

6. Кубрякова Е.С. Глаголы действия через их когнитивные характеристики // Логический анализ языка. Модели действия. М.: Наука, 1992. С. 84–90.

7. Морковкин В.В., Морковкина А.В. Язык как проводник и носитель знания // Русский язык за рубежом. 1997. № 1–2. С. 44–53.

8. Мыреева А.Н. Эвенкийско-русский словарь. Новосибирск: Наука, 2004.

9. Щерба Л.В. О частях речи в русском языке. Избранные работы по русскому языку. М., 1957. С. 63–84.

* * *

1. Ahmanova S.S. Jekstralingvisticheskie i vnutringvisticheskie faktory v funkcionirovanii i razvitii jazyka // Vopr. jazykoznanija. 1963. № 4. S. 45–49.

2. Bojsova A.F. Lingvisticheskie osnovy metodiki prepodavaniya russkogo i rodnogo jazykov v nacional'noj shkole (na materiale jevenkijskoj shkoly). L.: Prosveshhenie, 1975. Ch. 2.

3. Vasilevich G.M. Jevenkijsko-russkij slovar'. M.: Izd-vo inostr. i nac. slovar'ej, 1958.

4. Gak V.G. Nacional'naja specifika jazykovykh reflektsov // Jazykovaja lichnost' i semantika. Volgograd, 1994.

5. Kornilov O.A. Jazykovye kartiny mira kak proizvodnye nacional'nyh mentalitetov. M.: CheRo, 2003.

6. Kubryakova E.S. Glagoly dejstvija cherez ih kognitivnye harakteristiki // Logicheskij analiz jazyka. Modeli dejstvija. M.: Nauka, 1992. S. 84–90.

7. Morkovkin V.V., Morkovkina A.V. Jazyk kak provodnik i nositel' znaniya // Russkij jazyk za rubezhom. 1997. № 1–2. S. 44–53.

8. Myreeva A.N. Jevenkijsko-russkij slovar'. Novosibirsk: Nauka, 2004.

9. Shherba L.V. O chastjah rechi v russkom jazyke. Izbrannye raboty po russkomu jazyku. M., 1957. S. 63–84.

Spatial semantics of Evenki verbs of motion

The article deals with the ways of functioning of verbs of motion in comparison with the Russian language. There are the following categories of verbs of motion in the Evenki language based on semantics: 1) the direction of motion without a purpose (moving in the snow, the mountains, abstract concepts of motion); 2) targeted motion; 3) motion characteristics; 4) motion on the earth, water etc.

Key words: *language, verb, the Evenki language, the Russian language, lexical and semantic group.*

(Статья поступила в редакцию 29.10.2017)

О.В. ЗАКИРОВА
(Елабуга)

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКОГО НАПОЛНЕНИЯ ПЛАКАТА ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Проводится сравнительный анализ особенностей структурно-семантической организации и прагматической направленности политического текста Второй мировой войны. Исследование, проведенное на материале агитационных плакатов СССР, Германии и США, позволило выявить национально-культурное своеобразие композиционной организации и наиболее типичных для плакатов образов-стимулов.

Ключевые слова: агитационный плакат, целевая аудитория, вербальный код, визуальный код, креолизованный текст, образ-стимул.

Плакат по своей природе является информационно-коммуникативным продуктом, в котором гармонично и неразрывно сплетаются вербальный и невербальный компоненты, образуя структурно-семантическое целое. Синкретизм компонентов, скрепляющих композиционное единство, позволяет исследователям отнести плакат к текстам креолизованного характера, поскольку основными составляющими подобных феноменов «являются вербальная часть (надпись / подпись, вербальный текст) и иконическая, визуальная, невербальная часть, которая может быть представлена иллюстрациями (рисунком, фотографией, карикатурой и др.), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т.п.» [3, с. 76]. Как правило, вербальный и визуальный ряд вступают в автосемантические отношения, при которых текст и изображение во взаимодействии значительно усиливают смысловую нагрузку, что повышает действенность текста и порождает его востребованность в социуме во всем многообразии функций (коммуникативная, идеологическая, организаторская, культурно-формирующая, рекламно-справочная, рекреативная).

Политический плакат неоднократно привлекал внимание исследователей в области искусствоведения, истории, лингвистики [2; 4–10 и др.]. Объектом настоящего исследования является композиционная организация плаката Второй мировой войны, а целью – выявление национально-культурной специфики изобрази-

тельной и вербальной составляющих креолизованного образования.

В годы войны плакату как средству массовой агитации отводилась одна из ключевых ролей. Материалом нашего исследования послужили агитационные плакаты героической направленности целевых аудиторий «фронт» и «тыл», созданные в период Второй мировой войны в СССР, США, Германии. Из всего многообразия плакатов героической направленности в настоящей работе рассмотрены наиболее типичные, на наш взгляд, образцы плакатного искусства, поскольку объем статьи не может вместить детальный разбор каждой единицы исследования.

Среди плакатов целевой аудитории «фронт» интерес для нас представили в первую очередь плакаты, призывающие к участию в боевых действиях: советские плакаты «Мсти за горе народа!», «Родина-мать зовет!», «Воин Красной армии, спаси!», германский плакат “Am Ende steht der Sieg”, американский плакат “I want you U.S army enlist now”. Анализ композиции показал, что наиболее популярной схемой взаиморасположения текста и иллюстрации представленных плакатов стала модель «окно», когда изображение занимает основную часть пространства [7, с. 106].

Вербальный компонент советских плакатов представлен традиционными средствами, побуждающими к действию: императивом и апеллированием к авторитетным терминам кровного родства. В плакате В.С. Иванова «Мсти за горе народа!» глагол *мстит* в форме повелительного наклонения имеет значение «совершать акт мести по отношению к кому-нибудь», т.е. совершать «действие в отплату за причиненное зло, возмездие за что-нибудь». Объект, на который направлено зло, эксплицирован лексемой *народ* и визуальной частью текста, представляющей изображение старой, немощной женщины с печальными глазами, переполненными болью, в отчаянии сжимающей кулак в адрес обидчика и призывающей освободить землю от захватчиков и отомстить за разрушения и смерть, принесенные войсками противника. Образ женщины дополняет контекстуальное наполнение существительного *народ*, под которым понимается гражданское население, не призываемое на фронт по возрастным, половым признакам или физическим характеристикам. Отсутствие номинации адресата имплицитно указывает на ту часть населения, которая находится на фронте, защищая свою страну. Взаимосвязь семантики неоднородных частей полотна говорит об оборонительном характере вой-

ны, которую приходится вести армии Советского Союза. Тожественный призыв содержится и в соединении вербального и невербального компонентов плаката В.Б. Корецкого «Воин Красной армии, спаси!». Глагол *спаси* в форме повелительного наклонения имеет значение «избавить от чего-нибудь (опасного, страшного)». «Опасное, страшное» эксплицируется изображением окровавленного штыка, отмеченного фашистской свастикой. Вербальный призыв *спаси*, подкрепленный визуальным образом, прочитывается как «спасти от немецких захватчиков». Адресат в плакате однозначно выражен в обращении (*Воин Красной армии*), образ народа представлен визуализированными образами женщины и ребенка, которых традиционно необходимо защищать. Женщина с ребенком на руках, как ни странно, порождает интертекстуальный отсыл к традиционным христианским образам, столь популярным на территории России, поэтому именно образ, представленный на плакате «Воин Красной армии, спаси!», получил впоследствии название «Советская Мадонна».

Вербальный код плаката И.М. Тоидзе «Родина-мать зовет!» включает в себя глагол *звать* со значением «голосом, сигналом просить приблизиться» в форме третьего лица и сложносоставное существительное *Родина-мать*, посредством которого возникает традиционное для российского менталитета метафорическое сопоставление Родины с матерью. Призыв, вложенный в уста самого близкого кровного родственника, можно считать обязательным для исполнения. Визуальный код представляет собой развитие вербального образа Родины-матери в изображении зрелой женщины, которая в одной руке держит лист с текстом воинской присяги, а другой рукой делает взмах, призывающий следовать за ней. Невербальный код дополнен образом воинов, вступающих на защиту Родины, в символическом изображении штыков за спиной у женщины.

Таким образом, в советских агитационных плакатах, призывающих идти на фронт, в качестве ключевого образа используется образ женщины – матери – Родины, воздействующий на чувства адресата: «Отношение к родителям становится матрицей отношения индивиду к своей нации – то есть самого способа сопоставления себя с общностью, динамического компонента идентичности. Восприятие нации, своей страны как Родины-Матери обуславливает тот эмоциональный накал, с которым сопряжено национальное чувство» [1, с. 36].

В отличие от советских полотен, в американских и немецких агитационных плакатах,

содержащих призыв идти на фронт, возникают политические образы. Таков немецкий плакат «Am Ende steht der Sieg» («А в конце победа!»), скрытый смысл препозиции вербального кода заключается в приглашении адресата разделить предположительно долгий путь. Война представляется как увлекательное путешествие, в конце которого, естественно, ждет победа. В качестве визуализации образа победы используется изображение орла – символа тысячелетнего рейха. Орел являлся одновременно официальным государственным символом и эмблемой национал-социалистической партии. Следовательно, скрытые образы партии и государства в плакате «Am Ende steht der Sieg» являются образами-стимулами, побуждающими адресата к действию.

Американские плакаты Второй мировой войны, содержащие призыв на военную службу, представляют собой достаточно неоднородную картину. В качестве образов-стимулов выступают самые разнообразные изображения: военные, мирное население и даже мультипликационные персонажи (Микки Маус, Дональд Дак). Однако самым распространенным образом-стимулом на агитационных американских плакатах является образ дяди Сэма, появившийся еще в период войны Севера и Юга как олицетворение преемственности идей демократии. Достаточно часто во время Второй мировой войны использовался созданный еще в начале XX в. плакат “I want you U.S. army enlist now” («Я хочу, чтобы ты поступил на военную службу сейчас»). В центре плаката находится изображение «дяди Сэма», сосредоточенно смотрящего перед собой и указывающего пальцем на потенциального адресата. Надпись расположена сверху и внизу плаката, окольцовывая рисунок. Вербальный код является продолжением иконолического, озвучивая призыв к адресату и побуждая его к действию.

Другой тип агитационных плакатов призывает к поддержке фронта, к активной работе в тылу. Рассмотрим данный тип на примере трех типичных плакатов того периода: «Убрать урожай до единого зерна», “Hilf auch du mit!” («Помоги и ты!»), “The girl he left behind, is still behind him” («Девушка, которую он оставил, стоит за его спиной»).

На советском плакате Т.А. Ерёминой «Убрать урожай до единого зерна» нарисованы женщины: зрелая, крепкая женщина держит на плече связку колосьев, старуха и девочка-подросток вяжут их. Изображение свидетельствует о нехватке в тылу мужчин,

для выполнения тяжелой работы привлекаются в основном женщины. Безапелляционность инфинитива в побудительной функции носит долженствующий, обязательный характер и в сочетании с невербальной частью говорит, во-первых, о необходимости изображаемого действия, во-вторых, об отсутствии у героинь выбора, поскольку с этой ответственной и тяжелой работой во время войны приходится справляться исключительно женщинам.

На немецких плакатах, содержащих призыв к труду в тылу, женщины также изображались активными участниками трудового фронта. Например, на плакате “Hilf auch du mit!” («Помоги и ты!») композиция рисунка состоит из двух частей: на переднем плане изображены три молодые женщины, на заднем плане – лицо солдата. Одежда женщин свидетельствует об их занятости на заводе, в поле, в госпитале, однако девушки запечатлены не в момент работы, а во время прогулки. Надпись на плакате гармонично связана с изображаемым. Адресантом призыва «Помоги и ты!» является солдат, который обращается с просьбой присоединиться к девушкам. Адресность, выраженная местоимением *ты*, обращена к каждому жителю Германии. Улыбки, веселые выражения лиц девушек носят рекламный характер. Они должны были, по замыслу автора, привлечь желающих помочь фронту.

Тема помощи фронту в тылу представлена и в американских агитационных плакатах, в которых наиболее частотными выступают женские образы-стимулы. Одним из типичных является плакат “The girl he left behind, is still behind him” («Девушка, которую он оставил, стоит за его спиной»). Композиция иконолической части двухчастна: в верхнем правом углу нарисован солдат, идущий в атаку; основную часть занимает изображение девушки в рабочей одежде. Женская и мужская фигуры на плакате расположены таким образом, что боец американской армии повернут к работнице спиной, а девушка, находясь за спиной мужчины, смотрит ему вслед. С одной стороны, нахождение женщины за спиной мужчины традиционно символизирует защиту. С другой стороны, девушка не прячется за спиной воина, а активно работает в тылу, помогая фронту. Девушка-работница является главным персонажем, центральной фигурой полотна. Именно на ее деятельности должно сконцентрироваться внимание адресата и мотивировать его на аналогичные поступки. Вербальный код плаката не несет дополнительной информа-

ции. На наш взгляд, фраза *The girl he left behind, is still behind him* копирует буквальный смысл иконической части.

Анализ материала позволил сделать ряд следующих выводов.

1. В целом композиционная организация советских, немецких и американских плакатов совпадает: основную часть пространства занимает изображение. В советских и немецких плакатах вербальная составляющая чаще всего находится в нижней части креолизованного текста. В американских плакатах вербальный компонент может располагаться одновременно в нескольких секторах полотна.

2. По структуре надписи в советских и немецких плакатах просты, лаконичны, по синтаксическим характеристикам преобладают односоставные предложения. Американские плакаты носят текстовый характер, т.е. иконическая часть сопровождается значительным количеством надписей, которые в большинстве случаев представляют собой развернутые синтаксические конструкции.

3. В составе советских плакатов в основном отсутствует эксплицитно выраженное обращение, поскольку адресат предельно ясен, им являются либо солдаты, либо люди, находящиеся в тылу. Акцент ставится на самом побуждающем действии. Вербальная составляющая американских плакатов содержит избыточную информацию, дублируя иконическую часть. В ряде случаев семантическое наполнение надписи беднее содержания изображения. Взаимосвязь вербальной и невербальной составляющих анализируемых плакатов носит как эксплицитный, так и имплицитный характер.

4. Прагматические установки агитационных плакатов Второй мировой войны обладают национально-культурной спецификой. В советских плакатах в качестве стимула, призывающего к определенному действию, на первое место выходит авторитетный образ матери, образ Родины. В Германии и Америке в качестве образа-стимула выступают символы государственности и партийности. Прослеживается тесная взаимосвязь образа-стимула и ответственности прагматических установок текста. Очевидно, что психологически близкий среднестатистическому человеку образ Родины является более убедительным, чем малопонятные политические символы. Показательной в данном контексте, на наш взгляд, является также мысль о том, что «выбор стиля композиционного построения текста в плакате осуществляется с учетом особенностей аудитории, для которой предназначен текст» [2, с. 25].

Как свидетельствуют полученные результаты, агитационные героические плакаты, созданные в разных странах в период Второй мировой войны, имеют двойственную природу. С одной стороны, они достаточно близки в структурном и семантическом плане. Объясняется подобная схожесть, на наш взгляд, общими канонами формирования плаката в XX в., что свидетельствует о том, что Советский Союз не был столь уж «закрытым» государством и деятели культуры и искусства СССР имели представление о тенденциях развития плакатного искусства в других странах. Сходство анализируемых объектов обусловлено также вовлеченностью стран в рассматриваемый период в общий военно-политический конфликт. С другой стороны, плакаты обладают отличительными чертами в оформлении и специфическими компонентами значения сложного семантического целого. Особенности организации плакатов отражают самобытность культуры, политического и государственного устройства стран, а также индивидуально-авторского подхода в создании агитационного произведения.

В настоящей работе были рассмотрены структурно-семантические особенности плакатов, выпущенных в трех странах за один промежуток времени. Необходимо заметить, что рамки представленной статьи не могут вместить в себя всю многогранность озвученной темы. Перспективным, на наш взгляд, является расширение материала исследования, благодаря изучению специфики плакатов других тематических групп, иной временной отнесенности и государственной принадлежности с целью выявления общих и специфических закономерностей организации плаката как текста особого типа.

Список литературы

1. Балеевских О.Ю. «Родина-Мать»: значение образа матери в формировании патриотизма // Сумма философии. 2007. № 7. С. 35–40.
2. Басова Н.А. Организация текста в политическом плакате // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2007. № 13. С. 25–27.
3. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 76–80.
4. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007. № 3. С. 73–78.
5. Кругликова Н.П. Языковые средства плаката: семантический и прагматический аспекты (на материале британских и американских плакатов Первой и Второй мировых войн): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005.

6. Николаева М.Ф. Советский плакат (1917–1941): между искусством и медийной технологией // Общество. Среда. Развитие (TERRAHUMANA). Сер.: Искусство. Искусствоведение. 2012. № 3. С. 129–132.

7. Спешилова А.Ю. Плакат времен Второй мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

8. Фоминых С.С. Политический плакат ГДР как тип текста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. № 13. С. 130–133.

9. Фомичев И.Н., Бросова И.З. Политический плакат гражданской войны в Испании (1936–1939 гг.) как средство визуальной пропаганды // Научные ведомости. Сер.: История. Политология. Экономика. Информатика. 2010. № 7. С. 82–88.

10. Шулигина Д.Л., Куликов В.А. Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // Вестн. Пермского ун-та. История. 2011. № 2. С. 55–57.

* * *

1. Baleevskih O.Ju. «Rodina-Mat'»: znanie obrazu materi v formirovanii patriotizma // Summa filosofii. 2007. № 7. S. 35–40.

2. Basova N.A. Organizacija teksta v politicheskom plakate // Vestn. Cheljab. gos. un-ta. Filologija. Iskusstvovedenie. 2007. № 13. S. 25–27.

3. Voroshilova M.B. Kreolizovannyj tekst: aspektы izuchenija // Politicheskaja lingvistika. 2006. №20. S. 76–80.

4. Voroshilova M.B. Kreolizovannyj tekst v politicheskom diskurse // Politicheskaja lingvistika. 2007. № 3. S. 73–78.

5. Kruglikova N.P. Jazykovye sredstva plakata: semanticheskij i pragmaticheskij aspektы (na materiale britanskih i amerikanskih plakatov Pervoj i Vtoroj mirovoj vojny): dis. ... kand. filol. nauk. SPb., 2005.

6. Nikolaeva M.F. Sovetskij plakat (1917–1941): mezhdju iskusstvom i medijnoj tehnologijej // Obshhestvo. Sreda. Razvitie (TERRAHUMANA). Ser.: Iskusstvo. Iskusstvovedenie. 2012. № 3. S. 129–132.

7. Speshilova A.Ju. Plakat vremen Vtoroj mirovoj vojny: zhanrovye raznovidnosti, kompozicija, jazyk: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2008.

8. Fominyh S.S. Politicheskij plakat GDR kak tip teksta // Vestn. Cheljab. gos. un-ta. Filologija. Iskusstvovedenie. 2009. № 13. S. 130–133.

9. Fomichev I.N., Brosova I.Z. Politicheskij plakat grazhdanskoj vojny v Ispanii (1936–1939 gg.) kak sredstvo vizual'noj propagandy // Nauchnye vedomosti. Ser.: Istorija. Politologija. Jekonomika. Informatika. 2010. № 7. S. 82–88.

10. Shuligina D.L., Kulikov V.A. Specifika propagandistskogo plakata vo vremja Velikoj Otechestvennoj vojny kak sredstva konstruirovaniya sovetskij

identichnosti // Vestn. Permskogo un-ta. Istorija. 2011. № 2. S. 55–57.

National and cultural features of structural and semantic content of a poster of the Second World War

The article deals with the features of structural and semantic organization and pragmatic orientation of political texts of the Second World War. The research conducted on the material of the propaganda posters of the Soviet Union, Germany and the USA, helped to identify the national and cultural features of the compositional organization and the most typical incentive images for posters.

Key words: propaganda poster, target audience, verbal code, visual code, creolized text, incentive image.

(Статья поступила в редакцию 19.10.2017)

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

А.М. ЗАВГОРОДНИЙ
(Москва)

ФРАНЦУЗСКАЯ РЕЦЕПЦИЯ ПОЭМЫ Н.В. ГОГОЛЯ «МЕРТВЫЕ ДУШИ»: ПЕРВЫЙ ПЕРЕВОД Э. МОРО (1854)

Анализируются особенности первого французского перевода поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» и его влияние на восприятие знакового произведения русской литературы во французском культурном пространстве. Значительные пропуски переводчика Э. Моро, существенно редуцировавшие лирическую сторону поэмы, способствовали формированию искаженного представления о произведении.

Ключевые слова: Гоголь, «Мертвые души», рецепция, французский перевод, Моро.

Абсолютно очевидно, что французская рецепция «Мертвых душ» была бы невозможна без переводов* поэмы. Двенадцать различных вариантов, дополненных сорока двумя под-

* К переводам «Мертвых душ» в данной работе мы относим не только переводы обоих томов поэмы, но также переводы значительных по объему фрагментов, вышедших отдельными изданиями. При этом в число переводов включены и французские переводы, появившиеся в Бельгии и Швейцарии.