

6. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 422 с.
7. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст] / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
8. Крысин, Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий [Текст] / Л. П. Крысин // Вопросы языкознания. – М., 2002. – № 6. – С. 28–33.
9. Кубрякова, Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира [Текст] / Е. С. Кубрякова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М., 1988. С. 141-172.
10. Омельченко, Е. Молодежные культуры и субкультуры / Ин-т социологии РАН, Ульян. гос. ун-т. Н. – И. центр "Регион". – М.: Ин-т социологии РАН, 2000. – 262 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.regioncentre.ru/resources/books/subcult/subcult8/> (дата обращения: 19.12.2012).

### СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЯЗЫКЕ СОВЕТСКОГО ПЛАКАТА ВРЕМЕН ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

*А.С. Дудин, студ. гр. 10А22*

*научный руководитель: Ивушкина Н.В.,*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета  
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Период Второй мировой войны – это время напряженного противостояния не только военных машин фашистской и антифашистской коалиций, но и яростной борьбы идеологий, что ярко отразилось в плакатной публицистике того времени. Плакат оперативно отзывался на все события внутриполитической и международной жизни стран, глубоко и аргументированно разъяснял политические и экономические вопросы, всесторонне освещал проблемы безопасности, обороны.

Плакаты можно рассматривать по тематическим группам. Условно все плакаты можно разделить на две большие группы: агитационные (в которых присутствует призыв, клич, обращение, простое напоминание), так и пропагандистские (разъяснение определенных задач, сравнение результатов, рассказ о передовом опыте и т.д.).

Предметом исследования являются грамматические, лексические и стилистические особенности языка советского плаката времен Великой Отечественной войны. Цель исследования — выявление и описание особенностей языка, усиливающих эмоциональное воздействие плаката.

При построении лозунгов плаката авторы его учитывали, что лучше всего воспринимается текст, приближенный к разговорной речи. В связи с этим синтаксическая структура максимально облегчалась, авторы лозунгов избегали сложных предложений, причастных и деепричастных оборотов, канцеляризмов, книжной или научной лексики – вплоть до использования просторечных выражений: «*Накося выкуси!*» [1, 4].

Эффективны были предложения с пропуском глагола, смысл которого понятен из контекста: «*Все для фронта! Все для победы!*», «*Лопата — друг солдата*», «*Смерть фашистской гадине!*» [1].

Активно используется парцелляция – прием, при котором небольшие высказывания членятся на две части, за счет чего выделяется самое важное, с точки зрения художественно-образной конкретизации изображаемого; создается интонационная пауза, которая способствует увеличению эффекта наступления действия, усиления изобразительного контраста: «*Все для фронта! Все для победы!*», «*Проклятье поджигателям войны! Матери всего мира. Боритесь за мир!*», «*Мы отстояли Ленинград! Мы восстановим его!*». В этих лозунгах как бы воспроизводится речевая манера субъекта повествования или персонажа, тем самым создавая эффект прямого обращения к гражданину. Также это создает эффект выражения периферийной присоединительной связи, характерной для устно-разговорной речи. Эмоционально-выразительная функция реализуется тогда, когда парцелляция «служит средством усиления эмоций, эмоциональной оценки или эмоционального состояния» [2].

Парцелляция в плакатах практически всегда выражена в виде восклицательных предложений, которые, несомненно, являются самым главным приемом в построении лозунгов вообще, и не только в плакатах. Восклицательные предложения «обслуживают» обращение, повелительную форму наклонения, парцелляцию, эллиптические и ритмизированные конструкции. Такие предложения звучат

более призывно, их эмоциональный характер выше: «*Не болтай!*», «*Миру — мир!*», «*Не балуй!*», «*Болтать — врагу помочь!*».

Большой выразительностью обладает инверсия — изменение обычного порядка слов, при котором главный смысловой элемент выносится на первое или последнее место в предложении: «*Растет ударов наших сила день ото дня...*».

Используется прием параллелизма — одинаковое синтаксическое построение двух предложений или двух частей одного предложения. В этих случаях одновременно с параллелизмом часто используется анафора — повторение одного и того же слова в начале двух или нескольких отрезков речи: «*Мы отстояли Ленинград! Мы восстановим его!*», или антитеза — противопоставление отдельных понятий «*Мы превращаем пустыни в цветущий край. Они превращают города и сёла в пустыню.*».

Важную роль играет обращение к целевой аудитории плаката. Оно, как правило, выражается при помощи местоимения «ты», так как такая форма воспринимается человеком как обращение к нему лично, или к той группе, к которой адресуется плакат: «*Ты записался добровольцем?*», «*Воин красной армии, спаси!*». Обращение — действенное средство повышения внимания: «*Молодежь, в бой за родину!*».

Пунктуация также обладает большими выразительными возможностями. Знаки препинания в плакате обычно выполняют сигнальную функцию: они привлекают внимание к тексту, повышают выразительность и усиливают динамизм фразы. В военных плакатах для усиления экспрессии часто используется восклицательный знак: «*За Родину, за честь, за свободу!*». Тире, позволяющее пропустить связки или глагол-сказуемое, помогает концентрировать внимание на важном. Тире используется в неполных и эллиптических предложениях: «*Прицел у нас один - Берлин*» (ср. «*Прицел у нас один, /им является/ Берлин!*»), «*По убийцам наших детей — огонь!*» (ср. «*По убийцам наших детей /ведите/ огонь!*»), «*Враг коварен — будь начеку*» (ср. «*Враг коварен, /поэтому/ будь начеку!*») [1].

Хорошо известен прием, когда слово или выражение употребляется взамен другого, которое по тем или иным причинам представляется нежелательным. Профессор Ю. В. Рождественский [6] выделяет две группы стилистических средств в языке СМИ и называет их — признаваемое и отвергаемое. В военное время к сфере принимаемого (в текстах советской печати и радио) относились: Родина, Красная армия, защита, освободительная борьба, интернациональная дружба; в сферу отвергаемого входили: фашистская пропаганда, шпионы, спекулянты, фашисты, гитлеровский/ая/ие (Германия, солдаты, шпионы, войска и т.п.).

Выразительность плакатного текста обеспечивалась употреблением эмоционально-окрашенной лексики (слова типа «Разрушим *ненавистный* "Новый порядок в Европе"», «*Спекулянт — злейший враг*» «*Слава нашему великому народу*», «*Наши силы неисчислимы*»), разговорной («*Не болтай!*», «*Не балуй!*»), бранной («*Смерть фашистской гадине!*», «*Уничтожьте черных гадов!*», «*Красной армии метла нечисть вымела дотла!*»), иногда устаревших слов для большей патетики («*Пролетарская рать...*», «*Под красный стяг, в ряды с мужчиной...*», «*Лихо руби врага*»).

Метафоризация, употребляемая для создания лозунгов, представляет собой использование слов в переносных значениях в целях создания яркого образа, выражения оценки, эмоционального отношения к предмету речи; она призвана оказать воздействие на адресата речи: «*Красной армии метла нечисть выметет дотла!*» [5].

Для оживления плакатного образа используется олицетворение: «*Лопата — друг солдата*».

Агитация требует определенной языковой стилистики, близкой к публицистической, для которой будут характерны: лаконичность изложения, «экономия» языка; отбор языковых средств с целью добиться доходчивости изложения; употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей; использование речевых стереотипов, клише; жанровое разнообразие и разнообразие языковых средств, многозначность, эмоционально-экспрессивная лексика. Помимо перечисленных особенностей добавим черты, присущие непосредственно агитации: императивность, смысловая и информативная насыщенность, демонстративность.

Как уже было сказано выше, в тексте плаката используются прямые обращения. Помимо этого, большинство лозунгов построено на основе императива — повелительного наклонения глагола 2 лица единственного и множественного числа: «*Не болтай*», «*Строго храни военную и государственную тайну*», «*Будь героем*», «*Мсти за горе народа*»; и форм 2 лица множественного числа: «*Вступайте в ряды народного ополчения!*» и так далее.

Императив, как стилистический прием, обеспечивает призывность речи и усиление от эффекта прямого обращения к человеку через графический и звуковой образ с плаката. Употребление глаголов во втором лице единственного и множественного числа в парцеллированных, восклицательных конструкциях обостряет образ, предавая ему законченность, запоминаемость, эффективность. Глаголы же множественного числа, образованные путем присоединения аффикса -те (любите, храните) немного смягчают повеление, приближая его по степени восприятия к совету или утверждению рекомендательного характера.

Для построения текста плаката часто использовался прием намеренной ритмизации текста, рифмовки коротких фраз. Интонация несет художественно-ценностную и информационно-смысловую нагрузку. Она выступает как «форма передачи ценностных ориентаций» и «способ эмоционально-внушающего воздействия» на читателя [2]. Рифма же представляет собой разновидность звукового повтора. Рифмуются созвучные слова, у которых совпадают чаще всего конечные слоги (природа — года, идем — путем). Рифмовка и ритмизация текста используется авторами для усиления запоминаемости лозунга, создания яркой образности, дополняющий графическую половину плаката. Примеры такой рифмовки можно увидеть в плакатах: «*Снайпер бьет издалека, но всегда навертняка*», «*Бываешь в разведке – смотри и на ветки. Не спи в секрете – ты за всех в ответе*».

Плакат стал средством пропаганды и обучения, поэтому текст в нем одновременно выполнял две функции: коммуникативную (функцию сообщения) и экспрессивную (функцию воздействия). В связи с этим важнейшими требованиями, определяющими эффективность текста плаката, являлись его доходчивость и выразительность. Все эти задачи в шрифтовом плакате решались через специфическую форму общения — ярким, образным, политически направленным словом.

Литература.

1. Агитационные плакаты СССР [электронный ресурс] URL: <http://art-assorty.ru/216-agitacionnyye-plakaty-sssr.html> (дата обращения 31.01.2016).
2. Боров, Ю.Б. Эстетика: Учебник. / Ю.Б. Боров – М.: Высшая школа, 2002. – 511 с.
3. Винокур, Г.О. Культура языка / Г. О. Винокур – М.: КомКнига, 2010. – 352 с.
4. Ефимов А. Н. Стилистика русского языка / А. Н. Ефимов – М.: Русский язык, 1969. – 222 с.
5. Ожегов, С.И К вопросу об изменениях словарного состава русского языка в советскую эпоху // С. И. Ожегов. – *Вопросы языкознания*, № 2, 1953.
6. Рождественский, Ю.В. Общая филология. – М.: Фонд "Новое тысячелетие", 1996. –326 с.
7. Савенко, Т.Д. Развитие общественно-политической лексики русского языка советского периода (по материалам «Толкового словаря русского языка» под ред. Д.Н.Ушакова и др. лексикографических источников): Дис. . канд. филол. наук. Киев, 1989.

## СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЕ СОВЕТСКИХ И БРИТАНСКИХ АГИТАЦИОННЫЕ ПЛАКАТЫ ВРЕМЁН ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

*А.С. Дудин, студ. гр. 10А22*

*научный руководитель: Ивушкина Н.В.,*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского*

*Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Во время Второй мировой войны необходимо было поднять боевой дух вооружённых сил и населения страны для отражения неприятеля, а также воздействовать на вражескую армию и население, занятых врагом территорий. Это способствовало развитию различных пропагандистских технологий, которые стали неотъемлемой частью самой войны. Для этого использовались все доступные средства того времени: звукозаписи, радиопрограммы, прямые пропагандистские аудиотрансляции на вражеские окопы, создание коллаборационистских организаций. В списке средств пропаганды плакаты и листовки занимают далеко не последнее место.

Данная работа посвящена пропагандистским плакатам СССР и Великобритании времен Второй мировой войны.

Целью данной работы является рассмотреть и сопоставить агитационные плакаты СССР и Великобритании времен Второй мировой войны.