

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ О.В. Магировская
«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ
КОМПОНЕНТОВ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ФЕМИНИСТСКИХ ЛОЗУНГАХ:
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

| | |
|----------------------------|---|
| Научный руководитель _____ | канд. филол. наук, доц. Е.Ч. Дахалаева |
| Выпускник _____ | М.В. Набатникова |
| Нормоконтролёр _____ | А.А. Струзик |

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В ФЕМИНИСТСКИХ ЛОЗУНГАХ | 6 |
| 1.1. Понятие вербально-невербального текста в круге смежных явлений..... | 6 |
| 1.2. Развитие лингвистических исследований в контексте идей феминизма.. | 11 |
| 1.2.1. Из истории феминистского движения..... | 11 |
| 1.2.2. Лингвистические исследования феминистского дискурса..... | 13 |
| 1.3. Лозунг как речевой жанр..... | 16 |
| 1.4. Лозунг как текст смешанной семиотической природы..... | 18 |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1..... | 22 |
| ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В ФЕМИНИСТСКИХ ЛОЗУНГАХ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА..... | 23 |
| 2.1. Краткая характеристика практического материала | 23 |
| 2.2. Анализ взаимодействия вербальной и невербальной составляющей в феминистских лозунгах на французском языке..... | 27 |
| 2.3. Анализ взаимодействия вербальной и невербальной составляющей в феминистских лозунгах на английском языке..... | 45 |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2..... | 62 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 64 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 67 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА..... | 72 |

ВВЕДЕНИЕ

Благодаря появлению социальных сетей и вовлечению значительного количества людей в коммуникацию происходит все больше лингвистических изменений и нововведений в различных типах дискурса, которые требуют пристального внимания со стороны науки о языке. Значительная роль в современных видах коммуникации принадлежит различным аспектам феминистского дискурса. Так, к примеру, ученых привлекает языковая личность феминистки, выстраивается речевой портрет блогера-феминистки, изучаются коммуникативные стратегии и тактики представителей феминизма, исследуются многие другие аспекты феминистского дискурса.

В современном мире лозунги уже в течение долгого времени являются одним из повседневных элементов в жизни каждого человека. Как следствие, они представляют особый интерес и для лингвистического исследования. В нашей работе мы изучаем феминистские лозунги, в структуре которых можно выделить вербальные и невербальные компоненты. В этой связи особый интерес для исследования представляет наличие большого разнообразия уникальных взаимодействий между системой языка и другими визуальными знаковыми системами.

Таким образом, **актуальность** работы обусловлена интересом к новым способам распространения и передачи идей феминизма в современном обществе, а также значимостью исследований по взаимодействию вербальных и невербальных компонентов в различных типах дискурса.

Объектом исследования является феминистский дискурс на материале французского и английского языков.

Предметом исследования являются вербальные и невербальные компоненты в феминистских лозунгах на французском и английском языках.

Цель исследования – выявление типов взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в феминистских лозунгах на материале французского и английского языков.

Материалом исследования послужили лозунги на французском языке с франкоязычных сайтов журнала «Elle», «Revolution permanente», «rtbf.be» и других (общее количество публикаций – 102) и лозунги на английском языке с англоязычных сайтов «The Guardian», «San Francisco Chronicle», «Me Too», «Dreamstime», «NBCNews» и других (общее количество публикаций – 102).

Теоретической базой для исследования являются работы современных лингвистов по семиотике, креолизированным и поликодовым текстам, лингвистике текстов (в числе таких авторов Е.Н. Галичкина, Н.А. Ахренова, А.А. Бернацкая, Т.Г. Добросклонская, Т.Ю. Виноградова, Т.Г. Орлова, И.Г. Сидорова, Ю.А. Сорокин, Гюнтер Кресс и Тео ван Лювен), а также работы по изучению рекламного (в числе таких авторов С.Ю. Тюрина, И. Имшинецкая, Е.С. Кара-Мурза, С.Г. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиев, Ю.К. Пирогова, И.А. Стернин) и феминистского дискурса (в числе таких авторов А.М. Прима, Э.И. Гараева, А.П. Полякова, М. Бейт).

Методы исследования:

- 1) анализ и синтез теоретического материала;
- 2) мультимодальный анализ;
- 3) контекстуальный анализ;
- 4) описательно-аналитический метод.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи:**

- 1) проанализировать понятие «феминистский дискурс»;
- 2) рассмотреть понятия креолизованного, семиотически осложненного, поликодового, мультимодального, вербально-визуального текста;
- 3) проанализировать классификации креолизованных текстов;
- 4) определить современные подходы к изучению лозунгов;

5) дать краткую характеристику практического материала, изучив феминистские лозунги, собранные на франкоязычных и англоязычных сайтах;

б) проанализировать взаимодействие вербальной и невербальной составляющих феминистских лозунгов на французском и английском языках.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов при изучении особенностей взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в различных типах дискурса, а также в работах, посвященных исследованию речевых проявлений феминизма, а также для написания курсовых и выпускных квалификационных работ.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, списка использованной литературы и списка источников иллюстративного материала.

Во введении обосновывается актуальность исследования, предмет и объект исследования, цель, задачи и практическая значимость работы.

Первая глава посвящена теоретическому изучению понятия креолизованного, семиотически осложненного, поликодового, мультимодального, вербально-визуального текста. Также в первой главе рассматриваются феминистский и рекламный дискурс как объекты лингвистического исследования. Анализируется понятие «лозунг» как речевой жанр и как текст смешанной семиотической природы, вербальные и невербальные компоненты в феминистских лозунгах.

Во второй главе даётся краткая характеристика практического материала и проводится анализ взаимодействия вербальных и невербальных составляющих феминистских лозунгов на французском и английском языках.

В выводах по главам и заключении обобщаются полученные результаты, намечаются перспективы проделанной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В ФЕМИНИСТСКИХ ЛОЗУНГАХ

1.1. Понятие вербально-невербального текста в круге смежных явлений

К концу XX века благодаря средствам массовой информации реклама стала единой глобальной индустрией, в которой работают тысячи людей. В истории рекламных текстов можно пронаблюдать постепенную эволюцию от массового потребителя к целевой аудитории. Таким образом, потребность общества в осмыслении и концептуализации рекламы проявляется в разнообразии дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение к данному феномену [Тюрина, 2009].

Отметим также, что с появлением новых средств передачи и восприятия информации учёные стали уделять особое внимание изучению языка в его связи с другими семиотическими системами [Кубрякова, 1985].

Согласно замечанию А.А. Бернацкой: «Синтезирующий виток в диалектической спирали истории науки о языке был неизбежен. Он связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объёме, что как раз предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [Бернацкая, 2000: 51].

Сегодня в науке о языке наблюдается ориентированность на изучение текстов, включающих в себя сразу несколько семиотических систем, это служит причиной расхождения лингвистов в терминологических обозначениях в данной области. Так, в русистике термин «креолизованный текст» доминирует над понятием «поликодовый». За рубежом многие учёные и вовсе склоняются к термину «мультиmodalный текст».

В современном социуме визуальный невербальный компонент доминирует в восприятии мира и роль визуальной коммуникации стремительно растёт. Подтверждение этому можно найти в появлении широкого разнообразия визуальных кодов и практик, воздействующих на человеческое восприятие информации. Таким образом, можно говорить о том, что на первое место выходит продвигаемый зрительный образ, который как бы ведёт за собой текст, уступая место вербальному знаку и символу [Ахренова, 2021]. Множество смежных терминов в этой области доказывают востребованность рассматриваемого явления в качестве объекта изучения. Предлагаем разобраться в сущности некоторых смежных терминов и, в особенности, в природе «креолизованных текстов».

В лингвистике, как было упомянуто выше, широко распространен термин «креолизованный текст», введенный основателями Московской психолингвистической школы Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым. Его определение звучит так: «это текст, фактура которого состоит из двух гомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим языковым системам)». Важнейшим критерием для таких текстов являются цвет, шрифт, иллюстрации, а также использование пунктуационных и прочих знаков [Сорокин, Тарасов, 1990].

Термин «креолизация» прочно закрепился в лингвистике и не является новым, поскольку ранее уже фигурировал в науке, но с иным определением. Как известно, под «креолизацией» понимался процесс формирования языка на основе пиджинов (упрощенных языков, служащих практической цели общения). Так, принято определять креольские языки, как смешанные языки, то есть комбинацию словаря одного языка с грамматикой другого.

Стоит отметить, что изначально в основе описания данных моделей креолизованного текста лежал принцип первичности (заменимости) вербального и визуального элемента, то есть важен был сам принцип создания текста: вербальный ли текст был добавлен к визуальному или наоборот [Ворошилова, 2013].

Д.П. Чигаев даёт следующее определение понятию «креолизированных текстов»: «в речевом общении креолизированный текст предстаёт сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие адресата» [Чигаев, 2010: 18].

Наиболее значимой частью креолизованного текста считается иллюстрация, поскольку именно она привносит дополнительную функциональную нагрузку. В зависимости от типа креолизованного текста изображение выполняет специфические функции, характерные для конкретного вида коммуникации.

Е.Е. Анисимова разделила функции данных текстов на две группы: универсальные и частные. Универсальные функции следующие: информативная, аттрактивная, экспрессивная и эстетическая. Под частными функциями она понимает символическую, иллюстративную, аргументирующую, эвфемистическую, функцию создания имиджа, характерологическую и сатирическую [Фиськова, 2014].

Е.Е. Анисимова причисляет к креолизированным текстам газетно-публицистические, иллюстрированные, художественные тексты, тексты-инструкции, тексты рекламы, афиши, комиксы и плакаты, для которых характерно разное сочетание и соотношение вербальных и невербальных компонентов [Анисимова, 2003].

Как отмечает Е.Н. Галичкина, в креолизованном тексте различают дополнения трёх типов: картинка, аудио- и видеовставки. При этом важнейшей характеристикой креолизированных текстов она считает их «паралингвистическую» активность, выражающуюся в роли невербальных средств в текстовом пространстве. Последние являются содержательными элементами и привлекают внимание реципиента, а также стимулируют интерпретацию с его стороны [Галичкина, 2004].

Е.А. Елина утверждает, что «креолизованные тексты могут рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе как знаковой системы естественного языка (включая устную, письменную, печатную формы её реализации, каждая из которых характеризуется своими специфическими чертами), так и на основе любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и пр.)» [Елина, 2009].

Таким образом, проанализировав представленные выше интерпретации термина «креолизованных текстов» можно сделать следующий вывод: лингвисты сходятся во мнении, что важным паралингвистическим средством в креолизованном тексте являются изобразительные (иконические) средства, взаимодействующие с вербальными составляющими.

Рассмотрим значение смежных к понятию «креолизованный текст» терминов. Так, Т.Г. Орлова считает, что термин «поликодовый» обозначает пласт текстов, в которых языковые знаки выступают не изолированно, а в единстве с невербальными. Она также отмечает, что особенность поликодности в таких текстах состоит в том, что она мотивирована условиями общения, коммуникативным замыслом, предметом речи и служит задачам эффективного общения [Орлова, 1995].

Н.И. Миронова даёт следующее определение понятию «поликодовых текстов»: «это тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Миронова; цит. по: Сонин, 2020: 2].

Ещё одно определение даёт в своей работе Л.С. Большакова, утверждая, что к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.) [Большакова, 2008].

Большинство лингвистов сходятся во мнении, что понятие «семиотически осложнённый» обозначает родовое понятие негомогенных, синкретических сообщений (текстов), образуемых комбинацией элементов разных знаковых систем при равной значимости всех знаковых систем, принимающих участие в оформлении данного сообщения (текста), при невозможности замены или пропуска одной из них» [Бернацкая, 2000: 50].

А.В. Филиппова отмечает, что семиотически осложнённому тексту свойственны те же базовые категории, которые присущи вербальным текстам: категории информативности и интегративности (с субкатегориями референциональности, системности и хронотопа), модальности (и персональности как ее субкатегории), категории дискретности, адресованности и интертекстуальности [Филиппова, 2015].

Такое понятие, как «мультимодальный текст», а также основные положения теории мультимодальности были введены в научный обиход исследователями Г. Крессом и Т. ван Лювеном [Kress, van Leeuwen, 2001]. Они придерживаются следующего мнения: мультимодальность допускает, что репрезентация и содержание высказывания всегда основываются на взаимодействии модусов, имеющих собственные функции и задачи. К примеру, на афише изображение может отображать смысл написанной истории и расширять его, или может быть использовано для интерпретации скрытого смысла текста [Guijarro, Sanz, 2009].

Основной задачей мультимодальных текстов является воспроизведение реального или вымышленного вокруг читателя, усилить его представления о содержании текста. Это подтверждает мнение лингвиста М.Ю. Лебедевой, которая пишет, что смысловой диапазон таких текстов, а именно его отдельные составляющие (иллюстрация, звук, видеоряд) могут дополнять и усиливать написанное буквами сообщение. По своей сущности он ближе к устной коммуникации, чем к письменной, поскольку на человека воздействует ряд паралингвистических средств (жесты, мимика, положение собеседника в пространстве) [Лебедева, 2016].

Вербально-визуальный текст определяется как вербальный текст, в котором слово взаимодействует с визуальной частью, лежащей в основе невербальных текстов [Жигарева, 2009].

Таким образом, в современной лингвистике на данный момент отсутствует чёткая граница между понятиями «поликодовый» и «креолизованный», «семиотически осложненный», «мультимодальный» и «вербально-визуальный» текст, так как они имеют множество схожих черт. Так, некоторые учёные (Е.Е. Анисимова, Т.Г. Орлова) используют эти понятия, как взаимозаменяемые. В дальнейшем мы будем использовать эти термины как синонимичные. Следующий параграф будет посвящен лингвистическим исследованиям феминистского дискурса.

1.2. Развитие лингвистических исследований в контексте идей феминизма

В данном параграфе будут рассмотрены зарождение и развитие идей феминизма, а также основные направления исследований по языку феминисток в области лингвистики.

1.2.1. Из истории феминистского движения

Обратимся к непосредственному определению понятия «феминизм». Впервые этот термин использовала феминистка и социолог Элис Росси в 1895 году. Сегодня исследователи дают ему определение «теория равенства полов, лежащая в основе движения женщин за освобождение». Одной из причин его возникновения стало признание несправедливости общественной оценки женщин [Прима, 2013].

Э.И. Гараева отмечает, что сегодня термин «феминизм» активно используется, как политическое определение для движения за равноправие женщин с мужчинами. Это объясняется истоками начала феминизма, когда

суфражистки пытались отстаивать фундаментальные права человека для женщин [Гараева, 2019].

К причинам основания феминистского движения можно отнести: различия в общественном статусе и занимаемом женщинами положении в разных странах, а также действующий в стране политический строй, не позволяющий женщинам пользоваться правами и свободами [там же].

А.П. Полякова приводит определение «феминизма» не только, как движения, целью которого является борьба за равные права с мужчинами, но также и борьба с дискриминацией женщин [Полякова, 2015]. Не секрет, что во все времена женщины подвергались угнетению не только со стороны мужчин, но и со стороны представительниц своего пола.

Стоит отметить, что с исторической точки зрения феминизм разделён на несколько этапов, называемых «волнами». На протяжении той или иной волны женщины боролись за определённый спектр прав.

Согласно Марисе Бейт, первая волна была окрашена в фиолетовый, белый и зелёные цвета, которые выдвинули суфражистки (первые феминистки, считавшиеся террористической организацией, в связи с применяемыми ими методами). На протяжении этого периода шла борьба за избирательное право, экономические права, право женщины распоряжаться собственной жизнью и право на самоопределение.

Принято считать, что вторая волна наступает вслед за окончанием Второй мировой войны. Она характеризуется переосмыслением того, что значит быть женщиной, того, что означает и что может означать это слово. Женщины сражаются за право использовать своё тело, как считают нужным, за равные права на работе.

Активистки третьей волны были согласны с тем, что в 1980-1990-е годы не все требования феминисток были удовлетворены. Они осознали, что насилие по отношению к женщинам, сексуальные домогательства, слатшейминг, виктимблейминг и двойные стандарты остались привычной

частью жизни для миллионов женщин, несмотря на то, что те участвуют в рабочей жизни намного активнее, чем раньше.

С выходом в интернет и началом позиционирования в социальных сетях появилась четвертая волна феминизма. Сейчас женщин волнует представительство в органах власти, интерсекциональность, права трансгендерных людей, репродуктивные права, насилие по отношению к женщинам, оказание поддержки беженкам, предоставление женщинам средств для поддержки экономической независимости, декретный отпуск для отцов, гендерфлюидность, равноправие на рабочем месте [Бейт, 2021].

1.2.2. Лингвистические исследования феминистского дискурса

Понятие «дискурс» является одним из самых многозначных и широко интерпретируемых в современной лингвистике. Известно множество трактовок данного понятия, приведем в качестве ключевого определение Н.Д. Арутюновой: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, “погруженная в жизнь”» [Арутюнова, 1990: 136].

Обратимся также к К.Ф. Седову, который под термином «дискурс» понимает «целостное речевое произведение в многообразии его когнитивно-коммуникативных функций» [Седов, 1999: 5].

Ещё одно определение понятия «дискурс» даёт в своей работе В.В. Красных. Согласно ей под этим словом стоит понимать «вербализированную речемыслительную деятельность, включающую в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» [Красных, 2001: 55].

Помимо множества определений существуют самые различные типологии дискурсов (политический, медиадискурс, рекламный и мн. др.). Основываясь на различиях речи женщин и мужчин (начиная от лексического

уровня, заканчивая фонетическим) сформировалось целое направление в лингвистике, посвященное изучению дискурса с позиций гендерных различий.

Выделение различий в языке и речи мужчин и женщин было заложено еще в середине 1970-х годов, к примеру, в трудах Р. Лакофф [Lakoff, 1975].

В работе А. В. Кирилиной, направленной на изучение языка защитниц прав женщин, феминистский дискурс, с одной стороны, является ответвлением женского дискурса, с другой, – обозначен как одно из направлений институционального дискурса [Кирилина, 1999].

По мнению О.Н. Шмелевой феминистская лингвистика, представляющая собой один из аспектов когнитивной практики женского движения второй волны, содержит политический мотив и ориентирована, прежде всего, на политический результат [Шмелева, 2006]. Немецкая лингвистка Луиза Пуш, одна из основоположниц этого направления, считает, что основной целью феминистской лингвистики является «превратить мужской язык в человеческий» [Pusch; цит. по: Шмелева, 2006: 10].

Среди основных задач феминистской лингвистики значатся: изучение системы языка с целью идентификации и последующего устранения фактов лингвистического сексизма, модернизация языка, направленная на устранение ущербности представления образа женщины в языке и сексистских асимметрий, существующих в языке и речи. В результате учёные, занимающиеся гендерной и, в частности, феминистской лингвистикой, занимаются поиском альтернатив, которые приводят к языковому равноправию мужчин и женщин. Таким образом, удаётся достичь и политических целей, ведь критика существующих языковых норм и поддержка изменений в языке способствуют трансформации общества в целом [Шмелева, 2006].

В феминистской критике обычно выделяют 2 направления: изучение особенностей отражения в языке образа женщины и исследование особенностей дискурса как структуры взаимоотношений между текстом и

обществом. Второе направление называют также «дискурсивным», и оно имеет междисциплинарный характер [Зиновьева, 2016].

Говоря о дискриминации женщин в языке, лингвисты приводят термин «андроцентричности», под которым понимают наличие в языке гендерной асимметрии в пользу мужчин. Выделяют следующие черты языковой андроцентричности:

- 1) отождествление понятий «человек» и «мужчина», поскольку во многих языках эти понятия обозначаются одним словом;
- 2) производность имён женского рода;
- 3) применение имён мужского рода к референту-женщине осознаётся как допустимое и повышающее её статус; номинация мужчины формой женского рода несёт негативную оценку;
- 4) механизм включённости (учитель – применимо и к мужчине, и к женщине)
- 5) синтаксическое (не смысловое) согласование;
- 6) феминность и маскулинность резко разграничиваются как полюса и противопоставляются друг другу в качественном (положительная и отрицательная оценки) и количественном отношении (доминирование мужского как общечеловеческого) [Кузнецов, 2005].

Согласно лингвистическим исследованиям такая гендерная асимметрия является причиной языкового сексизма.

На сегодняшний день «феминистская лингвистика» охватывает тысячи работ, посвященных самым различным аспектам вербальных проявлений языка борющихся за свои права женщин.

Таким образом, феминистский дискурс практически на всем своем пространстве направлен на привлечение внимания к проблемам и правам женщин, отличаясь повышенной эмоциональностью и экспрессивностью, изобилуя формами императива, призывами, слоганами и лозунгами.

В следующем параграфе мы рассмотрим понятие лозунга как неотъемлемого компонента рекламного дискурса.

1.3. Лозунг как речевой жанр

По словам Х. Вальтер лозунг стоит определить как отдельный речевой жанр. В самом общем смысле лозунгом называют краткую формулу из одной-двух фраз, обозначающих цели и устремления борющихся между собой классовых групп [Вальтер, 2015]. Очень близким к понятию «лозунг» является и понятие «слоган», для чего считаем необходимым отметить различия между данными синонимичными формами.

Для начала рассмотрим определения **лозунга**:

Если мы обратимся к словарю, то найдём там следующее определение: «Лозунг – это призыв или обращение, в лаконичной форме выражающий руководящую политическую идею, требование» [Политическая наука: Словарь-справочник, 2010].

В Большой советской энциклопедии нам предлагают понимать под лозунгом «краткую формулу, содержащую в себе одну-две фразы и выражающую содержание тех или иных задач и целей различных борющихся между собой классов в политике, экономик».

В статье Похвалитовой-Замиловой М.Э. автор приводит определение Ю.И. Левина. Он понимает под лозунгом краткий письменный текст, обычно одно простое предложение, выражающий руководящую идею, задачу, требование, оформленный в достаточном для массового восприятия формате и расположенный в том или ином общественном месте: улица, площадь или шоссе, предприятие, клуб и т.д. [Левин; цит. по: Похвалитова-Замилова, 2011].

Теперь обратимся к определениям **слогана**. Слоган происходит от английского слова *slogan* (сильно ударять), что означает рекламную формулу и рекламный девиз. Слоган представляет собой чёткую и лаконичную формулировку рекламного обращения. Это краткий лозунг или девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности

фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме [Белоусова, 2006].

Также есть мнение о том, что понятие «слоган» восходит к гаэльскому языку и в переводе обозначает «боевой клич». Это значение как нельзя лучше помогает определить основную функцию слогана: привлечь потенциальных потребителей [Лызкова, Горшенина, 2016].

Т.П. Романова определяет слоган как рекламную фразу, которая в сжатом виде излагает основное рекламное предложение и входит во все рамки рекламной кампании [Романова, 2011].

М.В. Головушкина приводит следующее определение слогана: «Слоган представляет собой короткую, легко-запоминающуюся фразу, используемую рекламодателем, политиком и т.д.» [Головушкина, 2019: 166].

Несколько другое определение понятию даёт Ван Юйчжи. Он понимает под слоганом «воспроизводимое произведение речи, используемое для создания или внедрения в сознание потребителя какой-либо основной темы или идеи» [Юйчжи, 2020: 1309].

Стоит отметить, что некоторые лингвисты считают «лозунг» и «слоган» синонимичными понятиями. Так, эти термины имеют следующие сходства: краткость, эмоциональность, экспрессивность, в некоторых случаях рифмованный характер, использование вербально-невербальных средств. Также эти понятия имеют общую основную парадигмальную функцию: привлечение внимания.

Тем не менее, ряд учёных считает использование этих понятий как взаимозаменяемых терминологической неточностью. Понятие «лозунг» было заимствовано из немецкого языка *die Losung* и несло первоначальное значение «пароль или опознавательный знак». Со времён 30-х гг. это слово практически не претерпело отличий, что мы можем видеть из приведённых выше словарных определений. Уже тогда в словаре Д.Н. Ушакова понятие «лозунг» было отмечено как политическое. Со временем его семантика немного изменилась под влиянием экстралингвистических факторов.

[Вальтер, Мокиенко, 2015]. Термин «слоган» получил распространение позднее и не сумел составить конкуренцию первому понятию. Сегодня «лозунг» большей частью является понятием политического, а слоган – рекламного дискурса.

Для распространения информации о правах женщин существуют различные материальные носители: плакаты, заставки, клипы, щиты, листовки, эмблемы, граффити, значки и другая атрибутика. Материал нашего исследования будет включать в себя уличные плакаты, щиты, графические иллюстрации и граффити.

Чтобы донести до сознания общественности важность соблюдения прав женщин и равенства полов в современном обществе феминистский лозунг должен эффективно воздействовать на адресата, прежде всего, на эмоциональном уровне. Именно поэтому важны обе составляющие лозунга: вербальный и невербальный, о чем пойдёт речь в следующем параграфе.

1.4. Лозунг как текст смешанной семиотической природы

На данный момент не существует единой классификации креолизованных текстов. Одной из причин тому является то, что исследователи определяют в качестве основ для своих классификаций различные критерии. При создании типологий семиотически осложненных текстов авторы основываются как на вербальных, так и невербальных составляющих текста. Рассмотрим некоторые из подобных классификаций.

Согласно типологии Л.В. Головиной существуют следующие типы креолизованного текста:

- параллельный – совпадение текста и рисунка по содержанию;
- дополняющий – одна из частей рисунка перекрыта другой частью;
- интерпретативный (объясняющий) – текст и изображение независимы друг от друга [Головина, 1986].

В классификации А.А. Бернацкой также выделяются три группы текстов:

1. Тексты с сильной степенью креолизации – вербальная и невербальная части дополняют друг друга в целях совместного понимания смысла;
2. Тексты с умеренной степенью креолизации – одна из семиотических систем доминирует, другая дополняет первую;
3. Тексты со слабой степенью креолизации, использующие параязыковые средства коммуникации [Бернацкая, 2000].

Три степени креолизованности выделяются и в классификации Е.Е. Анисимовой:

- нулевая креолизация – наличие лишь письменного вербального текста без визуальной части;
- частичная креолизация – вербальная часть относительно независимая и изобразительные элементы факультативны;
- полная креолизация – наличие слияния компонентов, вербальная и невербальная части взаимозависимы, их роль одинакова значима для интерпретации текста [Анисимова, 2003].

В классификации А.А. Мусохрановой и О.А. Крапивкиной присутствуют следующие типы креолизованных текстов (в зависимости от ряда параметров):

Параметр социокультурной ориентированности:

- интеркультурно-ориентированные тексты включают вербальные и иконические знаки, понятные для одной конкретной культуры;
- транскультурно-ориентированные тексты состоят из знаков, понятных носителям разных культур:

 - на вербальном уровне: тексты с иностранными словами, графическими средствами и элементами культуры иностранного языка;
 - на визуальном уровне: наличие визуальных реалий чужой культуры;

– на вербальном и визуальном уровнях одновременно: и вербальные, и иконические средства отсылают к иной культуре [Мусохранова, Крапивкина, 2014].

Другим критерием для классификации креолизованных текстов у этих же авторов является тип коммуникации, согласно которому можно выделить:

- тексты устной коммуникации;
- тексты письменной коммуникации;
- тексты смешанного типа (устно-письменные) [Там же].

По количеству компонентов выделяют:

1. Тексты с двумя компонентами (вербальный + иконический);
2. Тексты с тремя компонентами (вербальный, иконический и, например, тактильный) [Там же].

Следующий критерий для классификации – гипертекстовая осложненность - позволяет выделить:

- тексты с гиперкодом;
- тексты без гиперкода [Там же].

Параметр степени композиционной сложности способствует выделению следующих типов:

- простые тексты, включающие один «модуль»;
- ложные тексты, состоящие из ряда связанных друг с другом модулей. [Там же].

Л.В. Дубовицкая использует такой критерий как степень вовлеченности читателя, что способствует выделению данных типов креолизованных текстов:

- тексты с минимальной вовлеченностью, не требующие реакции читателя;
- тексты со средней вовлеченностью, оказывающие влияние на адресата и призывающие к совершению определенных действий;

– тексты с существенной вовлеченностью, призывающие к непосредственному участию реципиента [Дубовицкая, 2013]

О.В. Пойманова предлагает следующую классификацию креолизованных текстов:

1. С нулевой и ненулевой гетерогенностью;
2. Статичные и динамичные;
3. Устные и письменные, знаками одного естественного или нескольких языков.

Согласно автору стоит различать креолизованные тексты по следующим параметрам:

- репетиционные;
- аддитивные;
- выделительные;
- оппозитивные;
- интегративные;
- изобразительно-центрические [Пойманова, 1997].

Таким образом, в соответствии с приведенными классификациями исследуемые в нашей работе феминистские лозунги могут быть определены как дополняющие (Л.В. Головина), обладающие умеренной и сильной креолизацией (А.А. Бернацкая), с частичной и полной креолизацией (Е.Е. Анисимова), интеркультурно- и транскультурно-ориентированные, простые тексты с 2 компонентами (А.А. Мусохранова, О.А. Крапивкина), тексты со средней вовлеченностью читателя (Л.В. Дубовицкая), письменные тексты с нулевой и ненулевой креолизацией, статичные и 2-мерные (О.В. Пойманова). Основной классификацией для исследования была выбрана классификация по А.А. Бернацкой и собственная классификация, критериями которой являются процентное соотношение вербальных и невербальных компонентов, их прагматическая цель и прототипическая вербальная структура.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. В современной лингвистике понятия «креолизованный», «поликодовый», «семиотически осложнённый», «мультиmodalный» и «вербально-визуальный» обозначают тексты, сочетающие в себе как вербальный, так и невербальный компоненты в различных взаимоотношениях. Все эти понятия носят смежный характер, так как в их трактовке разными авторами наблюдается множество схожих черт, и граница между ними не является чёткой. Вслед за рядом лингвистов в этой работе эти термины будут использоваться как взаимозаменяемые.

2. По ряду политических и социальных причин в мире производится всё больше исследований в области гендерной лингвистики. Исследования показали, что на лингвистическом уровне феминистский дискурс отличается от других типов женского дискурса. В частности, феминистские лозунги отличаются высокой экспрессивностью и избытком форм императива.

3. Учёные разделяются во мнении о том, можно ли считать понятия «лозунг» и «слоган» смежными. Их разграничивают по области применения. Так, некоторые лингвисты пришли к выводу, что термин «лозунг» относится к сфере политики, а термин «слоган» восходит скорее к рекламному дискурсу.

4. Лозунг является одним из наиболее значимых композиционных фрагментов текста. Его смысл дополняется при помощи использования различных невербальных (иносемиотических) элементов, которые в совокупности с вербальными приобретают содержательную определённость.

ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В ФЕМИНИСТСКИХ ЛОЗУНГАХ НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

2.1. Краткая характеристика практического материала

В последние годы по всему миру идёт активная борьба с неравенством между полами и гендерами. Проходит множество пикетов, маршей и манифестаций, осуждающих гендерные стереотипы и призывающих закрепить за женщинами право распоряжаться собой и своим имуществом. В развивающихся странах и станах третьего мира представительницы слабого пола всё ещё вынуждены бороться за свои фундаментальные права и свободы. В развитых странах Запада ситуация с положением женщин в обществе хотя и лучше, но всё же требует дальнейших активных действий.

В данной работе материалом для исследования послужили лозунги с демонстраций и маршей, проходивших в различных странах за последние несколько лет. Обратимся подробнее к истории этих событий.

Несколько из анализируемых лозунгов взяты из популярного женского журнала с символичным названием «ELLE», в котором повествуется о марше организации «NousToutes». Это событие авторы статьи назвали «историческим», поскольку организаторы смогли собрать на улицах Парижа 49 000 человек, в том числе и мужчин. За всё время существования организации было проведено 4 таких крупных марша. На подкастовых платформах можно найти до 6 подкастов, посвящённых этим событиям и организации, а также до 10 видео на платформе YouTube.

Как отмечается на официальном сайте организации «NousToutes», она существует с июля 2018 года. Основные цели, которые ставят перед собой авторы проекта, следующие: требование осуществления эффективной государственной политики по борьбе с гендерным и сексуальным насилием, повышения уровня осведомлённости среди населения о фактах и механизмах

гендерного и сексуального насилия посредством проведения публичных мероприятий, общения и образования.

Чаще всего мирные митинги за борьбу с гендерным неравенством проходят в Международный день солидарности женщин в борьбе за равные права и эмансипацию, а именно 8 марта.

В практическом материале есть также лозунги профсоюзного движения «La GGT et Solidaires», которое регулярно проводит женские забастовки на национальном уровне. Организаторы занимаются поддержкой в отстаивании прав работников. В уставе этой организации по борьбе с гендерным неравенством на работе отведён большой раздел. Среди глобальных задач значатся: проведение регулярных анкетирований работниц, в том числе и руководительниц на предмет полового здоровья; достижение справедливой представленности женщин на всех уровнях принятия решений путём содействия равному профилю недопредставленного пола в зависимости от количества профсоюзов и их членов; информирование всех членов профсоюзов и представителей о законодательстве по борьбе с дискриминацией и о принципе «равная оплата за труд сопоставимой ценности».

Основная цель организации: внедрение принципа равенства в сфере занятости на всех уровнях, от социального для экономического.

Ещё одной организацией, которая занимается борьбой с гендерным неравенством и лозунги которой будут проанализированы, является «La Campagne de ruban blanc» или «Белая лента». Она была основана в 1991 году несколькими канадскими мужчинами. По своей сути проект создан не только для того, чтобы поддерживать женщин, но и чтобы изменить представление мужчин и общества о маскулинности. Своей миссией они провозгласили предотвращение гендерного насилия путём поощрения равенства и преобразования социальных норм. Авторы проекта также отмечают, что они поощряют и поддерживают мужчин, которые содействуют решению проблемы прекращения всех форм гендерного насилия.

Среди ценностей организации: поддержка феминизма и небинарных гендерных идентичностей (повышение уровня осведомлённости мужчин о причинах угнетения представителей этих социальных групп), значимое и инклюзивное взаимодействие (поиск взаимных обязательств и гарантий по прекращению гендерного насилия с различными партнёрами и заинтересованными сторонами), баланс между доказательной базой и инновациями (привлечение к проблеме мужчин и мальчиков, основываясь на фактических данных, понимая уникальные потребности и условия партнёров организации и исследуя новые подходы), а также подотчётность и взаимодействие с другими феминистскими организациями, оказывающими поддержку женщинам.

На сегодняшний день организация «Белая лента» занимается осуществлением 5 крупных проектов. В основном они направлены на привлечение внимания различных социальных групп к проблеме гендерного насилия и насилия женщин, причём как физического, так и ментального. Например, один из их проектов направлен на предотвращение сексуальной эксплуатации в интернете. Согласно официальному описанию на сайте, женщины и подростки являются наиболее незащищёнными группами, которые регулярно подвергаются ментальному сексуальному насилию во Всемирной паутине.

Обратимся к англоязычным организациям, оказывающим поддержку женщин в разных сферах и лозунги которых мы проанализируем в работе.

44 лозунга с маршей организации «Million Women Rise» были взяты из статей онлайн-журнала «The Guardian» и сайта бесплатных стоковых фотографий «Dreamstime». На официальном сайте организации даётся следующая информация об организаторе: «Это сообщество было основано темнокожей женщиной для всех женщин». Данная организация ставит перед собой задачу создать безопасные места для женщин, где не будет места расизму, фашизму, дискриминации или ненависти. Штаб-квартира «сестринства» расположена в Лондоне. На сайте также подчёркивается, что

эта организация полностью волонтерская и работа в ней добровольная и не оплачивается. В разделе «О нас» авторы приводят статистику жестокостей по отношению к женщинам и подчеркивают, что неравенство между полами существует в каждой стране мира. Активная деятельность «сестринства» состоит в проведении ежегодных маршей, обычно 4 марта, в поддержку прав и свобод женщин.

Ещё одной крупной англоязычной феминистской организацией является «MeToo». Это движение, которое оказывает различную поддержку женщинам, которые столкнулись с дискриминацией в разных сферах. На главной странице официального сайта движения размещена приветственная надпись «You are not alone» – «Ты не одна». Основательница организации, Тарана Бёрк, выросла в Нью-Йорке и ещё в детстве вступила в сообщество 21 Century, которое помогало жертвам расовой дискриминации. Позже у неё возникла идея создать собственную организацию, которая могла бы оказывать помощь любым девушкам.

Работа феминистского движения «MeToo» заключается в поиске ресурсов, которые могут помочь жертвам дискриминации и домашнего насилия вернуться к нормальной жизни. Жертва может обратиться в организацию, и сотрудники свяжут её с нужными ресурсами в сфере права, здравоохранения или трудоустройства. Миссия движения сформулирована следующим образом: «MeToo выступает в качестве организатора и идейного лидера для борьбы с системами, которые допускают распространение сексуального насилия. Особенно по отношению к темнокожим, представителям ЛГБТК+, инвалидам и всем цветным сообществам. Используя собственную модель и практики, основанные на существующих исследованиях и теории, MeToo сосредотачивается на трансформации личности и общества, расширении прав и возможностей посредством сопереживания, изменения культурных представлений и продвижения глобального движения за прекращение сексуального насилия, которое возглавляется пострадавшими женщинами».

Организация проводит демонстрации, различные онлайн-тренинги, направленные на помощь жертвам насилия, предлагает помощь квалифицированных психологов, а также помогает студенткам поступить в ВУЗ и вместе с администрацией учебного заведения организовать там сообщество, которое будет помогать девушкам, пережившим насилие. Организация активно продвигается в СМИ и социальных сетях, используя хэштеги #MeToo и #Believe women, #Timesup.

2.2. Анализ взаимодействия вербальной и невербальной составляющей в феминистских лозунгах на французском языке

В этой части работы мы рассмотрим взаимодействие вербальных и невербальных компонентов на примере лозунгов с демонстраций, проводимых вышеупомянутыми организациями. Также будут приведены статистические данные.



Рисунок 1. Демонстрация организации #NousToutes в Париже, 2021

Говоря о вербальной составляющей лозунга на рисунке 1 «*Dans quinze féminicides c'est Noël*» – «Через пятнадцать женских смертей Рождество»,

особо привлекает внимание слово «*féminicides*». В словаре можно найти определение этого слова, как преступление на почве ненависти по признаку пола или гендера. Чаще под ним понимают именно убийство. Интересен не только смысл этого слова, но ещё и то, что его можно отнести к феминистской лексике. Это специфическое слово, изобретённое защитницами прав женщин, чтобы привлечь внимание именно к убийствам мужчинами представительниц женского пола.

В данном конкретном контексте слово «*féminicide*» несёт в себе значение «один день». То есть предполагается, что каждый день в мире из-за насилия умирает примерно одна женщина. Таким образом по убийствам можно сосчитать количество оставшихся до праздника дней.

В лозунгах авторы часто используют числительные. Это всегда наилучшим образом привлекает внимание, так как на публику очень сильно влияют числовые данные, и их наличие способно привлечь на сторону демонстранток большее количество людей и заставить их сопереживать.

Апелляция к празднику также не случайна. Рождество часто ассоциируется у людей с семейным праздником. В то же время, согласно данным с сайта организации *NousToutes* большинство преступлений против женщин совершается их партнёрами или сожителями. Можно говорить о том, что в данном лозунге идёт отсылка к домашнему насилию.

Интересно, что в конце этой фразы, которая несёт в себе экспрессию, отсутствует восклицательный знак. Можно предположить, что его функцию играет прописная буква L на конце слова, так как внешне издали она может напоминать его.

Рассматривая невербальные компоненты внимание привлекает шрифт. Текст выполнен прописными буквами. Такой текст всегда воспринимается как наиболее важный, а с развитием интернет-сленга Caps Lock стал восприниматься как крик или разговор на повышенных тонах. Можно сделать вывод о том, что лозунг по задумке авторов должен восприниматься как крик о помощи.

Помимо прочего нельзя не упомянуть цвет. На данном плакате использованы чёрный, красный и зелёный цвета. Чёрный цвет всегда воспринимался как негативный, закрытый или строгий цвет. Им выделен основной текст. Красным цветом выделено только «*féminicides*». Негативная лексика выделяется таким же негативным и резким по значению цветом. Слово *Noël* выделяется зелёным цветом, поскольку он чаще всего ассоциируется у людей с Рождеством, цвет ёлки, цвет листков омелы.

Что касается материала, на котором сделана табличка, то можно заметить, что лист бумаги обернут в пакет. Это может быть сделано с двумя целями: укрыть изображение от дождя и привлечь внимание, ведь на фотографии он заметно блестит. Это отличает этот плакат от других и делает его более заметным.



Рисунок 2. Женская демонстрация организации #NousToutes в Париже

С точки зрения вербальных компонентов, авторы лозунга на рисунке 2 «*Il n'y a pas d'âge pour être féministe*» – «У феминисток нет возраста» используют отрицательную конструкцию. Такое явление лингвисты называют «мнимым отрицанием». Его используют для выражения утверждения в эмоциональной форме.

Немаловажным фактом является написание слова *Féministe* с большой буквы. Слова пишут с большой буквы в том случае, когда важно подчеркнуть значимость, уважение и почитание кого-либо или чего-либо. То автор лозунга не только привлекает внимание, но и демонстрирует на орфографическом уровне своё уважение представительниц движения.

Наиболее интересны невербальные компоненты этого лозунга. При написании использовался мягкий, скруглённый шрифт. Такие применяют при монтаже мультиков, вёрстке детских книг, комиксов и журналов.

При оформлении авторы использовали разные яркие цвета: зелёный, розовый, оранжевый, голубой и красный. Они не передают агрессию, а скорее эмоцию игры и веселья. Также на плакате нарисованы два сердечка, символа любви. Таким образом, благодаря невербальным средствам передачи информации, участники демонстрации делают отсылку к детям, к тому, что феминисткой можно считать уже с самых ранних лет.



Рисунок 3. Митинг организации La «White Ribbon Campaign»

На рисунке 3 представлено два лозунга организации «La Campagne de ruban blanc» или «Белая лента». Обратимся к вербальной составляющей. Первый лозунг «*De la prévention pour un avenir sans violence*» – «*От профилактики к будущему без насилия*» не отличается ничем особенным, кроме конструкции «*de la... pour*», которая означает направление. В этом контексте она несёт прагматическую функцию обещания, поскольку авторы гарантируют нам, что если мы будем предпринимать какие-то меры по пресечению дискриминации и преступлений сейчас, то в будущем сможем жить без насилия.

Второй лозунг на рис. 3 гласит: «*14 silences des millions de voix unies contre la violence*» – «*14 молчаний – миллионы голосов объединились против насилия*». Если обратиться к истории этой демонстрации, то выясним, что отсылка к *14 silences* это отсылка к 14 убитым девушкам в Политехническом институте Монреаля мужчиной-женоненавистником. Эти девушки промолчали о том, что страдали, и в итоге были убиты.

Во втором лозунге значительную роль играет также наличие числительных. Во-первых, написание числительного цифрами, а не словами разбавляет сам текст, и он перестает быть просто скоплением слов. К тому же, числа привлекают внимание аудитории, так как несут в себе доказательную базу для понимания происходящего.

Более того, на втором лозунге использован предлог *contre*, несущий в себе негативную эмоциональную окраску противопоставления одного другому.

Обратимся к невербальным составляющим этих двух лозунгов. Первым делом взгляд падает на бумажные плакаты в форме лент. Белые ленты – знак солидарности. Не случайно ленты скрестили, ведь крест – это знак несогласия, неодобрения ситуации.

Исторически сложилось, что символом своей организации и демонстрации создатели проекта выбрали именно белую ленту. Белый

цвет – это как знак нейтралитета, так и оттенок, ассоциирующийся с холодностью, безразличием и отчуждённостью. В данном конкретном случае с его помощью участники митинга демонстрируют нам то безразличие, с которым столкнулись убитые девушки в их проблеме.

На втором лозунге создатели акцентировали внимание на отдельных элементах при помощи шрифта. Слово *silences* на ленте написано с большой буквы, что показывает уважение к покойным девушкам. Словосочетание *contre la violence* также выделяется. Оно написано более крупным шрифтом, нежели остальной текст, так как привлекает внимание к самому главному «против насилия».



Рисунок 4. Женская демонстрация в поддержку права на аборт, 2013

Впервые лозунг на рисунке 4 использовали в Испании в 2013 году, когда правительство страны решило ограничить право женщин на аборт. Женщины всего мира схватились за вешалки и пошли протестовать.

Авторы лозунга использовали приём антитезы или противопоставления для привлечения внимания к проблеме. Таким образом, участницы митинга намекают на то, что место вешалка должна храниться в шкафу, подальше от детородных органов женщины. Особое внимание привлекает то, что

создатели лозунга не используют сложных и длинных слов. Все слова во фразе лаконичны. Более того, обе части фразы содержат одинаковое количество букв.

Перейдём к невербальным компонентам данного лозунга. В этом случае надпись сделана на вешалке. Рассматривая этот лозунг с точки зрения французов, появление такого символа, как вешалка, вполне оправдано. Во Франции до принятия закона, разрешающего аборт, их делали незаконно, подпольно. Во внестационарных условиях акушерки, их тогда называли «создателями ангелов», производили операцию по удалению плода с использованием острых предметов. Чаще всего это были спицы, ножницы и вешалки для одежды. Естественно, что такие процедуры часто приводили к летальному исходу матери, либо к серьёзным осложнениям с последующей неспособностью к деторождению.

На фотографии видно, что вешалка обведена по контуру красным фломастером. Это сделано для того, чтобы людям было издалека понятно, что за предмет держат в руках демонстрантки.

Сам текст написан также красным фломастером. Использование красного цвета обусловлено тем, что согласно исследованиям психологов этот цвет является цветом агрессии. Рассматривая лозунг в контексте, мы можем сформулировать гипотезу о том, что красный цвет здесь используется не только, как символ агрессии, но и как символ крови. Известно, что при проведении подпольных абортов женщины часто теряли много крови и часто умирали именно от большой кровопотери.

Красные точки, обрамляющие текст с четырёх сторон в данном случае являются не просто узорами. Они символизируют капли крови. Их используют с целью вызвать тревогу и беспокойство. Как мы знаем, вид крови, в данном случае, реальных последствий принятия решения об отмене абортов, может действительно заставить властей задуматься.



Рисунок 5. Демонстрация организации #NousToutes

Рассмотрим пример лозунга на рисунке 5, на котором представлен лозунг на тему свободы внешнего вида женщин.

Что касается вербального направления, то внимание привлекает синтаксическая структура, а именно параллельная конструкция “*C’est pas elle qui est habillée comme une pute, c’est toi qui penses comme un violeur*”: дважды используется оборот *c’est... qui*. Используется противопоставление *elle* (она – женщина) и *toi* (ты – обращение к мужчине)

Относительно невербальных компонентов, стоит обратить внимание на цвет – белые буквы на коричневом фоне, шрифт – первые 4 слова крупнее, чем остальные, а слово – *violeur* (насильник) выделено фиолетовым цветом, что отсылает нас к особой феминистской символике. Таким образом, для усиления иллокутивной силы высказывания с одной стороны, автор лозунга настаивает на невиновности женщин, с другой – на опасности стереотипного мышления мужчин.



Рисунок 6. Женская демонстрация организации #NousToutes

На рисунке 6 представлен лозунг, поддерживающий свободу женщины в выборе одежды. Вербальная составляющая довольно проста: «*Ma tenue n'est pas un appel*» – «*Мой внешний вид не является вызовом*». Лозунг прост и краток, не используются какие-то особые лингвистические приемы. В тексте используется только одна негативная частица, но особым цветом она не выделяется.

Внимание больше привлекает невербальная составляющая: лозунг написан заглавными буквами синего цвета на оранжевом фоне, такие яркие цвета используются автором лозунга с целью выделить его из толпы. Слева виден отпечаток ладони, вероятно символизирующий собой знак «стоп».



Рисунок 7. Демонстрация против насилия над женщинами со стороны мужчин.

24 ноября #noustoutes #nousaussi

Вербальная часть лозунга на рисунке 7: «*Qu'on continue à garder le silence? Y a pas moyen Djadja*» – «*Будем продолжать молчать? Ничего не выйдет*».

В первой его части авторы используют риторический вопрос, чтобы заставить людей задуматься, стоит ли молчать, когда вокруг происходят ужасные вещи. Здесь же интересная деталь кроется в местоимении *on*, которое обозначает абсолютное большинство или всех жителей какой-то крупной территории, и помимо этого несёт в себе значение объединения «мы». Таким образом, создатели лозунга сближают дистанцию, как бы говоря от лица всех мужчин и женщин.

Нижняя строчка, выделенная цветом – фраза из песни франкомалийской певицы Аюа Nakamura «*Djadja*». *Djadja* – имя мужчины. Эту

песню исполнительница посвятила самовлюблённым мужчинам, которые распускают про девушек грязные слухи, клевету и которые насильно склоняют их к отношениям и считают. В песне девушка убеждает парня, что ей не нужны отношения с ним, так как он не в её вкусе и распускает про неё слухи. Она занята работой и не ищет отношений. Так можно сделать вывод о том, что Аюя Nakamura является авторитетом у феминисток, поскольку на лозунгах они размещают её цитаты. Апелляция к авторитетному мнению лучше всего помогает убедить людей согласиться с их точкой зрения. Для нас также примечательно, что фраза начинается с отрицательной конструкции, так как фраза «*U a pas*» состоит коротких из слов, состоящих из одной буквы, что дополнительно привлекает внимание публики.

Невербальная составляющая лозунга достаточно богата. Авторы в первую очередь акцентируют внимание размером плаката. Он настолько большой, что его держат четыре девушки. Такие плакаты называют транспарантами.

Также в глаза сразу бросается портрет исполнительницы, а именно её фото с обложки клипа «*Djadja*». На изображении видно, что девушка смотрит с вызовом и акцентирует внимание на себе при помощи жеста рукой. Можно сделать вывод о том, что феминистки ассоциируют каждую девушку с Аюя Nakamura. Они хотят, чтобы каждая следуя её примеру, была независима от мужчин и сама решала свою судьбу.

На этом лозунге и на других позади него для привлечения внимания активно используется фиолетовый цвет – главный символ феминистского движения. Ещё в конце XIX века его сделали символом своей организации суфражистки – первые феминистки, участницы движения за предоставление женщинам избирательных прав. Для нас важно также, что фиолетовый цвет в политике – это знак привилегированности. Этот цвет часто использовали в одежде монархи и власть имущие.

Текст лозунга написан большими прописными буквами, что позволяет разглядеть его и прочесть издали.

В левом нижнем углу расположена эмблема организации NousToutes, которая занимается помощью женщинам и борьбой за равноправие.



Рисунок 8. Манифестация NousToutes #thisisnotconceptement

Вербальная составляющая лозунга на рисунке 8 не имеет ничего особенного. Он гласит: «*Ceci n'est pas un consentement*» – «Они не означают согласие». Конечно, здесь используется отрицание и довольно мягкое по звучанию местоимение.

Демонстранты напоминают, что «согласие» выражается тогда, когда у девушки спросили и она чётко и трезво ответила «да». Снятая одежда ещё ничего не значит. Любое действие должно подтверждаться словами.

Наибольший резонанс у аудитории имеет невербальный элемент плаката, а именно изображение женского нижнего белья, кружевных трусиков. Акценты на сексуальности всегда наилучшим образом приковывают внимание людей. Примечательно, что авторы плаката нарисовали предмет одежды именно кружевным, такой визуально смотрится лучше. К тому же он является неким символом романтических отношений, ибо в реальной жизни девушки не всегда носят настолько красивое бельё.

Шрифт текста соотносится с изображением. Он маленький, тонкий, с завитками, что делает его схожим с узором на кружеве.



Рисунок 9. Манифестация NousToutes, 2018

Вербальный компонент лозунга на рисунке 9 «*Le terrorisme patriarcal n'est pas un «fait divers»* – «Патриархальный терроризм это не новость»» выражается в использовании негативной лексики. Слово *terrorisme* обращает на себя внимание, так как является самой крайней степенью насилия. Прилагательное *patriarcal* выражает негативную позицию демонстранток по отношению к мужчинам.

Также примечательно использование отрицательной конструкции *n'est pas* и скобок вокруг «*fait divers*».

Среди невербальных составляющих наибольшее внимание застуживает отпечаток ладони в левом нижнем углу. Можно предположить, что он означает знак «стоп», который призывает положить конец господству мужчин. Отпечаток символично выделен красным цветом – напоминающим о кровавых жертвах патриархата.

Некоторые слова в тексте также выделены цветом. Например, отрицание также, как и отпечаток руки, выделено красным в том время, как основной текст синего цвета.



Рисунок 10. Митинг против насилия над женщинами. 25 ноября, Париж

Рассмотрим вербальные компоненты лозунга на рисунке 10 слева «*J'ai voulu porter plainte on m'a répondu «rentrez chez vous»*». Авторы творчески с литературной точки зрения подошли к вопросу оформления. Текст рифмуется по последним словам *repondu/ chez vous*. Лозунг буквально рассказывает нам чью-то историю, когда жалоба девушки была отклонена. Мы видим ответ на её просьбу в скобках.

Обратимся к невербальным компонентам лозунга. Как показано на фотографии, реплики участников диалога выделены разными цветами. Фразы, которые говорит девушка зелёного спокойного и положительного цвета. Зелёный – это также цвет мира и добра. Фразы же блюстителя закона выделены красным враждебным цветом.

Реплика девушки выделена не только цветом, но и шрифтом. Он более крупный и не имеет острых углов, что смягчает её слова. На ряду с этим шрифт реплики представителя закона отличается по ширине, он более узкий, и заострённостью. Каждый острый угол, это укол в сердце девушки, которая подверглась насилию.

Рассмотрев и проанализировав приведённые выше примеры лозунгов, мы пришли к выводу, что взаимодействие вербальных и невербальных элементов несёт в себе определённые прагматические цели.

Таким образом, мы выяснили, что для привлечения внимания авторы обычно используют крупный жирный шрифт, выделение яркими цветами (в основном белым или фиолетовым) и вынесение основной мысли текста на отдельную строку. Вербальными конструкциями для акцентирования внимания обычно служит табуированная лексика, либо слова с сексуальным мотивом, например слово «*Uterus*» и числительные – «*Dans 15 féminicides c'est Noël*». Для упрощения понимания текста, манифестанты также часто используют транспаранты, а также иллюстрации или фотографии. Вербальным компонентом, облегчающим восприятие, является рифма – «*Liberté, égalité, sororité*». Часто в качестве отсылки к феминистскому движению демонстранты используют феминистскую символику (традиционный фиолетовый цвет и символ Венеры). Отметим, что для сплочения женщин и жертв насилия авторы лозунгов используют риторические вопросы и личные местоимения, например «*Qu'on continue à garder le silence?*». Во франкоязычных лозунгах также часто звучит обращение к абьюзеру при помощи отрицательных конструкций, обценной лексики или использования сексуальных мотивов, выделения красным цветом и дополнительных иллюстраций с отрицательным значением – «*Ta main sur mon cul, mon genou dans tes bijoux*».

На основе практического материала были выделены основные типы лозунгов, исходя из их вербальной структуры, поскольку именно ей отдаётся ведущее место.

В процессе исследования было проанализировано 102 франкоязычных лозунга, содержащих разное количество вербальных и невербальных компонентов. Так, было выявлено все выбранные англоязычные лозунги являются текстами письменной коммуникации, без гиперкода, с двумя

компонентами, включающие 2 и более модуля (по А.А. Мусорановой и О.А. Крапивкиной), аддитивными, с нулевой и ненулевой гетерогенностью (по О.В. Поймановой).

Рассмотрим процентное соотношение лозунгов различных типов по ряду других классификаций авторов, которые были упомянуты выше.

По классификации Л.В. Головиной процент параллельных лозунгов составил 21,6% (22 единицы), дополняющих 54,9% (56 единиц) и интерпретативных 23,5% (24 единиц).

По классификации А.А. Бернацкой среди всех лозунгов процент текстов с сильной степенью креолизации составил 20,6% (21 лозунг), с умеренной степенью креолизации 56,9% (58 лозунгов) и со слабой степенью креолизации всего 22,5% (23 лозунга).

По классификации Е.Е. Анисимовой было выделено 9,8% лозунгов (10 единиц) с нулевой степенью креолизации, 67,6% (69 единиц) с частичной креолизацией и 22,5% (23 единицы) с полной креолизацией.

Основываясь на классификации А.А. Мусохрановой и О.А. Крапивкиной абсолютное большинство анализируемых лозунгов 93,1% (95 единиц) относятся к транскультурно-ориентированным текстам и только 6,9% (7 единиц) можно отнести к интеркультурно-ориентированным.

По степени вовлечённости читателя вслед за Л.В. Дубовицкой было выделено 53,9% лозунгов (55 единиц) с минимальной вовлечённостью, 33,3% лозунгов (34 единицы) со средней вовлечённостью и 12,7% лозунгов (13 единиц) с существенной вовлечённостью читателя.

Итогом работы стала собственная классификация лозунгов по следующим параметрам: процентное соотношение вербальных и невербальных компонентов, их прагматическая цель и прототипическая вербальная структура.

Далее рассмотрим выделенные типы лозунгов по данной классификации:

- 1) Статистический тип = 9% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*Dans quinze féminicides c'est Noël*». Среди основных вербальных компонентов: настоящее время и обозначение промежутка времени. Характерно использование числительных и особой феминистской символики.

2) Утвердительный тип = 36% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*Le terrorisme patriarcal n'est pas un fait divers*». Среди основных вербальных компонентов: настоящее, будущее или прошедшее время, утвердительная или восклицательная форма предложения, наличие соответствующих знаков препинания. Основные невербальные компоненты – выделение шрифтом и цветом.

3) Призыв к обществу, правительству = 10% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*Brisons le silence!*». Основными вербальными компонентами являются: повелительное наклонение в 1 и 2 лице множественном числе, отрицательные конструкции. Характерной чертой является частое использование особой феминистской символики, а также иллюстраций и фотографий.

4) Обращение к абьюзеру = 11% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*C'est pas elle qui est habillée comme une pute, c'est toi qui penses comme un violeur*». К основным вербальным компонентам относятся: повелительное наклонение во 2 лице единственном числе, pejоративная лексика, оскорбления. Этому типу лозунгов присуще большое количество сопровождающих иллюстраций и символов, а также использование плакатов нестандартной формы.

5) Обращение к жертве = 8% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*Je te crois. Tu n'y es pour rien*». Среди основных вербальных компонентов: изъявительное наклонение во 2 лице единственном и множественном числе, диминутивная лексика, обращения. Часто в знак солидарности с жертвами насилия демонстранты используют особую феминистскую символику.

б) Риторический вопрос = 6% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*Féminicide: à qui le tour?*». Основными вербальными компонентами являются: вопросительные конструкции, модальные глаголы, местоимение *on* в функции 3 лица множественного числа. Особую роль в привлечении внимания играют феминистские символы и яркие иллюстрации.

7) Смешанный тип = 17% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*J'ai voulu porter plainte on m'a répondu: rentrez chez vous*». Для этого типа лозунгов характерно наличие элементов всех предыдущих типов.

Таблица 1. Процент невербальных компонентов в лозунгах

| Типы лозунгов | Процент невербальных компонентов | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|-------|--------------|-------------|---------------|------------------------|
| | Цвет | Шрифт | Числительные | Иллюстрации | Форма плаката | Феминистская символика |
| Статистический | 55 | 89 | 44 | 11 | 33 | 33 |
| Утвердительный | 65 | 100 | 0 | 8 | 22 | 25 |
| Призыв к обществу | 70 | 12 | 0 | 40 | 10 | 20 |
| Обращение к абьюзеру | 54 | 91 | 0 | 36 | 27 | 36 |
| Обращение к жертве | 50 | 100 | 0 | 0 | 36 | 63 |
| Риторический вопрос | 83 | 100 | 0 | 17 | 0 | 67 |
| Смешанный | 88 | 100 | 0 | 6 | 6 | 47 |

В процессе анализа невербальных компонентов лозунгов выявлено, что демонстранты чаще всего отдают предпочтение выделению шрифтом (91%), и цветом (67%). Наименее предпочтительны числительные (5%), так как они используются только в лозунгах статистического типа.

Таким образом, в проанализированных лозунгах и выявлены степень взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в тексте и их влияние друг на друга. Чтобы донести информацию и привлечь внимание авторы лозунгов прибегают к разным способам от выделения определённых слов цветом до изображения феминистки, важных символов и ключевых фигур феминизма. Это позволяет донести информацию до адресатов максимально доступным способом в условиях ограниченного времени. Типология позволила определить процент взаимовлияния невербальных и вербальных компонентов и отделить лозунги с сильной степенью креолизации от лозунгов со слабой креолизацией.

2.3. Анализ взаимодействия вербальной и невербальной составляющей в феминистских лозунгах на английском языке

В данном параграфе мы рассмотрим взаимодействие вербальных и невербальных компонентов на примере реальных англоязычных лозунгов с демонстраций, проводимых упомянутыми ранее организациями. Вдобавок мы проанализируем материал, чтобы выяснить, какие невербальные компоненты чаще всего используют создатели лозунгов и в чём состоит принципиальное различие между франкоязычными и англоязычными лозунгами.



Рисунок 1. Манифестанты оделись в винтажные костюмы, чтобы имитировать марш на Parliament Square, в котором участвовали суфражистки

Данные лозунги были взяты с одной из демонстраций в Вестминстере. Как видно на картинке, манифестантки решили разыграть постановку, посвящённую суфражисткам. Что касается вербальной составляющей лозунга, мы видим, что во фразе «*Deeds Not Words*» пропущены знаки препинания, чтобы не отвлекать внимание от содержания фразы. Также заметим, что каждое слово написано с новой строчки и с большой буквы. Поскольку фраза является утверждением, то перенос каждого слова на новую строчку увеличивает утвердительную интонацию высказывания. Также на демонстрантах надеты ленты с лозунгом «*Votes for women*». Это отсылка к самому первому феминистскому лозунгу, с которым суфражистки выступали на заседаниях парламента. Заметим, что слова «*votes*» и «*women*» написаны более крупно, чтобы выделить основную идею.

Среди невербальных компонентов стоит отметить форму плаката и крепление. Деревянные палки, на которых закреплены полотна, выполнены в форме крестов, что создаёт впечатление крестового похода. Благодаря такой форме крепления полотна лозунги выглядят, как флаги крестоносцев в Средневековье. Белый цвет плакатов символизирует чистоту, мир и светлые

намерения. Ленты девушек по краям имеют фиолетовый цвет, который является традиционным символом феминистского движения.



Рисунок 2. Странники выбора на Parliament Square.

Рассмотрим лозунги на рис.2. Обратим внимание на вербальную сторону лозунга «*My body my choice*», который расположен в левом углу сверху. Демонстранты так же, как в предыдущем лозунге, не используют в тексте пунктуационных знаков. Важно отметить, что английские феминистки не случайно делают акцент на слове «*body*». Это апелляция к XVII-XVIII векам, когда люди активно боролись против рабства. В те времена этот лозунг использовался с целью показать, что человек имеет право сам распоряжаться своим телом. Сегодня это слово несёт в себе следующий смысл: женщины имеют право на телесную автономию. Это значит, что они сами вправе решать, как распоряжаться своим телом в сексуальном, семейном и репродуктивном контексте. Чтобы дополнительно выделить эту идею, авторы используют повторяющееся местоимение «*my*».

Визуально лозунг привлекает аудиторию розовым цветом, поскольку именно этот цвет ассоциируется в людей как «женский». Особенностью

визуальной стороны этого лозунга также является шрифт. Манифестанты используют прописные и закруглённые буквы, которые дополнительно соединяются между собой. Благодаря этому шрифт выглядит более мягким и «женственным».

Рассмотрим также невербальную сторону лозунга «*My body my choice*», который расположен внизу справа. Он интересен тем, что авторы использовали разный цвет шрифта для каждого отдельного слова. Яркие, не повторяющиеся цвета олицетворяют смысл текста: женщина вправе выбирать, какой ей быть. Также отметим, что шрифт на этом лозунге отличается большей резкостью, будто был нарисован ребёнком. Такой приём может использоваться для того, чтобы показать, что право на самоопределение имеют все девушки вне зависимости от возраста.



Рисунок 3. Манифестанты и марше Million Women Rise. Oxford Street, Лондон.

Лозунги на рис. 3 принадлежат участницам ежегодного британского марша «Million Women March». Рассмотрим один из лозунгов демонстранток «*Together we can end male violence against women*». Остановимся на анализе вербальной стороны лозунга. Первое, что привлекает внимание – это апелляция к аудитории, проходим при помощи слов «*we*» и «*together*». Таким

образом, лозунг можно интерпретировать так: только женщины сами могут остановить насилие, которое исходит от мужчин. Манифестанты также используют слово «*male*», чтобы сделать отсылку к полу абьюзера.

С другой стороны невербальная сторона не менее интересна. Прежде всего, следует отметить красный цвет плаката. Красный – это не только цвет жестокости, который дополняет смысл текста, но также и хорошо заметен в толпе. Авторы лозунга используют шрифт двух разных цветов – чёрный и белый. Белым выделен наиболее значимый отрывок текста. Кроме цвета, самая важная мысль выделяется и размером: шрифт центральной части намного крупнее. Особо выделяется слово «*end*», что означает «конец».



Рисунок 4. Демонстрация Million Women Rise, Лондон Март 2020

Рассмотрим лозунг на рисунке 4 с вербальным компонентом «*End the abuse*». Он призывает прекратить жестокость по отношению к женщинам. Среди вербальных компонентов лозунга выделяются слова «*end*» и «*abuse*». Последнее слово имеет негативную эмоциональную окраску. Вместе с тем, автор слогана употребляет определённый артикль «*the*». Это значит, что

женщина имеет в виду конкретные действия, направленные против безопасности женщин, абьюз в самом общем смысле.

Обратим внимание на невербальные компоненты. В данном лозунге слово «*abuse*» выделено красным цветом, который по своей эмоциональной характеристике является цветом жестокости и ярости. Также отметим, что лозунг написан достаточно крупно и компактно, что дополнительно привлекает внимание и выделяет его.



Рисунок 5. Демонстрация Million Women Rise, Лондон Март 2020

Следующий лозунг на рис. 5 также использовался на лондонской демонстрации «Million Women Rise» в защиту прав женщин.

Вербальный компонент лозунга на Рис. 5 «Don't tell me how to dress Tell them not to rare» – «*Не говорите мне, как одеваться, скажите им не насиловать*» выражается в негативно окрашенной лексике. Автор лозунга использует слово «*rare*» – «*насиловать*», чтобы посредством сексуального мотива привлечь внимание аудитории. Немаловажным фактом является использование автором противопоставления и параллельной конструкции «*don't tell*» и «*tell*». Таким образом, демонстранты предлагают способ решения существующей проблемы.

Обратимся к невербальным составляющим этого лозунга. В шрифте используется 3 цвета: чёрный, красный и фиолетовый. Чёрный цвет автор

лозунга использует, чтобы выделить первую часть противопоставления. При помощи красного цвета выделяется глагол «*rape*». В данном случае этот цвет также символизирует кровь. Фиолетовый цвет используется в слове «*not*» в качестве традиционного феминистского цвета, чтобы дополнительно напомнить прохожим, частью какого социального движения являются демонстранты. Помимо этого, в тексте трижды подчёркнуты слова «*me*» и «*not to rape*», чтобы ещё раз акцентировать внимание публики на том, кому и что следует говорить.



Рисунок 6. Демонстрация Million Women Rise, Лондон Март 2020

Рассмотрим ещё один пример англоязычного феминистского лозунга на рис. 6 с вербальным компонентом «*Stop shaming rape victims*». Особенностью данного лозунга является призыв остановить виктимблейминг – обвинение жертвы в изнасиловании.

Среди вербальных компонентов выделяется наличие пунктуационного знака тире и присутствие негативно окрашенной лексики «*shaming*» и «*rape*». Автор использует в данном лозунге слова с одинаковым количеством букв по принципу метаграммы. Это привлекает внимание и делает лозунг более

понятным. Также следует обратить внимание на то, что демонстранты используют крупный шрифт.

Обратим внимание на визуальную сторону лозунга. Среди наиболее привлекающих внимание компонентов – красный фон. Как было упомянуто в описании других лозунгов, красный цвет несёт в себе негативную эмоциональную окраску. Это цвет крови и жестокости. На фоне дополнительно изображены свежая и поникшая розы. Эти цветы символизируют женщину до и после акта насилия. Также цветы являются знаком солидарности с жертвами абьюза. На плакате есть ещё один рисунок – дорожный знак стоп, который рисуют вокруг знака препинания тире. Он нужен для того, чтобы визуалью изобразить слово «стоп». Рассмотрим, чем примечателен шрифт. Авторы используют в нём белую обводку чёрных букв и тень, чтобы на контрасте буквы было лучше видно. Нельзя не отметить, что манифестанты выбрали в качестве основного цвета шрифта чёрный, поскольку он является цветом смерти и скорби.



Рисунок 7. Люди принимают участие в протестном марше, Голливуд, США

Вербальная сторона лозунга «*”Slut” is attacking women for their right to say YES*» на рисунке 7 отличается наличием эмоционально окрашенной, обценной лексики. Внимание привлекает негативное слово «*slut*» – «*шлюха*». Примечательно, что для ещё большего акцента авторы ставят это слово на первое место в тексте и выделяют его кавычками. Также отметим, что слова «*right*» и «*yes*» намеренно выделены крупным шрифтом и выносятся на отдельную строку, с целью показать, что эти слова являются наиболее значимыми. Причём слово «*yes*» имеет тот же размер шрифта, что и «*slut*», поскольку существует ассоциация, что девушки, оказывающие сексуальные услуги за деньги, соглашаются разделить постель с любым представителем мужского пола. Наряду с этим необходимо добавить, что манифестанты дополнительно используют грамматическую конструкцию времени Present Continuous «*is attacking*», чтобы указать на то, что дискриминация происходит непрерывно и прямо сейчас.

В данном лозунге наиболее интересной является невербальная сторона. Анализируя лозунг можно выделить 2 ведущих цвета, которые присутствуют на плакате – розовый и фиолетовый. Розовый цвет ассоциируется с женским началом, а фиолетовый относится к традиционной феминистской символике. Чтобы ещё больше акцентировать внимание на своём лозунге, на девушке, которая держит его в руках, дополнительно надета белая футболка с изображением исконно феминистских символов – поднятым вверх кулаком и символом Венеры, который используется для изображения женского пола.



Рисунок 8. Женский марш протеста в Сан-Франциско, США

На рисунке 8 представлен лозунг «*Not your meat Not your teat Go vegan*». Обратимся к его вербальной составляющей. В данном лозунге используются одновременно и лексический повтор «*Not your*», и метаграмма со словами «*meat*» и «*teat*». Примечательно, что автор использует разговорное слово «*teat*» – «*девушка*», также означающее «*сосок*», чтобы при помощи сексуального мотива привлечь внимание публики. Автор дополнительно выделяет некоторые буквы крупным шрифтом, чтобы акцентировать внимание. Для создания метафоры манифестанты используют слова «*meat*» и «*vegan*», таким образом, они проводят параллель между куском мяса и женским телом. В нижней части плаката авторы обращаются к абьюзеру и призывают его отказаться от употребления мяса или, иными словами, прекратить сексуальные домогательства в отношении девушек.

Среди невербальных компонентов можно выделить цвет и форму шрифта. Все буквы на плакате имеют заострённую форму. Манифестанты используют красный и чёрный цвета шрифта, чтобы указать на жестокость, с которой насильник обращается с жертвой. Нижняя часть лозунга отделена рамкой синего цвета и отличается более тонким и минималистичным шрифтом. Синий цвет символизирует надежду, а выбор другого шрифта

обусловлен тем, что веганство ассоциируется у людей с чем-то модным, поэтому шрифт используется более простой.



Рисунок 9. Сотни женщин вышли на демонстрацию у театра Dolby в Голливуде

На рис. 9 представлена фотография с женской демонстрации у театра Dolby в Голливуде, которая проводилась в поддержку женщин, которые стали жертвой харассмента со стороны актёров. Рассмотрим рис. 9, на котором изображена девушка. На ней прикреплено сразу несколько лозунгов.

Вербальная сторона привлекает внимание тем, что каждый лозунг представляет собой короткое описание актов домогательства, которые происходили с ней в разные годы. Оно включает в себя имя мужчины, его профессию и дату, например «*Josh. Actor. 1997*». Отметим, что каждое слово вынесено на отдельную строчку. Внимание также привлекает то, что девушка использует конкретные имена сотрудников и числительные.

Невербальная сторона лозунга очень разнообразна. Форма листков, на которых написаны лозунги, имитирует форму ладоней, наручников и мужских половых органов. Листки с изображением частей тела закреплены в

основном на наиболее заметных и интимных местах, фронтальной части тела женщины. Таким образом, девушка показывает, чем и где именно её трогали мужчины. Сексуальные мотивы, в данном случае, плакаты в форме половых органов, всегда особенно привлекают внимание. Примечательно, что автор использует разные цвета бумаги, тем самым показывая, что насильники встречаются среди представителей различных рас. Наряду с этим, на футболке девушки наклеено несколько пар глаз в разных местах. Это также акцентирует внимание на том, что не обязательно прикасаться к девушке для того, чтобы она чувствовала себя объектом домогательства. Мужчины могут вызывающе, либо осуждающе смотреть на девушек, что создает дополнительный дискомфорт. Заметим, что один из лозунгов выполнен в форме маски и надет на подбородок так, что закрывает рот. Это говорит о том, что девушка по тем или иным причинам не может открыть своё лицо и идентифицировать себя перед окружающими.



Рисунок 10. Феминистский митинг против харассмента на рабочем месте, Голливуд

Обратим внимание на лозунг «*Stop the war on women*» в виде знака стоп на рисунке 10. Рассмотрим его вербальные компоненты. Внимание публики привлекает слово «*war*», которое имеет негативную коннотацию. Причём слово «*war*» является гиперболой, будто против женщин объявлена война. «Громкие» слова, используются как кликбейт в рекламе для того, чтобы

мгновенно завладеть вниманием аудитории. Также автор лозунга употребляет слово «*stop*» и даже выносит его на отдельную строку, с целью показать, что это наиболее значимое слово и основная идея.

Рассмотрим невербальные компоненты. Следует отметить, что благодаря красному цвету, круглой форме и белому шрифту, расположенному посередине, плакат имитирует форму дорожного знака «*кирпич*», который означает запрет движения. Поэтому слово «*stop*» служит буквальным дополнением к значению лозунга.

Проанализировав, упомянутые в работе англоязычные лозунги, мы выяснили, что для привлечения внимания авторы обычно используют крупный жирный шрифт, контур букв, выделение яркими цветами (в основном красным, белым или чёрным), подчёркивание некоторых слов или вынесение основной мысли текста на отдельную строку. Вербальными конструкциями для акцентирования внимания обычно служит жаргон, либо табуированная лексика, например слово «*slut*». Для того, чтобы облегчить понимание текста, манифестанты также часто выбирают плакаты нестандартной формы, либо используют транспаранты, а также используют иллюстрации или фотографии. Некоторые участники митингов также закрепляют листки с лозунгами на своей одежде и пишут на частях своего тела. Часто в качестве отсылки к феминистскому движению демонстранты используют феминистскую символику (шапочки с кошачьими ушами или поднятый вверх кулак), а также фразы, отсылающие к истокам феминистского движения, как например «*Votes for women*» и «*Deeds not words*». Отметим, что для сплочения женщин и жертв насилия авторы лозунгов используют обобщающие наречия («*together*»), личные местоимения 1 лица множественного числа («*we*»), обращения и повелительное наклонение («*stay strong*»).

На основе практического материала были выделены основные типы лозунгов, исходя из их вербальной структуры, так как она является ведущей.

В процессе исследования было проанализировано 102 англоязычных лозунга, содержащих разное количество вербальных и невербальных компонентов. Так было выявлено, что все выбранные англоязычные лозунги являются текстами письменной коммуникации, без гиперкода, с двумя компонентами, включающие 2 и более модуля (по А.А. Мусорановой и О.А. Крапивкиной), аддитивными, с нулевой и ненулевой гетерогенностью (по О.В. Поймановой).

Рассмотрим процентное соотношение лозунгов различных типов по ряду других классификаций авторов, которые были упомянуты выше.

По классификации Л.В. Головиной процент параллельных лозунгов составил 36,3% (37 единиц), дополняющих 45,1% (46 единиц) и интерпретативных 18,6% (19 единиц).

По классификации А.А. Бернацкой среди всех лозунгов процент текстов с сильной степенью креолизации составил 40,2% (41 лозунг), с умеренной степенью креолизации 42,2% (43 лозунга) и со слабой степенью креолизации всего 17,6% (18 лозунгов).

По классификации Е.Е. Анисимовой было выделено 5,9% лозунгов (6 единиц) с нулевой степенью креолизации, 50,1% (52 единицы) с частичной креолизацией и 43,1% (44 единицы) с полной креолизацией.

Основываясь на классификации А.А. Мусохрановой и О.А. Крапивкиной абсолютное большинство анализируемых лозунгов 96,1% (98 единиц) относятся к транскультурно-ориентированным текстам и только 3,9% (4 единицы) можно отнести к интеркультурно-ориентированным.

По степени вовлечённости читателя вслед за Л.В. Дубовицкой было выделено 56,9% лозунгов (58 единиц) с минимальной вовлечённостью, 28,4% лозунгов (29 единиц) со средней вовлечённостью и 14,7% лозунгов (15 единиц) с существенной вовлечённостью читателя.

Рассмотрим все собранные англоязычные лозунги по собственной классификации, выстроенной по критериям процентного соотношения

вербальных и невербальных компонентов, их прагматической цели и прототипической вербальной структуры.

1) Статистический тип = 2,9% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*Josh. Actor. 1997*». Среди основных вербальных компонентов: настоящее время и дата события. Характерно использование числительных и особой формы плаката.

2) Утвердительный тип = 61,8% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*"Slut" is attacking women for their right to say YES*». Среди основных вербальных компонентов: настоящее, будущее или прошедшее время, утвердительная или восклицательная форма предложения, наличие соответствующих знаков препинания. Основные невербальные компоненты – выделение шрифтом, цветом и перенос слов на отдельную строку.

3) Призыв к обществу, правительству = 14,7% от общего числа.

Примеры прототипической вербальной структуры: «*Stop victim blaming*» и «*Together we can end male violence against women*». Основными вербальными компонентами являются: повелительное наклонение, использование наречий с собирательным значением, слов с негативным значением. Характерной чертой является частое использование фотографий и иллюстраций, а также яркого шрифта.

4) Обращение к абьюзеру = 1% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*You can't play with my yo-yo*». К основным вербальным компонентам относятся: отрицательная конструкция, использование личных местоимений, противопоставление абьюзера и жертвы. Этому типу лозунгов присуще большое количество сопровождающих иллюстраций и символов, а также использование плакатов нестандартной формы.

5) Обращение к жертве = 7,8% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*You know who you are*». Среди основных вербальных компонентов: изъявительное наклонение

во 2 лице единственном и множественном числе, обращения. Часто для того, чтобы подчеркнуть обращение к девушке, демонстранты используют иллюстрации с изображением женского тела, либо женских половых органов.

б) Риторический вопрос = 0% от общего числа.

Основным вербальным компонентом являются: вопросительные конструкции.

7) Смешанный тип = 11,8% от общего числа.

Пример прототипической вербальной структуры: «*Sorry, I ain't sorry*». Для этого типа лозунгов характерно наличие элементов всех предыдущих типов.

В результате анализа, была создана таблица 4, в которой мы подсчитали и сравнили процент содержания и взаимодействия невербальных компонентов в лозунгах.

Таблица 2. Процент невербальных компонентов в лозунгах

| Типы лозунгов | Процент невербальных компонентов | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|-------|--------------|-------------|---------------|------------------------|
| | Цвет | Шрифт | Числительные | Иллюстрации | Форма плаката | Феминистская символика |
| Статистический | 100 | 100 | 67 | 67 | 33 | 33 |
| Утвердительный | 71 | 81 | 0 | 33 | 14 | 29 |
| Призыв к обществу | 67 | 80 | 0 | 33 | 13 | 7 |
| Обращение к абьюзеру | 100 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Обращение к жертве | 88 | 88 | 0 | 38 | 13 | 13 |
| Риторический вопрос | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Смешанный | 92 | 100 | 0 | 17 | 33 | 42 |

В процессе анализа невербальных компонентов лозунгов выявлено, что демонстранты чаще всего отдают предпочтение выделению шрифтом (84%),

и цветом (75%). Наименее предпочтительны числительные (3%), так как они используются только в лозунгах статистического типа.

Таким образом, в проанализированных лозунгах выявлены степень взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в тексте и их влияние друг на друга. Чтобы донести информацию и привлечь внимание авторы лозунгов прибегают к разным способам от выделения определённых слов цветом до изображения феминистки, важных символов и ключевых фигур феминизма. Это позволяет донести информацию до адресатов максимально доступным способом в условиях ограниченного времени. Типология позволила определить процент взаимовлияния невербальных и вербальных компонентов и отделить лозунги с сильной степенью креолизации от лозунгов со слабой креолизацией.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Сегодня по всему миру и во франкоязычных и англоязычных странах, в частности, функционирует большое количество организаций, занимающихся вопросами равноправия женщин. Часто эти организации сотрудничают между собой. Они привлекают в качестве партнёров крупные компании, чтобы на их примере демонстрировать, как можно жить, трудиться и выстраивать здоровую коммуникацию в обществе, не притесняя права женщин. Организации-партнёры реализуют разные образовательные проекты, чтобы повысить осведомленность населения о существующей проблеме морального и физического насилия женщин в разных культурах и странах. Среди таких проектов – феминистские демонстрации и митинги, неотъемлемым компонентом которых являются лозунги.

2. Проанализировав франкоязычные лозунги, мы сделали выводы о том, насколько сильно влияет наличие невербальных компонентов на лучшую передачу смысла. Прагматическую ценность несут даже самые маленькие детали. Взаимодействие невербальных компонентов с вербальными способствует созданию определенного спектра эмоций и повышению уровня осведомленности граждан по проблеме притеснения женщин. Была разработана собственная классификация на основе работ исследователей А.А. Бернацкой, Е.Е. Анисимовой, А.А. Мусохрановой, О.В. Крапивкиной, Л.В. Дубовицкой и О.В. Поймановой и выявлено, что большинство франкоязычных лозунгов являются дополняющими (54,9%), умеренно креолизованными (56,9%), частично креолизованными (67,6%), транскультурно-ориентированными (93,1%) и минимально вовлекающими читателя (53,9%). Выявлено также, что большинство **франкоязычных лозунгов** относятся к утвердительным (36%), а самый невостребованный тип лозунгов – это риторический вопрос (6%). Статистика показала, что из 102 франкоязычных лозунгов в 91% используется выделение шрифтом, в 67% выделение цветом, в 39% прибегают к особой феминистской символике, 20%

имеют особую форму плаката, на 14% изображены иллюстрации и фотографии и только на 5% лозунгов используются числительные. Часто на своих плакатах специализированные организации размещают свои логотипы, используют фирменный цвет своей организации, либо соответствующую форму плаката, чтобы прорекламирровать себя.

3. Основываясь на существующих классификациях креолизованных текстов, было выявлено, что большинство **англоязычных лозунгов** являются дополняющими (45,1%), умеренно креолизованными (42,2%), частично креолизованными (50,1%), транскультурно-ориентированными (96,1%) и минимально вовлекающими читателя (56,9%). Проанализировав лозунги по собственной классификации, мы сделали выводы о том, что большинство проанализированных лозунгов являются утвердительными (61,8%), а самый непопулярный тип это лозунги, в которых демонстранты обращаются к абьюзерам (1%). Статистика показала, что из 102 англоязычных лозунгов в 84% используется выделение шрифтом, в 75% выделение цветом, на 32% изображены иллюстрации и фотографии, в 26% прибегают к особой феминистской символике, 17% имеют особую форму плаката, и только на 3% лозунгов используются числительные. Часто на своих плакатах специализированные организации размещают свои логотипы или хэштеги, чтобы прорекламирровать себя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в феминистских лозунгах на французском и английском языках.

Выбор феминистских лозунгов как материала для исследования обоснован высокой актуальностью исследований в области гендерной лингвистики. Актуальность обоснована и фактом того, что сегодня во франкоязычных и англоязычных странах существует большое количество феминистских организаций, которые регулярно проводят пикеты, манифестации и акции в защиту прав женщин. Таким образом, лозунги становятся одним из самых распространённых и значимых видов текста.

Длительность мероприятия по проблемам феминизма, как правило, имеет ограниченное время, в рамках которого манифестантам необходимо посредством коротких и ярких фраз эффективно воздействовать на окружающую публику. В результате анализа феминистских лозунгов был сделан вывод о том, насколько значима роль невербальных компонентов для лучшего понимания смысла текста. Прагматическую ценность несут даже самые маленькие детали (цвет, размер шрифта, написание от руки или печатная форма, форма плаката, рисунки, символы, знаки).

Таким образом, феминистский лозунг – это разнообразие уникальных взаимодействий между языковой системой и другими визуальными знаковыми системами.

В теоретической главе были проанализированы понятия, описывающие тексты со сложным взаимодействием вербальной и невербальной составляющей, которые во многом являются синонимичными («креолизованный», «поликодовый», «семиотически осложнённый», «мультимодальный» и «вербально-визуальный»). Вслед за рядом лингвистов в этой работе эти термины используются как взаимозаменяемые.

Понятия «лозунг» и «слоган» зачастую также воспринимаются как смежные. Тем не менее, их использование разграничивается согласно области их применения. Так, выяснилось, что термин «лозунг» часто относят к сфере политики, а термин «слоган» в большей степени применим к рекламному дискурсу.

Тонкое взаимодействие вербальных и невербальных компонентов способствует актуализации различных прагматических целей создателя феминистского лозунга (привлечь внимание, сблизить дистанцию с другими категориями граждан и социальными слоями, сделать отсылку к феминистской организации или движению), что в результате позволяет вызвать у адресата необходимые эмоции (сочувствие, сопереживание, тревогу, озабоченность).

При анализе собранного практического материала была создана собственная классификация феминистских лозунгов, согласно которой было выделено 7 следующих типов: статистический, утвердительный, призыв к обществу или правительству, обращение к абьюзеру, обращение к жертве, риторический вопрос и смешанный тип.

Также подсчитан характерный для каждого типа процент содержания и взаимодействия вербальных и невербальных компонентов. В результате мы выявили, что англоязычные лозунги отличаются от франкоязычных лозунгов по некоторым содержательным параметрам: меньшей степенью обращения к международным проблемам таким, как положение женщин в мусульманских странах; меньшим количеством традиционной феминистской символики, например фиолетового цвета; более частым использованием на плакатах иллюстраций и фотографий, а также меньшим количеством эмоционально окрашенной лексики и жаргона. Что касается вербальных конструкций, во франкоязычных лозунгах манифестанты чаще используют риторические вопросы, личные местоимения 1 лица единственного числа, обращения к абьюзеру и числительные.

В качестве перспектив данного исследования можно отметить сравнительно-сопоставительное изучение лозунгов на материале разных языков и исследование лозунгов иной феминисткой направленности (бодипозитив, экономические права женщин, политическое признание и др.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. В.Н. Ярцевой. М.: Изд-во Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Ахренова Н. А. Невербальная презентация концепта COVID-19 в интернетпространстве // Иностранные языки в высшей школе. 2021. Вып. 1 (56). С. 5–14.
4. Бейт М. Периодическая таблица феминизма. М.: Ад Маргинем Пресс, 2021. 208 с.
5. Белоусова Н.П. Основные характеристики лозунга как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 04.05.16. М., 2006. 16 с.
6. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / под. ред. А.П. Сковородова. Красноярск: Изд-во Краснояр. Гос. Ун-т, 2000. Вып. 3. С. 48–56.
7. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. 2008. Вып. 4 (63). С. 19–24.
8. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/34p2hu> (дата обращения: 17.05.2022)
9. Булоусова Н.П. Основные характеристики лозунга как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 04.05.12. Самара, 2006. 16 с.
10. Х. Вальтер, В.М. Мокиенко. Язык лозунга: социолингвистическая стратификация // Вестник КГУ. 2015. Вып. 4 (4). С. 56–61.

11. Ван Юйчжи. Фразеологизмы в слоганах автомобильных реклам в Китае // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020. Вып. 9. С. 1308–1311.
12. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. 2013. Вып. 4 (46). С. 177–183.
13. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. Вып. 10 (35). С. 55–59.
14. Гараева Э.И. Феминистские движения и добровольная бездетность: общее и отличие [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/34p2hD> (дата обращения: 08.01.2022).
15. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 1986. 173 с.
16. Головушкина М.В. Социолингвистический анализ английских рекламных слоганов // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2019. Т.7. Вып. 2 (26). С. 165–172.
17. Данилевская Н.В. Место лозунга в полисемиотической структуре рекламного текста (на примере рекламы автомобилей) // Евразийский Союз Учёных (ЕСУ). 2016. Вып. 2 (23). С. 114–119.
18. Дубовицкая Л.В. Феномен креолизованного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2013. 22 с.
19. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
20. Жигарева Е.А. Текст как семиотическая // Вестник АУБ. Серия: Филология. 2009. С. 48–64.
21. Зиновьева Е.С. Феминистская лингвистика в контексте постмодернистской философии // Верхневолжский филологический вестник. Серия: Теория языка. 2016. Вып. 1. С. 43–47.

22. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: Гнозис, 2001. 271 с.
23. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. М.: Институт языкознания РАН, 2020. 206 с.
24. Кубрякова Е.С. Введение. Основные направления в современном развитии грамматической мысли // Современные грамматические теории. Сб. научно-аналитич. обзоров. М.: ИНИОН, 1985. С. 5–29.
25. Кузнецов А.М. Феминизм и лингвистика: гендерные аспекты языка // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2005. Вып. 1. С. 165–186.
26. Лебедева М.Ю. «Новая грамотность»: что такое мультимодальные тексты [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://google.ru/6oUk> (дата обращения: 06.01.2022).
27. Лозунг // Политическая наука: Словарь-справочник [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://clck.ru/34p2pp> (дата обращения: 10.05.2023).
28. Лызкова И.А., Горшенина А.В. Проблема перевода рекламных слоганов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистики (на материале английских слоганов) // Международный журнал гуманитарных наук. 2016. 1 (8). С. 194–197.
29. Миронова Н.И. Поликодовые тексты анонсов нативной рекламы: навязанная оценка // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2020. Вып. 4. С. 298–307.
30. Мудров А.Н. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: Магистр, 2008. С. 397.
31. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. М.: «АЗЪ», 1995. С. 325.

32. Орлова Т.Г. Обучение жанрам поликодовых текстов в школе и в вузе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 30.10.95. Москва, 1995. 19 с.
33. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 1997. 24 с.
34. Полякова П.А. Стереотипы о феминизме в России [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://clck.ru/34p2em> (дата обращения: 08.01.2022).
35. Похвалитова-Замилова М.Э. Принципы речевой манипуляции (на примере текстов предвыборной кампании) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. 2011. Вып. 24 (63). Ч. 2. С. 318–322.
36. Прима А.М. Типология феминистского дискурса // Современные направления анализа и интерпретации инокультурных текстов: сб. науч. трудов III Всероссийской школы-семинара «Современные направления анализа и интерпретации инокультурных текстов» / под науч. ред. канд. филол. наук, доц Ю.В. Кобенко. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. С. 39–44.
37. Романова Т.П. Современная лозунгистика: учеб. Пособие. Самара: СГУ, 2011. 121 с.
38. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвист. аспекты. М.: Сарат. ун-та, 1999. 179 с.
39. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
40. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. Вып. 1. С. 1–3.
41. Филиппова А.В. Использование семиотически осложнённого текста при обучении иностранному языку (на примере туристического буклета) // Новое слово в науке: перспективы развития. Серия: Педагогика. 2015. Вып. 4 (6). С. 90–91.

42. Фиськова М.В. Роль креолизации в понимании текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики // Издательство «Грамота». 2014. Вып. 7 (37). С. 198–200.
43. Четверикова В.Н. Грамматическая реализация гендерной специфики (на материале текстов дж. К. Роулинг о Гарри Поттере): дис. ... док. филол. наук. М., 2019. 157 с.
44. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 15.11.10. М., 2010. 28 с.
45. Шмелева О.Н. Дискурсивный анализ феминистских текстов: На материале проблемно-портретных очерков германского политического феминистского журнала «ЕММА»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2006. 28 с.
46. Guijarro J.M., Sanz M.J. On interaction of image and verbal text in a picture book. A Multimodal and Systemic Functional Study. Palgrave Macmillan, 2009. 123 p.
47. Kress G.R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and the media of contemporary communication // Oxford University Press. 2001. P. 115–118.
48. Lakoff R. Language and Woman's Place. 2nd edition. New York: Harper & Row, 1975. 37 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. 15 slogans chocs pour lutter contre les violences faites aux femmes // ELLE [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/34ZJES> (дата обращения: 7.01.2022).
2. 8 mars : rejoins les cortèges Du Pain et Des Roses partout en France // Révolution Permanente [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://clck.ru/34oeTg> (дата обращения: 8.01.2022).
3. Connaissez-vous ces symboles féministes ? // ELLE [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://clck.ru/34oeUW> (дата обращения: 17.01.2022).
4. Les meilleurs photos et slogans de la manifestation contre les violences sexistes du 24 novembre #noustoutes #nousaussi // NEON [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/34oeX4> (дата обращения: 17.01.2022).
5. Ras le viol: les féministes en nombre dans la rue contre les violences sexistes // Le Courrier Cauchois [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/34oeYx> (дата обращения: 17.01.2022).
6. Outre-Rhin, la lutte contre le marketing sexiste est lancée // Euractiv [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://clck.ru/34oeZD> (дата обращения: 17.01.2022).
7. EN IMAGES. Les slogans choc de la manif contre les violences sexistes // L'express [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/34oeaa> (дата обращения: 17.01.2022).
8. Violences faites aux femmes : les slogans les plus marquants de la marche // Yahoo! Actualités [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/34oebN> (дата обращения: 17.01.2022).
9. Plusieurs marches féministes contre les violences sexistes et sexuelles // Le Progrès [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/34oecT> (дата обращения: 17.01.2022).

10. Marche #NousToutes : la voix de celles et ceux qui y étaient // ELLE [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/34oeeH> (дата обращения: 17.01.2022).
11. Féminicides : les réseaux de la résistance // ELLE [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/34oegN> (дата обращения: 17.01.2022).
12. Marche #NousToutes: pourquoi la mobilisation s'annonce incroyable // ELLE [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/34oehP> (дата обращения: 17.01.2022).
13. Two-thirds of young women in the UK identify as feminists, survey shows // World Economic Forum [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://clck.ru/34oehm> (дата обращения: 29.04.2023).
14. Protest poster/banner at the Million Women Rise demonstration // Dreamstime [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://clck.ru/34oeiT> (дата обращения: 29.04.2023).
15. #MeToo March Draws Hundreds of Supporters in California // NBC News [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/34oeiq> (дата обращения: 29.04.2023).
16. Feminism is not finished // The Guardian [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://clck.ru/34oejL> (дата обращения: 29.04.2023).
17. Don't write off radical feminism – it's always been ahead of its time // The Guardian [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://clck.ru/YGENG> (дата обращения: 29.04.2023).
18. #MeToo movement marches on Hollywood against sexual assault and harassment // Mashable.com [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/34oejm> (дата обращения: 29.04.2023).
19. Hollywood #MeToo march helps give legs to movement in wake of latest sexual assault allegations // The Sun [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/34oekd> (дата обращения: 29.04.2023).

20. Thousands fill SF's Market Street for fourth Women's March // San Francisco Chronicle [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://clck.ru/34oem5> (дата обращения: 29.04.2023).
21. The Upcoming Women's March: Uniting Across the Bay Area & Beyond // SF Station [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/34oemP> (дата обращения: 29.04.2023).
22. 9 Inspiring Photos of 2018 Women's March Protests Across the US // Global Citizen [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/34oemf> (дата обращения: 29.04.2023).
23. Activists participate in the 2018 #MeToo March // Gettyimages.com [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/34oemq> (дата обращения: 29.04.2023).
24. Us. Entertainment. Abuse. Trial. Weinstein // Gettyimages.com [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://clck.ru/34oenR> (дата обращения: 29.04.2023).
25. Teenage girl in a face mask holding up a women's rights protest sign // Gettyimages.com [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://clck.ru/34oeng> (дата обращения: 29.04.2023).
26. The #MeToo rally took place outside the Trump International Hotel at Columbus Circle // Gettyimages.com [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/34oeoF> (дата обращения: 29.04.2023).
27. Actresses Rose McGowan (R) and Rosanna Arquette(C) speak during a press conference // Gettyimages.com [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://clck.ru/34oeoU> (дата обращения: 29.04.2023).
28. Activists Demonstrate Against Supreme Court Nominee Brett Kavanaugh In Chicago // Gettyimages.com [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/34oeoj> (дата обращения: 29.04.2023).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕЖДАЮ

Заведующая кафедрой

 О.В. Магировская
« 22 » июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ
КОМПОНЕНТОВ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ФЕМИНИСТСКИХ ЛОЗУНГАХ:
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. Е.С. Дахалаева

Выпускник



М.В. Набатникова

Нормоконтролёр



А.А. Струзик

Красноярск 2023