

Советские плакаты - средство формирования общественного мнения. Социолингвистический аспект.

Gojčeta, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:401809>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za istočnoslavenske jezike i
književnosti
Katedra za ruski jezik

Дипломная работа

*Советские плакаты – средство формирования общественного мнения.
Социолингвистический аспект.*

student: Marko Gojčeta
mentor: dr. sc. Željka Čelić
ak. god.: 2018. /2019.

Zagreb, rujan 2019. godine

University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences
Department of East Slavic Languages and Literature
Russian Language Section

Master's thesis
Soviet poster as a mechanism of forming public opinion.
Sociolinguistic aspect.

Student: Marko Gojčeta
Mentor: D.Sc. Željka Čelić
Year: 2018/2019

Zagreb, September 2019

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Введение..... | 4 |
| 2. Что такое пропаганда?..... | 6 |
| 2.1. Группировка пропаганды..... | 7 |
| 2.2. Плакат как инструмент пропаганды..... | 9 |
| 3. Пропаганда с точки зрения лингвистики..... | 10 |
| 3.1. Лингвистический дискурс пропаганды..... | 11 |
| 3.2. Языковая картина мира – лингвистические механизмы и методы в качестве пропаганды..... | 13 |
| 4. Сталин – символ советской пропаганды | 16 |
| 4.1. Сталинизм | 18 |
| 5. Послевоенные годы – Холодная война..... | 21 |
| 6. Анализ плакатов..... | 23 |
| 6.1. Военные плакаты..... | 25 |
| 6.2. Изображение рабочего класса посредством плакатов | 39 |
| 6.3. Спортивные плакаты..... | 42 |
| 6.4. Изобразительное искусство..... | 44 |
| 6.5. Наука и образование посредством плакатов..... | 46 |
| 7. Заключение..... | 50 |
| 8. Библиография..... | 53 |

1. Введение

Предмет данной дипломной работы – пропаганда, которая велась во времена Советской России, а точнее в период конца 30-х и в 40-х гг. прошлого века. Мы разберемся с вопросом манипулирования людьми со стороны советской власти и объясним причины этого процесса.

Целью работы является анализ плакатов с точки зрения лингвистики, т.е. русского языка в советских плакатах. В дополнение к историческим и социальным обстоятельствам, которые повлияли на пропаганду плакатов во времена СССР, рассматривается тоже, как и каким образом язык использовался в пропагандистских целях. Проанализируем использование синтагм, фразеологизмов, общих мест, местоимений, и то, как и почему символы заменяли отдельные слова – это лишь некоторые аспекты, которые мы рассмотрим при анализе выбранных плакатов.

Эта работа посвящена теме пропаганды во времена СССР, более конкретно, в сороковых годах 20-ого века. Речь идет о войне и послевоенных годах в Советском Союзе, где власти пользовались всеми доступными средствами для манипулирования людьми и создания сбалансированного, коллективного общественного мнения. Манипулирование людьми, формирование общественного мнения и уничтожение индивидуальности – это лишь некоторые последствия социалистического режима и репрессии.

Вообще говоря, пропаганда означает систематическую попытку сформировать восприятие и манипулировать поведением отдельных лиц, чтобы создать реакции, которых пропагандисты хотят добиться (Батерл 2017). Понятие пропаганды в основном используется в политическом контексте, а когда речь идет о пропаганде при диктаторских режимах, таких как сталинизм, оно ассоциируется с очень негативной коннотацией.

В первой части работы будет кратко объяснен исторический и социальный контекст 40-х годов 20-го века, точнее контекст войны и послевоенных годов во времена Советской России, а также жизнь Иосифа Виссарионовича Сталина и развитие его культа личности.

Советские власти использовали все существующие средства массовой информации для реализации своих идей или распространения неправдивой информации (там же). Газеты,

журналы, фильмы, различные виды искусства – лишь некоторые из источников информации, используемых для пропаганды советских идей. Эта работа фокусируется на плакате как на одном из основных средств навязывания мировоззрения в целях укрепления верховенства права и более легкого содействия внутренней и внешней политики.

В дополнение к историческим обстоятельствам теоретической части работы, мы имеем дело с плакатами и лозунгами, которые следуют за ними и целесообразно классифицированы на 5 групп: плакаты на тему войны, плакаты связанные с рабочим классом и изображением нового советского человека, спортивные плакаты, плакаты связанные с искусством этого периода и плакаты, связанные с наукой и образованием.

Аббревиатуры

КПСС – Коммунистическая партия Советского Союза

КПЮ – Коммунистическая партия Югославии

СМИ – средства массовой информации

СССР – Союз Советских Социалистических Республик

США – Соединённые Штаты Америки

(Страны) «оси» - нацистский блок, гитлеровская коалиция

ЯКМ – языковая картина мира

ЯМ – языковое манипулирование

2. Что такое пропаганда?

В данной главе работы будет объяснен термин пропаганды как манипуляторный способ обмена информацией в контексте Советского Союза. В качестве примера будет показана роль пропаганды и ее разные виды, а также общественные последствия. Разумеется, мы ориентируемся на плакат как основную форму манипулирования общественным мнением и создания коллективного сознания. Важно отметить, что будут показаны не только негативные формы пропаганды, а и положительные, которые также существуют.

Шибер в своей книге «Основы политической психологии» утверждает, что понятие пропаганды впервые появляется в церковном контексте только в 20-м веке, но это не означает, что речь идет о начале пропаганды. Шибер считает, что история пропаганды долгая и отмечена различными представлениями. Чтобы объяснить цель пропаганды и ее значение, которое гораздо сложнее, чем кажется, следует определить термин «пропаганда». По словам вышеупомянутого автора, пропаганда – это запланированные действия, целью которых является изменение и контроль установок для создания предрасположенностей к определенному образу поведения/мнения (Шибер 1998). Другими словами, в центре пропаганды находится попытка изменить отношение и образ мышления у конкретного человека или коллектива, чтобы создать образец мышления и поведения, который соответствует цели, которую пропагандист хочет достичь.

Основным критерием пропаганды является манипуляция, упомянутая выше, либо в позитивном, либо в негативном смысле. По словам Шкарицы, манипулирование означает «управление чьими отсрочками, достижение того, что кто-то делает то, что подходит тому, кто управляет» (2012). По словам Эдварда Бернайса (1928), пропаганда никогда не исчезнет, потому что она необходима и должна приниматься как часть повседневной жизни, и особенно политической, без которой не функционирует ни одна система, будь то демократия или тоталитарные режимы. Следует отметить, что каждый отправитель пропагандистского сообщения должен знать о различных типах публики, то есть его сообщение должно формироваться в соответствии с получателями сообщения. Очень логичным является тот факт, что каждая система, даже и тоталитарная, должна

основываться на определенной общественной поддержке, потому что рано или поздно вся система рухнет, если правительство не получит поддержку людей, т.е. общественного мнения, упомянутых выше. Как утверждает Скоко (2006), для успешного создания пропагандистского сообщения анализ аудитории, достоверность источника, обращение к интересам отправителя, ясность и качественная структура сообщения являются необходимыми элементами этого процесса.

Если задается вопрос «Как заставить меня передумать?» ключевым термином является убеждение. Убеждение – это «процесс, в котором источник использует сообщение для достижения цели путем создания, изменения или усиления отношения других получателей сообщения» (Бенуа 2013). Убеждение можно считать успешным, только когда тот, к кому мы обращаемся, изменил свое отношение (Бенуа 2013: 20). По словам упомянутых авторов, важно иметь определенную поддержку в передаче пропагандистского сообщения, и среди наиболее эффективных являются вспомогательные материалы, использование статистических данных, свидетельства специалиста в данной области, гипотетические примеры, призывы к страху, использование фраз, ирония, аксиомы и т.д. (там же).

Далее будут обсуждаться типы пропаганды с акцентом на тему труда и то, как плакат использовался как средство создания общественного мнения и массовых манипуляций во времена СССР.

2.1. Группировка пропаганды

История пропаганды такая же длинная, как и история организованных цивилизованных человеческих сообществ с центральным правлением, и развивалась на протяжении всей истории через различные формы, а в прошлом столетии, через две мировые войны, стала инструментом массового использования, поэтому ее негативное восприятие в первую очередь связано с упомянутыми конфликтами (включая период Советского Союза и холодной войны) (Батерл 2017).

Хотя существуют различные пропагандистские группы, для данной работы мы выбрали классическое разделение на белую, серую и черную пропаганду. По словам Хомского и его соратников, основной чертой пропаганды является манипулирование фактами, а ее основы

подняты ложью и неискренним послушанием (Хомский, Фиск, Герман 2004). В случае черной пропаганды ложь является неотъемлемой частью. Ложь пытается обмануть слушателя, и ключом к успешному обману является то, что источником является ложь, и даже самой лжи доказать невозможно.

С другой стороны, есть белая пропаганда, которая представляет полную противоположность черной, потому что она требует полной правды. Её главная особенность – отображение обнаженных фактов и полных правд, что будет достаточно отправителям пропагандистских сообщений, чтобы оправдать свои действия. Между черной и белой пропагандой уже приведенная серая, представляющая собой середину между двумя крайностями. Речь идет о пропаганде, основной особенностью которой является выбор определенной информации и представление ее так, как ее упоминает автор, и включает игнорирование информации, которую автор считает нежелательной (Шибер 1998: 296).

Когда речь идет о советской пропаганде, она была черной, наполненной ложной, неправдивой информацией и манипулирующей правдой в пользу советского правительства (Батерл 2017), в частности, с помощью плакатов, что более подробно будет обсуждаться ниже.

2.2. Плакат как инструмент пропаганды

«СМИ являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют многообразные функции: информируют, просвещают, развлекают, являются зеркалом, которое отражает языковые и культурные процессы, происходящие в современном обществе» (Батерл 2017).

СМИ включают в себя все источники информации, начиная от газет, журналов, телевидения, фильмов, радио и заканчивая плакатами, на которых мы фокусируемся в этой работе.

По словам Калла и его соратников (2003), Адольф Гитлер сказал, что массы руководствуются эмоциями, а не разумом, поэтому пропаганда должна концентрироваться на нескольких аспектах, и они должны повторяться время от времени через лозунги, пока последняя часть аудитории, к которой вы обращаетесь, не поймет. По этой самой причине почти вся советская пропаганда вращалась вокруг темы войны, то есть подъема морали русских солдат и народа, соперничества с Западом в различных областях, из которых мы подчеркиваем науку и культуру, но это разделение советских плакатов является частью работы, связанной с советскими плакатами, которые следуют.

По словам Арефьевой (2015), «плакат с давних времен представлял собой объявление, свидетельствующее о событии, которое имело большое значение в жизни общества. Популярность данного вида графики, вследствие большеформатности, броскости компоновки на листе изображения, текста расширило его функции и стало рассматриваться как афиша, реклама, наглядная агитация, пропаганда». Важно добавить, что плакат был всегда обращен к широкой аудитории – это обуславливает характер его выразительных средств. Во-первых, комбинирование понятий «просто», «понятно», «выразительно». Во-вторых, отличаются отображением наиболее яркого момента, образа (символа). Кроме того, важными особенностями плакатов являются краткость, удобочитаемость шрифта, злободневность надписи, взаимосвязанность и взаимообусловленность изображения и текста (Арефьева 2015). Всеми этими признаками обладают выбранные плакаты, отобранные для анализа (см. гл. 5).

Что касается СССР, Сталин, человек находящийся во главе советского правительства использовал очень хитро плакаты в пропаганде, чтобы поддержать свои идеи и режимы, что было названо в официальной газете Центрального комитета КПСС под названием Правда. Самым названием журнала хотелось навязать общественности отношение к тому, что все, что они публикуют, является правдивым, и что они как читатели не должны сомневаться в этой информации (Калл 2003). Плакат широко использовался как форма рекламы в политических целях, и следует отметить, что это была упомянутая выше черная пропаганда.

Цензура также должна быть упомянута в качестве одного из механизмов, используемых в СМИ советской властью для пропаганды своих идей. Цензура может быть определена как «процесс подавления распространения информации или мнений, которые не соответствуют ценностям тех, кто представляет цензуру» (Калл 2003: 90). Цензура и пропаганда всегда взаимозависимы, прямо или косвенно, что будет видно на примерах отдельных плакатов.

Коммунистические идеи на восточноевропейской почве, будут рассмотрены на примерах агитационных плакатов СССР, с целью оценки степени советского влияния не только на русский народ, а на восточноевропейские страны и мир вообще.

3. Пропаганда с точки зрения лингвистики

Как уже упоминалось выше, чтобы проанализировать советские плакаты с лингвистической точки зрения, необходимо объяснить, какие языковые механизмы использовались для этой цели. Для того, чтобы объяснить языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием с лингвистической точки зрения следует определить термин «политика». По словам Гронской (2003) политика – «это коллективная, сложно организованная, целенаправленная деятельность, которая нуждается в массовой коммуникации между государством и гражданами, между отдельными представителями власти и отдельными гражданами». Публичность, однонаправленность (от коммуникатора к реципиенту), нестабильный и неоднородный характер аудитории являются важнейшими признаками политической деятельности. Существуют разные факторы, определяющие политическую коммуникативную ситуацию, и, следовательно, пропагандистскую

деятельность, с которой имеем дело. Они следующие: социально-экономические, социокультурные, этнические, религиозные и языковые, которые будут обсуждаться в этом разделе (там же).

Говоря о термине «манипуляция», хотя оно имеет довольно широкое понятие, большинство исследователей понимают это явление как «скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам, создавая при этом иллюзию свободного выбора» (Пугачев, 2002: 342). Главной задачей современной политической лингвистики – исследовать, как использовались языковые средства в осуществлении различных политических стратегий, которые могут являться государственными, партийными или личностными (в этом случае посредством плакатов) (Гронская, 2003).

3.1. Лингвистический дискурс пропаганды

Излишне говорить, что существует целый ряд методик манипулятивного воздействия на создание общественного сознания, среди которых уделяем особое внимание на методики лингвистического характера. Один из исследователей языковой манипуляции Р. Блакар, определил ее как «инструмент социальной власти». Это значит, что скрытые возможности языка используются для того, чтобы навязать слушающему (в этом случае читающему) определенное представление о действительности, эмоциональную реакцию, ненужно совпадающую с той, какую реципиент мог бы сформировать самостоятельно. Тогда принято говорить о языковом манипулировании (ЯМ). Иными словами, манипулятивные, т.е. скрытые возможности языка следующие: «язык умеет гримировать свои функции, умеет выдать одно за другое, умеет внушать, воздействовать, лжесвидетельствовать» (Блакар 1999:423).

Кроме того Гронская утверждает, что в случае нарушения постулата информативности, который является важной особенностью любого типа пропаганды, возникают следующие проблемы: недостаточно информативные высказывания, излишне детализированные высказывания или пустые, неинформативные высказывания. Если нарушен постулат ясности, в тексте следовательно возникает неоднозначность или двусмысленность. Что

касается политической демагогии, более конкретно советского плаката, демагогическое высказывание рассчитано на некритическое восприятие со стороны реципиента и, конечно предпочитается, чтобы реципиент, русский народ и не только он, не «пошел» дальше поверхностного смысла, но это будет обсуждаться позже в работе.

Когда речь идет о языке пропаганды, важно подчеркнуть, что это особый дискурс, который используется для распространения определенных идей отправителем сообщения или, в данном случае, советскими властями. Одна из гипотетических типологий, предложенная Паршиным (2000) выделяет следующие типы дискурсов: коммуно-популистский, почвенно-националистический, государственнический, либерально-апологетический, либерально-критический, либерально-иронический и другие. В процессе формирования пропагандистского дискурса решающую роль играет государство, которое вместе с стремлением к достижению стабильности и нормальной жизнедеятельности общества формируют «прогосударственный» дискурс, в рамках которого лозунги и тексты отличаются прозрачностью установок, стандартностью формулировок и доходчивостью. Вопреки вышеназванному дискурсу сформировался дискурс инакомыслия, происходящий из-за борьбы между различными социально-политическими силами. Этот оппозиционный дискурс функционирования языка является важным в контексте советского плаката поскольку тексты и лозунги произведенные в условиях данного дискурса, демонстрировали высокую степень эмоциональности, очевидную оценочность и поляризацию высказываний. (Гронская, 2003). В советские времена не было места свободному функционированию политического языка, и СМИ не существовали в современном понимании; их не случайно определяли как средства массовой агитации и пропаганды, которой пыталось уничтожить языковую свободу. Советское правительство сводило множество частных интересов отдельных граждан, социальных слоев или классов к единому политическому интересу и таким образом определило партийный дискурс функционирования языка, позже использовавшийся в качестве ЯМ с целью обманывания широких масс.

Булыгина и сотрудники (1997) указывают на то, что языковая демагогия использовалась и в советское время, но демагогических приемов было относительно мало: прежде всего, это было использование двух разных рядов лексических единиц в зависимости от того, идет ли речь о «своем» или о «чужом».

3.2. Языковая картина мира – лингвистические механизмы и методы в качестве пропаганды

Перед анализом плакатов следует объяснить термин «картина мира», именно потому, что многие советские плакаты, среди которых находятся отобранные для целей этой работы, использовали искаженную и ложную картину мира. Данный термин впервые был предложен Л. Витгенштейном в аспекте философии и логики. Если ссылаемся на слова Новиковой и Степановой (2004), человек пытается заменить реальный мир картиной, созданной в своем сознании при чем особое место среди картин мира принадлежит языковой картине мира, покрывающей все сферы человеческого знания и оказывающейся в системе различных картин мира наиболее долговечной и устойчивой. Именно поэтому изучение языковой картины мира оказалось в последние годы особенно значимым для всех сфер научного знания.

Разные авторы по-разному определяют упомянутый выше термин, введен в научный оборот Л. Вайсгербером, при чем одной из дефиниций является следующая: «ЯКМ – это выработанное вековым опытом народа, осуществляемое средствами языковых комбинаций изображение всего существующего как целостного и многочастного мира» (Сабитова 2013:52). Апресян (2006) хорошо истолковал термин сказав, что речь идет о зафиксированной языковой схеме восприятия действительности и организации мира, в котором значения складываются в коллективную философию, т.е. всем носителям определенного языка навязывается одно и то же мировоззрение. Тот факт является относительно значимым поскольку в советские времена люди были вынуждены думать единообразно без исключения, создавая равное восприятие мира и времени, в которое они жили.

Важно добавить, что на уровне ЯКМ некоторые слова и выражения становятся политически маркированными, т.е. выражают определенные политические смыслы. Такие термины в лингвистике называют политологемами или политическими концептами (Радбиль 1998). Например, в данном случае политологемами являются слова «демократия», «свобода», «родина-мать», «труд» и т.п. Политически маркированные слова являются одной из важных

составляющих манипуляции массовым сознанием. Через плакатную пропаганду, советская власть хотела построить ЯКМ с помощью интенсивного использования слов и фразеологизмов, которые сформировали фон, являющийся ключевыми для пропаганды потому что употребление этого фона с нарастающей частотностью заметно влияло на мировосприятие людей, т.е. с течением времени оно изменилось в пользу советской власти.

Уточним термины, использованные в процессе манипуляции. «Мотив» – это внешний или внутренний, субъективный или объективный фактор, вызывающий желание изменить мнение собеседника или участника коммуникации. «Интенция» – намерение осуществить коммуникацию с целью передать собеседнику определенную информацию. «Стратегия» – сверхзадача, которую ставит перед собой говорящий. «Тактика» – те практические шаги, которые предпринимает говорящий, чтобы реализовать выбранную стратегию. «Языковые средства» – тот языковой материал, который говорящий использует (Гронская 2003:227).

Что касается лингвополитических стратегий, связанных с текстами и лозунгами советских плакатов, одна из возможных классификаций выглядит следующим образом. Первая группа – эксплицитные и имплицитные стратегии. Эксплицитные стратегии выявляются без специального лингвистического анализа (окрашенная лексика, эмоциональные синтаксические конструкции). К примеру, все формы войны, изображены на плакатах редко называются войной открыто и, следовательно, избегается использование «эксплицитных показателей войны». Такие действия описываются как демократические и уважаемые, а как правило их отношение к войне отрицается (там же). С другой стороны имплицитные стратегии носят скрытый характер. Их тонкое сообщение невозможно без лингвистического анализа с применением различных методик (дискурсивных, психолингвистических, когнитивных и т.д.) Следующее разделение основано на количестве лингвистических средств с точки зрения агрессивности/неагрессивности манипуляционных лингвостратегий на «жесткие» и «нежесткие». Жесткие лингвостратегии предполагают грубые методы, прямого воздействия. Нежесткие наоборот обозначают лингвостратегии, методы которых используются более незаметно.

Еще одним значимым лингвистическим механизмом данных стратегий связан с использованием эвфемизмов и эвфемистических выражений и замен. А что такое

эвфемистические замены? По словам Монкоша-Бошданой (1994) это «действенный публицистический прием создания положительного образа или нейтрализации негативного впечатления для утверждения нужных идей». В ситуации военного конфликта, эффективной является общая языковая стратегия, связанная с формированием образа «свой»/«чужой», довольно жестко расставляющая все акценты в подаче информационного материала. В этом смысле, наиболее активно используется лексика, вызывающая прогнозируемые эмоции. Как объяснила Булыгина (1997:475), «прием состоит в употреблении выражений, эмоционально воздействующих на адресата речи, хотя несложный анализ демонстрирует их полную логическую несостоятельность. Однако действенным оказывается сам факт использования слов, несущих положительный или отрицательный заряд. Расчет... делается на то, что поддавшийся «магии слов» адресат речи и не будет особенно вникать в смысл того, что ему говорится». Именно этот лингвистический метод использовали, среди прочего, советские власти для создания единого общественного мнения.

Кроме того, при манипулировании общественным мнением русского народа советскими властями важную роль сыграли способы номинации действующих лиц конфликта. К примеру в русскоязычных СМИ и советских плакатах западные силы называли врагами, боевиками, террористами и бандитами. Наоборот, в дискурсе англоязычной прессы действия российских военных характеризовались такими существительными, как вторжение, нападение и т.п., а действия противоположной стороны такими словосочетаниями, как борьба с оккупантами, борьба за свободу и т.п. (там же). Негативный фон этой номинации сразу задавал определенный тон всем сообщениям о военных действиях врагов, который будет очевиден в плакатном анализе.

4. Сталин – символ советской пропаганды

По словам Класича (2017), после Первой мировой войны и хаоса, который он оставил, Россия была опустошена и унижена. Сложная ситуация требовала радикальных решений. Владимир Ильич Ленин оказался в центре этих событий после Октябрьской революции. Он стал ведущим авторитетом в стране, которая требовала от него и его людей, большевиков, спасательных решений самых сложных экономических, демократических и социальных проблем. Вместе с Лениным пришел к власти до тех пор совершенно неизвестным – Иосиф Виссарионович Сталин (настоящая фамилия Джугашвили). Эта неизвестная и загадочная фигура в тот период была на заднем плане; именно этот подход с этого момента становится одним из самых узнаваемых элементов его политических действий.

Хотя главной темой этой работы является не сам Сталин, важно кратко упомянуть его и его жизнь, а также развитие культа личности Сталина, который сильно повлиял на пропаганду советских властей. Хотя в литературе, относящейся к Октябрьской революции и гражданской войне в России, редко упоминается имя Сталина, он все же был членом различных комитетов по повседневной политико-административной работе. Сталин тогда был сдержан в речах и слабо общителен. Он работал на заднем плане и медленно, но безусловно, преодолевал политические функции, получая больше власти в своих руках. У него была способность побуждать других людей действовать, и на этом фоне он смотрел только на результаты и достижения своей политики (Класич 2017).

Следует сказать, что он был прежде всего терпелив и медленно ждал своего шанса покинуть Ленина с политической сцены, потому что у него была высшая цель, чем быть во главе только одного комиссариата. Его главным желанием была полная сила, власть над всеми в СССР (Класич 2017: 1). Придя к власти, Сталин станет центральной фигурой Советской России и создаст своего рода культ личности, который также будет обсуждаться ниже. Это принесет ему степень божественности, и он будет формировать страну своими собственными идеями, в соответствии со своими принципами вместо в соответствии с Революцией.

Иосиф Виссарионович Сталин родился 21 декабря 1879 года в Грузии, в бедной семье, где он жил очень скромно. В возрасте 14 лет он посещает семинарию в столице Грузии-Тифлисе¹, после чего он быстро присоединился к нелегальному революционному движению, главной целью которого была борьба с правящим режимом. Несколько раз он был заключен в Сибири, но ему удавалось каждый раз бежать из этой ссылки (там же). Что касается личной жизни Сталина, о ней очень мало фактов. По мере того, как он приобретал все большую политическую власть, он все больше отдалялся от своей семьи и друзей, и то, что было известно о его жизни, никто не осмеливался публично говорить, опасаясь возможных последствий. Независимо от того, что многие его биографии были опубликованы, сама точность и правдивость многих утверждений очень сомнительна, поскольку советская власть имела абсолютную монополию на все, что было опубликовано, и многие изменения, внесенные в правду, были сделаны.

Независимо от того, что Царская Россия была отменена, в России после Революции все еще был нужен российский «сверхчеловек», который обеспечит, чтобы старый порядок никогда не вернулся. С 1930-х годов Сталин начал вести очень странную и противоречивую политику, и наиболее значительными событиями в период между 1930 и 1940 годами были убийства, которые массово заказывал Сталин и таким образом ликвидировал любого, кто не вписывался в его план. У Сталина было одно постоянное беспокойство – он заботился о том, что его массы никогда полностью не приняли. Он хотел стать отцом нации и укрепить единство советских граждан, но стать фаворитом в массах было нелегкой задачей. Тот факт, что он легко убивал, заставлял население бояться и не верить ему как правителю, но, несмотря на это, Сталин стал одним из величайших исторических явлений и разработал один из самых противоречивых культов личности в мировой истории (там же).

Культ личности можно определить как «тип лидерства, который в первую очередь основан на героическом или сакральном характере личности лидера, а также на сакральной природе его миссии. Харизматический лидер, каким был Сталин, основывался не на его статусе, а на харизме и его личной способности оспаривать безоговорочную лояльность и согласие своих последователей» (там же). Миссия Сталина состояла в том, чтобы спасти советских

¹ Сегодня Тбилиси.

людей (по крайней мере, он это так истолковал), но при дальнейшей разработке мы увидим, что его власть являлась самой авторитетной.

4.1. Сталинизм

По словам Медушевского (2010) – сталинизм может быть определен как система, тяготеющая к установлению максимального контроля над информацией в интересах направленного манипулирования человеческими ресурсами, а изучение сталинизма – репрессивной политической системой советского коммунистического режима 1920–1950-х гг. – продолжает оставаться актуальной проблемой научной мысли и общественной дискуссии по параметрам как «причины возникновения, необходимость и случайность, влияние внешних и внутренних факторов, цена модернизации и масштабы репрессий, альтернативы исторического развития, соотношение ценностных и прагматических оценок» (там же).

Во избежание возможного пренебрежения и, в конечном итоге, избежания открытого восстания, Сталин ввел соцреализм во все виды искусства, от литературы до живописи, и в последствии все художники должны были писать, что будущее уже наступает. Существовал утопический, искаженный образ российского общества и всей страны, где все казалось красивее и лучше, чем было на самом деле. «Его биография также должна была быть более красивой, приписывая ему все, что принадлежало Ленину, Троцкому и другим, и среди многочисленных авторов началось соревнование, кто из них лучше всего опишет генерального секретаря и сделает его великолепным» (Класич 2017:16). Это именно то, что произошло с мифологией Советского Союза, которая видна на избранных плакатах, которые будут проанализированы ниже. Существует целая плеяда работ художников-графиков этого периода (см. рис. 1), изображающая И.В. Сталина как вдохновителя, организатора побед, с волевой энергией, заражающая зрителей (Арефьева 2015). Но, на самом деле, за все годы Второй мировой войны Сталин не посещал своих войск ни разу на фронте. Он вел войну практически не выходя из Кремля, где он был в безопасности и защите (Класич 2017:21).

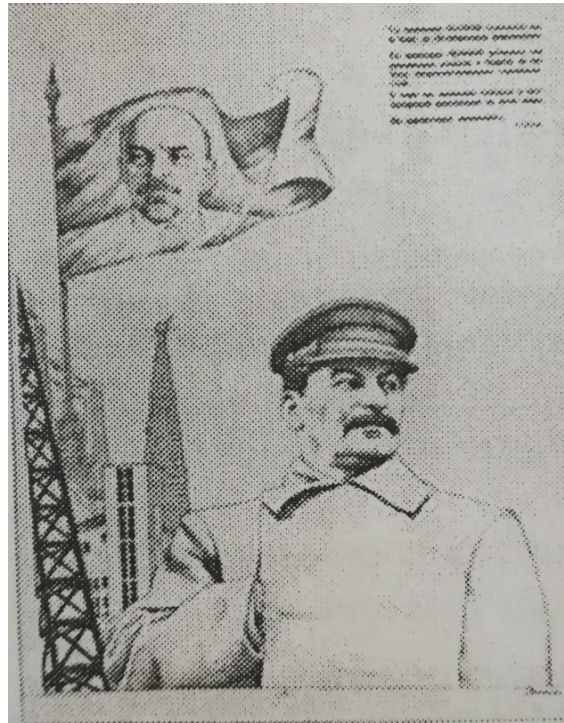


Рис.1 Работы художников-графиков – И.В.Сталин на фронте как организатор побед (Арефьева, 2015: 20)

Что касается критики сталинизма, появились разные отношения в определенных частях рабочих и коммунистических движений. Как утверждает Эллейнштейн (1980: 6), КПЮ оказала самое сильное сопротивление сталинизму, в то время как в других частях рабочего движения и других коммунистических партий критика сталинизма началась только после смерти Сталина и XX конвенции КПСС, на которой были отмечены сталинские отклонения и его культовая личность критикована. Когда речь идет о Сталине и явлении сталинизма, были написаны многочисленные исторические, мемуарные, социально-политические и философские работы, но они написанные с разных идеологических отправных точек и с самыми разными политическими побуждениями (там же).

Сталинский феномен проявлялся различными способами во времена СССР, и интересно то, что по одной из польских агиток, созданных, очевидно, уже после смерти вождя, хорошо заметно, как он из ныне действующего, живого героя превратился в символ: «Бессмертное имя Сталина – знамя человечества в борьбе за мир, демократию и социализм!» (Федосов 2016:172). В заключение следует отметить, что произошел трагический исторический парадокс – после первой победоносной социалистической революции, в первой социалистической стране в мире, каждая творческая мысль о революции была остановлена, хотя государство было провозглашено самой сущностью социализма (Эллейнштейн 1980: 5).

Нет сомнений в том, что культ личности является индивидуализированным выражением одного типа правления, но следует отметить, что весь феномен сталинизма не может быть сведен к биографически-психологическим чертам личности Сталина и его личных предпочтений и покинуть исторический контекст, в котором эти черты могут быть преобразованы в систему. В данном случае речь идет о неадекватном типе анализа этой темы, который не говорит всей правды и по этой причине не может быть особенно эффективным в фундаментальном предотвращении любого возможного повторения сталинизма (там же).

5. Послевоенные годы – Холодная война

В данной главе речь пойдет о теме холодной войны, поскольку она сыграла важную роль во влиянии на пропаганду СССР в конце 1940-х годов и позже. Соперничество между США и СССР длится как-то сегодня, и началось даже в послевоенный период после окончания Второй мировой войны. Несмотря на высокую степень изученности, тема холодной войны не вызвала ни политической, ни научной актуальности. Наряду с другими средствами пропаганды, советские плакаты на тему холодной войны сосредоточены на восприятие конфронтации СССР и Запада. Другими словами, в данной работе на основе выборки материалов пытаемся рассмотреть представление образа врага в глазах советской власти и сравнения «Мы – Они», т.е. «Восток – Запад».

Следует отметить, что пропаганда СССР первых лет холодной войны представляется как процесс создания системы взаимосвязанных образов, отразивших восприятие нарастающего противостояния с Западом. Написано много работ, посвященных началу холодной войны. Среди них можно выделить исследования Н.Е. Быстровой, а также коллектива авторов, работавших под редакцией А.О. Чубарьяна. В них проанализирован процесс раскола послевоенного мира и формирования биполярности (Федосов 2016).

В дополнение к гонке по вооружению холодная война также принесла значительные успехи в области культуры, спорта, науки и техники, и поскольку прямых массовых вооруженных конфликтов не было, в плакатном анализе мы обращаем внимание на противостояние «Восток – Запад», т.е. «коммунизм – капитализм». «Условная дата начала Холодной войны может колебаться от 1944 до 1949 г. в зависимости от того, о чем идет речь – о тайных совещаниях политиков или публичных выступлениях первых лиц государств, о развитии атомного оружия или создании экономических и военных союзов» (Федосов 2016: 147).

Основу для одной части анализа (см. раздел 4.1, рис. 7) составил советский плакат, в котором косвенно выражается характер международного положения, в котором оказался СССР в эти годы. Федосов высказывает, что по итогам войны отношение к западным странам в обществе было неоднозначным и неоднородным. Исследователь А.В. Голубев пришел к выводу, что как возможную долгую перспективу и подчеркнуто доброжелательно

союзнические отношения «оценивала лишь довольно узкая прослойка интеллигенции, в то время как немалая часть советских людей была настроена более скептически» (там же). Другими словами, не все люди верили во все то, что советская пропаганда пыталась представить как правду. Причину такого разногласия очень хорошо объяснила Сенявская (2006), сказав, что независимо от тяжелых усилий советской пропаганды по созданию благоприятного образа союзников в годы войны, зыбкость, основанная для единства и память о прошлых конфликтах сохранили большое недоверие к ним. Как высказывает Федосов (2016), среди советских людей было достаточно тех, для которых новая международная напряженность не стала ни поводом для паники, ни, тем более, мировоззренческим шоком.

На этом фоне распространилась контрастная, ключевая поляризация периода холодной войны, так называемая поляризация «Мы – Они» (при социализме – при капитализме). Она нашла отражение в 13 работах В. Корецкого, М. Черемныха, В. Брискина, К. Иванова и других авторов, вышедших в свет с 1948 по 1953 гг. (Федосов 2016). В них можно подчеркнуть прием, который определил дух холодной войны: он четко разделил «своих» и «чужих» на текстовом уровне, а на образном – наглядно демонстрировал параметры сравнения, говорящие в пользу социализма. Объектом обличительной критики стали безработица, постоянная в странах капитала, приниженное положение простых рабочих, незащищенность материнства и детства и т.п. (там же). В дальнейшем предполагается анализ советских плакатов с точки зрения насыщения их лингвистическими манипуляционными стратегиями.

6. Анализ плакатов

Основная цель второй части работы – проанализировать динамику процесса ЯМ массовым политическим сознанием посредством советских плакатов в рамках обозначенного периода, так же как и определить успешность/неуспешность осуществления лингвополитического манипулирования. Кроме лингвистического анализа будут обсуждаться политические и экономические обстоятельства, которые безусловно повлияли на плакатную пропаганду 30-х и 40-х гг. Для систематического и прозрачного анализа плакатов², мы разделили их на 5 категорий по темам: военные плакаты, плакаты о рабочем классе, спортивные плакаты, художественные плакаты и те, связанные с наукой и образованием. Перед анализом самого плаката в следующей таблице перечислены его основные характеристики. Поскольку речь идет о тоталитарном режиме, жизнь культивировалась по определенным образцам, а средства и стиль, используемые для создания мифа своей страны, следующие (Арефьева 2015:22):

² Источниковой базой послужили либо находящиеся в Интернете в свободном доступе коллекции плакатов, либо плакаты из книги «Русский плакат», текст которой написан Татьяной Толстой.

1. Таблица основных характеристик и особенностей русского плаката

| общие характеристики | особенности | |
|---|------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • обращение к массам; • контроль информации и искусства как поддержка идеологии пролетариата и мифа о достоинствах социализма; • использование символики (красное знамя, серп и молот); • герои плакатов – пролетариат и вожди: простые советские люди (рабочий-солдат, колхозница-мать, Сталин и руководители партии); • тексты – патриотического содержания в связи с рисунком (как иллюстрация); • образ врага в виде аллегии | стилистика | схематичность, условность, графичность. [позднее] – реалистичность, живописность |
| | композиционное решение | динамичность композиции и образов |
| | цветовая палитра | лаконичный (красно-черно-белый). При изображении врага – черный. Обогащение цветовой палитры – с приближением Победы |
| | сюжет | собираетельный (солдат-герой, Родина-мать, женщина) |
| | образ врага | сатирико-карикатурный |

6.1. Военные плакаты

Во время Второй мировой войны, как и в послевоенные годы, в СССР – использование пропаганды было так же необходимо, как и оружие. Вообще говоря, многие государства и системы потерпели неудачу без или со слабым сопротивлением из-за плохой пропаганды или ее отсутствия. Одним из ключевых факторов в каждом военном конфликте, а также во время советской России, является поддержание высокого боевого духа и гражданского населения. Пропаганда – это инструмент, который используется для оказания помощи психологическому состоянию солдата и, следовательно, государству в целом (Батерл 2017).

Согласно Шиберу (1998), наиболее важными целями военной пропаганды являются: привлечение как можно большего числа людей к деятельности посредством создания чувства групповой идентичности и чувства принадлежности, а другой заключается в том, чтобы предотвратить разрушение общества или предотвратить действия врага внутри группы, к которой он стремится действовать, поскольку враг – это тот, кто может повлиять на пропаганду первоначальной группы. Важным фактором любой пропаганды, значит и военной, является то, что сообщение должно быть отправлено на канал, который аудитория использует для просмотра и наблюдения (Батерл 2017:19). Мы подчеркиваем, что это примерно для 40-ых и начало 50-х годов прошлого века, когда плакат был одной из самых мощных и представляемых форм в СМИ.

Кроме того, в соответствии с «19 принципами пропаганды» Джозефа Геббельса, важен принцип, чтобы правда использовалась как можно чаще, и ложь только тогда, когда противоборствующая сторона не может отрицать одну и ту же ложь (там же). В следующем разделе, мы увидим, что советские власти использовали именно этот подход посредством плакатов, чтобы дискредитировать своих противников. Одним из ярких примеров отрицания обвинения, для которого не было никаких веских доказательств, является обнаружение братской могилы в Катынском лесу в апреле 1943 года, когда СССР три года назад организовал массовый масакр польских солдат. Именно немцы обнаружили это военное преступление в мире и показывали о нем фильмы по всей Европе, чтобы показать плохую сторону советов. Конечно, СССР отрицал эти обвинения, утверждая, что это была черная пропаганда Германии, но Запад не был в этом убежден. Лишь в 1991 году президент

России передал подписанный Сталиным документ президенту Польши об одобрении указанной ликвидации, и он хотел признать ответственность СССР за упомянутое военное преступление (там же).

Как уже упомянуто нами, главная цель плакатов военного типа – повышение боевого духа и формирование коллективного оптимизма и веры в победу советского народа. Мы выбрали следующие плакаты как наиболее выдающиеся в рамках темы войны 40-х годов 20-го века: «Родина-мать зовет!» и «Ты чем помог фронту?». «Родина-мать зовет!» — знаменитый плакат времен Великой Отечественной войны, созданный художником Ираклием Тоидзе 1941-ого года.

Художественный стиль этого плаката отличался лаконичностью и выразительностью. Основным выработанным выразительным средством, стал прием усиления изображением текста «Родина-мать зовет!», который легко воспринимался даже при движении или на большом расстоянии (Арефьева 2015). Тексты и лозунги советских плакатов в целом всегда были написаны заглавными буквами, большим шрифтом, чтобы их можно было увидеть, и чтобы было передано желаемое сообщение. Как правило, на листе плаката изображена одна-две фигуры. Это именно тот случай с первым выбранным плакатом. Когда на плакате нет много лиц или слишком много явлений, внимание наблюдателя сосредоточено только на одном изображении на плакате, и легче передать желаемое сообщение. Тоидзе научился передавать характеры фигур вглядываясь в лица людей и учитывать психологию зрителя. Другими словами, это сделало плакат еще более активным и впечатляющим. То же относится и к плакату № 2 (см.рис.3). Обе фигуры очень реалистичны и действительно вдохновляют зрителя увидеть сообщение, которое они отправляют всерьез. Вообще говоря, советский плакат отличается схематичностью, обобщенностью образа, использованием графических метафор (Арефьева 2015: 20). Например, в нашем случае образ женщины в виде Родины-матери, которая призывает солдат на войну, воевать за родину, защищать ее от врагов. Речь идет о визуализации, заменяющей вербализацию, т.е. женщина символизирует Родину Россию, и поскольку говорим о плакатной пропаганде, более эффективный подход заключается в визуализации желаемого сообщения от ненужного использования слов. Интересно, что в русском языке существуют слова «родина» и «мать», которые выполняют свои функции самостоятельно в разных контекстах языка и обладают

разными значениями. Однако их возможно считать синонимами, поскольку у них есть семантическая связь. Образно говоря, слово «родина» может быть заменено словом «мать», особенно в контексте пропаганды, где отправляя определенное сообщение, учитывается эмоциональное отношение слушателя к высказыванию. Когда вместо слова «родина» используется слово «мать», вызываются положительные эмоции, такие как любовь, у получателя сообщения. Если мы объединим эти два слова, получаем новое, устойчивое словосочетание «Родина-мать», представляющее собой одно целое. Новообразованное словосочетание в данном случае является неразделяемым, но его толкование не является однозначным. Во-первых, оно может обозначать страну, в которой родился человек, следовательно являющийся ее истинным гражданином. Во-вторых, оно представляет собой широко используемый термин ЯМ в советской пропаганде, как видно в данной работы.

Женщина держит в руке военную присягу, а за ней – оружие для военных, которые еще больше усиливают и подчеркивают серьезность ситуации в стране. В дополнение к метафоре женщины важна и метафора цвета, используемая в плакате. Женщина одета в красное платье; красный цвет здесь не случайный выбор, поскольку он представляет собой, вместе со серпом и молотом, одну из самых узнаваемых знамен коммунистического режима.

Анализируя данный плакат с лингвистической точки зрения, важно определить тон плаката, т.е. учитывая вышеупомянутое разделение, следует уточнить, является ли плакат жестким или нежестким. Имея в виду факт, что жесткие лингвостратегии предполагают методы прямого воздействия, плакат «Родина-мать зовет!» принадлежит жесткому типу плаката. Что касается разделения Гронской (2003), речь идет о плакате эксплицитного типа не только потому, что текст плаката несет эмоциональную синтаксическую конструкцию (это призыв к любви, которую русский народ испытывает к своей родине, которая безусловно нуждается в помощи), но и потому, что не несет никакого скрытого значения. Что касается пропангандистского дискурса этого плаката, говорим о прогосударственном дискурсе, в котором стремится к достижению желаемых государством целей. Кроме того, в рамках указанного дискурса текст плаката отличается прозрачностью и краткостью высказывания. Текст является коротким и ясным, преднамеренно написанным восклицательным предложением, что дополнительно подчеркивает серьезность сообщения и, следовательно,

ситуацию, к которой оно относится. Название этого плаката написано в аллегории, учитывая, что «Родина-мать» в переносном смысле представляет родину Россию, зовущую на помощь.

В заключение следует добавить, что имеем дело с плакатом недостаточно информативного высказывания, поскольку, помимо заголовка плаката, нам не предоставляется никакой дополнительной информации, которая могла бы объяснить обстоятельства и более широкий контекст политических действий. Иными словами, женщина в руке держит военную присягу, текст которой слишком мал, чтобы предложить читателю обратить на нее внимание. По этой причине, хотя данная присяга действительно содержит дополнительный текст, объясняющий что требуется от русских солдат в этот сложный для России период, данный плакат принадлежит к группе плакатов недостаточно информативного высказывания, насыщенного символами.



Рис. 2 Родина-мать зовет! Тоидзе, И. (1941)



Рис. 3 Ты чем помог фронту?

Стахиевич, Д. М. (1941)

Плакат «Ты чем помог фронту?» был создан в начале Великой Отечественной войны художником Дмитрием Моором Стахиевичем в 1941 году. Плакат выполнен в красно-черных красках (снова цвет, который представляет печать режима) с изображением воина Красной армии (снова только одно лицо выражено на плакате, но не воображающее одного индивида, а советский народ как коллектив), обращающегося к зрителю. Обращение к зрителю является одной из важнейших особенностей советского плаката, поскольку власти хотели манипулировать массами и побуждать людей к действиям, но, конечно, к действиям, которые соответствуют планам советского правительства. На заднем фоне плаката видны дымящиеся трубы завода – не двузначный намек на ударный труд во имя фронта, во имя Победы. Кроме символики красного цвета и труб завода, на данном плакате вместо вербализации одного из самых узнаваемых символов социалистической/коммунистической власти, мы видим его визуализацию на шлеме солдата Красной армии в представлении серпа, молота и звезды.

В лингвистическом смысле очень важно использование местоимения «ты» в пропагандистских целях. А именно, напрямую обращаясь к зрителю, то есть обращаясь к кому-либо на ты добивается наилучшего влияния на действия получателя сообщения. С прямым влиянием на его совесть, сообщение плаката было написано в форме вопросительного предложения с целью заставить получателя задуматься и спросить, действительно ли он что-то сделал, чтобы помог своей стране в трудный военный период.

Как и в предыдущем случае, речь идет о недостаточно информативном высказывании, в котором, кроме вышеуказанного вопроса, не получается никакой другой информации или более подробного объяснения. Что касается лингвистического контекста, снова применяется прогосударственный дискурс, призывающий людей действовать на благо государства – защитить страну от врагов и восстановить ее утраченную мощь и процветание. Плакат «Ты чем помог фронту?» служит отличным примером жесткого плаката, поскольку он напрямую обращается к получателю сообщения сразу входя в суть желаемого сообщения. Что касается другого раздела, говорим о имплицитной стратегии ЯМ, потому что текст плаката не является приказом; он не написан в форме повелительного наклонения или восклицательным предложением. Вопросительная форма с звательной функцией была

намеренно выбрана, чтобы косвенно побудить зрителя задуматься над тем, как он способствовал благополучию своей страны.



Рис. 4 Все для фронта! Все для победы! Лисицкий, Л.М. (1942)

Советский плакат «Все для фронта! Все для победы!» создал художник Л.М. Лисицкий в 1942 году. Плакат обращен к рабочим предприятий советской страны, со сообщением: «Давайте побольше танков, противотанковый ружей и орудий, самолетов, пушек, минометов, снарядов, пулеметов, винтовок!» Это еще один пример пропаганды, в которой автор плаката обращается непосредственно к людям, прося их помочь своей родине. В центре плаката изображены два лица рабочих – мужчины и женщины. Там же виден военный самолет и танк с красной пятиконечной звездой как символ коммунизма и

социализма в целом, а за ними – мирный город. Тем самым Лисицкий показывает, что освобождение страны и приближение победы зависит от труда рабочего класса и количества необходимой военной техники, изготовленной ими и поставленной на фронте. Что касается символики, цвет, который доминирует над плакатом, снова красный, а главные герои плаката принадлежат пролетариату (рабочим), как это чаще всего встречается на советских плакатах (см. таблицу, раздел 4). Приведенный выше текст тоже типичен для советского плаката – патриотического содержания в связи с иллюстрацией. Снова, мы сталкиваемся с широко используемым средством пропагандистской манипуляции – визуализацией, которая заменяет лишние слова. Символ красной пятиконечной звезды на военном танке и самолете хорошо виден.

Среди лингвистического «инструментария» следует назвать «милитаризацию» (использование военной лексики), стилевое снижение и упрощение текста в целом. Резко увеличиваются показатели использования общеупотребительной лексики военной тематики, военной терминологии и военных жаргонизмов: бомбардировка, ракетно-ядерный удар, бомбежка и т.п. (Гронская 2003). В случае плаката «Все для фронта! Все для победы!» выделяются следующие: орудие, самолеты, пушка, танк, пулемет и т.п. Речь идет снова о жестком плакате, в котором без каких-либо ограничений перечисляются средства, необходимые для обороны на войне. В данном плакате использовалась эксплицитная лингвостратегия, ненуждающаяся специального лингвистического анализа.

Интересно, что слово «фронт» здесь приобрело политический оттенок, то есть стало политологемом в качестве ЯМ прогосударственного дискурса. Смысл, переданный политологемом фронт, интересен. В частности, он на самом деле представляет Россию в целом, и вместо восклицания «Все для фронта! Все для победы!», можно написать «Все для России! Все для победы!» Также интересно, что местоимение «все» в контексте данного плаката является неоднозначным. Речь идет о интересной игре слов, в которой в первом случае имеем в виду местоимение среднечо рода «все»; тогда отправляется сообщение о том, что стоит сделать все возможное, чтобы помочь родине и добиться победы. С другой стороны, если бы мы понимали слово «все» как местоимение множественного числа, плакат приглашал бы всех советских людей, участвовать в защите страны с целью победы. Другими словами, советская власть старается повернуть каждого советского человека к опасности, и

в контексте этого призыва объединяются люди самых различных слоев общества, военные и гражданское население, мужчины и женщины, независимо от возраста и происхождения.



Рис. 5 Придем к изобилию! Иванов, В.С. (1949)

Следующий плакат политической темы, касающийся самого Сталина и его культа личности, под названием «Придем к изобилию!» был создан в 1949 году художником В.С. Ивановым. Плакат изображает в военный костюм белого цвета (костюм генералиссимуса)

одетого И.В. Сталина с телеграммой в руках. Вождь одет в военный мундир и стоит возле своего рабочего стола, на котором лежат письма трудящихся. Надпись на плакате дает уверенность в создании изобилия в товарах народного потребления и еде, хотя на самом деле речь шла об обмане и утопическом представлении Сталина как правителя, и, в конечном счете, об изображении государства, которое было далеко от идиллического. Изобилия достичь так и не удалось вплоть до полного краха страны. Типично для советского плаката – главным героем выступает Сталин как правитель, а в костюме он носит знамя пятиконечной красной звезды, символа коммунизма. Текст плаката, т.е. лозунг написан красным цветом, и он с иллюстрацией взаимосвязаны.

Здесь была использована эксплицитная лингвостратегия, которая не требовала, чтобы наблюдатели анализировали ее на более глубоком уровне, чтобы понять смысл указанного плаката. Обсуждая использованный в данном случае лингвистический дискурс, говорим о партийном дискурсе, который создает виртуальную дискурсивную реальность или «редуцированную» версию действительности, в контексте которой описываемые события воспринимаются наблюдателями иным образом (Гронская 2003). С помощью этого лингвистического дискурса хотелось создать впечатление, что, поверив в лидерство руководителя страны, (подтверждено символом военного костюма самого высокого воинского звания) Сталина, обязательно придется к процветанию, которое преобладало в России до войны.

Если бы мы хотели классифицировать этот плакат в отношении к агрессивности/неагрессивности высказывания, мы присоединили бы его к группе нежестких плакатов. Текст плаката «Придем к изобилию!» ясно и недвусмысленно передает заблуждающее сообщение тем, кто его принимает, и он неслучайно написан восклицательным предложением будущего времени, которое предвещает безусловные благополучные перемены в российском обществе того периода. В заключение лингвистического анализа плаката добавляем, что опять сталкиваемся с примером недостаточно информативного высказывания, в котором несмотря на то, что постулат ясности не был нарушен, кроме упомянутого лозунга дополнительной информации о том, кто именно и какими приемами обеспечит светлое будущее народу России, не существует.

Рядом с предыдущим плакатом, следующий также тесно связан с идеализированным взглядом на Сталина как правителя (см. рис. 6). Этот советский плакат называется «Работать так, чтобы товарищ Сталин спасибо сказал!» и является плакатом, созданным художником В.Г. Правдиным в 1949 году. На плакате изображен Сталин, который жмет руку советскому труженнику за успехи в работе. Плакат призывает усердно работать, чтобы восстановить разрушенную страну. Самое интересное, что все служащие на заднем плане смотрят на Сталина с большим восхищением и улыбкой на лицах. Именно поэтому мы рассматриваем этот плакат как отличный пример пропаганды, которой пытается возвысить и идеализировать восприятие Сталина. Текст лозунга снова красный, и также очевидны знамя коммунизма – пятиконечные звезды в качестве значков. Что касается стилистики, в отличие от ранних советских плакатов, этот обладает реалистичностью и живописностью. Власти хотели заставить людей работать и действовать на благо страны, и в обмен получить благодарность от сверхчеловека Сталина как награду. Стилистически советские плакаты раннего периода обладали графичностью, условностью и схематичностью, но здесь речь идет о реалистичном и живописном изображении. Когда речь идет о контроле информации и пропаганды плакатов как поддержки идеологии пролетариата и мифа о достоинствах социализма, а и самого Сталина, здесь оно выражается достаточно прямо, поскольку текст лозунга намекает, что благодарность Сталина – самое лучшее, что человек может получить взамен.

Анализируя плакат с лингвистической точки зрения, следует подчеркнуть, что снова использовано настоящее время в восклицательной форме в значении когортатива. Вместо повелительного наклонения была выбрана неопределенная форма глагола, использованная для коллективного обращения, полагая, что все люди, как коллектив, должны работать так, чтобы товарищ Сталин был довольным. Слова, которые должны стоять перед глаголом работать, чтобы форма высказывания была грамматически правильной, то есть в духе литературного языка, были выброшены. Говоря о лингвостратегиях, здесь использовался нежесткий прием, эксплицитно выражающий сообщение.

Очень часто советские плакаты используют инверсию, фигуру, которая меняет порядок слов в предложении или частях предложения, часто для достижения большего упора. Так

обстоит дело с данным плакатом; вместо «чтобы товарищ Сталин сказал спасибо» написано «чтобы товарищ Сталин спасибо сказал». Этот прием делает предложение более заметным и запоминающимся, что считается важным фактором в контексте политической пропаганды. Если порядок слов в предложении нестандартен, есть вероятность, что он «уловит» мысли наблюдателя в течение длительного периода времени.



Рис. 6 Работать так, чтобы товарищ Сталин спасибо сказал! Правдин, В.Г (1949)

Что касается продолжающегося соперничества с США и западным миром, плакатов на эту тему много. Чаще всего, когда речь идет о врагах, появляющихся на плакатах, их образ изображен сатирико-карикатурным образом. Когда враги не были пародированы в сатирической манере, тогда, например, применялся распространенный в советском плакате прием контрастного сравнения двух систем по принципу «Мы – Они» как в случае следующего политического плаката под названием «Два мира – два плана», созданного в

1950 году художником Виктором Говорковым. Как высказывает Фердосов (2016), «формированию патриотических чувств народов, вдохновению воинов применяли средства высмеивания врага». Этот прием значительно способствовал рождению портрета-плаката, ставшим сильнейшим орудием пропаганды. Текст плаката написан неполным/односоставным предложением, так как не содержит глагола в главном позунге. Этот тип предложения очень характерен для фразеологии и часто встречается во фразах, поговорках, фразеологизмах и т.п.



Рис. 7 Два мира – два плана. Говорков, В. (1950)

Плакат вертикально разделен на две части. На верхней части плаката представляющей СССР, изображен молодой человек, лесник, объясняющий перед картой старику план

посадки полезащитных лесонасаждений. В руках у лесника мешок с семенными желудями. Помещена надпись верху плаката «Мы насаждаем жизнь!», противоположно нижней части плаката, который отображает толстого непрезентабельного капиталиста в очках, с усами и сигаретой во рту, объясняющего генералу снова перед картой военных баз о планах введения новых военных баз. Внизу плаката помещена надпись, относящаяся к западным силам «Они сеют смерть!». Этот тип сообщения типичен для советского плаката: короткое, четкое, простое и выразительное (см. таблицу, раздел 4). Плакат создан в период холодной войны, в период очень напряженных отношений между этими двумя силами, когда было ярко выражено соперничество Запада и СССР; тоже можно сказать противостояние капитализма и социализма. Что касается классификациях, то этот относится к жестким и эксплицитным типам плакатов, потому что он прямо и открыто атакует противоборствующую сторону, т.е. Запад. Акт, в котором обвиняется США, выражен в нижней части плаката словосочетанием «сеять смерть».

Говоря об ответной реакции США на подобные провокации со стороны союзников, во-первых, следует отметить, что Вторая мировая война навсегда изменила расстановку сил в мире. По словам Михайловича (2018) радикальная смена мирового порядка от борьбы великих стран к противостоянию двух сверхдержав определяла вектор развития мировой политики до начала 90-х годов прошлого века и распада социалистической системы. Конфликт между СССР и США был отражен во многих сферах культуры, но именно в плакате (и в американском комиксе в качестве ответа), этот конфликт отражался для обычного американца, ярче, чем в иных сферах культуры (Михайлович 2018:32). Однако стоит подчеркнуть, что в послевоенный период на фоне антисоветских настроений американского общества «был кратковременный период активного сотрудничества и взаимопомощи во время совместной борьбы со странами Оси» (там же).

Ниже приведен лишь один пример американского комикса, в котором сатирически высмеивался сталинский план уничтожения США под названием «Как Сталин надеется, что он уничтожит Америку», созданный в 1951 году. Тема этого комикса – вред инфляции. Текст утверждает, что коммунисты хотят, чтобы Америка развалилась, печатая слишком

денег на войну. Комикс призывает граждан писать своим конгрессменам, чтобы они сократили ненужные расходы.

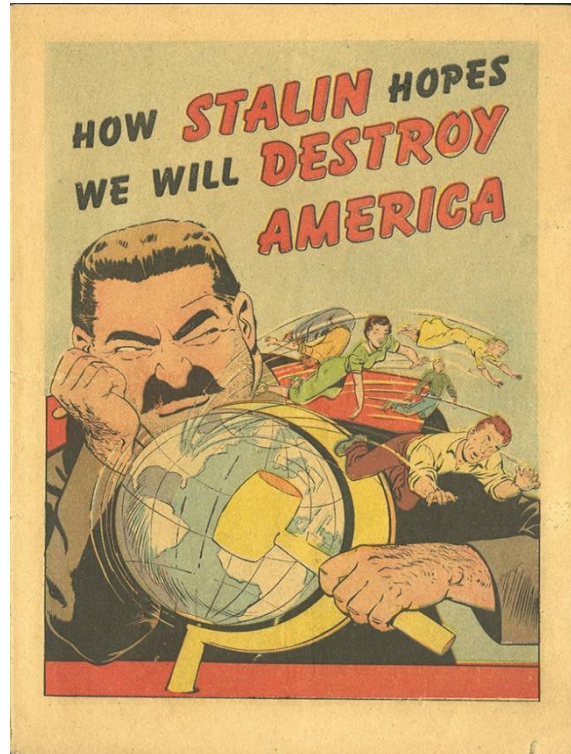


Рис. 8 Как Сталин надеется, что он уничтожит Америку, американский комикс (1951)

В заключение следует подчеркнуть, что в среде уже упомянутых художников-графиков после прошедшей войны сохранялась идейная опустошенность, что значит, что «было очень нелегко сразу освоить новую тематику...когда начали определяться отношения с союзниками военных лет, мы несколько утратили чувство перспективы, и вместо того, чтобы смотреть вперед, все время оборачивались назад, отыскивая в прошлом новые образы и параллели», – вспоминал В. Корецкий (1958). Сатирические комиксы, как и многие советские плакаты, содержат юмористические элементы, которые привлекают публику в большей степени, и предполагают, что, используя развлекательные приемы, люди быстрее и не думая поймут отправленное плакатом сообщение.

6.2. Изображение рабочего класса посредством плакатов

Как уже упоминалось в таблице в разделе 4, самые частые образы героев – «рабочие, крестьяне, молодежь, партийные лидеры и т.п.; и антигероев – капиталисты, милитаристы, а также различные шпионы и провокаторы» (Федосов 2016). Когда речь идет о героях рабочего класса в советском плакате, они послужили вдохновением для многих художников, и на эту тему есть множество плакатов. Мы выделили два: «Хорошо трудиться – хлеб уродиться!» и «Восстановим!»



Рис. 9 Хорошо трудиться – хлеб уродиться! Соловьёв, М.М. (1947)

Советский агитационный плакат под названием «Хорошо трудиться – хлеб уродиться!» был создан в 1947 году художником М. Соловьёвым. На плакате изображена типичная русская

женщина рабочего класса, держащая гордо и счастливо хлеб в руках, а который является символом труда, работы и усилий, которые, как говорит сам текст плаката, всегда приносят плоды. За женщиной – налитые золотые колосья пшеницы, которые тоже содержат символику. Как уже объяснили, в послевоенный период страна была в разрухе, не хватало продуктов. Плакат был сделан, чтобы сосредоточить усилия народа на обеспечение продовольственной безопасности страны. Плакат указывает на то, что это возможно лишь благодаря упорному труду на протяжении года.

Неопределенная форма глагола снова использовалась, чтобы выразить общий характер высказывания, т.е. создать впечатление, что то, что передается текстом, является несомненной правдой. На примере этого плаката мы видим еще один языковой метод, с которым мы не сталкивались в предыдущих плакатах – рифму. Рифма, как и вышеупомянутая инверсия, служит отличным лингвистическим средством, с помощью которого, подобно инверсии, желаемые сообщения можно сделать более увлекательными и запоминающимися. Текст написан в настоящем времени восклицательным предложением, и, относительно классификации, принадлежит нежесткой группе плакатов. В соответствии с прогосударственным дискурсом, в котором был написан плакат, он обладает краткостью, ясностью и прозрачностью; над ним не надо долго задумываться. В заключение следует сказать, что название написано в аллегории, поскольку слово «хлеб» на самом деле имеет гораздо более широкое значение; оно символизирует общее развитие страны и изобилие, которое ждет Россию в результате работы всех рабочих.

Второй плакат этой категории называется «Восстановим!» и его создал художник В. Корецкий в 1947 году, в стиле соцреализма. Как и в предыдущем плакате, контекст, в котором был создан этот плакат, связан с катастрофической ситуацией в государстве, которое лежало в руинах после разрушительной Великой Отечественной войны. Снова возвращаемся к необходимости советской власти призывать народ к борьбе против разрухи, к труду по восстановлению хозяйства. Героем плаката является мужик, рабочий, закатывающий рукава рубахи перед трудом, а в фоновом режиме показаны работающие электрики. Важно отметить, что внизу плаката написано: «Восстановление хозяйственных колхозных построек, культурных учреждений и жилых домов колхозников в районах, где

временно хозяйничали фашистские погромщики – важнейшая и неотложная задача. Восстановим колхозы и села, пострадавшие от фашистских извергов!».



Рис. 10 Восстановим! Корецкий, В. (1947)

В данном случае восклицательный знак также возможно рассматривать как средство ЯМ, поскольку имеет целью произвести психологическое воздействие на объект, воспринимающий информацию, о том, что «ничего особенного не происходит», что война – это обыкновенная ситуация, которая уже прошла, и теперь нужно сосредоточиться только на будущее и действия, которые необходимо предпринять для, как написано в тексте плаката, восстановления разрушенного. Как и в большинстве предыдущих плакатов, здесь использовалась форма будущего времени односоставным восклицательным предложением.

В отличие от других плакатов, ниже приводится обоснование, в котором подробно изложен план: какие конкретные шаги необходимо предпринять, чтобы вернуть Россию к прежнему состоянию процветания.

6.3. Спортивные плакаты

Соперничество с Западом является одной из важнейших особенностей этого исторического периода, и эта тема прямо или косвенно передается посредством большого количества плакатов в 30-х и 40-х годах прошлого века. Это соперничество проявилось во всех сферах жизни: от культуры и искусства, научных открытий, технического прогресса, образования, до спортивных достижений, показанных на плакате, который следует. Что касается пропаганды спорта и спортивных достижений в СССР, а значит и представления СССР извне, советская зарубежная пропаганда должна была быть «инициативной, наступательной, разнообразной по форме, рассчитанной на определенные страны и различные слои населения» (Федосов 2016:171).

Целью выбранного плаката было отразить набор значений и советских ценностей. Плакат «Все мировые рекорды должны быть нашими!» является плакатом, пропагандирующим физкультуру, заботу о теле, здоровый образ жизни. Плакат создал художник Виктор Говорков Иванович в 1935 году. На плакате крупным планом изображена девушка-бегунья со светлыми волосами, которая финиширует первой на дистанции с улыбкой на лице. Плакат очень оптимистичен и намекает на уверенность и веру в счастливое, светлое будущее. По этой причине из многочисленных спортивных советских плакатов мы выдвинули на первый план этот плакат. Главная цель советского правительства состояла в том, чтобы убедить людей, что их ждет счастливое и процветающее будущее и обмануть их, сказав, что состояние государства более чем хорошо и что последующие годы будут еще лучше, но на самом деле ситуация была совершенно иной. Говоря о символике, в данном случае девушка-бегунья представляет Россию, которую советские власти считают самой большой и самой великолепной страной в мире, и которая тем самым, именно как говорит название плаката, «должна выиграть все мировые рекорды». Произведение было посвящено

2-й Всесоюзной физкультурной спартакиаде профсоюзов СССР, как и указано внизу плаката.

В лингвистическом анализе плаката самым интересным кажется использование притяжательного местоимения «наш» здесь в творительном падеже. Иванович использовал механизм визуализации символа пятиконечной звезды, изображенного на футболке бегуни, без указания имени, на которое притяжательное местоимение относится в тексте плаката. Таким образом он связал местоимение с узнаваемым символом социалистического режима и дал понять, что местоимение фактически заменяет имя существительное «Советский Союз». Автор плаката использовал нежесткую стратегию высказывания, не прибегая к резкой или агрессивной лексике, косвенно намекая на то, что СССР заслуживает быть чемпионом всех мировых спортивных рекордов.



Рис. 11 Все мировые рекорды должны быть нашими! Иванович, В.Г. (1935)

6.4. Изобразительное искусство

Советский плакат характеризуется тематическим разнообразием, а именно в изобразительном искусстве во времена СССР проявлялось больше всего различных тем. Конечно, как упомянули в теоретической части работы, все виды искусства находились под контролем властей, и поэтому художникам, которые были частью партии (которая несла различные выгоды), приходилось и нужно было только рисовать то, что от них требовала власть. Поскольку искусство как часть культуры 1940-х гг. было полностью контролировано властями, и художники любого вида искусства были вынуждены показать Сталина как «сверхчеловеческого», и ни в коем случае выражать его недостатки, но только его хорошую сторону, которая конечно, была дополнительно украшена. Короче, «с момента возникновения тоталитарные государства формировали искусство в строгом соответствии с идеологией государства. Таким образом, перед ним ставится жесткая цель; всякое инакомыслие уничтожается» (Арефьева 2015).

Как и в других тоталитарных режимах, советская власть произвела концепцию искусства, известную как «официальное искусство» (Голомшток 1993). Наиболее полно он выразился в плакате. Многие художники этого периода подчинили свои работы этим тенденциям; в качестве примеров мы приводим следующие: Григорьева О.И., Голомшток И.Н., Лифшиц М.А., Недошивин Г.А., Турчин В.С. и др. (Арефьева 2015: 19).

Общими для всех стран, управляемых диктатурой было: объявление культуры идеологическим оружием борьбы за власть, уже упомянутая монополизация всех форм художественной жизни, создание аппарата контроля и управления искусством и отторжение всех стилей и направлений, которые не соответствовали официальной тенденции. Для России был отобран социалистический реализм (там же).

Социалистический реализм (короче соцреализм), является основным методом советской художественной литературы и критики, требует от художника истинного, исторически-конкретного изображения действительности в ее революционном развитии. При этом правдивость и историческая конкретность художественного изображения жизни должны сочетаться с задачей идейной переделки и воспитания трудящихся в духе

социализма (Терц 1957). В России основы тоталитаризма закладывались внутри авангарда, который выдвинул идею «служения искусства революции и государству». Отсюда национализация художественных фондов, средств информации, системы образования, сложение идеи партийности культуры.



Рис. 12 Колхозный праздник. Пластов, А.А. (1937)

Картина «Колхозный праздник» была создана художником Аркадием Александровичем Пластовым в 1937 году. Эта картина была сделана во время голода, который Сталин сделал специально, чтобы увеличить производство. Это было темное и трудное время для СССР, и Сталин был на пике своей власти. Мы выбрали эту картину, потому что она является классическим примером соцреализма, основные черты которого мы уже упоминали. В этот период Сталин требовал, чтобы все художники создавали соцреализм, то есть искусство, которое должно следовать партийной идеологии, быть реалистичным и иметь отношение к Советскому Союзу. В каком-то смысле художники были вынуждены лгать, потому что чем радостнее выглядели их работы, тем хуже была жизнь в действительности. «Колхозный

праздник» выделили из многочисленных работ этого периода, потому что обладает всеми качествами соцреализма и одновременно привлекает яркой красочностью и массовостью. Этой картиной Платов хотел изобразить, что жизнь на ферме становится лучше и праздничнее. Все празднуют, и еды всегда хватает. Пластов изобразил эту сцену почти как рай, где все счастливы и беззаботны. Также стоит отметить цветовую палитру. Говоря о военных картинах, такое обогащение цветовой палитры (*см. таблицу, раздел 4*) обычно служило, чтобы намекнуть на приближение Победы, но в нашем случае служит изображению «идиллической жизни» в СССР. Пластов использовал много ярких оттенков, таких как белый, желтый и ярко-красный, в виде женщин, помидоров и социалистических знамен. Красный цвет представляет собой снова символ советской идеологии и добавляет ложности событиям, изображенным на картине потому что в действительности жизнь, получалась в большинстве случаев наоборот. В целом, такое неточное изображение жизни и событий просто показывает, насколько трагичным является этот период для России, и как Сталин навязал соцреализм всем художникам этого времени.

6.5. Наука и образование посредством плакатов

Мы уже упоминали, что лозунги являются одной из наиболее важных особенностей советского плаката и они со соответствующей иллюстрацией всегда взаимосвязаны, потому что эта связь является доходчивым способом трансляции значимых политических сообщений. Во-вторых, Федосов (2016) подчеркнул, что наличие изображений, дополняющих лозунги, позволяет облегчает перевод и печатью на восточноевропейских языках, так как образы и символы могут интерпретироваться и без толкования и дополнительного текста. Кроме того, плакаты стран СССР как форма передачи принципов определенного мироощущения остаются практически неизученными исследователями, внимание которых обычно приковано к более общим вопросам идеологического влияния СССР на Восточную Европу.

В период холодной войны, когда Запад и СССР боролись за превосходство во всех областях и тем самым в научной сфере, следует упомянуть космическую гонку, которая относится к параллельным усилиям обеих стран по исследованию вселенной с помощью искусственных

спутников и по отправке людей в космос и на луну. Теперь сосредоточимся на другой теме в пропаганде науки: образовании, поскольку космическая гонка была соревнованием позднее, с 1957 по 1975 год.

Перед анализом плаката, представляющим тему образования и обучения во времена СССР, следует отметить, что кроме плаката, другим атрибутом пропаганды, призванным отражать своего рода количественные преимущества социализма, была статистика. Примером тому служит сатирическая агитка о разнице темпов роста промышленности у противоборствующих сторон или же плакат на тему школьного образования: «в СССР школы строятся, в США – закрываются, поскольку львиная доля государственных расходов там идет на военные нужды»³. Таким образом, похоже на плакат «Два мира – два плана» (см.рис.7), здесь косвенно до общества доносилась идея о том, «что Америка – это нарастающий огромную военную мощь потенциальный агрессор» – упоминает Федосов (2016: 151).

Последний советский плакат в нашем анализе, на первый взгляд касающийся лишь образования в СССР, на самом деле является политическим плакатом. Плакат «Образование в СССР, в США» создал художник В. Корецкий в 1950 году.

Этот плакат представляет собой еще один пример плаката созданного по методу противостояния политических систем, т.е. уже объясненного сравнения «Мы – Они» (наряду с «Два мира – два плана»), где в верхней части плаката показана советская реальность, в нижней – капиталистическая американская. Опять же, обращение к массам является характеристикой этого советского плаката, но сравнивая «Образование в СССР, в США» с остальными выбранными плакатами для анализа, замечаем, что главная разница – надпись. На предыдущих плакатах все надписи и лозунги были написаны большими буквами, но здесь удобочитаемость шрифта не является признаком плаката. Все-таки, плакат содержит важную надпись: «В СССР: в 1951 – 1955 гг. строительство городских и сельских школ увеличится, примерно, на 70% по сравнению с предыдущим пятилетием. В США: ассигнуется по бюджету на народное просвещение 1% и 74% на военные расходы. В

³ Центр документации новейшей истории Томской области. Ф.607.Оп.1.Д. 727 (1).

США насчитывается свыше 10 миллионов неграмотных; около одной трети детей школьного возраста не учится». Советская часть плаката изображена в светлых теплых тонах и показывает веселую школьницу, идущую в школу. Американская часть наоборот изображает полуразвалившуюся мрачную и закрытую школу и школьника-мальчика, стоящего перед ней и не имеющего возможности учиться, из-за того, что 74% государственного бюджета Америки тратится на военные расходы.



Рис. 13 Образование в СССР, в США. Корецкий, В. (1950)

В рамках лингвистики данный плакат представляет собой пример самого прямого высказывания сообщения, нападая на противников используя статистику о количестве вновь открытых школ в СССР по сравнению с США. Возможно говорить о ЯМ общественным сознанием посредством стилистической фигуры сравнения, точнее

контраста, поскольку в ее основе лежит сравнение двух противоположных сторон, из которых СССР представлен в положительном, а США – в отрицательном свете. Статистика выставлена в коротких и четких двусоставных предложениях.

7. Заключение

В заключение работы обобщим важнейшие факты исторического контекста, возникшего в СССР в 40-х годах 20-го века, связывая их с анализом выбранных советских плакатов с социологической и лингвистической точки зрения. Хотя мы больше всего сосредоточились на отрицательной стороне советских плакатов, используемых в качестве пропагандистских инструментов, стоит отметить, что есть и положительные, такие как повышение морального духа и мотивации солдат, которые рисковали своей жизнью ради Родины, и общее создание чувства единства, групповой идентичности и принадлежности, которые были нужны людям в трудные времена, такие, каким была Великая отечественная война.

После Первой мировой войны и хаоса, который он оставил, Россия была опустошена, и такие обстоятельства требовали радикальных решений. Владимир Ильич Ленин оказался в центре этих событий и стал ведущим авторитетом в стране, но перед тем как стал правителем страны, Сталин был сдержанным и работал на заднем плане медленно преодолевая политические функции. В итоге стал правителем СССР и с 1930-х годов начал осуществлять диктатуру, создавать страх и террор, заставляя народ бояться и не верить ему как правителю, но, несмотря на это, Сталин стал одним из величайших исторических явлений и создал своего рода культ личности, являющийся одним из самых противоречивых в мировой истории.

В центре пропаганды через плакаты в СССР находилась попытка изменить отношение и образ мышления народа, через разные лингвостратегии и методы ЯМ, чтобы создать образец мышления и поведения, соответствующий советской власти, а основным подходом была манипуляция. Тематически, отобранные плакаты нами были разделены на пять различных категорий: военные, связанные с рабочим классом, спортивные, художественные и научно-образовательные. В качестве важнейших военных плакатов, выделяем «Родина-мать зовёт!» и «Все для фронта! Все для победы!» по простой причине, что они отражают саму суть военной пропаганды СССР – поощрять рабочих действовать, закаливаться и трудно работать, и призывать солдат в бой, помогать родине. Далее выделяем плакаты «Придем к изобилию!» и «Образование в СССР, в США». Первый считаем важным, потому что содержит все необходимые признаки

советского плаката, идеализирующего Сталина как правителя. Он красиво одет, с мягкой улыбкой и удовольствием на лице и лозунгом, который на самом деле служит обманной для масс гарантируя, что сталинское руководство, несомненно, приведет СССР к процветающему будущему. «Образование в СССР, в США» служит примером плаката, сравнивающего две противоборствующие силы – СССР и США, т.е. две противоположные концепции – капитализм и социализм.

Что касается результатов лингвистического анализа 11 отобранных плакатов, мы доказали следующее: во-первых, в лозунгах плакатов вообще не было устойчивых фраз или фразеологизмов. Эвфемизмов, стилистической фигуры обычно используемой в контексте пропаганды, в данном анализе не было. Большинство лозунгов плакатов были написаны восклицательным предложением (7 из 10), в то время как только два были написаны утвердительным предложением и один вопросительным предложением, подчеркивая, что это был риторический вопрос. В отличие от эвфемизмов, метафора находится в названиях двух плакатов в виде аллегии («Родина-мать зовет!» и «Хорошо трудиться – хлеб уродиться!»), в которой переданное значение относится к более широкому контексту, чем просто к одному слову.

Все предложения были написаны в государственном дискурсе, который со собой несет определенную терминологию, т.е. политически немаркированные слова, такие как: родина, труд, фронт стали политологемами.

С точки зрения агрессивности/неагрессивности, 5 из 10 плакатов относятся к группе жестких плакатов, в то время как во второй половине авторы использовали нежесткий подход высказывания. Сочетание вербализации и визуализации в передаче пропагандистской идеологии является широко используемым приемом, и в этом анализе (прямые или косвенные) социалистические символы, такие как серп, молот, пятиконечная звезда, детали или буквы красного цвета, появляются на всех плакатах. Наконец, что касается группировки плакатов в соответствии с их явностью/подтекстом, половина использовала эксплицитный подход, который не требует длительного анализа из-за непосредственности высказывания, в том случае как другая половина принадлежит к группе имплицитных плакатов, в которых более глубокое значение скрыто за словами лозунгов.

В любом случае, со социолингвистической точки зрения советская пропаганда посредством плакатов (перечисленными средствами ЯМ) была нацелена на поддержание идей государства, уже упомянутого боевого духа и восхваление собственной страны. Искусство, именно как зеркало, отображало реальность тоталитарного стиля, но важно сказать, что каждый народ несет ответственность за свою историю. Сегодня новое поколение должно извлечь урок из несчастного прошлого, не повторять одни и те же ошибки, и идти вперед – в светлое будущее.

8. Библиография

1. Апресян, Юрий Дереникович (2006) *Языковая картина мира и системная лексикография*. Москва: Языки славянских культур.
2. Арефьева Светлана Муллануровна и Асанова Маргарита (2015) *Плакат тоталитарных стран как феномен мифологизированного сознания*. Россия: Казаиский федеральный университет.
3. Блакар Р.М. (1999) *Языки русской культуры*. Москва: Российский фонд фундаментальных исследований.
4. Богдановна Татьяна, Грушевская Татьяна Михайловна (2011) *Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации*. Краснодар: Краснодарский филиал РГТЭУ.
5. Булыгина, Татьяна Вячеславовна, Шмелёв, Алексей Дмитриевич (1997) *Языковая концептуализация мира*. Москва: Школа «Языки русской культуры».
6. Голомшток, Игорь Наумович (1993) *Тоталитарное искусство*. Москва: Галарт.
7. Гронская, Наталья Едуардовна (2003) *Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием*. Вестн. Нижегородского ун-та им.: Н. И. Лобачевского.
8. Корецкий, Виктор Борисович (1958) *Заметки плакатиста*. Москва: Советский художник.
9. Медушевский, Андрей Николаевич (2010) *Сталинизм как модель социального конструирования*. Москва, режим доступа:
<http://www.rosspen.ru/files/ru/news/Medushevskii.pdf> (29.06.2019.)
10. Михайлович, Мельгунов Роман (2018) *Эволюция образа СССР в американском комиксе и плакате в 1941-1953 гг. От союзника к конкуренту*. Новосибирск: Новосибирский государственный университет.
11. Монкоша-Бошдан, Я. (1994) *Развитие коммерческой терминологии русского и польского языков в 80–90-е гг. XX в.* Автореф. дис. д-ра филол. наук. СПб.
12. Новикова, Наталья Степановна, Черкашина Татьяна Тихоновна (2004) *Языковая картина мира: доминанты ментальности*. Москва: Государственный университет управления.

13. Паршин, Павел Борисович (2000) Русский плакат, «Об оппозиции системоцентричности и антропоцентричности применительно к политической лингвистике» в *Диалог*, № 1., режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2000/articles/parshin/> (27.07.2019.)
14. Пугачев В.П., Соловьев А.И. (2002) *Введение в политологию: Учебник для студентов вузов*. Москва: Аспект Пресс. С. 342.
15. Радбиль, Тимур Беньюминович (1998) *Мифология языка Андрея Платонова. Монография*. Нижний Новгород: Изд-во НГПУ. С. 25.
16. Сабитова, Зинаида Какбаевна (2013) *Лингвокультурология: Учебник*. Москва: «Флинта-Наука». С.52.
17. Сенявская, Е.С. (2006) *Противники России в войнах XX века эволюция в сознании армии и общества*. Москва: Российская политическая энциклопедия.
18. Снопков, Александр, Снопков Павел, Шклярчук Александр (2010) «Русский плакат», автор текста: Толстая Татьяна.. Москва: Издательство Контакт-культура.
19. Терц, Аврам (1957) *Что такое социалистический релизм*. Москва, режим доступа: https://imwerden.de/pdf/abram_terz_что_такое_soc_realizm.pdf (19.06.2019.)
20. Федосов Евгений Александрович (2016) «Начало Холодной войны глазами советского плаката (на основе анализа материалов 1944-1953 гг.)» в *Вестник Томского государственного университета* 2016. No 404.С. 147-155.
21. Федосов, Егор Андреевич (2016) «С Советским Союзом навсегда! Лозунги и образы восточноевропейского плаката 1948-1956 гг.» в *Вестник Томского государственного университета*. 2016 No 411.С. 171-176.
22. Bateerl, Martin (2017) *Propaganda kao manipulativni oblik informiranja*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
23. Benoit William L, Benoit Pamela J. (2013) *Persuazivne poruke: process utjecanja*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
24. Bernays, Edward (1928) *Propaganda*. New York: Horace Liveright.

25. Boffa, Giuseppe (1976) *Storia dell'unione sovietica I – Dalla rivoluzione alla seconda guerra mondiale – Lenin e Stalin 1917-1941*, preveo: Bućan Daniel. *Povijest Sovjetskog Saveza I – Od revolucije do drugog svjetskog rata – Lenjin i Staljin 1917-1941*. Opatija: Otokar Krešovani, 1985.
26. Boffa, Giuseppe (1976) *Storia dell'unione sovietica II – Dalla Guerra patriottica al ruolo di seconda potenza mondiale Stalin e Chruščev 1941-1964*, preveo: Bućan Daniel (1985) *Povijest Sovjetskog Saveza II – Od domovinskog rata do položaja druge velesile Staljin i Hruščov 1941-1964*. Opatija: Otokar Krešovani.
27. Chomsky Noel, Fisk Robert, Herman Edward, et.al. (2004) *Tell me lies: Propaganda and Media Distortion in the attack on Iraq*. London: Pluto Press.
28. Culbert David, Cull Nicholas J., Welch David (2003) *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia*. Santa Barbara- Denver: ABC Clio.
29. Ellenstein, Jean (1975) *Historie du phenomene stalinien*, prevela: Vekarić Mihaela. *Historija staljinskog fenomena*. Zagreb: Školska knjiga, 1980.
30. Hadžić, Miljana (2009) *Propagandno-politicheski plakati v Sovetskom Soiuze v period (1917 – 1930)*. Zagreb: diplomski rad.
31. Sabljak, Robert (2007) *Staljin i kult ličnosti*. Zagreb: Filozofski fakultet sveučilišta u Zagrebu.
32. Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.
33. Souvarine, Boris (1935) *Staline*, preveo: Cetinić Frane. *Staljin*. Zagreb: Globus, 1989.
34. Šiber, Ivan (1998) *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.
35. Škarica, Matej (2012) *Propaganda kroz europsku povijest*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

Kratki sadržaj

Ovaj rad bavi se temom propagande u vrijeme SSSR-a, konkretnije u kasnim tridesetim i četrdesetim godinama 20. stoljeća. Riječ je o ratnim i poratnim godinama u Sovjetskom Savezu kada su vlasti koristile sva raspoloživa sredstva radi manipuliranja narodom i stvaranja ujednačenog, kolektivnog javnog mišljenja. Manipuliranje narodom, formiranje javnog mišljenja i ukidanje individualnosti samo neke su od značajki socijalističkog režima i represije.

Općenito govoreći, propaganda označava sustavni pokušaj oblikovanja percepcije i spoznaje te manipuliranja ponašanjem pojedinaca kako bi se stvorile reakcije koju propagandisti žele postići. Pojam *propaganda* uglavnom se koristi u političkom kontekstu, a kada je riječ o propagandi u sklopu diktatorskih režima, kao što je bio Staljinizam, uz nju se veže vrlo pejorativna konotacija. U prvome dijelu rada ukratko je obrazložen povijesno-socijalni kontekst 40-ih godina 20. stoljeća, točnije ratnih i poratnih godina u vrijeme Sovjetske Rusije kao i život Josifa Vizerionoviča Staljina te razvoja njegovog kulta ličnosti.

Sovjetske Vlasti koristile su se svim postojećim medijskim sredstvima radi ostvarivanja svojih ideja, odnosno širenja neistinitih podataka. Novine, časopisi, filmovi, razni oblici umjetnosti tek su neki od medijskih izvora korištenih za propagiranje sovjetskih ideja. Ovaj rad usredotočen je na plakat kao jedan od glavnih sredstava nametanja svjetonazora radi učvršćivanja vlasti te lakšeg provođenja unutarnje i vanjske politike.

Jedan od ciljeva rada analiza je sovjetskih plakata s lingvističkog aspekta, odnosno odgovoriti na pitanje kako je ruski jezik korišten u propagandne svrhe. Lingvističkom analizom plakata željelo se objasniti koje su jezične metode, sintagme, frazeološke jedinice i simboli korišteni s ciljem obmanjivanja mase. Također rad se bavi geslima i porukama koje prate plakate podijeljene s obzirom na njihovu tematiku u 5 kategorija: plakati ratne tematike, oni vezani uz radničku klasu, sportski plakati, oni vezani uz umjetnost tog doba te znanost i obrazovanje.

Ključne riječi: Sovjetski Savez, Staljin, kult ličnosti, sovjetski plakat, propaganda, manipuliranje masama, javno mišljenje, jezično manipuliranje

Ключевые слова: Советский Союз, Сталин, культ личности, советский плакат, пропаганда, манипуляции массой, общественное мнение, языковое манипулирование

Kratki životopis

Marko Gojčeta (rođen 09.02.1994. u Zagrebu) završava Gornjogradsku gimnaziju 2012. godine u Zagrebu te upisuje dvopredmetni studij španjolskog jezika i književnosti i ruskog jezika i književnosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. 2016. godine završava preddiplomski studij te upisuje diplomski – nastavnički smjer diplomskog studija španjolskog jezika i književnosti pri odsjeku za romanistiku te 2017. diplomski studij ruskog jezika i književnosti – prevoditeljski smjer pri odsjeku za istočnoslavenske jezike i književnosti. Dosad je držao instrukcije španjolskog i ruskog jezika za početnike te kao nastavnik u privatnoj školi stranih jezika *Buongiorno*.

Список иллюстраций и таблиц

| | |
|--|----|
| 1. Рис. 1 – Работы художников-графиков – И.В.Сталин на фронте как организатор побед..... | 20 |
| 2. Таблица основных характеристик и особенностей русского плаката..... | 25 |
| 3. Рис. 2 – <i>Родина-мать зовет!</i> Тоидз, И..... | 28 |
| 4. Рис. 3 – <i>Ты чем помог фронту?</i> Стахиевич, Д.М..... | 28 |
| 5. Рис. 4 – <i>Все для фронта! Все для победы!</i> Лисицкий, Л.М..... | 30 |
| 6. Рис. 5 – <i>Придем к изобилию!</i> Иванов, В.С..... | 32 |
| 7. Рис. 6 – <i>Работать так, чтобы товарищ Сталин спасибо сказал!</i> Правдин, В.Г..... | 35 |
| 8. Рис. 7 – <i>Два мира – два плана.</i> Говорков, В..... | 36 |
| 9. Рис. 8 – <i>Как Сталин надеется, что он уничтожит Америку.....</i> | 38 |
| 10. Рис. 9 – <i>Хорошо трудиться – хлеб уродится!</i> Соловьев М.М..... | 39 |
| 11. Рис. 10 – <i>Восстановим!</i> Корецкий, В..... | 41 |
| 12. Рис. 11 – <i>Все мировые рекорды должны быть нашими!</i> Иванович, Г.В..... | 43 |
| 13. Рис. 12 – <i>Колхозный праздник.</i> Пластов, А.А..... | 45 |
| 14. Рис. 13 – <i>Образование в СССР, в США.</i> Корецкий, В..... | 48 |