary to follow this process.

Додатак

Табела 1. Листа звања и занимања у магазинима на српском језику, у јединици и множини, са бројем понављања.

глумица (12)	лични асистент (2)	директор магазинских издања (1)	наставник сарадник(1)
новинарка (10)	критичари (2)	женски извођачи (1)	сауна мајстори (1)
уредница (9)	манекенка (2)	директори (1)	научна саветница (1)
стручњаци (8)	тренер (2)	предузетници (1)	сценаристкиња (1)
специјалиста (7)	психоаналитичари (2)	лекторка (1)	ауторка блога (1)
ауторка (6)	амбасадорка (2)	фотографи (1)	бренд менаџери (1)
директорка (6)	физиотерапеут (2)	атлетичарка (1)	домаћица (1)
научници (6)	дизајнер (2)	боркиња (1)	брокери (1)
певачица (6)	чланови (2)	ликовна критичарка (1)	домаћице (1)
дерматолог (6)	историчар уметности (2)	боркиња за женска права (1)	члан жирија (1)
стручњак (6)	веб-уредница (2)	ликовно-графички уредник (1)	спа и велнес инструктор (1)
лекар (6)	потпаролка (2)	редитељка (1)	графички уредник (1)
шеф (5)	послодавац (2)	академска сликарка (1)	оператер (1)
модна дизајнерка (5)	генерални директор (2)	саветник (1)	стељашница (1)
асистент (5)	неуролози (2)	манекенке (1)	организаторка догађаја (1)
едукатор (5)	спортисти (2)	скаут (1)	стилисткиња (1)
главна и одговорна уредница (5)	новинари (2)	маркетинг менаџерка (1)	батлер (1)
уметници (5)	главни и одговорни уредник (2)	социјална радница (1)	стоматолог (1)
модел (5)	блогерке (2)	мастер архитектуре (1)	педагог (1)
уметница (4)	дерматовенеролог (2)	хирург (1)	стручни саветник (1)
аутор (4)	оснивачица (2)	медицински асистенти (1)	пензионери (1)
глумци (4)	глумице (2)	стјуардесе (1)	илустратор (1)
предавач (4)	експерт (2)	медицински директор (1)	певачи (1)
фотографкиња (4)	власница (2)	чланица (1)	цезери (1)
психолози (4)	писац (2)	менаџери (1)	субспецијалиста (1)
писци (4)	играчи (2)	супермодел (1)	антрополог (1)
докторка (4)	естетски хирург (2)	менаџерка маркетинга (1)	теолог(1)
лекари (4)	модел (2)	терапеут (1)	биолози (1)
модел (4)	фармацеут (2)	дизајнери (1)	терапеути (1)
психолог (3)	гастро блогерка (1)	ТВ новинарка (1)	пластични хирург (1)
водителјка (3)	историчарка уметности (1)	министри (1)	туристички агент (1)

аутори (3)	извршна директорка (1)	универзитетски радници (1)	пластични хирурзи (1)
извођачи (3)	члан (1)	супермодел (1)	инструкторка (1)
професори (3)	дерматолошки консултант (1)	уреднице (1)	помоћница (1)
извршна уредница (3)	уредница лепоте (1)	агенткиња за некретнине (1)	инвеститори (1)
модна уредница (3)	извршни директор (1)	визуелна уметница (1)	помоћница веб-уреднице (1)
кошаркашица (3)	професор физичке културе (1)	дизајнерка (1)	инжињерка квалитета (1)
уредник (3)	извршни директор муз. изд. (1)	водичи (1)	естетичарка (1)
креативни директор (3)	сауна мајстор (1)	доценткиња (1)	уредница моде (1)
представница медија (3)	јога инструктор (1)	волонтер (1)	посланици (1)
креатори (3)	стилиста (1)	доктор (1)	архитекта (1)
професорка (3)	јутјуберка (1)	заменик уредника (1)	блогери (1)
дизајнерка (3)	илистраторка (1)	доктор античких студија (1)	васпитачи (1)
сликарка (3)	књижевница (1)	блогерка (1)	послодавци (1)
модераторка (3)	власници (1)	доктор физикалне медицине (1)	историчарка (1)
цезер (3)	колумнисткиња (1)	антрополози (1)	вођа стручног тима (1)
историчарка уметности (2)	представници компаније (1)	доктор стоматологије (1)	водител (1)
ментори (2)	акушер (1)	судије (1)	потпредседник компаније (1)
председници (2)	психијатар (1)	модни директор (1)	ПР менаџерка (1)
модна блогерка (2)	координаторка (1)	фотограф (1)	волонтерка (1)
сарадници (2)	психотерапеуткиња (1)	модни дизајнери (1)	практичар (1)
beauty urednica (2)	копирајтерка (1)	проститутке (1)	заменица главне и одговорне уреднице (1)
потпредседница (2)	кореографи (1)	модни фотограф (1)	практикант (1)
композитори (2)	графичка дизајнерка (1)	психијатри (1)	женске вође (1)
продуценткиња (2)	дерматолози (1)	музичар (1)	правница (1)
модне блогерке (2)	стручни сарадник (1)	психоаналитичарка (1)	дадиља (1)
доктори (2)	асистенткиња модне уреднице (1)	аналитичар (1)	феминисти (1)
музичари (2)	теквондо експерт (1)	психолошкиња (1)	
шефови (2)	ди-џејови (1)	начелница (1)	

О језичкој родној равноправности у магазинима за жене

шминкерка (2)	уметнице (1)	психотерапеут (1)	
пословни стратег (2)	директор (1)	начелник (1)	
собарица (2)	уредник лепоте (1)	радници (1)	
филозофиња (2)	куварица (1)	наставница (1)	
писатељица (2)	чланови жирија (1)	гинеколог (1)	

Табела 2. Листа звања и занимања у магазинима на енглеском језику, у једнини и множини, са бројем понављања.

model (15)	dessigner (2)	picture assistant (1)	group managing director (1)
editor (13)	beauty assistant (2)	executive vice-presidents (1)	commercial director (1)
actress (12)	teachers (2)	practitioners (1)	group marketing manager (1)
stylist (10)	junior designer (2)	expert beauty botanist (1)	project director (1)
fashion director (9)	TV and radio presenter (2)	production assistant (1)	group partnerships director (1)
stylist (8)	comedian (2)	broadcaster (1)	project managers (1)
beauty director (7)	wrestler (2)	project manager (1)	group production manager (1)
beauty editor (6)	managing director (2)	facialists (1)	psychiatry researcher (1)
fashion assistant (5)	brand director (2)	commercial editor (1)	group publishing director (1)
writers (5)	artists (2)	fashion and entertainment director (1)	commissioning editor (1)
artist (5)	founders (2)	regional advertisement director (1)	hair expert (1)
fashion editor (5)	professional stylists (1)	fashion and features writer (1)	radio presenter (1)
journalist (5)	assistant to the editor (1)	retail and beauty manager (1)	hairecare expert (1)
actor (5)	social media manager (1)	fashion and luxury advertising director (1)	consultant (1)
art director (5)	acting beauty editor (1)	senior contributing editor (1)	hairstylist (1)
senior vice-president (4)	partnerships director (1)	aromatherapist (1)	researchers (1)
supermodel (4)	actors (1)	senior fashion assistants(1)	head of agency sales (1)
editor in chief (4)	sales associate (1)	fashion assistants(1)	sales assistant (1)
creative director (4)	deputy head of productions (1)	senior sales executive(1)	chief (1)
author (3)	trainer (1)	fashion designer (1)	senior artist (1)
make-up artist (3)	deputy picture editor (1)	contributing fashion editors (1)	acting production manager (1)
editorial director (3)	nutricionist (1)	acting picture editor (1)	senior customer marketing executive (1)
director (3)	design director (1)	specialists (1)	head of fashion (1)
associate editor (3)	poets (1)	businesswoman (1)	consumer sales marketing executive (1)

deputy editor (3)	acting partnerships director (1)	contributing literary editor (1)	head of marketing operations (1)
co-founder (3)	puppeteer (1)	fashion editors (1)	content development director (1)
authors (3)	digital assistant editor (1)	cook (1)	head of newstrade marketing (1)
digital editor (3)	senior marketing executive (1)	casting directors (1)	senior picture editor (1)
writer (3)	actresses (1)	creative media account director (1)	head of public relations (1)
digital writer (3)	sub-editor (1)	fashion news and features editor (1)	contributing editors (1)
experts (3)	digital intern (1)	travel planner (1)	artistic director (1)
regional sales director (2)	womenswear designer (1)	fashion snapper (1)	shoots director (1)
models (2)	advertising production controller (1)	volunteers (1)	international coordinator (1)
beauty writer (2)	nail technician (1)	chef (1)	shop designer (1)
prime minister (2)	agent (1)	creative solutions acting art directors (1)	acting senior designer (1)
director of communications (2)	personal assistant (1)	features editor (1)	specialist (1)
business development manager (2)	director of advertising sales & marketing (1)	deputy art editor (1)	international manager (1)
shop assistant (2)	photographer's assistant (1)	features intern (1)	spokesperson (1)
bussines manager (2)	behaviour expert (1)	marketing promotions manager (1)	assistant editor (1)
workflow director (2)	comedians (1)	features runner (1)	contributing features assistant (1)
chief executive officer (2)	director of editorial strategy&content (1)	collaborator (1)	jeweller (1)
partnership manager (2)	psychiatrist (1)	female directors (1)	contributing photographers (1)
entertainment director (2)	drivers (1)	nanny (1)	jewellery designer (1)
psychologist (2)	researcher (1)	deputy art director (1)	sub-editors (1)
executive editor (2)	acting picture director (1)	nurse (1)	children's therapist (1)
senior fashion editor (2)	senior designer (1)	female masseur (1)	super-stylist (1)
chief financial officer (2)	editor-at-large (1)	online editor (1)	assistant manager (1)
ambassador (2)	shepherdess (1)	female writer (1)	associate publisher (1)
chief of staff (2)	editorial assistant (1)	colourist (1)	junior fashion editors (1)
therapist (2)	sponsorship director (1)	feminist fashionista (1)	therapists (1)

chief sub-editor (2)	bookings assistant (1)	paparazzi (1)	junior writer (1)
blogger (2)	super-stylists (1)	film costumier (1)	travel editor (1)
coach (2)	bookings director (1)	columnist (1)	lecturer (1)
owner (2)	creative media business director (1)	flight attendant (1)	trend analyst (1)
fashion features editor (2)	employees (1)	partnerships managers (1)	locksmith (1)
politician (2)	customer marketing manager (1)	academics (1)	TV presenter (1)
features director (2)	app developers (1)	photographer (1)	loose inserts sales director (1)
productions manager (2)	co-founders (1)	garden designer (1)	waiters (1)
head of digital marketing (2)	events and sponsorship manager (1)	photography director (1)	luxury goods and jewellery manager (1)
publicist (2)	novelists (1)	global fashion director (1)	worker (1)
head of events and sponsorship (2)	events manager (1)	picture editor (1)	co-director (1)
senior director (2)	online travel writer (1)	group commercial director (1)	creator (1)
HR director (2)	executive assistant (1)	activist (1)	make-up artists (1)
deputy chief sub-editor (2)	partnership director (1)	group customer marketing manager	manager (1)
international editions editor (2)	executive director (1)	president (1)	manager of advertising sales&marketing (1)
style director-at-large(2)	partnerships project executive (1)	group director (1)	
nternational publishing director (2)	brand executive (1)	producer and bookings editor (1)	