

Сепаратор [Eng. separator] – "A machine or apparatus for purifying, separating one substance or one part of a substance from another." Example: "A bag filter and an electrostatic separator are connected in series to the gas outlet of the cyclone."

Перфоратор [Eng. perforator] – "Device for punching holes." Example: "Which of those present has a home puncher?"

In this work, only a small part of anglicisms in -ep/ -op- is considered. In the structure of the modern Russian language, neologisms are actively strengthened and developed. However, it must be remembered that if foreign words and expressions are used too often, this can lead to ambiguous consequences because, when using them in speech and replacing the original vocabulary with English, there is a vague understanding of its meanings, which can lead to vagueness of speech.

To a large extent, it is important to use Anglicisms in a timely and appropriate manner. Their correct use indicates a respectful attitude towards the native language and the source language. It is also necessary to be aware of the fact that the language is an inseparable part of the culture of the people, and in order to protect and maintain it, it is necessary to protect and develop the identity of the language.

Литература

1. Graddol D. English Next. 1st ed. London: The British Council & The English Company (UK) Ltd, 2006. 127 p.
2. Заимствованные слова. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/topic48175746_33894976 (дата обращения: 20.10.2021).
3. Кирилина А. Глобализация и судьбы языков // Вопросы психолингвистики. Ярославль: Канцлер, 2003. С. 136–143.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Сов. энцикл., 1990. 688 с.
5. Привалихин В. И. Промоутер на фрилансе // Наука и религия. 2017. № 12. С. 28–30.

УДК 81

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

Психология восприятия британского плаката периода Второй мировой войны

В статье рассматривается информационно-психологическое влияние военного плаката на население во время информационно-психологической войны. Плакаты условно можно разделить на две основные группы по типу целевой аудитории: «фронт» и «тыл». Выпущен-

ный в военное время плакат имел своей целью оказать воздействие на массового адресата – гражданское население и вооруженные силы государств.

Ключевые слова: плакатный лозунг, война, информационно-психологическое воздействие, фронт, тыл

Все английские плакатные лозунги периода Второй мировой войны были ясными, общепонятными, броскими, краткими и легко запоминаемыми. Все тексты лозунгов по своей структуре – это простые предложения, в которых сказуемое-императив выражает побудительную модальность. Побудительная модальность характеризуется семантическими и формальными дифференциальными признаками. В семантическом аспекте побудительность взаимодействует со значениями желательности или необходимости как предпосылками возникновения побудительности, а также со значениями долженствования и возможности как предпосылками функционирования побудительности [5]. Побудительная модальность реализуется через императивные и неимперативные ситуации. Императивные ситуации предполагают обязательное выполнение действия, неимперативные – выполнение действия по усмотрению слушающего. Данный признак побудительной модальности мы наблюдаем и в британских лозунгах Второй мировой войны. Императивность прослеживается в лозунговых текстах, которые призывают народ беречь ресурсы: «Switch off that light! Less light – more planes»; проявлять бдительность: «Please don't gamble with your life! Be careful what you say or write!»; поддерживать своим трудом сражающихся воинов: «He's a "Fighting Fool" – Give him the best you've got! More production!». Неимперативные лозунги предлагают определенные возможности или просто информируют адресата. К таким плакатным лозунгам относятся, например, лозунги, призывающие вступать в территориальные службы: «Every woman not doing vital work is needed now in the ATS»; оказывать материальную помощь воюющим: «War savings will make your dreams come true»; экономить топливо и энергоресурсы: «If you must travel – travel light. I can't – you can»; поддержать союзные войска: «Victory of the allies is assured, United nations. For freedom from fear» [3].

На основании комплексного изучения языка плаката мы делаем вывод о том, что он является мощным и незаменимым средством воздействия во время информационно-психологической войны за счет того, что содержит знаки двух различных систем, образуя пары «слово – изображение». Это позволяет зрителю быстрее и эффективнее воспринимать и интерпретировать плакатный лозунг.

Лозунг является одним из актуальнейших жанров современного языкового существования, могущественного оперативного средства влияния на массы людей. Лозунг представляет собой краткий письменный текст (обычно – одно простое предложение), выражающий «руководящую идею, задачу, требование», оформленный в ориентированном на массовое восприятие формате и рас-

положенный в том или ином общественном месте (улица, площадь или шоссе, предприятие, клуб и т.д.)» [2].

Выпущенный в военное время плакат имел своей целью оказать воздействие на массового адресата – гражданское население и вооруженные силы государств, в первую очередь – собственной страны. Плакат способствовал порождению, тиражированию и поддержанию мифов в сознании людей. С одной стороны, он звал в бой, побуждая солдат к активным боевым действиям, с другой стороны, в тылу он призывал отдать все силы для помощи фронту.

При всем многообразии плакатов условно их можно разделить на две основные группы по типу целевой аудитории: «фронт» и «тыл». Каждая группа имеет свои особенные методы воздействия на людей, побуждающие их к совершению действия или воздержанию от него, свои образы и язык.

В первой группе, ориентированной на фронт, по методу воздействия выделяются героическая и сатирическая разновидности. В их коммуникативные функции входило оказание направленного воздействия на армейские части, ведущие активные боевые действия против противника. Героическая разновидность таких плакатов популяризировала общечеловеческие идеи, примеры индивидуального героизма. Образы на таких плакатах призывали к принятию срочных адекватных мер против врага-монстра, разрушающего то, что дорого для сердца каждого человека. Сатирическая разновидность была призвана очернить врага в глазах солдат, показать его смешным, ничтожным и, следовательно, уязвимым для сильного, смелого и решительного героя.

Во второй группе, ориентированной на тыл, выделяются три категории: героическая, социальная и рекламная. Первая составляющая призвана продемонстрировать массовый и индивидуальный героизм людей, по различным причинам оставшихся в тылу. Такие плакаты призывали всеми силами помочь фронту, заменить в поле и у станка ушедших на войну мужчин, а также хранить тайну, бороться со шпионами и выявлять диверсантов. Сюда же относятся рекламные и рекрутинговые плакаты. В коммуникации такого типа, помимо коммерческой рекламы товаров народного потребления, отмечаются призывы участвовать в займах, жертвовать на оборону, экономить ресурсы и продовольствие; собирать металлолом и вторсырье. Особое место занимают плакаты с призывами к населению самостоятельно обеспечивать себя продовольствием: выращивать овощи и фрукты, заниматься домашним консервированием. При помощи плакатов проводилось обучение населения азам гражданской обороны (светомаскировка, тушение зажигательных бомб, использование бомбоубежищ).

Можно отметить и некоторые эксклюзивные темы британских плакатов. Так, после принятия правительством Британии решения о предоставлении СССР военно-технической помощи была издана большая серия плакатов на русском языке, которая поставлялась вместе с оружием и техникой. Эти плака-

ты информировали о поставках Британии, призывали к совместной борьбе, вселяли надежду на победу.

Учитывая большое количество стран, подконтрольных Британской империи, многие плакаты касались вовлечения их народов в борьбу с общим врагом. При выпуске таких плакатов учитывалась общепринятая национальная символика этих стран.

В связи с тем, что всеобщая воинская обязанность была введена в Англии до начала войны, правительство не выпускало рекрутинговых агитационных плакатов, предназначенных для мужчин. Их место заняла агитация женщин, призывающая их служить в армии и во вспомогательных военизированных подразделениях. Количество таких плакатов составляет около четверти от всей выпущенной номенклатуры, которая оценивается в 2 тысячи штук.

Оценивая общую номенклатуру плакатов Великобритании, следует отметить, что непосредственно военная тематика, в том числе батальные сцены, изображения воинов и техники, в количественном выражении значительно уступают плакатам, предназначенным для тыла. Организация экономики, быта, экономии ресурсов, привлечение женщин в армию и производство, сохранение тайны и прочие относительно мирные темы являлись основой военной пропаганды Англии.

Литература

1. Купина Н. А. Сверхтекст и его разновидности // Человек – текст – культура / под ред. Н. А. Купиной, Т. В. Матвеевой. Екатеринбург, 2004.

2. Левин Ю. И. Семиотика советских лозунгов // Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М., 1998.

3. Плакаты Второй мировой. Британия. Часть I, II [Электронный ресурс]. URL: <https://www.propagandahistory.ru/208/Plakaty-Vtoroy-mirovoy-Britaniya/> (дата обращения: 20.08.2022).

УДК 81'25

Н. А. Клушин (Нижний Новгород, Россия)

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Категория качества перевода

В статье рассматривается терминологический аспект перевода. Обсуждаются перспективы машинного перевода в современных условиях. Анализируются приемы определения качества перевода.

Ключевые слова: буквальный перевод, интерлинейный перевод, информационная картина мира, машинный перевод, переводящий язык, ПЯ, исходный язык (оригинал), ИЯ