

водную) основу, включающую словообразовательные аффиксы, например: ма-за-лы, тай-гак, кыз-ыл, корк-ак, суй-ким-ли и др.

Наиболее многочисленную группу составляют прилагательные, обозначающие внешние признаки, видимые и осязаемые. Прилагательные, обозначающие абстрактные признаки, представлены не так широко.

Литература

1. Джаксыбаев А. Сопоставительная грамматика русского и каракалпакского языков (Словообразование. Морфология). Нукус, 1989.
2. Урумбаев Н. А. Краткий курс сопоставительной грамматики русского и каракалпакского языков. Нукус, 1992.
3. Есемуратова Г. Рассказы разных лет. Нукус, 1982.

УДК 81

*Е. А. Калгина, С. Н. Свечников (Воронеж, Россия)
Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского
и Ю. А. Гагарина*

Культурологический аспект сверхтекста британских лозунгов Второй мировой войны

В статье рассматриваются британские плакатные лозунги второй мировой войны как сверхтекст. Отмечается, что они оказали влияние на британскую ментальность. Императив данных лозунгов призван был прежде всего воздействовать на широкие народные массы, преследуя при этом разные задачи, но подчиненные единой цели – борьбе с общим врагом.

Ключевые слова: плакатный лозунг, сверхтекст, культура, война

Проблема сверхтекста приобретает в современной филологии все большую актуальность. Исследователи до сих пор не пришли к единому мнению относительно главных признаков сверхтекста и не дали окончательного, исчерпывающего определения этого культурно-языкового феномена. Внимание к «некоторому множеству текстов с высокой степенью общности, что позволяет рассматривать их как некое целостное словесно-концептуальное образование», было инициировано известными работами В. Н. Топорова. Сверхтекст описывался ученым как целостное множество тематически родственных текстов, тесно связанных друг с другом, но по-своему разнообразных, каждый из которых обладает своими особенностями и вносит в общее звучание сверхтекста свою ноту. [5]. По мнению Н. А. Купиной и Г. В. Битенской, «сверхтекст – это совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная

содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, с особыми критериями нормального/анормального» [2]. Н. Е. Меднис дает собственное определение сверхтекста: «...сверхтекст представляет собой сложную систему интегрированных текстов, имеющих общую внетекстовую ориентацию, образующих незамкнутое единство, отмеченное смысловой и языковой цельностью» [4]. В понимании А. Г. Лошакова сверхтекст представляет собой ряд отмеченных ассоциативно-смысловой общностью автономных словесных текстов, которые в лингвокультурной практике актуально или потенциально предстают в качестве «целостного, интегративного, словесно-концептуального образования» [3]. Н. В. Данилевская с позиций лингвиста определяет сверхтекст следующим образом: «Сверхтекст – это совокупность высказываний или текстов, объединённых содержательно и ситуативно. Это целостное образование, единство которого зиждется на тематической и модальной общности входящих в него единиц (текстов). Сверхтекст ограничен во времени и пространстве, как целостная речевая единица имеет коммуникативные полюсы – автора и адресата» [1]. Это определение можно найти в стилистическом энциклопедическом словаре русского языка, его мы и будем придерживаться, доказывая, что английские плакатные лозунги второй мировой войны являются своеобразным сверхтекстом. Таким образом, по нашему мнению, с опорой на эти теоретические положения можно рассмотреть британские плакатные лозунги на базе понятия «сверхтекст».

Рассматривая сверхтекст британских военных лозунгов как лингвистическую единицу, необходимо отметить ряд культурологических особенностей, нашедших отражение в лозунговых текстах плакатов Второй мировой войны на территории Великобритании. Императив данных лозунгов призван был прежде всего воздействовать на широкие народные массы, преследуя при этом разные задачи, но подчиненные единой цели – борьбе с общим врагом. Каждое министерство правительства Великобритании разворачивало пропагандистские кампании, продиктованные велением времени, поэтому разным этапам войны соответствовали разные политические лозунги. Первые лозунги появились еще в 1938 году, когда неизбежность войны была уже очевидна, ее опасность осознавалась правительством, но не находила отклика в широких народных массах. Дело в том, что народ Великобритании еще помнил пропаганду, проводившуюся в годы Первой мировой войны, и не считал ее правдивой, поэтому первое, что пришлось сделать издателям плакатных лозунгов, – убедить людей в опасности фашизма, вызвать ненависть к врагам. Именно поэтому в Британии развернулась «кампания гнева». Осознавая скептическое отношение людей к предстоящей войне, генеральный директор Британской вещательной корпорации (BBC) Джон Рейт заявил, что в области пропаганды следует говорить «правду, ничего, кроме правды и, насколько это возможно, полную правду». Но «кампания гнева» до начала бомбовых атак немецких войск на территории Англии по-

пулярностью не пользовалась. В это время большой отклик у населения нашли призывы, направленные на соблюдение мер безопасности, информирующие население, например, о правилах пользования противогАЗами или обучающие их строить укрытия на своей территории. С появлением реальной угрозы жизни и здоровью развернулись кампании по эвакуации детей в безопасные районы страны, по оказанию помощи войскам, появились плакаты, агитирующие вступать в ряды вооруженных сил. К 1940 году Англия ясно осознала, что война коснется каждого гражданина, так как с развертыванием военных действий требовались все большие поставки техники и вооружения на фронт, следовательно, были необходимы большие усилия при работе в тылу. Кроме того, британский флот, занимавшийся до войны поставками продовольствия извне (а это составляло около 70%), был блокирован немецкими подлодками либо использовался для военных нужд. Это подтолкнуло министерства продовольствия и экономики пропагандировать жесткую экономию собственных ресурсов: разворачивается кампания “Dig for victory” («Копай для победы»), появляются призывы “Don’t waste food” («Не выбрасывать еду») и многие другие. Это в принципе противоречило расточительности британцев, живших в богатейшей империи мира и не привыкших ограничивать свои потребности. Пропаганда правительства, таким образом, способствовала воспитанию у граждан страны новых качеств, сохранившихся и по сей день: бережливости, рачительности. По мере разворачивания военных действий в 1942–1943 годах набирают обороты кампании “Careless talk costs lives” («Небрежные разговоры стоят жизней»), “War saving” («Военные займы»), “Join ATS” («Вступайте во вспомогательные территориальные службы»). Люди, работающие в тылу, начали осознавать реальную угрозу и свою ответственность за судьбу страны. Их призывали «держатъ язык за зубами», не разбалтывать информацию о передвижении грузов, быть осторожными в телефонных разговорах. Появились призывы помогать фронту своим трудом, бережливым отношением к топливным ресурсам, а также своими накоплениями, которые, по обещанию правительства, многократно окупятся после окончания войны. Труд женщин, до войны в основном выполнявших роль домохозяек, теперь приветствовался не только на заводах и в сельском хозяйстве, но и во вспомогательных территориальных службах. Женщины могли работать связистками, медсестрами, служащими гражданской обороны. Но надо отметить, что женщины Великобритании не принимали участия в непосредственных боевых действиях, то есть они не могли применять оружие. В конце войны появились лозунги, с помощью которых удалось поменять и отношение к советскому народу. Если в довоенное время Советский Союз не вызывал симпатии у британцев, то во время войны он стал их ближайшим союзником. После 1943 года, когда прекратились авианалеты на южные районы Англии, внимание населения привлекли события, разворачивающиеся в Европе. Советские войска, которые в 1941 году оттянули на себя основные силы гитле-

ровской Германии, теперь вызывали искреннее восхищение и уважение: “This man is your friend. He fights for freedom” («Этот человек – твой друг. Он сражается за свободу» (на плакате изображен советский солдат), “Russia’s front is our front. Admiration is not enough Britain must send more tanks, planes and guns” («Русский фронт – это наш фронт. Восхищения недостаточно, Британия должна послать больше танков, самолетов и орудий»).

Итак, мы объединили совокупность британских военных лозунгов в сверхтекст на основании единой ситуации функционирования: определенного промежутка времени (1939–1946 гг.); ограниченной территории (Британская империя). Характерным признаком сверхтекста британских лозунгов Второй мировой войны является его внутренняя жанровая однородность, закрытость, коллективное авторство.

На основании проведенного анализа плакатных лозунгов Великобритании можем отметить, что цель, которую ставило перед собой правительство, а именно убедить население в необходимости сражаться в данной войне, была достигнута. Значит, социально-исторические потребности, продиктованные временем, нашедшие свое отражение в сверхтексте британских плакатных лозунгов Второй мировой войны, воздействовали на сознание и поведение британского народа, что в свою очередь повлияло на британскую ментальность.

Литература

1. Данилевская Н. В. Сверхтекст // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003.
2. Купина Н. А. Сверхтекст и его разновидности // Человек – текст – культура / под ред. Н. А. Купиной, Т. В. Матвеевой. Екатеринбург, 2004.
3. Лошаков А. Г. Сверхтекст: семантика, прагматика, типология: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Киров, 2008.
4. Меднис Н. Е. Сверхтексты в русской литературе. Новосибирск: Изд-во Новосибир. гос. пед. ун-та, 2003.
5. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: исследования в области мифопоэтического. Избранное. М.: Прогресс-культура, 1995.

УДК 81

*E. N. Komarov (Volgograd, Russia)
Volgograd State Social-Pedagogical University*

Media Reality vs. Axiological World Picture

В статье сделана попытка проанализировать роль средств массовой информации, обеспечивающих социализацию человека в современном обществе. Они обучают новым со-