

3. Грегори, П. Экономический рост Российской империи (конец XIX – начало XX в.). Новые подсчеты и оценки / П. Грегори. – М. : РОССПЭН, 2003 – 253 с.
4. Жаринов, Д.А. Крестьянская дифференциация перед падением крепостного права / Д. А. Жаринов // Труды Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэту. – Мінск, 1925. – № 6-7. – С. 252–282.
5. Журналы Секретного и Главного комитетов по крестьянскому делу : в 2 т. / Архив Гос. Совета. – Пг. : Гос. тип., 1915. – Т. 2 : С 10 октября 1860 года по 13 февраля 1861 года. – 1915. – 450 с.
6. Зайончковский, П.А. Отмена крепостного права в России / П.А. Зайончковский. 3-е изд. – М. : Просвещение, 1968. – 369 с.
7. Захарова, Л. Г. Великие реформы в России. 1856 – 1874 / Л.Г. Захарова, Б. Эклоф, Дж. Бушнелл. – М. : МГУ, 1992. – 336 с.
8. Крестьянское движение в России в 1857 – мае 1861 гг. : сб. документов ; редкол.: С. Б. Окунь (отв. ред) [и др.]. – М. : Изд-во Социально-экономической литературы, 1963. – 882 с.
9. Проблемы аграрной истории: в 2 ч. Ч. 2. XIX – 30-е годы XX в. / отв. ред. В. Л. Янин. – Минск : Наука и техника, 1978. – 182 с.
10. Струве, П. Б. Крепостное хозяйство. Исследование по экономической истории России в XVIII и XIX в. / П. Струве. – СПб. : Изд. М. и С. Сабашниковых, 1913. – 340 с.
11. Улащик, Н. Н. Предпосылки крестьянской реформы 1861 г. в Литве и Западной Белоруссии / Н. Н. Улащик. – М. : Наука, 1965. – 479 с.
12. Чепко, В. В. Сельское хозяйство Белоруссии в первой половине XIX века / В. В. Чепко. – Минск : Наука и техника, 1966. – 213 с.
13. Энгельман, И. Е. История крепостного права в России / И. Е. Энгельман. – М. : Изд. С. Смирмунта, 1900. – 442 с.

ПЛАКАТЫ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Т. В. Ратько,

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры языкознания и лингводидактики
УО «Белорусский государственный
педагогический университет имени Максима Танка»*

М. А. Ратько,

*кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков
УО «Белорусский государственный
педагогический университет имени Максима Танка»*

Плакат как жанр изобразительного искусства, как правило, содержит определённую лингвистическую информацию. Плакаты периода Великой Отечественной войны интересны с различных точек зрения: исторической, изобразительной, лингвистической.

С точки зрения изобразительного искусства, плакат – это крупноформатное листовое издание, сочетающее в себе изобразительные и шрифтовые элементы и предназначенное для осуществления графической коммуникации [6, с. 296]. Как жанр плакат появился в XIX веке. В настоящее время плакат (или постер) является одним из самых распространённых направлений графического дизайна и используется в первую очередь в рекламных целях. Во времена Великой Отечественной войны плакаты широко использовались для агитации, пропаганды, поднятия боевого духа и создания необходимого настроения. Особенно при отсутствии современных технологий (телевидения и Интернета) доносить до людей информацию и воздействовать на их эмоциональное состояние приходилось с помощью печатных средств массовой информации, поэтому жанр плаката был очень распространён. Этому также способствовал крупный формат, который позволял видеть изображение и текст издали.

Плакаты времён Великой Отечественной войны представляли собой как громкие призывы, так и высмеивание немецко-фашистских оккупантов. В зависимости от тематики они были оформлены по-разному, однако практически во всех плакатах прослеживаются общие черты.

Во-первых, всем плакатам этого времени была присуща ограниченная цветовая гамма. Как правило, это сочетание красного, чёрного, белого или желтоватого (цвета слоновой кости), иногда зелёного оттенков. Цвет

изображения – это то, что в первую очередь бросается в глаза, воспринимается мозгом и сразу определяет настроение и эмоции, заключённые в изображении. Поэтому каждый цвет (в зависимости от контекста) имеет определённую символику. «Огненные» цвета (красный, оранжевый, жёлтый) воздействуют на психику человека возбуждающе. В частности, в военных плакатах популярен красный цвет, символизирующий революционную борьбу советского народа, а также кровь, проливаемую во время битв. Чёрный и белый цвета являются контрастными и в то же время самыми нейтральными, поэтому в зависимости от ситуации они могут либо усилить, либо ослабить воздействие агрессивного красного цвета. В идеологии славянских народов чёрный обозначает утрату надежды, мрак и гибель, в то время как белый – цвет надежды, счастья и оптимизма. Зелёный цвет является контрастным по отношению к красному, поэтому сочетание двух этих цветов в одном изображении зачастую усиливает драматизм ситуации.

Вторая особенность, которая присуща плакатам военного времени, – шрифты с острыми углами, без засечек и большого размера. Как правило, такие шрифты простые, чёткие и легко читаемые, что особенно важно при обращении к народу. Все слова на плакатах написаны заглавными буквами для дополнительного привлечения внимания; необходимо было, чтобы плакат был хорошо виден, и лозунг можно было легко прочесть даже с расстояния. Иногда художники использовали не простые шрифты, а оригинальные дизайнерские решения. Буквы и символы «резаной» и «рваной» формы подчёркивают драматизм, вызывают у зрителя наиболее сильные эмоции, связанные с событиями военного времени. Зачастую подобные нестандартные шрифты удачно встраиваются в композицию плаката и сливаются с иллюстрацией (например, плакат «Сталинград» художника Виктора Дени, 1942 г. – острые, похожие на иглы буквы слова «Сталинград», последняя буква изображена в виде острого штыка, врезающегося в живот фашистского солдата). Другие примеры нестандартных шрифтов могут изображать: рукописный текст, который якобы написан солдатом в письме своей семье или обращением семьи к солдату (плакат М. Нестеровой «Папа, убей немца!», 1942 г.); использование старого стиля написания, чтобы выразить обращение к прошлому, авторитет легендарных полководцев минувших времён (плакат Виктора Иванова «Наша правда. Бейтесь до смерти!», 1942 г.); размещение надписи под наклоном и в перспективе для создания эффекта движения и динамики (плакат Лазаря Лисицкого «Всё для фронта. Всё для победы», 1942 г.) [1].

Что касается собственно иллюстраций на плакатах, они различаются в зависимости от смыслового наполнения. Для призывных плакатов использовались в основном изображения солдат в воинственных позах с оружием наготове (плакаты В. Б. Корецкого, В. Правдина, Бочкова и Лаптева, 1941 г.). Если основной задачей художника было вызвать сильные эмоции у зрителя, на плакатах изображались дети с матерями (плакаты «Близок час расплаты с немцами за все их злодеяния!» Виктора Иванова, 1941 г., «Боец, мсти!» П. Соколова-Скалы, 1941 г., «Отомстим» С. М. Мочалова, 1944 г.) [1].

Зачастую изображения на плакатах носили метафорический характер в сочетании с метафорой в лозунге; такие стилистические приёмы как с лингвистической, так и с дизайнерской точек зрения заставляют зрителя сразу обратить внимание на плакат и гораздо сильнее воздействуют на его эмоции. Например, на плакате «Бей фашистского гада» Алексея Кокорекина (1941 г.) изображена свастика в виде жал скорпиона, которую давит приклад ружья [1]. Плакат Виктора Дени «Красной Армии метла нечисть вымела дотла» (1945 г.) изображает советского солдата, ружьё которого напоминает метлу, выметающую фашистских захватчиков с земли.

Если в вышеуказанных видах плакатов использовался в основном реалистичный стиль рисования, то в карикатурах, которые также были довольно распространены в то время, художники широко использовали приёмы стилизации. Адольф Гитлер изображался с преувеличенными чертами лица и комичным телосложением, что заставляло зрителя, несмотря на тяжёлое и страшное время, улыбнуться и почувствовать надежду на лучший исход (плакаты «Били мы врага копьём...» Кукрыниксов, 1941 г., «Наполеону было холодно в России, а Гитлеру будет жарко!» Ландреса, 1941 г.) [1]. В зависимости от того, какое отношение хотел передать художник, он изображал Гитлера в разных аллегорических ипостасях: как злобного мохнатого зверя (плакат «Лицо гитлеризма» Виктора Дени, 1941 г.) или как толстую свинью (плакат «Зачем свинье культура и наука?» Виктора Дени, 1941 г.) [1].

Большинство плакатов военного времени, помимо изображения (как серьёзного содержания, соответствующего историческому моменту, так и комического (чаще всего карикатурного)), содержат лозунги. Как известно, лозунг – это призыв, кратко выражающий ту или иную задачу. Именно лозунги чаще всего используются в политической агитации.

Лозунг как малый жанр политической речи является принадлежностью публицистического стиля.

Публицистический функциональный стиль призван выполнять две основные функции: сообщение определённой информации и воздействие на массового адресата [7, с. 312–313]. Информативная функция, свойственная и другим стилям речи, в публицистическом стиле приобретает особое значение: в данном случае в тексте читателю не просто преподносится информация, как, например, в научной речи, но также содер жатся

авторские комментарии, ремарки, часто сопровождаемые эмоционально-экспрессивными средствами и приёмами. Автор стремится освещать ту информацию, которая представляется ему наиболее актуальной, которая будет интересна большинству читателей или слушателей. Не менее важной является функция воздействия, и именно здесь активно «работают» образные средства языка и эмоционально-экспрессивная лексика, так как публицист не только освещает те или иные вопросы общественной жизни, но и стремится повлиять на потенциального читателя или слушателя. По этому поводу пишет М. М. Михайлов: «Основная функция публицистического стиля – это идеологическое воздействие на широкие массы людей, формирование у них определённого мировоззрения, общественно-политического сознания с тем, чтобы убедить их в правильности и целесообразности тех или иных общественных идеалов или конкретных мероприятий, с тем, чтобы организовать их и побудить к определенным действиям» [5, с. 174]. Так как публицистика призвана формировать общественное мнение, убеждать, агитировать, в публицистических текстах органично сочетаются информационность, предполагающая точность, официальность, логичность речи, и оценочность, экспрессивность, эмоциональность. В зависимости от жанра главенствующая роль принадлежит то экспрессии, то официальности, определённому стандарту. Так, Т. Г. Добросклонская утверждает, что, кроме понимания читателем языковых единиц, при восприятии публицистического текста важную роль играет коммуникативный фон, то есть всё, «что стоит за его словесной частью», а значит, эмоциональные и оценочные оттенки значений лексических единиц [3, с. 35]. Автор сравнивает средства массовой информации с техникой живописи, в которой «изображение предметов действительности целиком зависит как от индивидуальной манеры художника, его мироощущения, так и от особенностей того художественного направления, в котором данный художник работает» [2, с. 17]. Таким образом, особенностью публицистического стиля является, во-первых, сообщение и передача информации читателю или слушателю; во-вторых, выражение точки зрения автора на сообщаемые события; в-третьих, определённое воздействие на сознание массового читателя или слушателя и в итоге формирование общественного мнения.

Исследователи-историки отмечают: «В целях поддержания патриотического духа белорусского народа на оккупированную территорию постоянно переправлялось большое количество советской пропагандистской литературы, периодических изданий, листовок и других материалов. Только с мая по август 1942 г. было издано 36 номеров специальных газет общим тиражом 1224 экземпляра и 17 номеров газеты-плаката в количестве 255 тыс. экземпляров» [4, с. 263].

В наибольшей степени функция воздействия на реципиента выражается посредством политических лозунгов, воплощённых в плакатах периода Великой Отечественной войны.

Самым популярным и узнаваемым был плакат М. И. Тоидзе «*Родина-мать зовёт!*» (1941) [1]. Отметим, что большинство плакатов содержит глаголы в форме повелительного наклонения: «*Воин Красной Армии, спаси!*» «*Бей насмерть!*», «*Отомсти!*», «*Папа, убей немца!*», «*Боец, оказавшийся в окружении, борись до последней капли крови!*», «*Товарищ! Помни, что хорошо и тепло одетый боец будет ещё сильнее разить врага!*» «*Давайте побольше танков, противотанковых ружей и орудий, самолётов, пушек, миномётов, снарядов, пулемётов, винтовок! Всё для фронта, всё для победы!*» «*Колхозники, вносите свои сбережения на строительство самолётов и танков!*» «*Женщины, изучайте производство, заменяйте рабочих, ушедших на фронт! Чем крепче тыл – тем крепче фронт!*», «*Боец, мсти!*», «*Бей фашистского гада!*», «*За пытки и муки любимых и близких – топи без пощады мерзавцев фашистских!*» «*Лихо руби врага!*». Во всех приведённых лозунгах содержится призыв, выраженный формами глаголов 2-го лица единственного и множественного числа, традиционных для повелительного наклонения. Ряд плакатов содержит призывы, в которых повелительное наклонение выражается иными способами. Так, например, в лозунгах «*Отомстим! Уничтожим фашистских людоедов!*», «*Отстоим Москву!*» «*Защитим родную Москву!*» в значении повелительного наклонения употребляются глаголы в форме изъявительного наклонения будущего простого времени. Кроме того, значение повелительного наклонения может быть выражено инфинитивом, что придаёт лозунгу особый оттенок категоричности, приказа: «*Бить врага без промаха!*». Интерес представляет плакат с лозунгом «*Наша правда! Бейтесь до смерти! (Дмитрий Пожарский) Пусть вдохновляет вас в этой войне мужественный образ наших великих предков! (И. Сталин)*». На данном плакате в качестве иллюстрации к изображению (на переднем плане партизан, боец Красной Армии и моряк с оружием, на втором плане – древнерусская рать и полководец с мечом) содержатся две цитаты: Д. Пожарского и И. Сталина. Примечательно, что первая цитата записана церковнославянским шрифтом, возвращающим читателя в далёкое прошлое, вторая цитата отражает характерные для того времени реалии. Такой приём как в области изобразительного искусства, так и в области истории и лингвистики имеет огромное воспитательно-патриотическое значение. Подобное сопоставление, точнее, противопоставление, выражающее антитезу, наблюдаем в лозунге «*Наполеону было холодно в России, а Гитлеру будет жарко!*»

Отметим, что подавляющее большинство лексики лозунгов начала Великой Отечественной войны носит пейоративный (негативный) характер, что вполне объяснимо: язык является отражением жизни людей. В то же время по плакатам и содержащимся в них лозунгам можно заметить, как с переломом хода войны и особенно с приближением Победы негативные слова меняются на позитивные: «*Водрузим над Берлином знамя победы!*», «*Родина, встречай героев!*», «*Ты вернул нам жизнь. С Победой!*» (обращение к солдату), «*Мы завоевали счастье нашим детям!*»

Так как одним из признаков публицистического стиля является оценочность, совершенно объяснимо большое количество образных средств и эмоционально-экспрессивной лексики в различных жанрах этого стиля. Всё вышесказанное в полной мере относится и к лозунгам на плакатах периода Великой Отечественной войны. Приведём некоторые примеры: *Окно ТАСС. Выпуск полуправления 1-го Украинского фронта: «Добьём врага! На Волге враг был зажат в кулак. Враг на Дону пошёл ко дну. Враг у Донца наелся свинца. Врага пора добить у Днепра! Вперёд, товарищи!»* В приведённом тексте наблюдается такое явление, как синекдоха, которое выражается в данном случае в употреблении формы единственного числа вместо множественного (*враг* вместо *враги*). Также здесь присутствуют достаточно яркие метафоры (*враг зажат в кулак, пошёл ко дну, наелся свинца*). В последнем случае наблюдается ещё и метонимический перенос: (*наелся свинца*, то есть свинцовых пуль). Употребление такого обилия образных средств в одном контексте формирует комический эффект и тем самым поднимает настроение и укрепляет боевой дух и солдат, и мирного населения, что было весьма важно в то нелёгкое время. Рассмотрим ещё некоторые примеры. *Окно ТАСС (Ленинград): «Под ударами Красной Армии немецкие генералы научились поднимать руки, протягивать ноги и смазывать пятки».* В данном случае комический эффект достигается за счёт употребления устойчивых сочетаний разговорного характера.

Отметим, что наиболее часто встречающееся образное средство как в целом в публицистическом стиле, так и в лозунгах на плакатах периода Великой Отечественной войны, – метафора, заключающаяся в переносе лексического значения на основе какого-либо сходства. Например: «*Близится час. От беспощадной, грозной кары он не уйдёт, немецкий **спрут**. Чудовищу грозят удары: и там, и тут*»; «*Красной Армии **метла нечисть вымела дотла!***»; «*Всё ближе грозные штыки, неумолимей окруженье, и **взвыл немецкий зверь с тоски, своё предчувствуя крушенье***». Подобные переносные употребления дают точную характеристику явлению и при этом воздействуют на читателя или слушателя за счёт образности, эмоциональности, яркости изложения материала

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что роль плаката в годы Великой Отечественной войны была достаточно значительной. В тяжёлое время для людей необходима правильная психологическая настроенность, которая успешно создавалась визуальными средствами руками художников и дизайнеров (несмотря на то, что понятия «дизайн» и «дизайнер» были неизвестны в советское время, такая работа уже выполнялась). Плакаты как средства массовой визуальной информации имели своей основной функцией не столько сообщение информации, сколько воздействие на зрителя, что успешно достигалось с помощью таких приёмов графического дизайна, как игра цветов, подходящие шрифты и стилистика иллюстраций. Лозунги, являющиеся неотъемлемой частью плакатов периода Великой Отечественной войны, были насыщены самыми различными лексико-фразеологическими и образными средствами, использование которых было обусловлено созданием оценочного положительного или отрицательного эффекта, выражением собственного мнения автора, агитацией и пропагандой, влиянием на общественное мнение.

📖 БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Глуховский, И. Вопросы истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-history.livejournal.com/4720697.html>. – Дата доступа: 30.03.2020.
2. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М. : URSS, 2000. – 286 с.
3. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 263 с.
4. История белорусской государственности: в 5 т. / редкол.: А. А. Коваленя (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Беларуская навука, – 2018–2020. – Т. 4 : Белорусская государственность накануне и в период Великой Отечественной войны и послевоенного восстановления (1939–1953 гг.) / А. А. Коваленя [и др.]. 2019. – 567 с.
5. Михайлов, М. М. Стилистика русской речи / М. М. Михайлов. – Чебоксары : Чувашгосиздат, 1968. – 198 с.
6. Мэни, Ван. Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации / Ван Мэни // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 295–300.
7. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта, Наука, 2006. – 696 с.