

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Лингвистические аспекты феминистского плаката (на материале  
английского языка)**

основная образовательная программа магистратуры по направлению  
подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 2 курса  
Образовательной программы  
«Теория и история языка и языки народов Европы»  
Профиль: «Дискурс и вариативность английского языка»

очной формы обучения  
Козловская Арина Владимировна

Научный руководитель:  
к.ф.н., доц. Магнес. Н.О.

Рецензент:  
к.ф.н., доц. Коваленко Е.В.

Санкт-Петербург  
2018

|  |    |
|--|----|
| Оглавление   |    |
| Аннотация.....   | 3  |
| Введение.....  | 4  |
| Глава 1. Характеристика феминистского плакатного дискурса .....                                      | 8  |
| 1.1. Понятие плаката: Подходы к определению .....  | 8  |
| 1.2. Возникновение плаката и его общественно-политическое значение....                               | 11 |
| 1.3. Историческое развитие феминистского движения и дискурса.....                                    | 13 |
| 1.3.1. Определение феминизма и история развития феминистского<br>движения в рамках теория волн ..... | 13 |
| 1.3.2. Феминистский плакат в диахронии .....   | 16 |
| 1.3.3. Феминистский плакат в настоящее время.....  | 18 |
| 1.4. Плакатный текст.....  | 20 |
| 1.4.1 Плакат как креолизированный текст .....  | 20 |
| 1.4.2. Функции изображения, текста и паралингвистических элементов.                                  | 21 |
| 1.4.3. Графическое оформление плакатного текста .....  | 24 |
| Выводы по главе 1.....   | 27 |
| Глава 2. Феминистский плакат как объект лингвистического исследования                                | 29 |
| 2.1. Материалы, использованные в исследовании.....   | 29 |
| 2.2. Тематика современных феминистских плакатов.....   | 30 |
| 2.2.1. Образ женщины .....   | 30 |
| 2.2.2. Образ мужчины.....  | 33 |
| 2.2.3. Борьба.....   | 35 |
| 2.2.4. Единение .....  | 37 |
| 2.2.5. Свобода выбора.....   | 38 |
| 2.2.6. Критика .....   | 40 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов<br>феминистского плаката .....                      | 42 |
| 2.4. Интертекстуальность .....  | 45 |
| 2.5. Представления о национальном характере в американском<br>феминистском плакате .....                    | 50 |
| 2.6. Принципы текстуальной организации феминистского плаката .....  | 54 |
| 2.6.1. Поляризация как способов воздействия на аудиторию .....  | 54 |
| 2.6.2. Диалогизация как способ сближения с аудиторией.....  | 57 |
| 2.6.3. Особенности организации плакатного текста, обусловленные его<br>пространственными ограничениями..... | 60 |
| 2.8. Особенности текста феминистского плаката на лексическом уровне ..                                      | 65 |
| 2.9. Особенности текста феминистского плаката на синтаксическом уровне<br>.....                             | 69 |
| Выводы по главе 2.....  | 72 |
| Заключение .....  | 75 |
| Список источников .....   | 78 |
| Приложение .....  | 85 |

## **Аннотация**

Диссертационное исследование посвящено современному англоязычному феминистскому плакату. Целью работы является выявление лингвистических особенностей плакатного текста как сферы функционирования феминистского дискурса. В исследовании рассмотрены механизмы взаимодействия между вербальными и невербальными элементами плаката, выделены тематические доминанты, а также основные прагмастилистические характеристики плакатного текста и его особенности на разных уровнях языка.

Ключевые слова: креолизованный текст; плакат, плакатный текст, феминизм, феминистский плакат

## **Summary**

This study focuses on linguistic aspects of contemporary feminist posters, with an emphasis on the key linguistic features of the poster text as part of feminist discourse. Interaction between verbal and visual components of feminist posters is explored, along with the key stylistic, lexical, syntactical and topic features of the poster text.

Key words: multimodal text, poster, poster text, feminism, feminist poster

## **Введение**

В течение последнего десятилетия плакат все чаще исследуется не только с точки зрения графики и художественного искусства, но и становится объектом исследования других научных дисциплин, таких как социология, политология, антропология. Сегодня жанр плаката переживает кардинальную трансформацию в плане как способов создания, так и путей распространения плакатов. Однако если исторические плакаты получают широкое освещение в лингвистических публикациях, то тема современных плакатов изучена сравнительно мало.

В настоящей работе рассматриваются современные англоязычные феминистские плакаты и их лингвистические аспекты в рамках текущего культурно-исторического контекста – обстоятельство, предопределившее **научную новизну** нашего исследования. Плакатный текст насыщен многочисленными языковыми средствами, которые направлены на создание побуждающего эффекта и заслуживают комплексного описания. В ходе работы предложена жанровая и тематическая классификация феминистских плакатов последних лет; выявлены языковые особенности англоязычных плакатов; описаны механизмы взаимодействия автора плакатного текста с адресатом.

**Актуальность** лингвистического изучения плакатного текста обусловлена как общей антропоориентированностью современной лингвистической науки, интересом к изучению образа мира, являющегося результатом человеческого восприятия и закрепленного в языке, так и рядом частных факторов. Среди последних можно отметить возрастающее внимание современных лингвистов к изучению малых текстовых форм, креолизированных текстов и их воздействия на аудиторию, а также каналов их распространения; интерес к феминистскому дискурсу и гендерной лингвистике.

Целью исследования является описание лингвистических особенностей плакатного текста как сферы функционирования феминистского дискурса.

В соответствие с заявленной целью в работе ставятся следующие задачи:

1. Предложить определение термина «феминистский плакат», а также связанных терминов («феминизм», «феминистское движение», «плакат» и «плакатный текст»).
2. Выделить основные стилистические черты феминистского плаката, обусловленные современными тенденциями визуальной культуры и повесткой феминистского движения.
3. Предложить классификацию феминистских плакатов на основе их тематики, целей и способов воздействия на адресата.
4. Выявить и описать языковые средства, характерные для современных феминистских плакатов

Теоретической основой исследования послужили работы по изучению плаката (Демосфенова 1968, Hillier 1974, Hutchison 1968 и др.), исследования, посвященные креолизированным текстам (Анисимова 2003, Ворошилова 2007, Иссерс 2012, Магера 2005, Сорокин, Тарасов 1990, Чернявская 2013 и др.), труды по лингвокультурологии (Вежбицкая 2007, Маслова 2008 и др.) и коммуникативной лингвистике (Searle 1995 и др.).

Объектом исследования послужили современные англоязычные феминистские плакаты (общий объем выборки – свыше 100).

Предметом исследования являются языковые средства фонетического, лексического и синтаксического уровня, направленные на обеспечение необходимого речевого воздействия феминистского плакатного текста на аудиторию, а также структурные трансформации текста, возникающие в результате его сочетания с изображением.

**Методология** исследования продиктована задачами работы и включает в себя:

1. метод общелингвистической интерпретации текста,
2. метод контекстуально-интерпретационного анализа,
3. метод дискурсивного анализа,

#### 4. индуктивный и дедуктивный методы.

**Теоретическая значимость** работы заключена в том, что она может внести вклад в развитие теории креолизованных текстов и феминистского дискурса. **Практическую ценность** исследования определяет возможность использования его результатов при разработке лекционных курсов по дискурсу, гендерной лингвистике, лингвострановедению и теории креолизованного текста или текста малых форм. Кроме того, материалы могут применяться в рамках занятий по практическому английскому языку.

Магистерская диссертация общим объемом 96 страниц печатного текста (из них 84 страницы основного текста, без учета приложений) состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы и приложения.

#### **Положения, выносимые на защиту**

1. Феминистский плакат – это креолизованный текст, ограниченный пространством одного листа, находящийся в открытом доступе и продвигающий интересы, идеи и ценности феминистского движения.

2. Тематическое содержание феминистского плаката определяется целями продвижения феминистских идей, а также информирования целевой аудитории о социальных проблемах, достижениях в области прав женщин и, напротив, о явлениях регресса в этой сфере.

3. В пространстве плаката вербальный и визуальный компонент взаимодействуют друг с другом. На основании анализа материала, мы выделяем следующие типы отношений между вербальным и визуальным компонентами:

- Вербальный элемент может полностью дублировать визуальный.
- Вербальный элемент может уточнять или обобщать визуальный.
- Вербальный элемент может противоречить визуальному.

4. Феминистский плакат является одним из средств выражения национального характера, апеллируя к тем чертам национального

менталитета, которые считаются положительными с точки зрения сторонников движения.

5. Плакатный текст организован таким способом, чтобы наиболее эффективно воздействовать на аудиторию. Принцип поляризации используется в феминистском плакате для того, чтобы создать у общественности максимально благоприятное представление о действиях сторонников женского движения и одновременно дискредитировать идеологического противника.

6. В феминистских плакатах у ряда лексем, которые относятся к носителям определенного гендерного статуса или описывают гендерно-специфичное поведение и качества, происходит смысловая трансформация с заменой аксиологического знака.



## Глава 1. Характеристика феминистского плакатного дискурса

### 1.1. Понятие плаката: Подходы к определению

Плакатный текст относительно недавно стал самостоятельным объектом лингвистического изучения, поэтому теоретическая база, необходимая для анализа данного типа текста пока находится в стадии формирования.

В ряде работ отечественных исследователей встречаются следующие определения понятия «плакат». По мнению Г.Л. Демосфеновой, «плакат – это единичное произведение искусства, лаконичное, броское (обычно цветное) изображение с кратким текстом (как правило, на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных или учебных целях» [Демосфенова 1962, 15]. Автор подчеркивает функцию воздействия плакатного текста, а также перечисляет позволяющие активизировать внимание и интерес адресата средства, с помощью которых можно воздействовать на аудиторию наиболее эффективно. Эту точку зрения разделяет и Т.С. Магера в отношении политического плаката, для которого «характерна установка на убеждение, при которой учитываются цели и условия коммуникации. Коммуникативная установка политических текстов – это установка на воздействие, убеждение» [Магера 2005, 33].

По отношению к плакату действует ряд ограничений, среди которых Г.Л. Демосфенова выделяет два типа: формальные и пространственные. Под этим подразумевается, что плакат ограничен одним листом бумаги и должен быть вписан в городское пространство в соответствии с местом и временем. Т.С. Магера также упоминает об информационном ограничении, суть которого в том, что на пространстве плаката можно разместить только «определенный объем информации определенного характера» [Магера 2005, 33].

В англоязычных источниках наиболее полное определение понятию плаката можно найти в энциклопедии Британника (*Encyclopaedia Britannica*): «*Poster, printed paper announcement or advertisement that is exhibited publicly.*

*Whether promoting a product, an event or a sentiment (such as patriotism), a poster must immediately catch attention of the passerby» [Britannica]. В этом определении акцент ставится на аттрактивную функцию плаката: плакат должен привлекать внимание прохожих, а также. Также как и в работах отечественных исследователей в этом определении подчеркивается функция языкового воздействия плаката и подчеркивается установка на воздействие и убеждение (продвижение товаров, событий или ценностей).*

Словарь Вебстер (*Merriam-Webster*) определяет плакат как документ или объявление размещенные, как правило, в общественном месте, особенно если они проиллюстрированы: «*A bill or placard for posting often in a public place; especial: one that is decorative or pictorial» [Webster].*

Согласно Оксфордскому словарю (*Oxford Dictionary of English*): «*poster is a large printed picture, notice, or advertisement displayed in a public space».* Соответственно главные черты плаката – это широкоформатность и размещение в общественном месте [Oxford].

Два последних определения концентрируются главным образом на описании внешнего облика, а не на его функциональном назначении. В целом заметно, что в англоязычных определениях присутствует тенденция к генерализации, что не соответствует специфике нашей работы, поэтому в дальнейшем для удобства мы будем интерпретировать понятие «плакат» более узко.

Вызывает сомнения утверждение о том, что плакат – это обязательно напечатанное изделие, на чем настаивают определения из Оксфордского словаря и Британники. Данное ограничение нам представляется несколько устаревшим, так как в современный период плакаты могут распространяться в том числе через электронные сети. Мы разделяем точку зрения Г.Л. Демосфеновой и Т.С. Магера относительно того, что для плаката не в последнюю очередь характерны пространственные ограничения: плакат может считаться таковым, только если он представляет собой воззвание или объявление, размещенное на ограниченной площади, а именно в формате

одного листа. Упоминание пространственных рамок представляется необходимым, поскольку именно эти ограничения во многом определяют все характерные особенности языка плакатов. Здесь также следует отметить, что пространственные ограничения сохраняются и при размещении плакатов в электронных сетях, только вместо стандартного разграничения по размерам листа, они определяются пиксельным разрешением файла.

По своим характеристикам плакат наиболее близок такому типу креолизованного текста, как однопанельный комикс. Данный тип комикса состоит только из одного рисунка, снабженного текстовым комментарием. Существенным различием между комиксом и плакатом является свойственная комиксу нарративность, обычно отсутствующая в плакатах.

Таким образом, в настоящем исследовании под плакатом мы будем понимать **крупноформатное листовое объявление или воззвание, совмещающее вербальные и визуальные компоненты и находящееся в открытом доступе.**

## **1.2. Возникновение плаката и его общественно-политическое значение**

Первые рекламные объявления появились еще в XV веке, но плакат, как мы его понимаем сегодня, возник только в середине XIX века. Благодаря изобретению метода хромолитографии (печать с использованием поверхности камня), стало возможным дешево и легко создавать цветные плакаты [Barnicoat 1998]. С появлением стиля модерн во Франции стал популярен цветной крупноформатный плакат. Самым известным художником-плакатистом этого периода был Альфонс Муха. Этот период стали называть «золотым веком» плакатного жанра; большинство плакатов эпохи модерна имели очень высокую художественную ценность, хотя и создавались с целью рекламы. Как средство агитации плакат стал использоваться несколько позже, только в XX веке [Hutchison 1968].

С началом первой мировой войны влияние плаката заметно возросло. До распространения кинематографа и телевидения плакат был основным средством наглядной информации, поскольку был прост в производстве и мог быть размещен практически где угодно [Barnicoat 1998].

Промышленный бум в начале XX века дал начало бурному развитию рекламного плаката. С визуальной точки зрения рекламные плакаты были выдержаны в рамках стилистических тенденций того времени. Им свойственны как примитивизм и кустарность (например, цирковые афиши), так и изящество, и изысканность стиля ар-деко [Hillier 1974].

Развивались и полиграфические технологии, поэтому наряду с традиционными средствами живописи и графики стали использоваться коллажи и фотомонтаж. С изобретением офсетной печати плакаты начали издаваться огромными тиражами [Мэни 2009: 297].

Падение популярности плаката в Европе и США было отчасти связано с деятельностью градозащитников: группы активистов утверждали, что рекламные плакаты в городах портят внешний вид улиц. Поэтому назначение плакатов все больше смещалось к политической сфере.

Следующий этап в развитии плакатного жанра наступил в связи с распространением стиля поп-арт в 1960-х. В 1968 году такой всплеск популярности характеризовался как «нечто среднее между модной тенденцией и массовой истерией» [Kunzle 1971]. Этот период иногда называют «вторым золотым веком» плаката или «постероманией» [Kramer 1968]. В это время плакаты, как правило, создавались с целью самовыражения и носили декоративный характер.

Традиционный плакат, изданный на материальном носителе, рассчитан на восприятие на расстоянии, а его восприятие в значительной мере связано темпоральными ограничениями: традиционный плакат обычно размещается в общественном месте и должен создаваться с расчетом, что люди будут воспринимать его «на ходу» в течение крайне ограниченного времени. Однако после появления компьютеров с графическим интерфейсом принципиально меняется сам принцип создания изображений, а с распространением интернета – и места их размещения. Плакат приобретает свойство интерактивности: появляется возможность изменять его уже после публикации; открываются возможности для обсуждения плакатов среди очень большой аудитории.

В настоящее время перспективы развития есть как у «цифрового» плаката (созданного на компьютере), так и у традиционного. Технологии печати совершенствуются, это позволяет использовать новые материалы и расширять диапазон средств художественной выразительности. Можно заметить тенденцию к смешиванию понятий цифрового и традиционного плаката: например, размещение плаката на биллбордах с использованием анимационных эффектов, разработка новых носителей в качестве альтернативы бумаге (электронные бумага и чернила – технология отображения информации, имитирующая печать на обычной бумаге).

### 1.3. Историческое развитие феминистского движения и дискурса

#### 1.3.1. Определение феминизма и история развития феминистского движения в рамках теории волн

Понятие «феминизм» трудно поддается определению, учитывая разнообразие существующих направлений движения (радикальный феминизм, марксистский феминизм, либеральный феминизм, сепаратистский феминизм, экофеминизм и ряд других), а также его неоднозначную историю развития.

В данной работе мы будем руководствоваться определением Карен Оффен: *«feminism, a critical analysis of male privilege and women's subordination within any given society; a political challenge to male authority and hierarchy»* [Offen 1988]. Таким образом, ключевым поводом для феминистской деятельности являются привилегированное положение мужчин и соответственно подчиненное положение женщин в обществе.

Некоторые исследователи видят истоки феминизма уже в творчестве писательниц XVII века, таких как Мэри Астелл и Мари де Гурне [Крыкова, 2], или даже в более ранних произведениях: например, в «Книге о городе женщин» Кристины де Пизан (XV век) [Успенская].

Тем не менее, большинство исследователей связывает развитие движения с борьбой женщин за равные права с мужчинами, начавшейся в XIX веке [Успенская]. Предполагается, что тогда же и возник термин «феминизм». По мнению историка Карен Оффен, впервые назвала себя феминисткой французская писательница и журналистка Губертине Оклер в созданной ею газете в 1882 году [Offen 1988]. Термин получил популярность после первого феминистского конгресса (1892г.) и стал употребляться в прессе различных европейских стран.

В конце XIX века под «феминизмом» понималась «эмансипация», интерпретируемая как стремление к равноправию полов и искоренению насильственного подчинения женщин мужчинами [Крыкова, 2].

Традиционно для периодизации этапов развития феминистского движения используется теория волн. Согласно ей, феминизм первой волны – это борьба женщин за обладание равными правами с мужчинами. В развитии феминизма важную роль играл суфражизм – борьба женщин за право голосовать на выборах. Это движение возникло в Англии во второй половине XIX века и позже распространилось в других странах.

Дальнейшее развитие феминизм получает в 1960-1980-е гг. Этот период стал называться второй волной феминизма и характеризовался более радикальным подходом к достижению женского равноправия. Участницы движения второй волны видели необходимость в коренных изменениях самой системы общества, в борьбе с социальным и культурным неравенством, выходящими за пределы неравенства политического [Pranila 2016, 121]. Также период второй волны связан с формированием понятия «гендер» как инструмента социального и философского анализа. Именно во время второй волны феминизма сформировалась теоретическая база женского движения.

Третья волна феминизма зародилась в США в начале 1990-х и продлилась приблизительно до 2012 года, когда, как считается, началась четвертая волна [Evans 2015, 22]. Феминистки третьей волны хотели изменить подход к определению женственности, чтобы уйти от ориентированности феминистской теории и практики на опыт белых женщин из верхушки среднего класса. Начало феминизма третьей волны связывают с деятельностью чернокожих феминисток, таких как Одри Лорд и Белл Хукс, которые изучали вопросы, связанные с расой в контексте феминистского движения.

Явление четвертой волны феминизма признается далеко не всеми исследователями; не существует и единого мнения по поводу хронологических границ данного явления. Эванс в качестве начала этого периода приводит 2012 год - дату основания интернет-сайта Everyday Sexism Project, который был создан с целью фиксирования случаев сексизма в

разных регионах мира; с этого момента начался бурный рост феминистского интернет-активизма. Большинство исследователей согласны, что началу четвертой волны способствовало распространение социальных сетей, в частности *Twitter*, созданной в 2006 году. От феминизма третьей волны четвертую отличает широкое использование интернета как площадки для обсуждений и дискуссий. Кроме того, феминизм четвертой волны несколько отличается от предшествующих этапов по составу участников: основной движущей силой четвертой волны становятся молодежь и подростки, которые выросли в эпоху интернет-культуры. Виртуальная среда становится основным инструментом для взаимодействия и общения в феминистском сообществе: именно в интернете проходит сбор средств для проведения акций и выступлений, организуются группы психологической поддержки для жертв эмоционального и физического насилия и т.д.

Таким образом, феминизм, выросший из социально-политического движения за политическое равноправие женщин, представляет собой глобальное социально-политическое и культурное явление, с обширной теоретической базой, философией и развитым дискурсом.



### 1.3.2. Феминистский плакат в диахронии

Феминистское движение с самого начала использовало плакаты для продвижения своих взглядов и ценностей. Однако производство плакатов не носило систематического характера: большинство из них создавалось вручную вплоть до 1970-х, когда были открыты первые феминистские типографии, в которых работали только женщины. Среди таких типографий можно выделить предприятия *Lenthall Road Workshop* и *See Red Women's Workshop*. Помимо феминистских плакатов, женские типографии занимались дизайном и печатью для женской клиентуры и предоставляли полиграфические услуги другим сообществам [Baines 2012, 31]. До 1982 женские типографии существовали главным образом на самообеспечении; источниками финансирования служили дополнительные подработки, позже стали выделяться государственные пособия, сдача площадей в аренду и доходы от продажи плакатов. Типография *See Red* из экономических соображений делила здание с офсетной литографской группой *Women in Print*, помещение они полностью оборудовали на свои средства [See Red 1980, 46].

Несмотря на ограниченное финансирование, в таких типографиях было создано большое количество феминистских плакатов на разные темы: от призывов к борьбе с патриархатом, критики СМИ и обличения сексистской рекламы до листовок о пропавших без вести людях в Латинской Америке и агитационных материалов в поддержку женщин – участниц национально-освободительных движений Ирландии, Зимбабве и других стран. Плакаты печатали и продавали по доступным ценам. Угнетение женщин понималось с социалистической феминистской позиции, и одним из путей борьбы с ним стала разработка альтернативной площадки для распространения социально значимой информации. Плакаты создавались как для повышения самосознания, так и для придания женщинам уверенности в себе [Baines 2012, 42].

Типография *See Red* также создала серию плакатов о женском здоровье, в которую входили плакаты из серии «Наше Тело» (“*Our Body*”). Право женщины на контроль над собственным телом было главным принципом феминизма 1970-х гг.; однако осуществление такого контроля, в свою очередь, требовало знаний о том, как женское тело устроено с биологической точки зрения. Например, один из плакатов этой серии представляет информацию о выборе методов контрацепции – тема, имеющая принципиальное значение в контексте феминизма второй волны.

Как правило, над плакатами работали профессиональные художницы, связанные с левой феминистской критикой так называемых «институтов культуры» и их системой ценностей в отношении художественного вкуса и восприятия гениальности. Создательницы плакатов отвергали индивидуализированный творческий процесс и практиковали совместную разработку плакатов силами нескольких авторов [See Red 1980, 53]. Такие типографии просуществовали вплоть до начала 1990-х, и их основными принципами были доступность и совместная деятельность. Из существующих в настоящее время женских художественных объединений наиболее известно *The Guerilla Girls* (основано в 1985 году), хотя его цели объединения выходят далеко за пределы создания плакатов [Guerilla Girls].

Необходимо отметить, что сейчас процесс создания плакатов из коллективного снова трансформировался в индивидуальный. Возможное объяснение этому состоит в том, что издательства и типографии, которые ранее занимались выпуском и распространением печатной продукции, теперь утратили свое значение в связи с переходом от традиционных способов распространения информации к электронному формату. Цифровые технологии способствовали упрощению процесса создания плаката, удешевлению стоимости производства и расширению доступа к конечному продукту благодаря охвату значительной аудитории [Vaines 2012, 43]. При этом все функции, связанные с созданием и распространением плаката, может взять на себя один человек

### 1.3.3. Феминистский плакат в настоящее время

Одна из главных целей плаката – это привлечение внимания максимально более широкой аудитории. Этому весьма способствуют современные тенденции феминистского движения, где все большую роль играет понятие «интерсекциональности» (от англ. *intersectionality*) – подхода, при котором учитывается пересечение различных форм и систем угнетения и дискриминации. Таким образом, потенциально возможная аудитория значительно увеличивается.

В настоящее время плакат все чаще становится инструментом политико-социальной борьбы. Одной из главных черт современного протестного плаката становится создание комического или сатирического эффекта. Агрессия по большей части заменяется чувством юмора, которое позволяет выделиться из толпы [Иссерс 2002].

Плакаты зачастую создаются людьми нехудожественных специальностей и в крайне сжатые сроки, поэтому визуальная часть имеет сугубо практическое назначение. Художественные плакаты также отличаются остротой и злободневностью, но все-таки зачастую ориентированы не на какое-то конкретное событие, а на более долгосрочную перспективу.

Феминистский плакат может совмещать в себе черты нескольких типов плаката: это политический плакат, плакат социальной рекламы и образовательный плакат.

В своем исследовании Т.С. Магера описывает политические тексты как «тексты, обладающие определенной интенцией, под которой понимается общая установка, направленность текста на достижение определенного результата» [Магера 2005, 24]. Цель любого политического текста – воздействие и убеждение как можно большего количества населения [Ворошилова 2007], и это в полной мере характерно для феминистского плаката.

Цель социальной рекламы – изменение отношения публики к какому-то вопросу, привлечение внимания к определенным проблемам в обществе и впоследствии – установке новых социальных ценностей и активных изменений в жизни общества [Игошина 2006]. Как и феминистский плакат, плакат социальной рекламы создается на тему наиболее актуальных событий.

Феминистский плакат также может быть образовательным в том случае, когда он предоставляет какую-то информацию обучающего характера или используется в качестве дополнения к научной работе.

Для данного исследования мы примем следующее определение понятия «феминистский плакат». **Феминистский плакат – это креолизированный текст, ограниченный пространством одного листа, находящийся в открытом доступе и продвигающий интересы, идеи и ценности феминистского движения.**

## **1.4. Плакатный текст**

### **1.4.1 Плакат как креолизованный текст**

Креолизованные тексты в лингвистических исследованиях вплоть до недавнего времени упоминались редко. Во многом их исследованию поспособствовало развитие коммуникативной лингвистики и лингвистики текста, происходит так называемый медиальный поворот. Под «медиальностью» в этом случае подразумевается коммуникативный канал или способ передачи информации, она понимается как способ выражения информации и оформленность смысла. Взаимодействие нескольких коммуникативных каналов в зарубежных исследованиях получило название мультимодальность или поликодовость [Чернявская 2015, 8].

Поликодовый текст – это сочетание вербальной и невербальной информации. Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт определяют поликодовый текст как сочетание естественного языкового кода с кодом другой семиотической системы [Ейгер 1974].

Еще одним понятием, обозначающим сочетание вербальных и невербальных элементов, является креолизованный текст. В работах отечественных исследователей он определяется как текст, который состоит «из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990, 180-181]. Соответственно в случае плакатов это сочетание вербальных компонентов с визуальными (иконическими). Е.Е. Анисимова определяет креолизованный текст как «лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003, 73]. Анисимова также выделяет тексты с полной и частичной креолизацией. В первом случае вербальный и визуальный компоненты полностью взаимозависимы, и отдельно друг от друга не могут сохранять заложенный в них смысл. В

случае же частичной креолизации изображение играет лишь сопроводительную роль или усиливает текстовую часть.

Для создания синергетического эффекта плаката как креолизованного текста используется интерпретация визуальных образов, включая прецедентные. Такой прием используется и в других жанрах креолизованных текстов, таких как комиксы, карикатуры и пр. и «позволяет создать новое содержательно-смысловое единство» [Иссерс 1999, 252].

#### **1.4.2. Функции изображения, текста и паралингвистических элементов**

Е.Е.Анисимова выделяет следующие функции: апеллятивную (воздействие и побуждение), идеологическую (передача системы ценностей, взглядов и определенной картины мира), экспрессивную (чувства и эмоции автора по отношению к какому-то вопросу или событию) и информативную (плакат как средство передачи информации) [Анисимова 2003].

Традиционно апеллятивная функция считается основной для плакатов. Побудить адресата что-то делать – это главное назначение агитационного плаката. Т. С. Магера отмечает: "политические тексты - это тексты, обладающие определенной интенцией, под которой понимается общая установка, направленность текста на достижение определенного результата" [Магера 2005: 24]. Каждый политический текст изначально настроен на воздействие и убеждение как можно более широкой аудитории [Ворошилова 2007].

Сила воздействия креолизованных текстов очень велика. Информация, содержащаяся в текстовом сообщении, усваивается только на 7%, но при наличии визуального образа уровень восприятия возрастает до 55%. Также использование паралингвистических средств переводит восприятие информации индивидом на подсознательный уровень [Почепцов 2002]. Также визуальная информация «быстрее и легче принимается как истина и вызывает меньше опасений» [Войтасик 1981, 190]. Изображение

более охотно принимается в качестве объективной картинки, а не конкретного представления чьей-то позиции.

Из всего корпуса проанализированных плакатов наиболее частотным является побудительный мотив, обычно представленный в форме глагола повелительного наклонения. ИмPLICITное побуждение передается различными средствами, это могут быть риторические вопросы, отсылки к прецедентным текстам или символическим образам, обращение к ценностям и высмеивание анти-ценностей.

Изображение и паралингвистические элементы, такие как шрифты, подчеркивание, выделение, цветовая гамма, сегментирование текста, в первую очередь выполняют аттрактивную функцию. Ее назначение в том, чтобы привлекать внимание аудитории и способствовать восприятию текста. Согласно Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову, аттрактивность – это «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [Сорокин 1990, 183]. Текст же выполняет когерентную функцию, с помощью которой обеспечивается связь вербальных и невербальных компонентов [Анисимова 2003]. Также следует выделить художественно-эстетическую функцию, которая характеризует художественные достоинства плаката, она сильнее всего выражена именно в изобразительной части плаката. Паралингвистические элементы обычно выполняют смысловыделительную, экспрессивную и символическую функцию [Кругликова 2005, 81].

Разные цвета, используемые для отдельных элементов текста способны привлечь к нему внимание, способствовать запоминанию. Например, на плакате (113) *support your sisters not just your cisters* смысловыделительная функция реализуется следующим образом: слова *sisters* и *cisters* отдельно выделяются красным, и таким образом привлекают внимание адресанта, становится понятно, что именно они формируют центр высказывания.



Рис. 113

Символическая функция основана на ассоциациях цветов с абстрактными понятиями. Например, в феминистских плакатах часто встречается розовая цветовая гамма. Розовый стереотипно воспринимается как типично «женский» цвет, однако он часто выступает в сочетании с черным, и такой яркий цветовой контраст создает уже совершенно другое, более «протестное» впечатление, как например, на плакате (108) *don't catcall me you piece of shit*. Изображения-символы могут стать очень ярким и емким средством для создания образов, которые могут отличаться по степени конвенциональности [Сорокин 1990]. К таким изображениям-символам можно отнести розовую шапку с кошачьими ушками, ассоциируемую ставшей в феминистском движении с Женским маршем 2017 года.



Рис. 84

Экспрессивная функция. Плакат может быть средством выражения чувств и эмоций в отношении какого-либо события или идеи. Достигается это посредством цветовой гаммы: чем ярче цвета или цветовой контраст, тем сильнее эмоциональный посыл; варьирования шрифтов и их размера: округлые очертания букв, курсивный шрифт создают спокойную атмосферу



и наоборот полужирное начертание, резкое и размашистое начертание свидетельствует должно вызывать сильные эмоции. В пример можно привести плакат (45) *women's rights are human rights*, черный фон, крупный белый полужирный шрифт в сочетании с элементами красного и синего трансформируют нейтрально окрашенную фразу в эмоциональное высказывание. Также графическая сегментация текста способствует большей запоминаемости и усиливает воздействие.

Для выражения эмоционального состояния могут использоваться также лексические средства: сниженная или пейоративная лексика, как на плакате (57) *feminist as fuck*.



Рис. 45



Рис. 57

### 1.4.3. Графическое оформление плакатного текста

Шрифт – это обязательная часть композиции креолизированного текста, включающая в себя множественные составляющие: кегль, гарнитура, межстрочные и межбуквенные интервалы и др. Изменение этих параметров помогает удержать внимание, установить интонационный рисунок и расставить смысловые акценты. Например, малый кегль должен вызывать желание подробней ознакомиться с содержанием, минималистическая цветовая гамма настраивает на серьезное восприятие плаката. Удачно подобранный цвет текста может привлечь внимание зрителя и выделить наиболее значимые элементы. Таким образом повышается образность плаката и, следовательно, усиливается его прагматический эффект.

Особое место занимают шрифты, созданные на компьютере, но имитирующие ручное письмо или старинные наборные шрифты. Это довольно новый прием, который все еще находится в процессе развития. Намного чаще встречается использование рукописных шрифтов, авторами намеренно сохраняются помарки, ошибки, зачеркивания – все это должно передавать искренность, небрежность и накал эмоций. В современной каллиграфии важен уникальный почерк человека со всеми его особенностями [Лю 2008, 319].



Рис. 90



Рис. 93

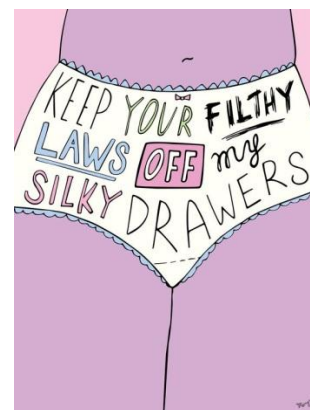


Рис.114

Рукописный шрифт может быть использовано, чтобы создать эффект устной речи или придать плакату более личностный характер, как на плакате (90) *pussy grabs back* или (93) *she believed she could so she did*. На плакате (114) *keep your filthy laws off my silky drawers* для слова *filthy* выбран подчеркнуто неаккуратный и небрежный стиль, отображающий негативное отношение автора, в то время как местоимение *my* написано шрифтом, стилизованным под рукописный, который передает персональную заинтересованность в проблеме и усиливает эффект отождествления автора с адресатом.

Оформление текста состоит не только из разных шрифтов, но и с помощью графических средств других семиотических систем: стрелки, метки и т.д. Использование подобных знаков в целом не свойственно феминистскому плакату, но заслуживает упоминания для создания полноты картины. Однако встречается прием замещения, когда слово или буква на

какой-то символ, это позволяет сэкономить место на плакате и придать тексту более экспрессивный характер. Например, на плакате (21) *I (love) smart bitches* слово *love* заменено на графическое изображение сердца, а на плакате (56) *girl power* буква *i* в слове *girl* заменена на изображение розы. В обоих случаях такой прием позволяет сфокусировать внимание, а утрированно фемининные символы создают контраст с текстом.

## **Выводы по главе 1**

В настоящем исследовании под плакатом понимается крупноформатное листовое объявление или воззвание, находящееся в открытом доступе и представленное в форме креолизированного текста. В свою очередь феминистский плакат представляет собой креолизированный текст, ограниченный пространством одного листа, находящийся в открытом доступе и продвигающий интересы, идеи и ценности феминистского движения.

Современный феминистский плакат чаще всего создается непрофессиональными художниками и является реакцией на актуальные социально-политические, культурные и другие гендерно-ориентированные проблемы. При этом протестные настроения в плакате часто выражаются в комической форме, что позволяет с большей эффективностью привлечь к нему внимание.

Феминистский плакат включает в себя черты плаката социальной рекламы, а также политического и образовательного плаката. Для политического плаката характерны воздействие и убеждение как можно большего количества населения, что в полной мере свойственно и феминистскому плакату. Феминистский плакат, как и плакат социальной рекламы, должен изменить отношение публики к какой-то остро стоящей проблеме и способствовать изменениям в жизни и способствовать установке новых ценностей, продвигаемых феминистским движением. Феминистский плакат также может быть образовательным в том случае, когда он предоставляет какую-то информацию или используется в качестве дополнения к научной работе.

Как креолизированный текст, плакат состоит из двух компонентов: вербального и невербального. К вербальным компонентам относится плакатный текст; к невербальным – изображения и паралингвистические средства, из которых самое большое значение имеет шрифт.

Основные функции плакатного текста: апеллятивная, идеологическая, экспрессивная, информативная и аттрактивная. Изображение и паралингвистические элементы в большей степени выполняют аттрактивную и экспрессивную функции, а текст – апеллятивную и идеологическую функции.

## **Глава 2. Феминистский плакат как объект лингвистического исследования**

### **2.1. Материалы, использованные в исследовании**

В связи со спецификой исследования нами были исключены плакаты, в которых отсутствовал текстовый компонент. Плакаты с одинаковой текстовой частью, но разной визуальной составляющей вошли в исследование, так как особенности плакатного текста и сочетание вербальных и визуальных частей позволяют создавать уникальный материал даже при использовании клишированных выражений. Материалы исследования были собраны с интернет-ресурсов *redbubble.com* и *pinterest.com*. Всего нами был отобран 122 плакат.

Данные источники были выбраны нами, поскольку представляют собой наиболее удобные платформы для размещения предметов визуальной культуры. В представленной работе рассматриваются современные феминистские плакаты, поэтому нам кажется, что для обеспечения всестороннего раскрытия темы. Нашей задачей было составление наиболее полного представления о том, что собой представляет феминистский плакат в настоящий период времени. Для отбора материала с сайта *Redbubble* применялись следующие действия: в поисковой системе был создан запрос «*feminist poster*», и применен фильтр «*trending*», что помогло нам с определенной долей объективности выявить наиболее популярные у аудитории на момент создания запроса (сентябрь 2017 года) плакаты. Такой же алгоритм был проделан и на сайте *pinterest.com*.

Все плакаты представлены в Приложении и пронумерованы и далее в работе порядковый номер перед названием плаката соответствует его номеру в Приложении.

## 2.2. Тематика современных феминистских плакатов

Тематическое содержание феминистского плаката определяется целями продвижения феминистских идей, а также информирования целевой аудитории о социальных проблемах, достижениях в области прав женщин и наоборот о явлениях регресса в этой сфере. Широкий тематический спектр плаката способствует и увеличению потенциальной аудитории.

В настоящем разделе выявлены некоторые наиболее распространенные темы, которые затрагиваются в феминистских плакатах. Следует отметить, что большинство плакатов относятся не к одной тематической группе, а к нескольким сразу. Предложенный перечень тем не претендует на полноту, поскольку уже существуют и постоянно создаются новые плакаты, и их количество измеряется десятками тысяч. Тем не менее, сформированный нами список дает представление о тематических приоритетах и повестке дня современного феминистского движения.

### 2.2.1. Образ женщины

Образ женщины и тема женственности являются наиболее важными в феминистском плакате. В ряде случаев авторы плакатов пытаются дать определение понятиям «женщина» и «женственность», исходя из современных представлений участников феминистского движения. Данная тематическая группа наиболее широко представлена в нашей выборке: образ женщины составляет содержание более половины плакатов.

Среди наиболее частотных прилагательных, которые сочетаются с существительными, обозначающими женщин, можно отметить такие лексические единицы, как *amazing, nasty, liberal, angry, feminist, powerful, empowered*: (12) *angry liberal feminist killjoy*, (99) *empowered women empower women*. Можно заметить, что встречаются определения, выражающие эмоциональное состояние (*angry, empowered, passionate*), качеств характера (*smart, intuitive, daring*). Делается упор на самостоятельность и независимость женщины:

(15) *she needed a hero so that's what she became,*

(18) *w.i.t.c.h. woman in total control here;*

(52) *don't save her.* Фраза обращена к мужчинам и указывает на то, что женщина не беспомощна и может сама справиться со своими проблемами.

Авторы плакатов призывают женщин к развитию у себя таких качеств, как упорство, амбициозность, стремление к высоким целям: (26) *"Nasty Women" Make History*, (32) *She was warned. She was given an explanation. Nevertheless she persisted.* В ряде случаев женщин призывают отказаться от следования нормам, установленным патриархальным обществом: (83) *well-behaved women seldom make history.* .



Рис. 12



Рис. 18



Рис. 26

Значительную долю среди плакатов этой категории составляют плакаты, выражающие позиции феминизма по отношению к женскому телу. В плакатах данного типа делается акцент на свободе выбора в отношении своего тела, сексуальной ориентации, а также привлекается внимание к отстаиванию репродуктивных прав женщин. В данных примерах это передано через местоимения: (43) *my body my choice my rights*, (77) *your sexuality, your rules, your body, your choices*. В этих плакатах авторы устанавливают причинно-следственную связь между понятиями, и повторяющиеся местоимения *my* и *your* должны усиливать воздействие плаката.

При характеристике внешнего облика женских персонажей феминистского плаката акцентируется прежде всего многообразие.



Представлены женщины разных возрастов, этнической принадлежности, внешних данных; при этом подчеркивается необходимость предоставления женщинам равных прав независимо от существующих гендерных стереотипов, а также ставится акцент на том, что нужно принимать и любить себя и свое тело: (121) *love your body*, (80) *fight like a girl*. На этих плакатах изображенные женщины не соответствуют принятым в обществе и продвигаемым в СМИ стандартам красоты (нестандартный, розовый цвет волос, несоответствующие устоявшимся канонам параметры тела), отражая идею боди-позитива, принятую в современном феминистском сообществе. Положительное отношение выражается через глагол *love* и визуальные символы в оформлении (изображения сердец).

Также в выборке представлен ряд плакатов, посвященных совершенствованию тела. На них изображены женщины, занимающиеся спортом, и в текстовой части подчеркивается необходимость упорной работы над собой: *it doesn't get easier, only hard work matters, do not stop*.



Рис. 49



Рис. 121

Заметна тенденция постепенного отхода от бинарной гендерной системы, при которой основным способом гендерной классификации является деление на мужчин и женщин [Card 2012]. Из-за чего разделение

образов на мужские и женские становится все более условным. Наиболее ярким примером здесь является плакат (113) *support your sisters not just your cisters*. В данном случае автор привлекает внимание к тому, что необходимо также защищать права трансгендеров, используя игру слов *sisters-cisters*. Текст плаката содержит окказиональную лексему *cisters*, образованную от двух основ *sister* и *cissexual* (термин, обозначающий людей, чья гендерная идентичность совпадает с биологическим полом). Трансгендерный вопрос – одна из проблемных точек современного феминизма, особенно радикальной его части, сторонники которой считают, что разделение на цисгендеров и трансгендеров ведет к тому, что большинство женщин ложно категоризируют как часть привилегированной группы, и борьбе за их права уже не уделяется достаточно внимания.

### **2.2.2. Образ мужчины**

Плакатов, содержащих мужские образы, среди феминистских постеров намного меньше, что неудивительно, поскольку феминистские плакаты в первую очередь касаются вопросов, связанных с женщинами. Тем не менее, плакаты данной тематической группы представляют определенный интерес в плане качественных характеристик мужских персонажей и средств выражения.

В подавляющем большинстве случаев мужские персонажи выступают в контексте феминистского плаката в функции антагонистов. Показательно, что в процессе поиска материала нами не было обнаружено ни одного плаката, где образу мужчины были бы присущи положительные характеристики. (При этом женские персонажи плакатов полностью лишены отрицательных характеристик).

Как правило, мужским персонажам приписываются консерватизм и ретроградность, в силу чего именно мужское влияние выступает как фактор, сдерживающий личностное развитие женщины. Данную особенность удобно продемонстрировать на материале плаката (107). Используемый плакатный текст *do something with your life that would make a 1950's straight white man*

*angry* дает аудитории представление о характеристиках, отличающих противников феминизма: это белый мужчина гетеросексуальной ориентации, придерживающийся патриархальных взглядов, особенно распространенных в «мрачные пятидесятые». Мужские персонажи могут служить и источником прямой или косвенной физической угрозы. Данная характеристика получает выражение в примере (110) (*boys will be ~~boys~~ held accountable for their fucking actions*). Текст плаката апеллирует к прецедентной фразе *boys will be boys*, которая часто используется для оправдания рискованного или агрессивного поведения у мальчиков. Однако в тексте плаката она также применяется ко взрослым мужчинам, безнаказанно проявляющим агрессию к женщинам, поскольку в дальнейшем высока вероятность того, что они не понесут ответственности за содеянное, и что общественное мнение будет на их стороне, а не на стороне жертвы. Плакат призывает к изменению общественных установок, подразумевающих толерантное отношение к насильственным действиям, предпринимаемым мужчинами, на что указывает зачеркивание слова *boys*. Инвективная лексема подчеркивает осуждающее отношение авторов к подобным действиям.

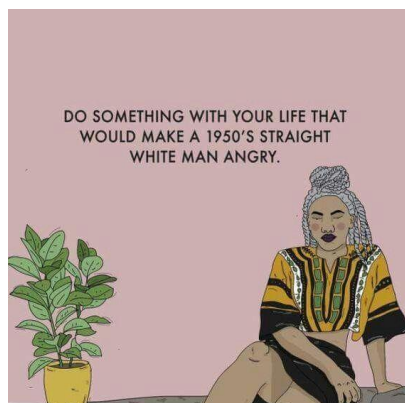


Рис. 107

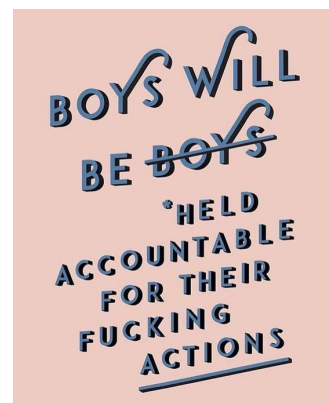


Рис. 110

Внешний облик мужчины никак не представлен в собранном нами материале, за исключением одного случая, когда на плакате изображен президент Соединенных Штатов Америки Дональд Трамп.

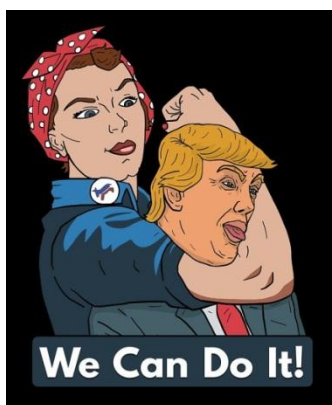


Рис. 53

Так, на плакате (53) клепальщица Розы – персонаж культового плаката Говарда Миллера - душит Дональда Трампа. Таким способом автор показывает отношение феминистского сообщества к нынешнему президенту Соединенных Штатов.

Еще в одном случае текст плаката содержит аллюзивное включение, апеллирующее к образу нынешнего президента США. В плакате (81) *keep your tiny hands off my rights* используется отсылка к довольно распространенной в американском интернет-сообществе серии шуток о том, что у Дональда Трампа слишком маленькие руки [Know Your Meme].

В целом можно сделать вывод, что Дональд Трамп выступает в роли персонафицированного антагониста, поскольку проводимая им политика в корне не соответствует убеждениям феминисток.

### 2.2.3. Борьба

Тема борьбы является одной из основополагающих для феминистского движения и широко представлена в плакатном творчестве. Чаще всего под борьбой подразумевается борьба с патриархатом, что выражается в довольно экспрессивной манере: (63)*fuck the patriarchy*, (72)*screw the patriarchy*, (85)*smash the patriarchy*. Использование простых предложений, экспрессивной, стилистически сниженной лексики и глаголов в форме повелительного наклонения содействует усилению эмоционального воздействия плакатного текста на потенциальную аудиторию.

Помимо борьбы с патриархатом как неравноправно организованной общественной системой в целом, в феминистских плакатах нередко упоминаются более конкретные проявления социальной несправедливости. Среди них можно упомянуть нарушения прав женщин, допущенные конкретными политиками; в связи с этим можно процитировать уже упоминавшийся нами плакат (81) (*keep your tiny hands off my rights*). Еще одним распространенным мотивом феминистского плаката является борьба с объективацией и нереалистичными стандартами красоты: (116) *We can do it! But not as objects*, (80) *fight like a girl*. В этом случае основную смысловую нагрузку обычно берет на себя визуальная часть.

Плакат (116) *We can do it. But not as objects* отсылает нас к вероятно одному из самых известных феминистских плакатов, «We Can Do It», Дж. Говарда Миллера. Созданный в 1943 изначально плакат должен был воодушевлять американских женщин усердней работать в военное время [Bird]. Данная же вариация направлена на порицание потребительского отношения к женщинам и привлекает внимание общества на нереалистичные стандарты красоты. С первоначальным плакатом связь прослеживается через визуальное сходство изображений и шрифтов.

Высокую частотность в феминистских плакатных текстах имеют глаголы *resist*, *persist*. Последний широко употребляется в составе прецедентного текста *nevertheless she persisted*, представляющего собой цитату из высказывания сенатора Митча МакКоннелла, посвященного его коллеге Элизабет Уоррен. МакКоннелл обвинил Уоррен в нарушении регламента выступления («Senator Warren was giving a lengthy speech. She had appeared to violate the rule. She was warned. She was given an explanation. **Nevertheless, she persisted**»). В словаре Webster для глагола *persist* даны следующие значения: «to go on resolutely or stubbornly in spite of opposition, importunity, or warning; to be insistent in the repetition or pressing of an utterance (such as a question or an opinion)» [Webster]. Однако в феминистском сообществе его высказывание подверглось переосмыслению и

трансформации и в настоящее время употребляется в качестве сигнала о намерениях женщин отстаивать право на собственное мнение, вопреки всеобщему игнорированию и замалчиванию. Например, встречаются плакаты с последующим уточнением, против чего конкретно призывает автор бороться: (22) *resist hate*, или просто выражающие общие призывы к сопротивлению: (10)*resist*.



Рис. 22

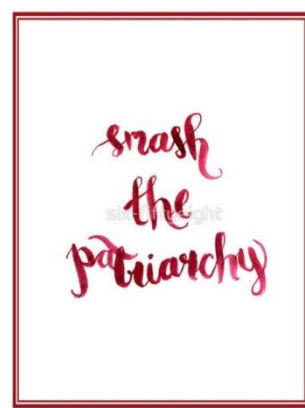


Рис. 85

#### 2.2.4. Единение

Тема единения в феминистских плакатах напрямую связана с темой борьбы. Многие плакаты призывают к сплочению женщин в целях ведения совместной борьбы и достижения масштабных социальных трансформаций. (3)*The oceans are rising and so are we*, (25) *hear our voices women's march on washington january 21, 2017*, (91) *all of us or none*. В первом случае объектами сравнения становятся слова «oceans» и «we», создается метафорическая модель WOMEN=OCEAN. Ее подчеркивает и визуальное наполнение, и таким образом создается образ растущей несокрушимой силы, чему способствует и длительная форма глагола *rise*.

Призывы сплотиться в целом свойственны плакатному жанру, и здесь также можно найти довольно много примеров. Феминистский плакат создается главным образом женщинами и для женщин, поэтому

неудивительно, что в плакатных текстах весьма распространен прием отождествления автора с адресатом:

(14) *I am not free while **any woman** is unfree, even when her shackles are very different from my own,*

(27) *on the inside **we** are **all** the same,*

(105) *okay **ladies** now let's get in the **formation**.*

Для описания женской консолидации используется инклюзивное *we*, местоимения *all*, *none*, *any*. Также употребляются существительные со значением «группа людей» - *formation* и множественное число существительных со значением «женщина» - *women*, *ladies*.



Рис. 3



Рис. 105

### 2.2.5. Свобода выбора

Проблема свободы выбора для женщин является одной из наиболее актуальных в феминистском движении. Значительное количество феминистских плакатных текстов посвящено свободе выбора, понимаемой как профессиональное самоопределение женщины: примером может служить плакат (115) *a woman's job is whichever she chooses*. В данном случае визуальная часть конкретизирует вербальную, символически изображая разные виды деятельности (компьютер, спутник, стетоскоп, каска и т.д.).

В примере (98) *a women's place is in the house & in the senate & in the oval office* подчеркивается важность свободы выбора политической карьеры без учета гендерных прескрипций. Текст плаката представляет собой



видоизмененное прецедентное высказывание «a woman's place is in the house», которое продолжено таким образом & in the senate (косвенное указание на женщину-политика) & in the oval office (указание на женщину-президента). Эпифора в тексте (*in the house & in the senate & in the oval office*) призвана усиливать воздействие плаката.

(15) *she needed a hero so that's what she became*. Глаголами *need* и *became* подчеркивается самостоятельность принятия решений и возможность стать кем угодно вопреки устоявшимся гендерным стереотипам. В визуальной части плаката используются изображения героинь из фильмов, комиксов и сериалов.

Проблема свободы выбора включает в себя и возможность для женщины принимать значимые решения в отношении собственного тела. Так, плакат (42) *the future is female girlpower free the nip self-love* пропагандирует принятие женщинами своих личностных особенностей, а также освобождение от устаревших общественных устоев. В плакатном тексте содержится словосочетание *free the nip* – распространенный, особенно в приложении Instagram, хэштег, продвигающий идею о ношении бюстгалтера для комфорта женщины и для придания ей уверенности в себе, несмотря на общественные осуждения [Urban dictionary].



Paige Wilson

Рис. 42

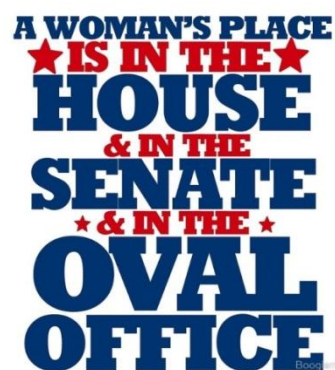


Рис. 98



## 2.2.6. Критика

Порицание и осуждение противников феминизма и их взглядов также становятся одним из основных мотивов феминистских плакатов. Основным приемом здесь становится обращение к анти-ценностям феминизма, которые подвергаются ироническому переосмыслению и высмеиваются. Одним из таких случаев является плакат

(75) *why be racist, sexist, homophobic, or transphobic when you could just be quiet?*, текст которого оформлен в виде риторического вопроса с упоминанием ключевых антиценностей феминизма (расизм, сексизм, гомо- и трансфобия).

Интересно, что критическая оценка гендерных проблем зачастую предстает в юмористической форме. В этом случае распространено использование игры слов, построенной на омофонии (ср. (88) *sushi roles not gender roles*), а также созвучных или однокоренных словах (ср.(89) *cats against catcalls*), с двойной актуализацией значений. Иронические смыслы высказывания могут актуализироваться через визуальный компонент. Например, в плакате (106) *care less about thigh gaps and more about wagegaps* призыв обратить внимание на проблему в разнице зарплат между мужчинами и женщинами подкреплён изображением женских ног, наглядно демонстрирующим понятие *thigh gaps*.



Рис. 88



Рис. 106

Из других тем, которых касаются авторы феминистских плакатов, можно выделить привлечение внимания к проблемам экологии, в частности к глобальному потеплению, отстаивание прав темнокожего населения и представителей ЛГБТ-сообщества: (94) *I am the face of the progressive majority feminist, pro-choice, environmentalist, public healthcare, anti-corporation, pro-immigration, anti-racist, pro-gay*, (37) *science is real, black lives matter, no human is illegal, love is love, & women's rights are human rights*. Широкий тематический охват феминистского плаката отражает состояние современного феминистского движения, определяющего себя как *intersectional feminism* и учитывающего пересечение различных форм и систем угнетения и дискриминации.

### 2.3. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов феминистского плаката

Плакат представляет собой единство вербального и визуального компонента, однако в зависимости от авторского замысла они могут по-разному взаимодействовать друг с другом.

В первую очередь нужно отметить, что воспринимать по отдельности изображение и текст плакатов довольно трудно, а подчас и невозможно. В плакате вербальный и визуальный компонент взаимодействуют друг с другом: по справедливому замечанию Р. Харви, адресат сначала воспринимает рисунок, однако без последующего обращения к тексту плакат может быть понят неправильно или не до конца [Harvey, 81]. И наоборот: правильное декодирование плакатного текста невозможно без обращения к визуальному ряду: это особенно наглядно демонстрируют плакаты, где текстовая часть очень небольшая по объему; см., например, (10) *resist*, (35) *nah*, (36) *fearless*.

Проанализированный нами материал позволяет выделить следующие типы отношений между вербальным и визуальным компонентами:

#### 1. Вербальный элемент дублирует визуальный.



Рис. 4



Рис. 27



Рис. 29

Этот тип отношений демонстрирует плакат (4) *intersectional feminism*. Идея интерсекциональности выражена во вскинутых в одинаковом



### 3. Вербальный элемент противоречит визуальному.



Рис. 65



Рис. 72



Рис. 74

В феминистском плакате сочетание текста и изображения может выглядеть порой довольно парадоксально. Текстовые компоненты, содержащие призывы к борьбе и сопротивлению, нередко оформляются с использованием пастельных тонов, курсива и цветочных мотивов; см. примеры (65) *nevertheless she persisted*, (72) *screw the patriarchy* и (74) *females are strong as hell*. На первый взгляд такой способ оформления полностью противоречит устоявшейся протестной символике. Можно предположить, что подобным образом выражается стремление к мирной борьбе не радикальными средствами. Еще одним возможным объяснением является приверженность создателей данного типа плакатов такому направлению феминизма, как «пушистый феминизм» (от англ. *fluffy* – пушистый, легкомысленный). «Пушистый феминизм» отрицает радикальность феминизма XX в. в вопросах внешности, отношений между полами и превосходства одного пола над другим [Самойлова, 103]. Также можно предположить, что авторы намеренно используют контраст между содержательными и прагматическими характеристиками текстуальных составляющих плаката и утрированно фемининным визуальным рядом для достижения более сильного эффекта воздействия на аудиторию.

## 2.4. Интертекстуальность

Большинство исследователей считают, что термин «интертекстуальность» был введен Юлией Кристевой в 1960-х в эссе *Word, Dialogue and Novel* и затем в книге *The Bounded Text* [Alfaro 1996]. Преимущественно это понятие относилось к постструктуралистскому направлению. Ю.Кристева объединила идеи М.М.Бахтина о социальном контексте языка и Ф. де Соссюра об общих чертах языка [Kristeva 1980]. Она предположила, что «каждое слово (текст) есть пересечение других слов (текстов), где можно прочесть хотя бы одно слово (текст)» [Kristeva 1980, 66]. Под интертекстуальностью Кристева понимает «набор цитат: любой текст – это поглощение и переработка другого текста» [Kristeva 1980, 85]. Кристева выделяет в текстах две оси: горизонтальную ось, связывающую автора с читателем, и вертикальную ось, связывающую текст с другими текстами [Kristeva 1980, 69].

В настоящее время интертекстуальность ассоциируется с литературной стилизацией, пародией и сочетанием уже существующих жанров и стилей [Allen 2011, 5]. Также наравне с интертекстуальностью употребляются такие понятия как «интердискурсивность», «междисциплинарность» и «гипертекст»; однако Грэм Аллен считает, что интертекстуальность актуализирует понятия взаимосвязи, взаимозависимости и сходства в современной культурной жизни, поэтому оно представляется наиболее удобным [Allen 2011, 6]. Более того, основная черта интертекстуальности как подражания чему-то – это предвзятость, что указывает на ее основное социо-политическое значение [Martin 2011].

Сегодня термин «интертекстуальность» широко употребляется в лингвистике. Интертекстуальность как инструмент научного исследования может найти эффективное применение и в рассматриваемой нами области исследования плакатов .

Для создания эффекта интертекстуальности необходимо, чтобы в одном из компонентов плаката (текстовом или визуальном) присутствовала

аллюзия на какое-то событие или явление, а другой компонент придавал ей новую смысловую нагрузку. Отсылки в феминистских плакатах можно поделить на две группы:

1. Отсылки к явлениям популярной культуры (литература, кино, сериалы, комиксы). Такие отсылки используются для того, чтобы создать у определенной аудитории, знакомой с ними, ощущение причастности. В феминистских плакатах большинство из них используется с целью создания юмористического эффекта.

2. Отсылки на известных и выдающихся личностей; ссылки на авторитеты, которые нужны для придания убедительности информации. Тактика опоры на авторитет применяется достаточно широко и включает в себя цитаты из речей и выступлений, а также отрывки из литературных произведений.

В феминистских плакатах интертекстуальность практически всегда используется намеренно; она может быть мощным средством для донесения идеи и выполнить ряд функций. Среди последних можно выделить пять основных:

1. **Мотивирующая** (примеры для подражания, мотивационные лозунги)

2. **Консолидирующая** (призывы к объединению и совместной деятельности)

3. **Критическая** (обличение взглядов, убеждений и принципов, которые в сообществе считаются неприемлемыми)

4. **Просветительская** (привлечение каких-либо научных данных и предоставление исторических фактов, имеющих отношение к феминистскому движению)

5. **Аттрактивная**. Интертекстуальность в плакатах чаще всего используется именно с этой целью. Привлекая внимание, можно обратиться к новой аудитории и вовлечь ее, а также для плаката намного проще выделиться в информационном потоке.



Вышеперечисленные варианты отсылок и цели могут встречаться в плакатах как по отдельности, так и в комбинации, что и демонстрируют следующие примеры.

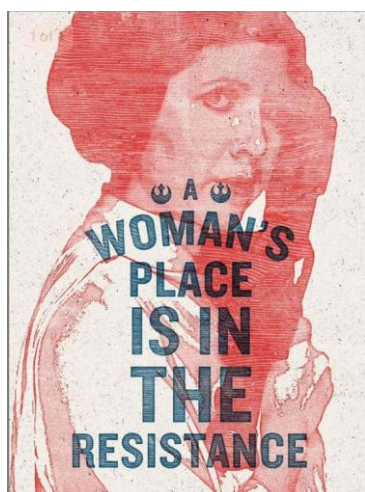


Рис. 103

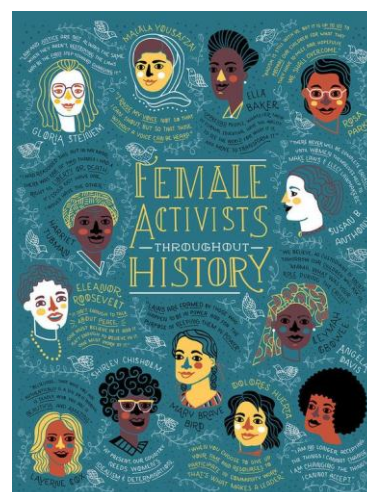


Рис. 104

На плакате (103) *Woman's place is in the resistance* изображена принцесса Лейя, одна из главных героинь франшизы «Звездные войны». Изображение сопровождается распространенным феминистским лозунгом “*Woman's place is in the resistance*” (Место женщины в сопротивлении), в котором также содержится элемент интертекстуальности. Интересно, что интертекстуальное включение участвует в формировании игры слов, основанной на концепте *resistance*. Последний актуализируется одновременно в двух смыслах: феминистское сопротивление и «Звездных войн» (по сюжету франшизы сопротивление – это Альянс за восстановление республики, борющийся против тоталитарной Империи). Плакат являет пример того, как текстовая и визуальная часть вместе создают интертекстуальный эффект. В сущности, даже если разделить текст и изображение, бессмысленными они не станут, однако их сочетание выражает качественно новую идею. Согласно предложенной классификации этот плакат содержит отсылку к явлению популярной культуры, и в данном



случае интертекстуальность выполняет консолидирующую и мотивационную функцию.

Плакат (104) *female activists throughout history* является ярким примером обучающего и вдохновляющего плаката. Изображенные женщины, по мнению автора, должны служить примером для подражания, а их высказывания – вдохновлять других и содействовать распространению ценностей феминизма. Плакат содержит значительное количество текстовой информации, которая сопровождается портретами. Таким образом, визуальная часть усиливает вербальную, способствует более легкому восприятию текста и привлекает к нему внимание.



Рис. 101

На плакате (101) *fight like a girl* присутствует отсылка к японскому мультипликационному сериалу «Sailor Moon». Такого рода отсылка относится к вертикальному контексту, то есть требует дополнительных экстралингвистических знаний для ее верного истолкования, и это снова приводит нас к тому, что плакат для эффективного воздействия должен

вызывать ощущение причастности. В данном случае это некое разделенное знание и чувство ностальгии. Визуальная часть выдержана в стилистике сериала и содержит необходимую для распознавания символику. Лозунг «*fight like a girl*» наделен двойным смыслом: во-первых, это крылатое выражение в феминистском движении; во-вторых, он пересекается с сюжетом сериала о борьбе девушек против сил зла. Таким образом, в плакате присутствует отсылка к явлению популярной культуры с целью объединения и воодушевления.

Еще одной интересной вариацией на тему плаката Миллера является плакат (71) *Yes we can!* Мишель Обама изображена в образе «Клепальщицы Розы» с плаката «*We can do it*», и через сходство визуальных образов и лозунгов современный плакат вступает в своеобразный диалог с оригинальным плакатом. Использование известного в американской культуре образа и употребление местоимения «we» должны призывать к объединению и совместной борьбе.



Современная интерпретация



Оригинальный плакат Говарда  
Миллера

При создании феминистского плаката авторы обращаются к разнообразным источникам для того, чтобы донести свои мысли и идеи. Предложенные примеры использования интертекстуальности доказывают, что она применяется в качестве усилителя и выделяют посыл, который заложен в плакате, делает его четче и яснее, а также привлекает внимание и вызывает чувство сопричастности, таким образом, способствуя достижению заявленных плакатом целей.

## 2.5. Представления о национальном характере в американском феминистском плакате

Политический плакат может быть одним из средств выражения национального характера. Анализ феминистского плаката позволяет выявить те черты национального характера, которые считаются положительными с точки зрения сторонников движения.

Изначально мы предполагали, что англоязычные феминистские плакаты будут более национально-специфичными. Однако при анализе фактического языкового материала мы обнаружили, что лишь в сравнительно небольшом количестве феминистских плакатов используются визуальные образы или тексты, которые содержали отсылки к государственной символике или обладали какими-то специфическими культурно-обусловленными чертами. В содержательном плане англоязычный феминистский плакат довольно универсален и преимущественно ориентирован не на какую-то конкретную страну, а на мировое сообщество в целом. Тем не менее, текст феминистского плаката может содержать и национально-детерминированные компоненты (вербальные и невербальные).

В нашей выборке также имелись плакаты, содержащие национально-специфический компонент. К таким компонентам можно отнести использование в оформлении государственной символики (флаги, гербы), карты, персоналии, прецедентные имена и тексты. Большинство из них принадлежит американским авторам, поэтому представления о национальном характере мы будем рассматривать на этом материале.

На плакатах встречаются изображения первой леди США в период с 2009 по 2017 гг. Мишель Обамы, кандидата в президенты США на выборах в 2017 году Хиллари Клинтон и сенатора Элизабет Уоррен.

Плакат (6) *nevertheless she persisted* использует известную в американском феминистском сообществе фразу, сказанную об Элизабет Уоррен (подробнее см. раздел 2.2.3.).

Исходя из словарного глагола *persist*, можно сделать вывод, что лозунг апеллирует к таким качествам характера как упорство и настойчивость. Визуальная часть указывает на национальную ориентированность лозунга: плакат оформлен в цветах американского флага и в технике силуэтной графики на нем изображены карта страны и Статуя Свободы - один из наиболее узнаваемых символов США.



Рис. 6

Серия плакатов Шепарда Фейри (*Shepard Fairey*) «We the people» отсылает к началу конституции США. Серия была выпущена в знак протеста против избрания президентом Дональда Трампа; на плакатах изображены женщины, принадлежащие к разным этническим и религиозным группам. Сам Фейри объясняет: «необходимо убедиться, что люди помнят о том, что фраза «мы, народ Соединенных Штатов», означает всех людей...нужно напомнить людям о человечности, и посмотреть шире на то, что значит быть американцем» [Abrams]. Из национально-специфических компонентов здесь мы можем выделить государственную символику в оформлении (на одежде женщин изображены флаг и орел с герба США, также шрифт оформлен в цветах национального флага) и отсылку к прецедентному тексту (Конституция США). Лозунг плаката «we the people defend dignity, protect each other, are greater than fear» через использование местоимения множественного числа *we* подчеркивает значимость совместных усилий. Плакат отсылает к конституции США, тем самым передавая значимость исторического прошлого страны и демократических ценностей, но далее идет

переосмысление и осовременивание идей, и на первый план выходят такие ценности как человеческое достоинство, солидарность и храбрость.

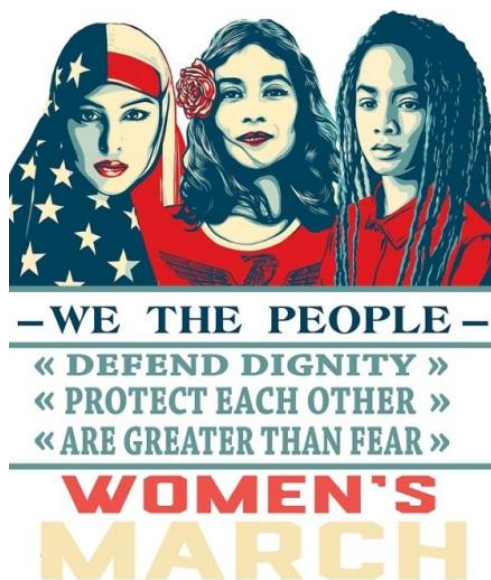


Рис. 33

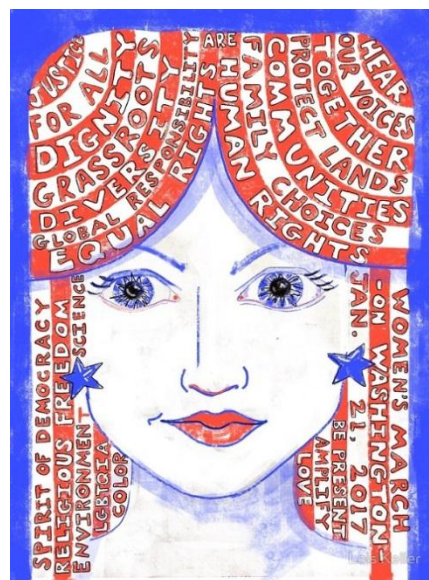


Рис. 9

Плакат Manifesto for Women's March in Washington также содержит в себе национально-детерминирующие компоненты. Главным образом они содержатся в визуальной части плаката, где в оформлении использована цветовая гамма и дизайн американского флага (сине-красно-белая гамма и звезды и полосы). Также как и в предыдущем плакате, здесь упоминается человеческое достоинство (*dignity*), подчеркивается важность демократических идеалов (*equal rights, human rights, religious freedom, spirit of democracy*), необходимость совместных усилий (*hear our voices, together protect lands, communities*), защита окружающей среды (*global responsibility, environment*), поднимается тема толерантности (*justice for all, diversity, color*).

Появление таких национально-ориентированных феминистских плакатов во многом связано с недавними акциями протеста, прошедшими после оглашения результатов президентских выборов в США. Эти события во многом раскололи американское общество, а также послужили поводом для размышления о том, каким должен быть гражданин Соединенных Штатов. Проанализировав плакаты, содержащие национально-

детерминирующий компонент, можно сказать, что с позиции феминистского движения наиболее актуальными сейчас являются демократические ценности и равные возможности для всех людей, а важными качествами национального характера – толерантность, солидарность, упорство и настойчивость.

## 2.6. Принципы текстуальной организации феминистского плаката

### 2.6.1. Поляризация как способов воздействия на аудиторию

Согласно многочисленным этнографическим и антропологическим исследованиям, бинарная логика была свойственна человечеству еще на ранних стадиях развития. Бинарные оппозиции устанавливали отношения между символическими средствами, обладающими противоположными качественными и количественными признаками [Милевич 2003, 110]. В качестве примера можно привести такие бинарные оппозиции, как «верх-низ», «жизнь-смерть», «свой-чужой». В этой работе мы будем рассматривать принцип бинарности применительно к языковому материалу.

О.С. Иссерс утверждает, что в персуазивном дискурсе наиболее распространена дихотомия «свой-чужой», поскольку эта категория отличается гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции сознанием [Иссерс, 45-46].

Напрямую группа «чужих» (противников) в феминистских плакатах называется очень редко и практически никогда не изображается. Тем не менее, исходя из имеющегося материала, мы можем предположить, что в нашем случае в образе «чужих» выступают мужчины - сторонники патриархата, придерживающиеся антиценностей феминистского движения (*hatred, sexism, rape culture*). Это видно из следующих примеров:

(75) *why be racist, sexist, homophobic, or transphobic when you could just be quiet?*

(107) *do something with your life that would make a 1950's straight white man angry.* В этом примере автором также предлагается потенциально негативная реакция противника (*make angry*), и стремление вызвать такую реакцию заслуживает одобрения.

В языковом плане эксплицитно представленная категория «чужих» выражена местоимением *they*. «Чужие» наделяются разнообразным набором отрицательных качеств, а также изображаются как представляющие явную или потенциальную угрозу. В примере

(59) *when they throw the word feminist at you like a fist against your ribs ...*  
автором использована метафорическая модель WORD=BLOW .  
Подразумевается, что для «чужих» понятие *feminist* носит характер оскорбления, и использование его в споре метафорически сравнивается с применением физической силы.

(102) ... *They can't order me to stop dreaming...*

Для проведения резкой границы между собой и врагом используется прием антитезы. Например, в плакате (67) *when they go low we go high* антонимичные прилагательные *low* и *high* образуют бинарную оппозицию, а также выделены графически на плакате, что подчеркивает контраст между ними.

Еще одним популярным способом эксплицитно указать на противника является обращение к идейным оппонентам, оформленное во 2 лице; в этом случае обращение часто окружается определениями отрицательной оценки:  
(102) ...*How can there be so much that you don't know?* (в плакатном тексте подчеркивается невежество оппонента и его некомпетентность в рассматриваемом вопросе).

(114) *keep your filthy laws off my silky drawers.*

К категории «своих» относятся женщины в целом, а также те, кто разделяет ценности феминистского движения. Чтобы охарактеризовать сторонников, используются местоимения «we», «us», «our»:

(53) *we can do it!*,

(91) *all of us or none,*

(25) *hear our voices women's.*

Также сторонников обычно окружают положительно окрашенные компоненты включающие ценности, разделяемые феминистским движением (равенство, справедливость, уважение и преданность делу):

(94) *I am the face of the progressive majority feminist, pro-choice, environmentalist, public healthcare, anti-corporation, pro-immigration, anti-racist, pro-gay.*



Подразумевается, что лица, не разделяющие данный набор ценностей, относятся к категории «чужих»: например, в плакате (33) *we the people "defend dignity" "protect each other" "are greater than fear"*, где подразумевается, что те, кто данный набор ценностей не разделяет, не соответствуют понятию «people».

Описывая тех, кого авторы считают «своими», они часто намеренно идеализируют себя и своих сторонников, что дает возможность представить себя с наилучшей стороны и таким образом более эффективно воздействовать на аудиторию. Основным стилистическим приемом, используемым для достижения этого, является гипербола:

(64) *I am a **goddess**, a glorious female **warrior***. Так как процесс борьбы – это неотъемлемая часть феминистского движения, лексема *warrior*, выступающая в значении борца за права, имеет положительную окраску.

(31) *...passionate, magnificent, strong, resilient, daring, intuitive, ambitious, smart, talented fighter...* В этом случае *fighter* также как и *warrior* имеет положительную коннотацию.

Таким образом, можно сказать, что цель поляризации – идеализация собственных действий в глазах общественности и представление противника в наиболее неприглядном виде.

## 2.6.2. Диалогизация как способ сближения с аудиторией

Автор плаката стремится к диалогу с массовой аудиторией. Плакатный текст воспринимается как фрагмент свернутого макродиалога, где текст – это реплика-стимул, а ответ – это потенциальная реакция адресата [Анисимова].

Диалог достигается широким употреблением личных и притяжательных местоимений 2 лица. Это создает эффект непосредственного обращения к адресату:

(23) ***you** are made up of many intersections. All are valid all are important all are **you**.*

(48) *it doesn't get easier **you** just get better*

(77) ***your** sexuality, **your** rules **your** body, **your** choices*

(114) *keep **your** filthy laws off my silky drawers*

Встречаются случаи обращения к определенным группам людей. Для достижения лучшего эффекта обращения к группам сопровождаются высказываниями авторитетных лиц. В таком случае также распространено использование местоимений 1 лица, поскольку речь как бы исходит от самих изображенных персонажей. Также диалогизации способствует использование невербальных элементов: обычно это портреты лиц, чьи цитаты использованы в плакатном тексте. В таких случаях надпись призвана изображать прямую речь изображенных персонажей, что способствует узнаванию и лучшей запоминаемости плаката. В феминистских плакатах достаточно часто используются портреты женщин-политиков, женщин-писателей, активистов феминистского движения и правозащитниц. К этой группе плакатов можно отнести пример (39) *"To all the little girls watching...never doubt that **you** are valuable and powerful and deserving of every chance and opportunity in the world." Hillary Rodham Clinton*. Текст содержит обращение к конкретной возрастной и гендерной группе: little girls и представляет собой цитату из выступления Хилари Клинтон (кандидата в президенты на президентских выборах в США в 2016 году).

Указания на целевую группу могут быть представлены имплицитно, как в примере (50) *stay afraid, but do it anyway what's important is the action you don't have to wait to be confident just do it and eventually the confidence will follow* - *Carrie Fisher*. Исходя из того, что актриса и писательница Кэрри Фишер являлась знаковой фигурой в американском феминистском движении, можно предположить, что плакат ориентирован в первую очередь на женщин. Сходный механизм наблюдаем в примере (95) *"let us make our future now, and our dreams tomorrow's reality"* - *Malala Yousafzai*. Малала Юсуфзай – пакистанская правозащитница, выступающая за доступное образование для женщин во всем мире.

Текст в феминистских плакатах обычно имитирует живое разговорное общение. Для достижения такого эффекта активно используются лексические сокращения ((120) *y'all need feminism*) и пейоративная лексика ((41) *Wake up. Kick ass. Repeat.*; (108) *don't catcall me you piece of shit*). Благодаря этому текст воспринимается более естественно, а его выразительность усиливается.

Эффект диалогического общения может также достигаться за счет вопросов. Они активизируют восприятие коллективного адресата и формируют в определенном направлении массовое сознание [Арутюнова]. В вопросах нередко употребляется личное или притяжательное местоимение 2 лица, что привлекает внимание адресата. Широко используются риторические вопросы, причем их логический компонент обращен к текстовому содержанию, а экспрессивный - к читателю. И.В. Арнольд считает, что риторические вопросы выполняют функцию выдвижения, и их включение в текст помогает выявить основные смысловые компоненты [Арнольд].

(69) *Who run the World? Girls*. В данном примере автором используется вопросно-ответная комбинация, и это создает иллюзию участия адресата в диалоге.

Плакат (92) *does your cat know about the feminist movement? Recent studies have shown that only 47% of kittens and cats know about the feminist*

*movement. Is yours ready for the revolution?* по своей форме успешно подражает плакату социальной рекламы, обращая внимание на проблему неграмотности котов в вопросах феминизма. Это довольно необычный пример использования риторических вопросов в феминистских плакатах. Скорее всего, этот плакат является ответной реакцией на антифеминистский флэшмоб «*Confused Cats against Feminism*». Женщины создавали плакаты, где объясняли, почему им не нужен феминизм, и затем делали фотографии своих котов вместе с примерно такого содержания текстами: «I don't need feminism b/c a woman needs a man like a cat needs a fish. And this cat needs a fish.». По сути, этот плакат, представляет собой своеобразный ответ на плакатное творчество участников флэшмоба.

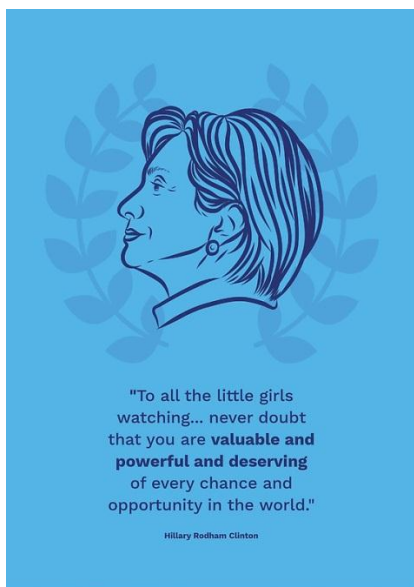


Рис. 39



Рис. 108



Рис. 92

### **2.6.3. Особенности организации плакатного текста, обусловленные его пространственными ограничениями**

#### **Лаконичность**

Лаконичность считается одной из обязательных черт плакатного текста. Во многом это обусловлено пространственными ограничениями. Плакат должен привлекать к себе внимание и рассчитан на то, чтобы информация считывалась и запоминалась быстро. Для этого используются яркие образы, четкая графика и легко запоминающиеся короткие тексты [Игошина]. В целом данные наблюдения применимы к феминистским плакатам, но не без оговорок. Действительно, тексты плакатов, созданных, например, для проведения акций протеста, отличаются краткостью и довольно лаконичным визуальным рядом. Однако это обусловлено тем, что такие плакаты должны восприниматься «на ходу», а значит, их текст связан не только пространственными, но и темпоральными ограничениями. Одним из примеров является плакат (16) *women's march on washington*. Визуальная часть в данном случае доминирует, текстовая же сведена к минимуму, например, на плакате не указана дата проведения мероприятия, поскольку предполагается, что для целевой аудитории, на которую ориентирован плакат, это коллективное фоновое знание.

Примеров, похожих на представленные выше, довольно много, однако, проанализировав все имеющиеся материалы, можно утверждать, что лаконичность не является основной чертой феминистских плакатных текстов. Едва ли можно сказать, что такие плакаты как (2), (9), (31), (47), (55) и (104) представляют собой лаконичный плакатный текст.



Принципу однозначности соответствуют практически все анализируемые плакаты. К минимуму сведено употребление таких модальных глаголов как *should, could, may, might*, которые передают значение вероятности, предположения, возможности совершения действия. Крайне редко встречаются сложноподчиненные предложения. Из следующих примеров видно, что типичный лозунг феминистского плаката представляет собой простое или сложносочиненное предложение, которое четко выражает авторскую позицию. В примере (11) *choose love not hate* повелительная форма глагола *choose* прямо указывает на единственно возможный выбор; в плакате

(37) *science is real, black lives matter, no human is illegal, love is love, & women's rights are human rights* глаголы стоят в форме простого настоящего времени, а использование параллельных конструкций создает эмфатический эффект, подчеркивая фактуальный характер информации. По своей структуре это законченные высказывания, не допускающие двойного толкования.

В отличие от лаконичности, которая далеко не всегда свойственна феминистским плакатам, однозначность можно считать их универсальной чертой.

## 2.7. Особенности текста феминистского плаката на фонетическом уровне

Для усиления воздействия на адресата в плакатном тексте используются разнообразные фонетические средства. Их можно разделить на два типа: экспрессивные фонетические средства и стилистические. К первой группе относятся рифмы, аллитерации и созвучия, а ко второй средства, воспроизводящие особенности устной речи (краткие формы и лексические сокращения).

Для того, чтобы обеспечить благозвучие и запоминаемость, часто используется аллитерация:

(28) The **f**uture is **f**emale

(29) a **g**irl is a **g**un

(57) **f**eminist as **f**uck

(83) **w**ell-behaved **w**omen seldom make history

(100) I solemnly swear that I will smash the patriarchy

Рифма и омонимы способствуют лучшей запоминаемости текста, игра слов, основанная на созвучиях, привлекает внимание, а также часто используется для создания комического эффекта. В примере (66) *respect existence or expect resistance* помимо рифмы также используется игра слов, основанная на перестановке этимологических приставок *re-* и *ex-*, такой прием подчеркивает ультимативный характер призыва. В примерах (76) *Cinnamon **rolls** not gender **roles***, (88) *Sushi **rolls** not gender **roles***. содержится игра слов, основанная на использовании омонимической рифмы *rolls, roles*.

Одним из способов передачи устной речи на плакате является шрифт. Кроме того, для достижения такого эффекта применяются краткие формы глагола (*just 'cause a girl speaks her mind **doesn't** mean **she's** a psycho*) и лексические сокращения (*give **'em** Helga; **nah**; **y'all** need feminism*). Фонетическая компрессия придает тексту и эмоциональную окраску, чаще всего это выражение каких-либо сильных эмоций.



В ряде плакатов было отмечено использование междометий – особенность, характерная для и во многих других видах креолизованных текстов (например, в комиксах), предполагающих необходимость передачи на письме устной речи.

Например, в плакате (118) «*The sound of feminism*» художницы Сары Стенсфилд междометие ah является частью композиции. Само междометие может использоваться для выражения радости, облегчения, сожаления или презрения, неприязни и гнева. В данном случае в первую очередь плакат передает эмоциональное состояние (гнев, возмущение и т.п.), это видно из использованной в оформлении контрастной цветовой гаммы. Крупный шрифт в данном случае символически отображает уровень громкости.

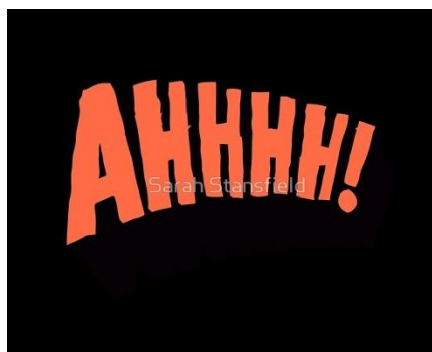


Рис. 118

Фонетические средства главным образом способствуют передаче эмотивной функции плакатного текста наиболее лаконичным способом. Также они обеспечивают благозвучие и запоминаемость.

## 2.8. Особенности текста феминистского плаката на лексическом уровне

В феминистских плакатах происходит смысловая трансформация лексем с заменой аксиологического знака. Это происходит оттого, что оценивая какой-то предмет или явление мы апеллируем к существующим в обществе нормам, дающим нам представления о плохом и хорошем. Однако феминистское движение считает нынешнюю социальную систему несправедливой, а значит и отвергает созданные этим обществом нормы. Поэтому замена оценочного знака у ряда лексем, относящихся к носителям определенного гендерного статуса или описывающих их поведение и качества, не случайна.

Среди таких лексем можно выделить прилагательное *nasty*, имеющее значение *physically repugnant* и *sharply unpleasant* [Webster], которое приобретает положительные качества и характеристики. Такой вывод можно сделать, рассмотрев уже упоминавшиеся нами плакаты (26) "*Nasty Women*" *Make History* и (83) *well-behaved women seldom make history*. В примере (26) лексема с отрицательным значением употребляется в рамках предикативной структуры, где глагольная группа указывает на престижное, достойное уважения действие (*make history*); в результате лексема *nasty* приращивает контекстуальную положительную коннотацию. В примере (83) в предложении вводится наречие *seldom*; таким образом, подчеркивается тот факт, что для *well-behaved women* затруднительно добиться того же, что доступно *nasty women*, и следовательно появляется контекстуальная отрицательная коннотация для лексемы *well-behaved*. Похожая смысловая трансформация происходит и со словом *bitch* на плакате (21) *I (love) smart bitches*, которое в сочетании с прилагательным *smart* и маркером личного отношения *I love* приобретает положительный смысл.

Смысловая трансформация происходит и со словосочетанием *good girl*, который имея положительно окрашенный компонент *good*, приобретает отрицательное значение, а такие лексемы как *warrior*, *fighter* имеют

положительное значение. Это видно при анализе плаката (122) *good girls go to heaven/the best women go to Valhalla*: в данном примере использован прием антитезы *good girls – the best women* и *heaven – Valhalla* (прим.: *Valhalla*, рус. Вальгалла – в германо-скандинавской мифологии рай для доблестных воинов, павших в бою). На то, что вторая часть слогана имеет положительное значение, указывает употребление превосходной степени *the best* от прилагательного *good*, соответственно лексема *girls* приобретает более пренебрежительный оттенок в отличие от *women*, а также вторая часть слогана дополнительно выделена визуально. Вальгалла – это рай для воинов, соответственно, чтобы туда попасть, необходимо быть воином, таким образом возникает семантическая связь между понятиями *woman* и *warrior*, а использованная форма *the best* сигнализирует о положительной оценке этих понятий. Схожая ситуация и с плакатом (64) *I am a goddess, a glorious female warrior*, где контекстуальными синонимами становятся понятия *goddess* и *warrior*, также маркером положительного значения в этом случае становится эпитет *glorious*.

Одной из характерных особенностей плакатного текста является апелляция к прецедентным явлениям, которая осуществляется преимущественно лексическими средствами. Знания о прецеденте дают человеку возможность ощутить себя частью группы, участники которой характеризуются общностью фоновых знаний. Используя один и тот же прецедентный феномен авторы применяют различные варианты языковой игры, чтобы по-новому обыгрывать уже во многом знакомую адресату идею. В ходе анализа нам встретились такие типы прецедентных явлений как: цитаты известных личностей, строки популярных песен и стереотипные сексистские высказывания. Рассмотрим несколько наиболее распространенных.

Прилагательное *nasty* и словосочетание *nasty woman*, претерпев смысловую трансформацию, стали активно использоваться в феминистских плакатах после того, как президент США Дональд Трамп в 2016 году во

время предвыборных дебатов употребил их по отношению к Хиллари Клинтон. Интересно, что в этот же период было создано феминистское движение «*The Nasty Woman Movement*».

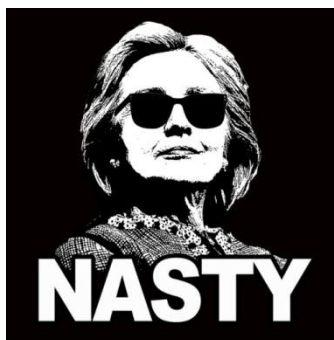


Рис. 5

(7) *girls just wanna have fundamental human rights*. Здесь использована игра слов: существительное *fun* представляет собой графически выделенную часть прилагательного *fundamental*. В данном случае поводом для обыгрывания стало название песни *Cindy Lauper «Girls just want to have fun»*. Фраза уже давно стала популярна и по-разному обыгрывается в феминистских плакатах с 1983 года.

Плакат (90) *pussy grabs back* представляет собой реакцию на прецедентное высказывание Дональда Трампа «*grab them by the pussy*». В плакатах актуализируются два значения слова *pussy*: *кошка* и *женский половой орган*. Возможны разные варианты языковой игры такого типа, и в целом в настоящее время *pussy grabs back* – это один из самых распространенных прецедентных феноменов в феминистских плакатах.

Для создания более яркого образа используется столкновение прямого и переносного значения высказывания, обыгранное в текстовой и визуальной части плаката. Нам встретилась целая группа плакатов, где в оформлении используется изображение кошки, а подразумевается женский половой орган: (73) *not your pussy*, (87) *my pussy my rules*, (90) *pussy grabs back*. В плакате (116) с надписью *smashing the patriarchy is my cup of tea* используется языковая игра, основанная на идиоматическом выражении *my*

*cup of tea*, обозначающим привлекательный для говорящего объект или действие. В визуальном оформлении использовано зеркало Венеры, в которое включено изображение чашки чая. В примере (112) текстовая часть содержит метафору *let equality bloom*, в визуальной части метафора цветения визуализирована буквально: изображены распустившиеся цветы вместо прически на голове у женщины.

Таким образом, на уровне лексики наиболее интересным явлением феминистского плакатного текста представляется смысловая трансформация лексем с заменой аксиологического знака. Кроме того, часто встречается двойная актуализация лексического значения слова в вербальных и визуальных элементах и игра слов, основанная на столкновении прямого и переносного значения слова, такие приемы усиливают образность плаката, а значит, и увеличивают его воздействие на аудиторию.

## 2.9. Особенности текста феминистского плаката на синтаксическом уровне

Синтаксические средства в плакатном тексте главным образом определяются соображениями языковой компрессии. Редукция избыточных элементов осуществляется за счет эллиптических конструкций, грамматической неполноты и парцелляции и других средств, способствующих сокращению длины высказывания [Умерова 2001, 6].

### Эллипсис, грамматическая неполнота и сегментирование

Эллиптические структуры могут быть представлены в виде односоставных или неполных предложений.

В некоторых типах конструкций мы можем точно восстановить опущенный фрагмент:

(3) *The oceans are rising **and so are we*** (...we are rising)

(11) *choose love **not hate*** (...do not choose hate)

(19) *destroy the patriarchy **not the planet*** (...do not destroy the planet)

Однако в неполных конструкциях не всегда возможно точно восстановить опущенный фрагмент, поэтому в некоторых примерах может присутствовать двусмысленность, неясность текстовых связей [Шокина 2008]. В примере (52) *don't save her* текст может читаться по-разному в зависимости от установки адресата, так как в слогане не вербализированы обращение и дополнение, поэтому адресат может сам подставить возможные варианты, исходя из своих представлений о ситуации:

(52) (Dude, boy и т.д.) *don't save her* (from danger, from herself, from prison и т.д.)

То же самое происходит и в примере (71) *yes we can!*, где не полностью представлено сказуемое, из-за чего могут возникнуть несколько вариантов толкований: *yes we can* (do it, handle it, deal with it и т.д.). Успех интерпретации зависит от осведомленности адресата. Поэтому

неоднозначность трактовки может быть частью языковой игры, и это повышает экспрессивность сообщения.

Также часто используются параллельные конструкции, повтор образов, предложения с однородными членами.

(15) **she needed** a hero so that's what **she became**, (93) **She** believed **she** could so **she** did. Для создания эмфатического эффекта местоимение *she* повторяется несколько раз подряд, параллельные конструкции создают ритмический рисунок. В примере (24) *unlearn sexism end rape culture slay the patriarchy fight back* примере текст поделен на смысловые отрезки с помощью визуальных средств. Обычно показателем синтаксического разрыва выступает точка или другие знаки препинания, но в данном случае в этой роли используется визуальный элемент: текст размещен на изогнутой ленте и линия ее изгиба является маркером окончания смыслового отрезка.

### **Пунктуационные и графические средства**

В плакатном тексте использование знаков препинания сведено к минимуму, а в некоторых случаях противоречит правилам нормативной пунктуации. Это обусловлено стремлением автора придать тексту оригинальность, а также и требованиями к экономии текстового пространства. Пунктуационные знаки могут отвлекать внимание и создавать ощущение избыточности в плакатном тексте, поэтому если слоган состоит из одного повествовательного предложения, в конце него практически никогда не ставится точка.

Однако из-за редкого использования точка также получает дополнительные функции: ее использование подчеркивает категоричность высказывания. Так, наличие точки в плакатном тексте *Who run the World? Girls.* сигнализирует о том, что выраженная в этом СФЕ точка зрения является окончательной и не подлежит обсуждению.. Показательно, что согласно исследованиям, проведенным Сирией Клин (*Celia Klin*), в микротекстах (к числу которых, несомненно, относится плакатный текст) точка передает недовольство и агрессию (например, (35) *nah.*), а

восклицательный знак, напротив, передает положительный настрой [Klin 2016], например, как на плакате (71) *Yes We Can!*.

Справедливость вывода С.Клин в целом подтверждается и тем обстоятельством, что опущение в восклицательного знака в тексте плаката, придает тексту повышенную агрессивность. В подобных предложениях функции восклицательного знака может брать на себя шрифт более крупного размера. В таком случае обычно дополнительно(выделяются сказуемые): (51) *hear me **roar** - women's rights are human rights*, (101) *And then...I **wake up***.

Для того чтобы избежать смысловых потерь при опущении знаков препинания, могут использоваться различные графические средства: выделения цветом, изменения шрифта и кегля и подчеркивания в тексте. Так, в плакате (105) *okay **ladies** now let's get in the formation* обращение *ladies*, которое согласно правилам должно быть обособлено запятыми дополнительно выделяется шрифтом.

Пунктуация может сохраняться полностью только в том случае, когда на плакате приводится цитата: (14) *I am not free while any woman is unfree, even when her shackles are very different from my own. - Audre Lorde*, (20) *And though she be but little, she is fierce*. (прим.: В. Шекспир, «Сон в летнюю ночь»).

Синтаксические изменения в плакатном тексте во многом обусловлены необходимостью языковой компрессии. Авторы активно используют эллиптические, неполные или параллельные конструкции. Пунктуационные знаки часто или полностью опускаются, или в случае необходимости их могут заменить паралингвистические средства.



## Выводы по главе 2

Цели феминистского движения определяют тематический спектр плакатов. Таким образом, было выяснено, что к главным тематическим доминантам феминистского плаката относятся следующие: образ женщины, образ мужчины, свобода выбора, борьба, единение и социальная критика. Также тематика феминистского плаката включает в такие предметные сферы как: это проблемы экологии (глобальное потепление), а также права темнокожего населения и представителей ЛГБТ-сообщества.

В пространстве плаката вербальный и визуальный компонент взаимодействуют друг с другом. На основании анализа собранного нами материала, мы выделяем следующие типы отношений между вербальным и визуальным компонентами:

1. Вербальный элемент может полностью дублировать визуальный.
2. Вербальный элемент может уточнять или обобщать визуальный.
3. Вербальный элемент может противоречить визуальному. В последнем случае авторы используют контраст между содержательными и прагматическими характеристиками текстуальных составляющих плаката и утрированно фемининным визуальным рядом для достижения более сильного эффекта воздействия на аудиторию.

Для феминистского плаката характерно широкое использование интертекстуальности, выполняющей целый ряд прагматических функций. Основная функция интертекстуальных включений состоит в привлечении внимания аудитории путем лучшей выделенности плаката в информационном потоке. Интертекстуальные включения в феминистских плакатах можно разделить на две группы:

1. Отсылки к явлениям популярной культуры (литература, кино, сериалы, комиксы). Такие отсылки используются для того, чтобы создать у определенной аудитории, знакомой с ними, ощущение причастности.

2. Упоминания известных и выдающихся личностей; ссылки на авторитеты с целью придания весомости сообщаемой информации.

Политический плакат может быть одним из средств выражения национального характера. Феминистский плакат апеллирует к тем чертам национального характера, которые считаются положительными с точки зрения сторонников движения.

Проанализировав имеющиеся в нашей выборке плакаты, которые были созданы американскими авторами и содержали национально-специфичные компоненты, можно сказать, что с позиции феминистского движения в Соединенных Штатах наиболее актуальными сейчас являются демократические ценности и равные возможности для всех людей, а важными качествами национального характера – толерантность, солидарность, упорство и настойчивость.

Как свидетельствует проанализированный корпус примеров, в целях усиления воздействия на аудиторию в феминистских плакатах используется принцип поляризации, который позволяет создать наиболее положительный образ феминистского движения и его сторонников и, напротив, как можно более негативно отразить действия оппонентов.

В целях сокращения коммуникативной дистанции с реципиентом авторы плакатов используют ряд прагматистических средств, включающих в себя разговорный стиль, личные и притяжательные местоимения 2 лица, обращения к определенным социальным/возрастным группам и риторические вопросы.

Несмотря на то, что плакатному тексту из-за его пространственных ограничений обычно свойственна лаконичность, мы не нашли подтверждений тому, что данное свойство текста является универсальным для феминистских плакатов. Однако практически все лозунги представляют собой однозначные высказывания, не допускающие двойных толкований, поскольку они обращены к массовой аудитории и в первую очередь должны легко восприниматься и быть понятными.

На фонетическом уровне особенности плакатного текста проявляются в использовании аллитерации, рифмы и междометий. Основная цель использования средств фонетической выразительности состоит в том, чтобы придать тексту большую эмоциональность и способствовать лучшей его запоминаемости.

На уровне лексики наиболее интересным явлением феминистского плакатного текста представляется смысловая трансформация лексем. Кроме того, часто встречается двойная актуализация лексического значения слова в вербальных и визуальных элементах и игра слов, основанная на столкновении прямого и переносного значения слова.

Принцип языковой компрессии обуславливает основные тенденции в использовании синтаксических средств в плакатном тексте. Также широко распространено использование эллиптических конструкций. Пунктуационные знаки получают дополнительные функции или полностью исключаются из плакатного текста с возможной заменой на паралингвистические средства.

## **Заключение**

Целью настоящей магистерской диссертации было выявление лингвистических особенностей плакатного текста как сферы функционирования феминистского дискурса. Для достижения этой цели нами был собран и проанализирован исследовательский материал в количестве 122 современных феминистских плакатов.

В работе было продемонстрировано, что феминистский плакат в своем наиболее распространенном виде принадлежит к креолизированному типу текста. Мы подробно рассмотрели роль текста и изображения в плакате, их основные функции. Наиболее важной функцией, по мнению большинства исследователей, является апеллятивная, которая в свою очередь может подчинять другие: идеологическую, экспрессивную, информативную, аттрактивную и эстетическую.

Современный феминистский плакат является реакцией на актуальные социально-политические, культурные и другие гендерно-ориентированные проблемы. Таким образом, в данной работе под феминистским плакатом мы понимаем креолизированный текст, ограниченный пространством одного листа, находящийся в открытом доступе и продвигающий интересы, идеи и ценности феминистского движения.

В работе рассматривалась специфика современного англоязычного феминистского плаката, основные черты и характеристики феминистского плакатного дискурса. Была предложена тематическая классификация феминистских плакатов. Мы установили, что главным тематическим ядром проанализированных плакатов является образ женщины и тема борьбы с патриархатом. При этом протестные настроения в плакате часто выражаются в комической форме, что позволяет с большей эффективностью привлечь к нему внимание.

Феминистский плакат можно рассматривать как носитель социально-культурной информации об определенной стране (в нашем случае это были США). Нам удалось получить представление о том, какие ценности и

качества национального характера в настоящий момент являются наиболее актуальными с позиции феминистского движения.

Основными чертами феминистского плакатного текста являются диалогичность, однозначность, наличие интертекстуальных включений. В целях усиления воздействия на аудиторию используется принцип поляризации, благодаря которому удается создать наиболее выигрышный образ феминистского движения. Также было выяснено, что в меньшей степени феминистскому плакатному тексту свойственна лаконичность, хотя в исследовательской литературе эта черта считается одной из основных.

Поскольку диалог с адресатом является одним из основных критериев успешного воздействия плаката, в вербальной части на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях он стремится к подражанию устной речи. Для этого используются языковые приемы и средства, передающие на письме разговорный стиль: лексические сокращения, междометия, стилистически сниженная лексика, эллиптические конструкции.

У ряда лексем, относящихся к носителям определенного гендерного статуса, происходит смысловая трансформация с заменой аксиологического знака. Кроме того, для усиления воздействия на аудитории и создания более запоминающихся образов в вербальных и визуальных элементах встречается двойная актуализация лексического значения слова, а также игра слов, основанная на сочетании прямого и переносного значения.

Во многом особенности плакатного текста на разных языковых уровнях обусловлены необходимостью языковой компрессии. Ярче всего она проявляется на уровне синтаксиса, в использовании пунктуационных знаков, которые в пространстве плаката могут создавать ощущение избыточности и отвлекать внимание, поэтому их использование сведено к минимуму, даже если это противоречит правилам нормативной пунктуации.

Изучение плакатного текста в целом и феминистского плакатного дискурса в частности имеет широкие перспективы для дальнейшего исследования. Представляется целесообразным проведение

социолингвистического эксперимента с целью определения эффективности воздействия выявленных лингвистических приемов и тактик на аудиторию. Результаты проведенного нами исследования могут также послужить основой для дальнейшего изучения плакатного дискурса на материале других языков.

## Список источников

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация на материале креолизованных текстов / Е.Е. Анисимова. М.: Издательский центр «Академия», 2003. - 128 с.
2. Арутюнова А.Ю. Диалогичность текста и категория связности: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Ставрополь 2007.
3. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990.
4. Басова Н. А. Организация текста в политическом плаката/ Н.А. Басова. – Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 13. С. 25-27.
5. Мэни В. Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации / Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Изобразительное искусство. 2009., - с. 295-300
6. Вежбицкая А. Речевые жанры (в свете теории элементарных смысловых единиц) // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М., 2007. - С. 68 - 80.
7. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М.: Прогресс, 1981. – 278с.
8. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/voroshilova-07b.htm> (дата обращения: 11.03.2018).
9. Гендерный калейдоскоп. Курс лекций /Под ред. М.М. Малышевой. -М., 2002
10. Демосфенова Г.Л., Нурок А.Ю., Шантыко Н.И. Советский политический плакат / Под ред. Ф. Калошина. М.: Искусство, 1962. – 443с.

11. Денисова А.А. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/index.htm> (дата обращения: 04.03.2018).
12. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных жанров: автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2004.
13. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза., 1974. – с.103-110.
14. Ерохина Ю. В. Выразительные средства плаката [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/28/94434.php> (дата обращения: 07.03.2018).
15. Игошина Т.С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности // Архитектон. 2006, 14 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://archvuz.ru/2006\\_22/10](http://archvuz.ru/2006_22/10) (дата обращения: 04.01.2018).
16. Иссерс О. С. Оппозиционный плакат как жанр полимодального дискурса// Вестн. – Ом. Ун-та. 2012. №3. – с.247-252.
17. Иссерс О.С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий// Вестник Омского университета, 1999, Вып. 1. С. 74 - 79. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-il/a074/article.html> (дата обращения: 15.01.2018).
18. Кругликова Н.П. Языковые средства плаката: семантический и прагматический аспекты (на материале британских и американских плакатов первой и второй мировой войны) канд.дис. 10.02.04. – СПб. – 2005.
19. Крыкова И.В. Феминизм: происхождение понятия и его трактования в современной науке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20140966> (дата обращения: 10.04.2018)



20. Лю Ц. Перспективные тенденции в развитии шрифтового художественного плаката в начале XXI в. / Ц. Лю. – Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 74-1. С. 315-320.
21. Магера Т.С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование : На материале региональных предвыборных плакатов. Автореф. канд. дис. – Барнаул. – 2005.
22. Мардиева Л.А. В поисках комического: стилистическая трансформация вербально-визуальных образов плаката в структуре газетных заголовков / Л. А. Мардиева. – Политическая лингвистика. 2012. № 1. С. 114-119.
23. Масленникова А.А. Лингвистическая интерпретация скрытых смыслов. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999а. - 261 с.
24. Маслова В.А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика. Вып. 1(24). - Екатеринбург, 2008. - С. 43 - 48. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/maslova-08.htm> (дата обращения: 05.02.2018).
25. Милевич И.Г. Дайджест — коммуникативная территория. «чужого» (по материалам прессы современной Латвии) // Современная политическая лингвистика: Материалы международной научной конференции. Екатеринбург, 2003. - С. 110-112.
26. Нуриева Д.Р. Современная политическая военная карикатура как поликодовый текст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1032/17.pdf> (дата обращения: 05.02.2018)
27. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2002. – 431 с. ).

- 28.Самойлова А.С. Типология феминизма «третьей волны» / А.С. Самойлова. – Вестник Московского лингвистического университета, М., 2012. – с.103.
- 29.Смирнова Г.С. Варианты англоязычных прецедентных высказываний: особенности текстопорождения и текстовосприятия: автореф. дис. . канд. филол.наук: 10.02.04. СПб., 2004.
- 30.Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дис. . д-ра филол.наук: 10.02.19. -М., 2006.
- 31.Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. – с. 180-186.
- 32.Томская М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm> (дата обращения: 03.02.2018).
- 33.Умерова М.В. Языковая компрессия: виды и уровни реализации. – М.: Национальный исследовательский университет ВШЭ. - 2001
- 34.Успенская, В. И. "Феминизм: происхождение понятия и современный смысл" [Электронный ресурс]: <https://feministki.livejournal.com/176203.html> (дата обращения: 16.04.2018)
- 35.Чернявская В. Е. Текст Текст в медиальном пространстве. — М. : ЛИБРОКОМ, 2013.
- 36.Чернявская В.Е. Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике / В.Е. Чернявская. – СПб. – 2015.
- 37.Шокина А.Б. Языковая компрессия в рекламном тексте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> языковая-компрессия-в-рекламном-тексте-0 (дата обращения: 12.04.2018)


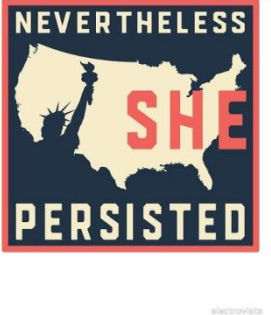

38. Abrams, A. Shepard Fairey releases “We the People” series to protest Trump [Электронный ресурс].: <https://news.artnet.com/art-world/shepard-fairey-releases-we-the-people-series-824468> (дата обращения: 22.04.2018)
39. Alfaro, María Jesús Martínez. Intertextuality: Origins and Development of the Concept // *Atlantis*. – June 1996. – Vol. 18, No. 1/2.: pp. 268-285.
40. Allen, Graham. *Intertextuality/ G. Allen*. – London: Routledge. – *Literary Criticism*, 2011. – 244 p.
41. Baines, Jess. Experiments in democratic participation: feminist printshop collectives // *Cultural Policy, Criticism and Management Research*– City University, London, 2012 – pp. 29-51.
42. Barnicoat, J. *Posters: A Concise History*. - L.: Thames and Hudson, 1998. - 288 p.
43. Baumgardner, J.. *F'em! Goo Goo, Gaga, and Some Thoughts on Balls*. Berkeley, California: Seal Press., 2011.
44. Bird, William L.; Rubenstein, Harry R. *Design for Victory: World War II posters on the American home front*. Princeton Architectural Press. – 1998. – p. 78.
45. Card, C. *Adventures in Lesbian Philosophy*. — Retrieved 18 September 2012. — Indiana University Press, 1994. — C. p. 127.
46. Evans, E. *The Politics of Third Wave Feminisms: Neoliberalism, Intersectionality, and the State in Britain and the US*. London: Palgrave Macmillan, 2015. – p. 22.
47. Freedman, E.B. *No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women*. – London: Ballantine Books, 2003.
48. Harvey, R.C. *Comedy at the Juncture of Word and Image: The Emergence of the Modern Magazine Gag Cartoon Reveals the Vital Blend*. In Varnum and Gibbons (eds). 2001. – Pp. 75 - 96.
49. Heyman, T.T. *Posters: American Styler*- N.Y.: Harry N; Abrams, 1998. – 191 p.
50. Hillier, B. *Posters*. - L.: Spring Books, 1974. - 296 p.

51. Hutchison, H.F. *The Poster: An Illustrated History from 1860*. -London: Studio Vista, 1968.
52. Know Your Meme [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knowyourmeme.com/memes/donald-trump-s-small-hands> (дата обращения: 29.04.2018)
53. Klin, C. Texting insincerely: The role of the period in text messaging // *Computers in human behavior*. – Feb. 2016. – Vol. 55, part B – pp. 1067-1075.
54. Kramer, H., ‘Postermania’, *New York Times Magazine*. – New York, 11 Feb 1968.
55. Kristeva, Julia. *Word, Dialogue, and Novel. Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art/ Julia Kristeva*. – NY: Columbia U.P., 1980. – pp. 64-91.
56. Kunzle, D. *Posters of Protest: The Posters of Political Satire in the U.S., 1966–1970*. – New York, 1971. – p. 14.
57. Language and gender [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.universalteacher.org.uk/lang/gender.htm> (дата обращений 15.03.2018)
58. Libby Stewart *Beyond the glass ceiling: The material culture of women’s political leadership*
59. Magarey, S. *Dangerous Ideas. Women’s Liberation – Women’s Studies – Around the World*
60. Martin, Elaine. *Intertextuality: An Introduction// The Comparatist*. – May 2011. – Vol.35.
61. Offen K. *Defining Feminism: A Comparative Historical Approach // Signs*, Vol. 14, No. 1. (Autumn, 1988), pp. 119-157.
62. Pramila, B. *Feminism in Indian Writing in English Fiction with Special Reference to Anita Nair, Anita Desai & Bharati Mukherjee. International Journal of English: Literature, Language, & Skills*. (July 2016), p. 121.
63. Searle, J. *The Construction of Social Reality*. New York, Free Press. 1995.

## **Список словарей**

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovopedia.com/2/207/251417.html>
2. Dictionary of English Language and Culture. Longman, 2002.
3. Merriam Webster Dictionary on-line [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary>
4. Oxford Dictionary of English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com/>
5. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=free%20the%20nip>

# Приложение

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>I'm no longer accepting the things I cannot change</p>  <p>I'm changing the things I cannot accept</p> <p><i>~ Audre Lorde</i></p> |  <p>IF YOU ARE ALWAYS TRYING TO BE NORMAL YOU WILL NEVER KNOW HOW AMAZING YOU CAN BE.</p> <p>- Maya Angelou</p> |    |
| <p>Рис.1</p>   | <p>Рис.2</p>  | <p>Рис.3</p>  |
|    |    |   |
| <p>Рис.4</p>   | <p>Рис.5</p>  | <p>Рис.6</p>  |
|   |   |  |
| <p>Рис.7</p>   | <p>Рис.8</p>  | <p>Рис.9</p>  |
|   |    |  |
| <p>Рис.10</p>  | <p>Рис.11</p>   | <p>Рис.12</p>   |



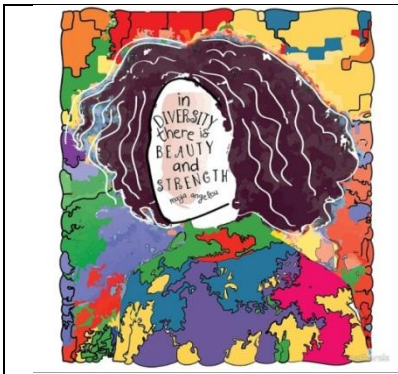


Рис.13

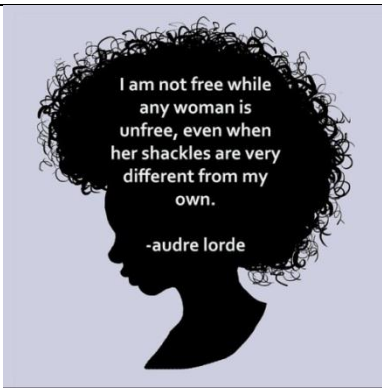


Рис.14



Рис.15

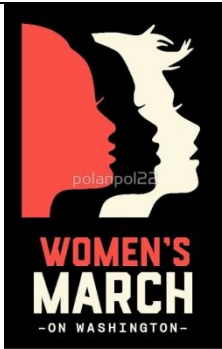


Рис.16

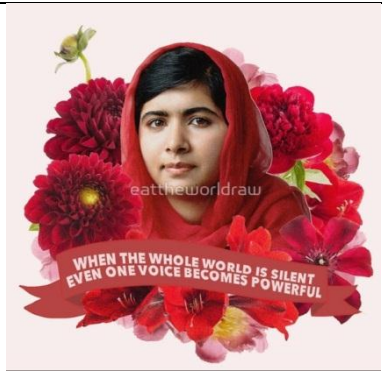


Рис.17



Рис.18



Рис.19



Рис.20



Рис.21

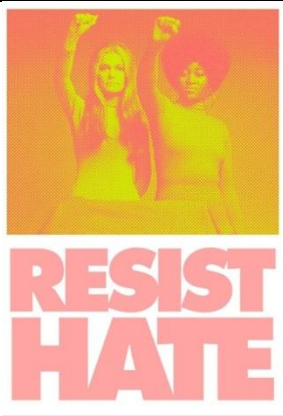


Рис.22

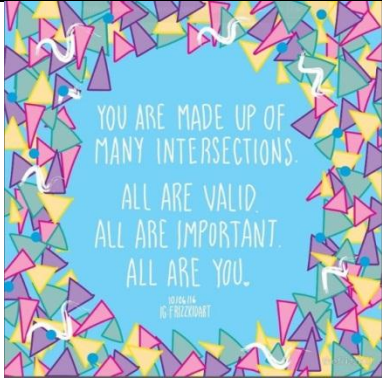


Рис.23



Рис.24



Рис.25



Рис.26



Рис.27



Рис.28



Рис.29



Рис.30



Рис.31



Рис.32

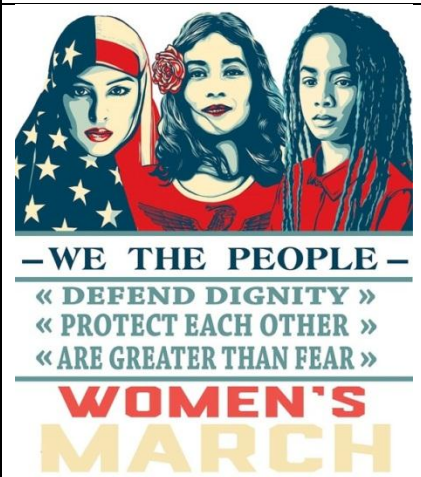


Рис.33



Рис.34



Рис.35



Рис.36





Рис.37

Рис.38

Рис.39

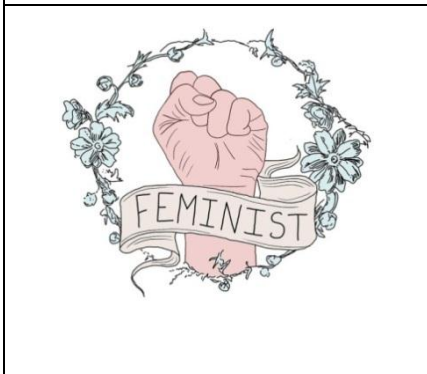


Рис.40



Рис.41



Рис.42

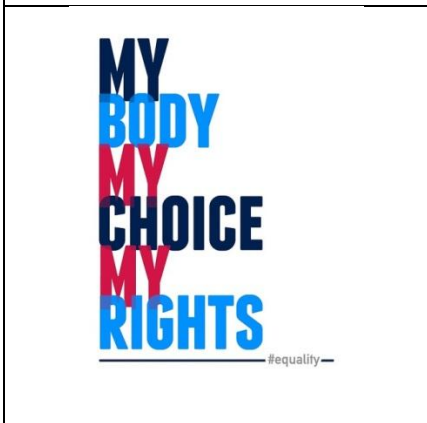


Рис.43

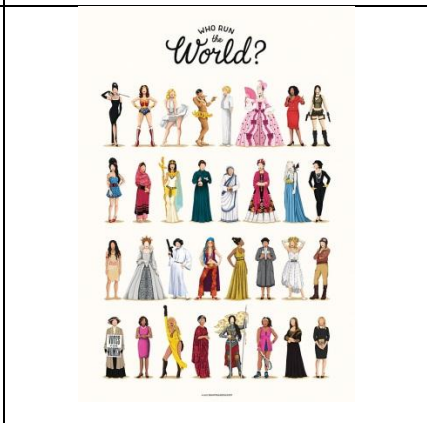


Рис.44



Рис.45



Рис.46

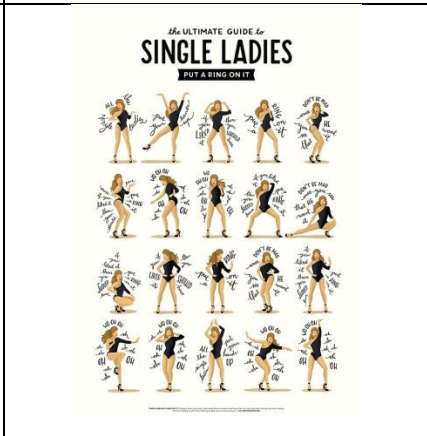


Рис.47

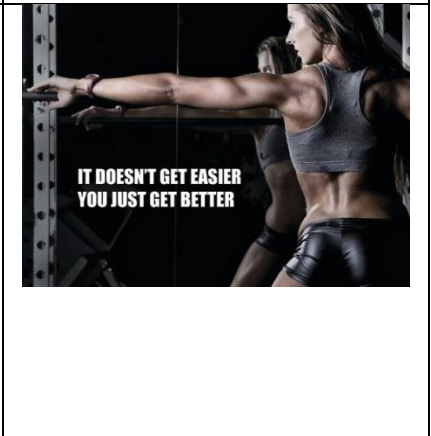


Рис.48



Рис.49

STAY AFRAID, BUT DO IT ANYWAY  
WHAT'S IMPORTANT IS THE ACTION  
YOU DON'T HAVE TO WAIT TO BE CONFIDENT  
**JUST DO IT**  
AND EVENTUALLY THE CONFIDENCE WILL FOLLOW  
- CARRIE FISHER

Рис.50

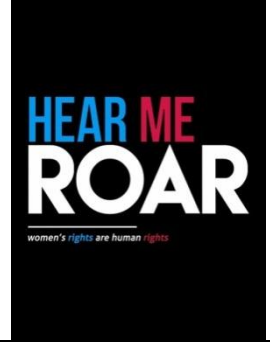


Рис.51

DON'T SAVE HER

Рис.52



Рис.53

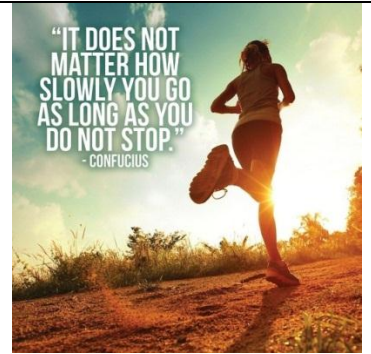


Рис.54



Рис.55

**GIRL POWER**

Рис.56



Рис.57

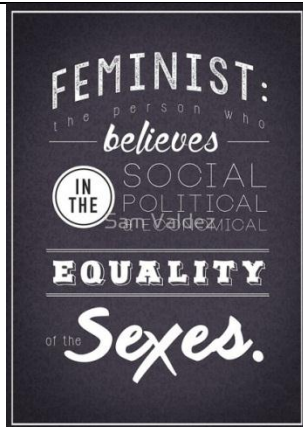


Рис.58

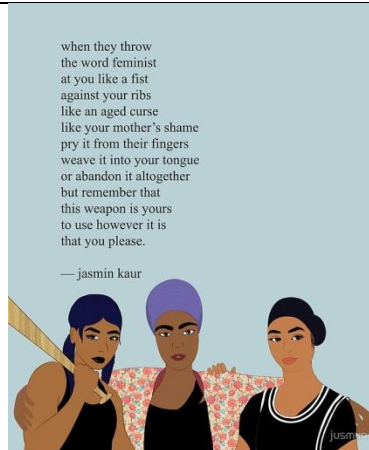


Рис.59

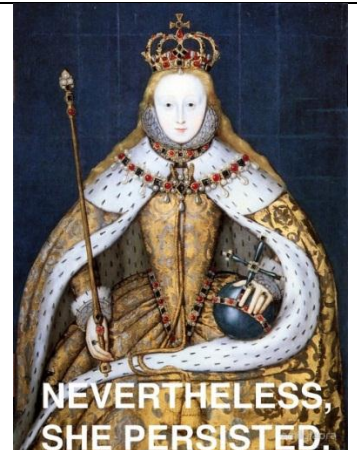


Рис.60





Рис.61



Рис.62



Рис.63

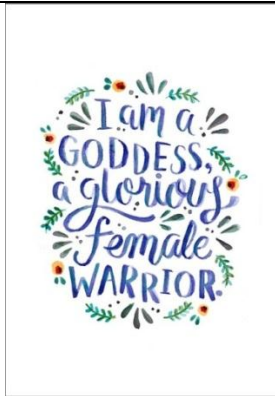


Рис.64



Рис.65



Рис.66



Рис.67



Рис.68

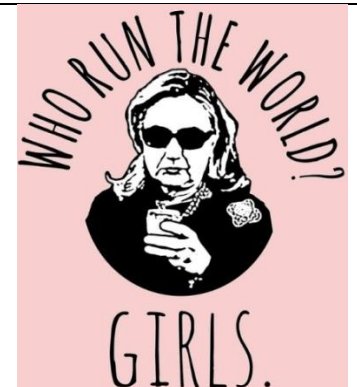


Рис.69



Рис.70



Рис.71



Рис.72

|   |  |  |
|---|--|--|
|    |    | <p>WHY BE RACIST,<br/>SEXIST, HOMOPHOBIC,<br/>OR TRANSPHOBIC<br/>WHEN YOU COULD<br/>JUST BE QUIET?</p> |
| <p>Рис.73</p>   | <p>Рис.74</p>  | <p>Рис.75</p>  |
|   |    |                     |
| <p>Рис.76</p>   | <p>Рис.77</p>  | <p>Рис.78</p>  |
| <p><i>uh huh, honey</i></p>   |  |                   |
| <p>Рис.79</p>   | <p>Рис.80</p>  | <p>Рис.81</p>  |
|  |  |                   |
| <p>Рис.82</p>   | <p>Рис.83</p>  | <p>Рис.84</p>  |





Рис.85



Рис.86



Рис.87



Рис.88

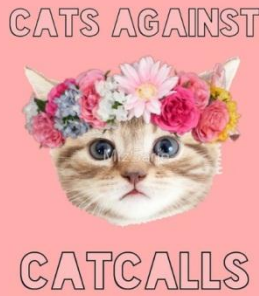


Рис.89



Рис.90



Рис.91



Рис.92



Рис.93



Рис.94

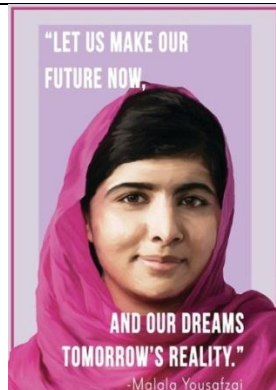



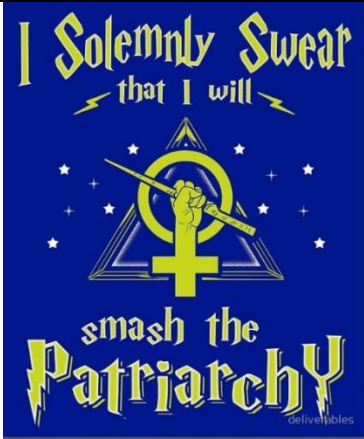


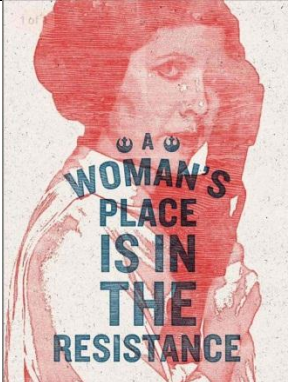
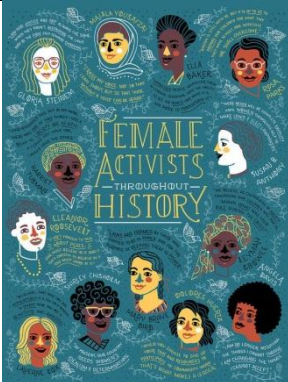
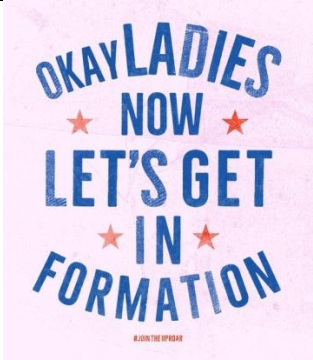
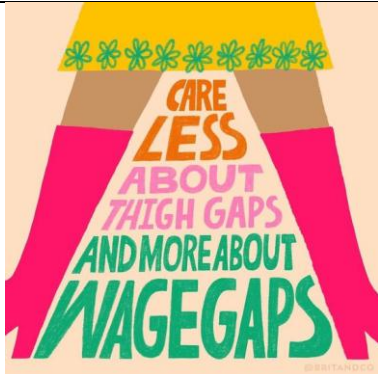




Рис.95



Рис.96

|   |  |   |
|---|--|---|
|    |    |    |
| <p>Рис.97</p>   | <p>Рис.98</p>  | <p>Рис.99</p>   |
|   |   |    |
| <p>Рис.100</p>  | <p>Рис.101</p>   | <p>Рис.102</p>  |
|  |  |  |
| <p>Рис.103</p>  | <p>Рис.104</p>   | <p>Рис.105</p>  |
|  |  |  |
| <p>Рис.106</p>  | <p>Рис.107</p>   | <p>Рис.108</p>  |



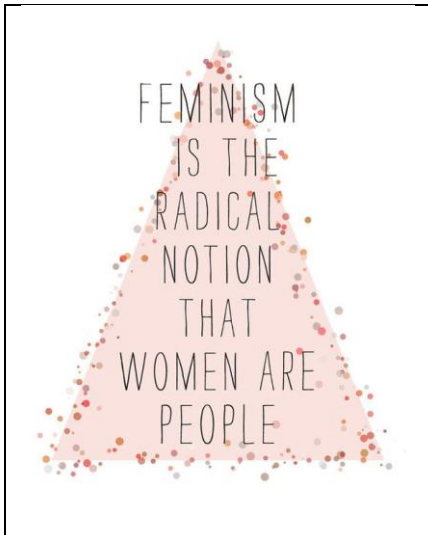


Рис.109

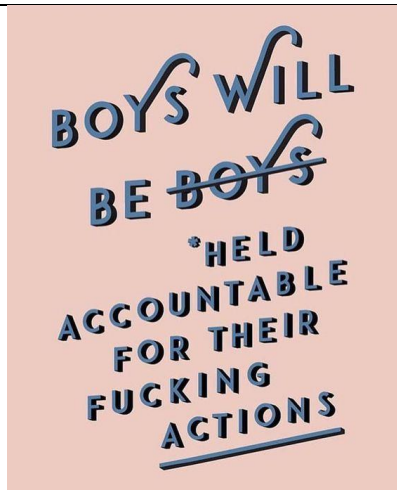


Рис.110

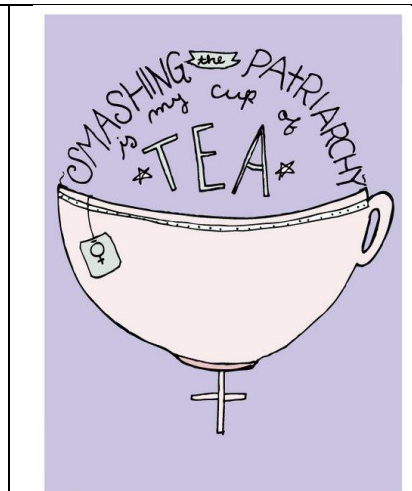


Рис.111

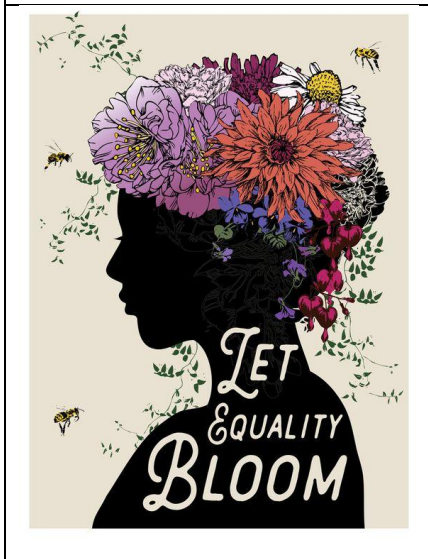


Рис.112



Рис.113



Рис.114

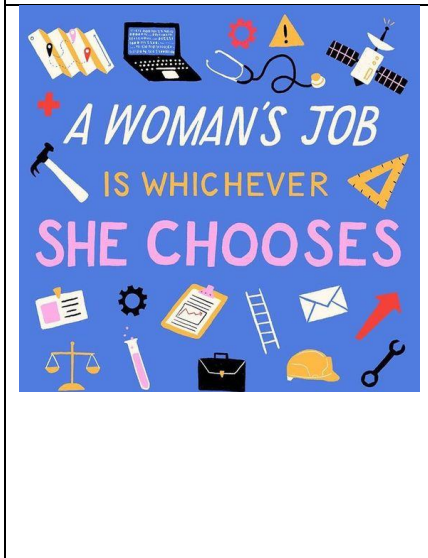


Рис.115



Рис.116

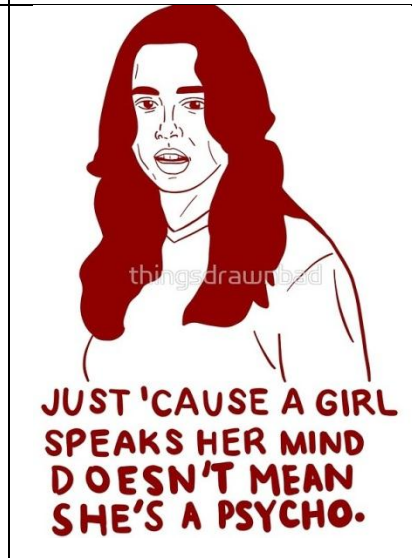


Рис.117

|  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
|   |   | <p><b>Y'ALL NEED<br/>FEMINISM</b></p> |
| <p>Рис.118</p>   | <p>Рис.119</p>  | <p>Рис.120</p>                        |
|  |  |                                       |
| <p>Рис.121</p>   | <p>Рис.122</p>  |                                       |