

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Лингвостилистические средства советского плаката 1920-х годов

основная образовательная программа магистратуры по направлению
подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:
Обучающийся 2 курса
образовательной программы
«Русский язык и русская культура
в аспекте русского языка как иностранного»

очной формы обучения

Янь Цзин

Научный руководитель:
к.ф.н., ст. преп. Н.В. Семенова

Рецензент:
к.п.н., доц. Н.В. Кондрашова

Санкт-Петербург
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования лингвостилистических средств в поликодовом тексте	9
1.1. Теоретические основы лингвостилистики	9
1.1.1. Предмет лингво-стилистики	9
1.1.2. Особенности лингвостилистического анализа текста	10
1.1.3. Характеристика и классификация лингвостилистических средств	15
1.2. Поликодовый текст как объект лингвостилистического анализа	21
1.2.1. Определение поликодового текста	21
1.2.2. Поликодовый текст как инструктивный речевой жанр	23
1.3. Типология ранних советских плакатов	24
Выводы	27
ГЛАВА 2. Лингвостилистические языковые особенности советских плакатов 1920-х гг.	28
2.1. Лексические средства выразительности в советском плакате	28
2.1.1. Советизмы и языковые реалии советской эпохи в плакатах 1920-х гг.	28
2.1.2. Стилистически окрашенная лексика в советском плакате 1920-х гг.	41
2.1.3. Образные средства выразительности в советском плакате: тропы	44
2.2. Синтаксические средства выразительности в советском плакате: фигуры речи	46
2.3. Фонетические средства выразительности в советском плакате	49
2.4. Невербальные средства выразительности в советском плакате	53
Заключение	55
Список литературы	59

ВВЕДЕНИЕ

В последние два десятилетия наблюдается повышенный интерес к теме советского плаката. Его изучению посвящены работы Н.В. Чауса, М.Б. Ворошиловой, А.А. Аникаевой и других исследователей. Плакат – «большой цветной рисунок с кратким текстом, вывешиваемый на улице или в общественном помещении с целью объявления о чем-нибудь, или рекламы; это также агитационный рисунок с кратким текстом или вообще большое объявление о чем-нибудь» [МАС 1999]. В толковом словаре Д.Н. Ушакова отмечается, что плакат, это искусство убеждать красочными художественными образами и краткими текстами [Ушаков 2005].

Рождение русского плаката происходит в конце XIX в. Первая мировая война (1914–1917), и последовавшие затем события Гражданской войны ориентировали художников-графиков на создание плакатов общенациональной тематики. С середины 1920-х гг. русский плакат стал решать важные агитационно-пропагандистские задачи [Шклярчук 2002]. Наше диссертационное исследование посвящено анализу лингвостилистических средств и их функционированию в советском плакате 1917–1932 гг., периода после Октябрьской революции до конца первой пятилетки. Данная эпоха характеризуется скоростью происходивших перемен (окончание Гражданской войны, переход к новой экономической политике, период восстановления хозяйства, год великого перелома), развитием экономики и техники, а также значительными социальными сдвигами. Все эти темы нашли отражения в поликодовых текстах данного периода. В качестве

примера можно привести плакаты «Ты помогаешь ликвидировать неграмотность? Все в общество “Долой неграмотность”» (1925); «Рабочие и работницы все на перевыборы Советов!» (1930), «Из России нэповской будет Россия социалистическая» (1930), рекламный плакат «Весь Союз ССР тишет перьями Союз» (1929). Разнообразие визуального материала, однако, не препятствует хронологической идентификации плакатов. Это свидетельствует о том, что данные плакаты имеют общие особенности, к которым относятся во многом лингвостилистические средства.

Несмотря на то что общие проблемы поликодового текста изучают представители разных наук – лингвисты, искусствоведы, культурологи, философы, социальные психологи, исследователи истории и теории журналистики и др. [Корда 2013: 2–3] – современных лингвистов привлекают в основном вопросы, связанные с функционированием политического дискурса, или со сравнением материалов, выбранных ими лишь на фоне Америки, Великобритании или Германии [Авдейчик, Юхнович 1985: 3]. Всем вышеперечисленным обуславливается **актуальность** проводимого нами исследования. Советские плакаты как поликодовые тексты ранее практически не привлекали внимание исследователей [см. Хорохордина 2016].

Степень научной разработанности проблемы и ее новизна. Плакат в качестве вербального и невербального средства уже вызвал интерес у большого количества исследователей. Плакаты изучаются исследователями чаще и более на материале английского языка, французского языка

[Школьный 1995], немецкого языка и многих европейских языков [Тугендхольд 1987]. С другой стороны, ученые чаще всего обращают внимание на политический и коммуникативный дискурсы советского плаката [Бойко 2010: 173–177]. По сравнению с периодом Великой Отечественной войны, этап Гражданской войны тоже играет важную роль в тенденции развития исследования лексики и семантики русского языка, но, к сожалению, специальных лингвистических научных работ по данной теме пока не существует.

Цель исследования – анализ лингвостилистических средств советского плаката 1917–1932 гг.

Поставленная цель формирует круг **задач**:

- 1) Охарактеризовать основные категории лингвостилистики;
- 2) Сформулировать определение поликодового текста в сопоставлении с креолизированным текстом;
- 3) Отобрать советские плакаты для анализа их лингвостилистических средств;
- 4) Классифицировать плакаты в зависимости от выражаемой ими интенции;
- 5) Определить специфику лингвистических средств советского плаката.

Объектом исследования являются лингвостилистические и экстралингвистические средства, используемые в советском поликодовом тексте (плакаты) 1920-х гг.

Предметом исследования является семантика и функционирование отобранных лексических единиц в поликодовых текстах – ранних советских плакатах 1920-х гг.

Материал исследования представляет собой плакаты эпохи Гражданской войны и НЭПа, плакаты русского конструктивизма (художников Г. Клуциса, Эль Лисицкого и А. Родченко, писателя В. Маяковского и др.).

Методы и приемы исследования. В работе применяется комплексный метод, включающий в себя прием направленной и частичной выборки текста, метод общелингвистической логической интерпретации текста, метод стилистической характеристики, метод контекстуально-интерпретационного анализа, метод лингвистического описания и семиотический анализ.

Научная новизна состоит в выборе самого объекта исследования, в привлечении к анализу малоизученного языкового материала – лозунгов и микротекстов: советского плаката 1920-х гг. Впервые на материале русского языка проводится всестороннее лингвостилистическое исследование текста плакатов 1920-х гг. в русле рекламно-коммуникативного подхода. Систематизируются лингвостилистические особенности, проявляемые в советских плакатах 1917–1932 гг.

Гипотеза исследования. В пространстве поликодового текста советского плаката 1920-х гг. лингвостилистические средства русского языка формируют особую систему, внутри которой обнаруживаются закономерности и взаимная согласованность между текстом и изображением,

которые отражаются в экспрессивной пропаганде советского дискурса 1920-х гг. Советский плакат 1920-х гг. отличается разнообразие лингвостилистических средств, которое постепенно начало сокращаться к концу десятилетия.

На защиту выносятся следующие **положения** и результаты:

1. В данном исследовании применительно к советскому плакату используется понятие «поликодовый текст», содержащий вербальный и невербальный компоненты.
2. По тематическому принципу плакаты 1920-х гг. можно разделить на 4 группы: 1) внутривополитические плакаты (плакаты Гражданской войны, экономическая деятельность СССР, культурная политика и кампания по ликвидации безграмотности); 2) плакаты на тему женщины и ребенка; 3) плакаты на тему врага; рекламные плакаты.
3. Реалии советской эпохи, послужившие источником для создания неологизмов и советизмов, подразделяются в плакатах 1920-х гг. на 5 групп: реалии эпохи Гражданской войны; лексические единицы, обозначающие социальный статус; реалии, связанные с экономической политикой; лексические единицы, обозначающие формы организации социальной и политической деятельности; бытовые реалии. Эпоха влияет не только на тематику плакатов, одновременно, плакат является отражением эпохи.
4. Самым распространенным образным средством в плакатах 1920-х гг. является гипербола.

5. Существует ряд плакатов, которые невозможно понять, исходя только из их вербальной составляющей.

Теоретическая значимость работы определяется систематизацией научной базы по теме поликодового текста и тем самым вкладом в развитие теории рекламного дискурса, семиотики, лингвокультурологии. Результаты работы могут быть использованы при разработке курсов по программе «Русский язык как иностранный» и «Культурология» в аспекте визуальных средств современной коммуникации, а также методов изучения стилистических средств и стилистического анализа текста по дисциплине «русский язык».

Практическая значимость работы заключается в возможности применения ее результатов в процессе преподавания русского языка как иностранного, лингвокультурологии и педагогики. Использование выводов данной работы и схем анализа может применяться при подготовке лекций и семинаров в аспекте русского языка как иностранного.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, выводов к ним, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Апробация работы. Основные положения диссертации отражены на двух научных конференциях: «XXI Открытая конференция студентов-филологов в СПбГУ» и «XX Открытая конференция студентов-филологов в СПбГУ» в 2017–2018 гг.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ

1.1. Теоретические основы лингвостилистики

1.1.1. Предмет лингвистической стилистики

Лингвостилистика – один из самостоятельных разделов стилистики на современном этапе ее развития, который имеет свой собственный предмет исследования. Ее отличительной особенностью является функционально-коммуникативный подход к явлениям языка и литературы.

Объектом лингвостилистики являются средства усиления эффективности речи или текста. О.С. Ахманова определяет лингвостилистику как «раздел языкознания, изучающий явления языка с точки зрения их способности выражать разнообразные эмоционально-экспрессивно-оценочные обертоны (коннотации)» [Ахманова 1966: 445]. Таким образом, термины и понятия лингвостилистики напрямую связаны с понятиями «стиль», «окраска», «стилистические ресурсы» и т. п. Лингвостилистика использует языковые средства с точки зрения их экспрессивных (выразительных) возможностей и определяет, какие средства следуют выбрать в соответствии с условиями, с целью общения, а также с формой, видом и жанром речи [Крылова 2006: 6–15].

Лингвистическая стилистика как самостоятельная наука, также имеет собственный объект, задачи и предмет: объектом лингвостилистики являются язык и речь, т. е. языковая система в целом и ее речевая реализация. Перед лингвистической стилистикой стоят различные задачи, внутри нее выделяется три круга стилистических исследований:

1) стилистика ресурсов – направление стилистики, изучающее стилистические ресурсы языка. Это наиболее традиционная область стилистики, объектом которой является состав стилистически окрашенных языковых средств, их выразительные возможности и семантико-функциональные оттенки, а также средства словесной образности (тропы) [Кожина 2006: 541];

2) функциональная стилистика – одно из центральных направлений стилистики, изучающее закономерности функционирования языка в различных сферах речевого общения, специфику, речевую системность, стилевые нормы разновидностей речи с учетом их экстралингвистических стилеобразующих факторов [Кожина 2006: 580];

3) стилистика речи, или стилистика текста – одно из направлений стилистики, предметом изучения которого является целый текст и его (текстовые) единицы в стилистическом аспекте, а именно закономерности организации текста (речевого произведения) как содержательно-смыслового, композиционно-структурного и жанрового единства в зависимости от целей и задач общения, идейного содержания и функционально-стилевой принадлежности со всем комплексом его экстралингвистических факторов – для наилучшей его интерпретации [Кожина 2006: 542, Крылова 2006: 8].

Предметом лингвостилистики служит система языковых средств и правила их применения в различных ситуациях, что самым тесным образом связано с изучением языковой вариативности. Однако стилистический анализ этого явления имеет свою собственную специфику. Вариативность представляет собой неотъемлемое свойство живого языка, отражающее его социальную природу, позволяющее ему легко приспосабливаться к различным коммуникативным условиям и неразрывно связанное с процессом его развития. Лингвостилистика изучает язык в целом, во всем его функционально-коммуникативном многообразии [Матисов 2002: 4].

1.1.2. Особенности лингвостилистического анализа текста

Текст, будучи интегративной единицей, представляет собой осознание тех или иных сторон действительности и умение выразить эту действительность средствами языка. Глубокое понимание текста лежит на стыке многих наук: лингвистики, языкознания, психологии, культурологи, философии, литературоведения, истории и других. Следует отметить, что лингвостилистический анализ отличается от стилистического анализа тем, что представляет собой подробный и тщательный анализ роли и функций, с

одной стороны, общеязыковых средств разных уровней в организации и выражении идейно-тематического содержания произведения, а с другой стороны, он одновременно является анализом внеязыковых средств раскрывающих идею текстов.

Теоретические основы лингвостилистического анализа были частично заложены в статье Л.В. Щербы «Опыты лингвистического толкования стихотворений» (1922), где исследователь анализировал стихотворение А.С. Пушкина «Воспоминание» с точки зрения ритмики, фоники, морфологии, синтаксиса и лексикологии.

А.Г. Авдеева в своей работе «Лингвостилистический анализ поэтического текста (М.И. Цветаева «Психея»))» рассматривает, что лингвостилистический анализ как анализ одного из важных уровней текста – стилевой доминанты. Самый большой интерес для нашего исследования представляет комплексный лингвостилистический анализ текста, в который включены возможности фонетического, лексического, словообразовательного и синтаксического анализа, т.к. лингвостилистический анализ выявляет, как взаимодействуют единицы разных уровней языка друг с другом, одновременно репрезентируя не только поверхностные, но и глубинные смыслы текста [Авдеева 2013: 61].

Кратко остановимся на тех уровнях языка, которые становятся объектом лингвостилистического анализа.

Фонетический уровень текста никогда не считается главным в тексте, однако он нередко помогает выражению содержания, его роль может быть более или менее значительной в зависимости от многих особенностей текста.



Широкое использование фонетических возможностей языка или же нейтральное отношение к ним характеризует индивидуально авторские особенности стиля.

Эта идея много отражена в плакатах В. Маяковского и А. Родченко, например: *Даешь карандаши, которые хороши? Момполиграф* (Родченко А., Маяковский В. 1926).

Как показано в данном плакате, если понимать фонетический уровень при анализе широко – как общие особенности звучащей речи, то можно связать с ним и наблюдения над интонацией и ритмикой текста.

Лексический уровень является, без сомнения самым продуктивным при лингвостилистическом анализе текста. Именно лексика, прежде всего, передает содержание произведения и представляет автору наибольшие возможности для выбора средств, выражающих его интенцию. Этот уровень отражает как индивидуальные особенности стиля конкретного писателя, так и реалии времени, специфику словоупотребления в зависимости от эпохи и прагматической направленности текста. Трудно предусмотреть в схеме анализа все семантические и экспрессивные ресурсы лексики, поэтому остановимся на наиболее распространенных.

Рассматривая лексический уровень, видим конкретные приемы, такие как: использование стилистически окрашенной лексики; лексики, ограниченной сферой употребления; заимствованной лексики; употребление синонимов, антонимов, омонимов; языковой игрой с семантикой слова и контекстами; применения тропов и фигур речи.

Кроме того, специфика лексического уровня может быть связана с отбором слов (объемом словаря, тематических или семантических групп слов).

Морфологический уровень текста предоставляет значительно меньше возможностей для создания экспрессии, чем лексика или синтаксис, поскольку вариативность морфологических способов выражения содержания в плакатах совсем незначительна. Рассмотрим лишь некоторые экспрессивные и стилистические возможности частей речи и отдельных форм. Поскольку нельзя выделить особого словообразовательного уровня языка, здесь же остановимся и на приемах, связанных с морфемной структурой слова. Рассмотрим данные явления со следующих сторон:

1. *Словообразование и состав слова, см. плакат 8. Пятилетний план 1928 г. Фантазия, бред, утопия.*

2. Соотношение частей речи в тексте, см. плакат 43. "Из России нэповской будет Россия социалистическая»(Ленин).

3. Стилистические возможности употребления местоимений и указательных наречий, см. плакат 3. Ты записался добровольцем?

4. Экспрессивное употребление отдельных грамматических форм, см. плакат 2. Красный подарок белому пану. Двинь-ка этим чемоданчиком плана в лоб.

5. Стилистически окрашенные формы слов, см. плакат 14. Красноармеец, в каждую хану носи книги Госиздата. (А. Родченко, 1925)

6. Слова, образованные морфолого-синтаксическим способом, как средство создания экспрессивности текста.

Синтаксический уровень текста предоставляет очень большие возможности для выбора конструкций, способных передать нужное содержание. Синтаксис текста, в отличие от других уровней не определяется непосредственно содержанием, поэтому он может служить прекрасным средством для передачи дополнительной информации – смысловой, и в особенности, эмоциональной. Поэтому наблюдения над ними помогают читателю правильно понять мысль и чувства автора (или его героев). Кроме того, синтаксис текста оказывает непосредственное влияние на эмоции реуипиента: он может вызвать состояние взволнованности, напряженности (оно конкретизируется содержанием в чувство радости или тревоги, восхищения или негодования) или, напротив, спокойствия, умиротворенности (Авдеева 2013: 61–67).

Данная классификация, на наш взгляд, логична, тем не менее, сосредоточена преимущественно на художественном. Чтобы скорректировать модель анализа материалов, рассмотрим оппозицию «форма – ситуация», которая конкретно разработана в исследовании зарубежных лингвистов. В частности, британские лингвисты Д. Кристал и Д. Дейви объяснили соотношение между описанием формы языка и описанием вариантов языка.

В работе Д. Кристала и Д. Дейви были рассмотрены разные ситуации, которые оказывают большое влияние на языковые формы, проявляющие регулярную встречаемость. Исследователи определили понятие «ситуация» скорее в теоретическом и специальном аспекте, а также выделили категорию *параметры*. Большинство выводов исследования Д. Кристала и Д. Дейви основаны на лингвостилистическом анализе употребляемых языковых единиц и их сочетаемости. При этом, лингвисты выделили 8 параметров вызываемых ситуацией ограничений. Параметры разделяются на следующие 3 группы:

Группа А:

1. Индивидуальная манера использования языка.
2. Территориальная и социальная принадлежность пользующихся языком.
3. Время использования языка или возраст пользующихся языком.

Группа Б:

Высказывание

[а] простое\сложное средство выражения (устная, письменная форма общения);

[б] простое\сложное участие (монолог, диалог).

Группа В:

1. Область применения языка.
2. Статус пользования языком.
3. Модальность .
4. Оригинальность использования языковых средств.

Наряду с вышеположенными параметрами, следует отметить, что кроме этого, существуют еще другие лингвистические явления не включенные в классификацию, такие как: художественная литература и юмор – они требуют особенного лингвистического и внелингвистического анализа [Кристал Д., Дейви Д. 1979: 148 – 171].

Подводя итоги данного параграфа, можно сказать, что основным вопросом, на который следует ответить при лингвостилистическом анализе текста, является вопрос о том, какую дополнительную информацию и подсказку, исключая простое и буквальное сообщения, содержит анализируемый текст.

1.1.3. Характеристика и классификация лингвостилистических средств

Лингвостилистические средства подразделяются, во-первых, на особые языковые средства, в качестве лингвистических способов во взаимодействии с нейтральными языковыми средствами, несущие дополнительную эстетическую информацию, и, во-вторых, на типологическое описание текстов, стилистические нюансы которых конкретизировались в современном литературном языке в силу их характерных функций, обусловленных для разных сфер общения [Виноградов 1963: 22].

Выражение лингвостилистических средств в тексте реализуется в русском языке самыми разнообразными способами, включая отмеченные выше тропы и фигуры речи. В отличие от стилистических средств, лингвостилистические средства выражены общеязыковыми (в разных стилях и жанрах) и также внеязыковыми приемами. В данном подпараграфе перечислим именно эти приемы, придерживаясь типологического принципа классификации, а также попытаемся подразделить лингвостилистические средства на четыре группы:

а) **фонетические стилистические средства:** *рифма, звуковые повторы, аллитерация, ассонанс.*

Как известно, звучащая речь является основной формой существования языка. Звуковой организацией речи, эстетической ролью звуков занимается особый раздел стилистики – фоника. Фоника дает оценку особенностям звукового строя языка, определяет характерные для каждого национального языка условия благозвучия, исследует разнообразные приемы усиления фонетической выразительности речи, учит наиболее совершенному,

художественно оправданному и стилистически целесообразному звуковому выражению мысли.

О.М. Брик в статье «Звуковые повторы (Анализ звуковой структуры стиха)» говорит: «исследователи звуковой структуры поэтической речи ограничиваются областью обычных евфонических средств: рифмой, аллитерациями, ассонансами и звукоподражаниями», иначе говоря, к фонетическим средствам русского языка с разграничительной функцией относятся звуки, ударение (словесное и фразовое) и интонация, часто выступающие совместно или комбинированно. Как проявляются фонетические средства в надписях к плакатам, посмотрим на следующих примерах [Брик 1919: эл. ресурс].

Звуковые повторы – это эвфонический прием, заключающийся в повторении внутри текста группы одинаковых или похожих звуков. Основная функция звуковых повторов заключается в обеспечении фонетической выразительности стихотворения. См. плакат «Самый деловой \ Самый аккуратный \ в ГУМе обзаведись \ мозеровскими часами. \ ГУМ. \ Верхние торговые ряды» [Родченко А., Маяковский В., 1923].

Рифма – повторение более или менее сходных сочетаний звуков в окончаниях стихотворных строк или симметрично расположенных частей стихотворных строк. Рифма связана со звуком, ритмом, лексикой, интонацией и синтаксисом, строфической. Лексическая функция рифмы заключается в том, что она выделяет слова, связанные звуковым повтором, и тем самым усиливает ассоциативную сферу стиха. Что касается плаката, рифма превращает простые слова в стихи, даже песни, помогает тексту распространяться среди самых широких читателей. См. плакат «Трудящиеся, Не страшны дороговизна и НЭП \ Покупайте \ Дешевый хлеб! \ Сеяный, черный, ситный, булки \ Во всех магазинах и \ Киосках \ Моссельпрома \ В двух шагах от любого дома!» [Родченко А., Маяковский В., 1925].

b) **лексические стилистические средства:** *синонимы и антонимы; использование окрашенной лексики (неологизмы, архаизмы и историзмы, жаргонизмы, советизмы);*

Синонимы – тождественные или близкие по значению (но разные по звучанию) единицы языка одного уровня (слова и словосочетания, синтаксические конструкции) [СЭС 2006: 381].

Антонимы – пары слов одной части речи с противоположным значением. Отношения сопоставления и противопоставления лежат в основе языковой системы на всех уровнях. Но понятие антонимов обычно связывается с лексикой, хотя при выделении однокоренных антонимов речь в большей степени идет об антонимии [СЭС 2006: 17].

Помимо синонимов и антонимов, в текстах советских плакатов встречаются также лингвостилистические средства, как **неологизмы** – новое слово или новое значение и форма уже существующего слова. В широком смысле слова неологизм может быть лексическим, словообразовательным, фонетическим, морфологическим и синтаксическим. **Архаизмы** – устарелое название актуального понятия, у которого есть другое, современное название. Лексико-семантический архаизм – устарелое значение многозначного слова, имеющего другие, не устаревшие на современном уровне значения, например, на плакате «Каждая кухарка должна научиться управлять государством...» [Макарычев, Раев 1925] встречено проявления архаизма: «*кухарка*». **Историзмы** – слова, обозначающие исчезнувшие из современной жизни предметы, явления, ставшие неактуальными понятия: *колхозник, батрак* см. плакат № 17. Семантические (частичные) историзмы – неактуальные на сегодня значения многозначных слов: *красный* – символ красной власти во время Гражданской войны. **Советизмы** – слова, отражающие какую-либо реалию, понятие советского периода [Мокиенко 1998].

c) **стилистические средства:** *тропы (метафора, олицетворение, гиперболы)*

Говоря о стилистических средствах, как правило, традиционно подразумевают тропы и фигуры речи. Поскольку единой общепринятой классификации тропов и фигур в соответствии с лингвостилистическими критериями пока не существует, рассмотрим наиболее часто встречающиеся в поликодовом тексте лингвостилистические образные средства. Мы исходим из положения о том, что тропы предполагают вариации значений, а фигуры речи – вариации структур [Голышкина 2008: 158].

Тропы – это слова или обороты, употребленные в переносном значении. При этом, как отмечает А.К. Михальская в тексте, «важны не все случаи употребления слов и выражений в переносном значении, а только те, которые сохраняют образность, не утратив своей двуплановости, совмещении двух семантических планов (для образа нужно одновременное присутствие двух значений – прямого и переносного – в сознании говорящего и адресата), а следовательно, не лишились выразительности (экспрессивности)» [Платон 1986: 213]. Употребление тропов включает в себе современную реализацию двух значений: 1) буквального, т. е. общеязыкового; 2) иносказательного, переносного, ситуативного, т. е. относящегося к конкретному, данному случаю.

Метафора – перенос названия с одного предмета (явления, действия, признака) на другой на основе их сходства. Визуальная метафора нашла воплощение в изобразительном жанре плаката, ни в коем случае не может противопоставляться вербальной метафоре. Придерживаясь традиционной точки зрения на метафору, несколько исследователей заметили, что метафорическое выражение, когда оно употреблено уместно, придает стилю достоинство, ибо предоставляет нам две мысли вместо одной. Традиционная теория метафоры выделяла несколько способов образования метафоры и ограничивала применение термина «метафора» также только некоторыми из возможных случаев. Поэтому она заставляла рассматривать метафору только как языковое средство, как результат замены слов или контекстных сдвигов, в то время как в основе метафоры лежит заимствование и взаимодействие

идей и смена контекста. Мысль, обнаруженная через метафору, обусловлена сравнением, и таким образом метафоры возникают в языке [Арутюнова, Журина 1990: 48].

Метафорические символы, появившиеся в «обличительном», «критическом» советском плакате для отражения отрицательных героев и пороков общественной жизни, наиболее ярко и многогранно проявили себя в работе Эль Лисицкого и Владимира Маяковского «Клином красным бей белых» (1920), где показано использование метафорического образа красного клина как символ красной армии, красной власти, тогда как белая армия и белая власть изображены в виде белого шара [Игошина 2009: 138].

В результате, мы пришли к выводу, что метафора играет самую важную роль в поликодовых текстах, кроме того, она является наиболее употребляемым стилистическим приемом, кроме метафоры в советских плакатах 1920-х гг. используются также олицетворение, гиперболы, ирония и др.

Прием **олицетворения** состоит в том, чтобы сделать плакат образным, запоминающимся, входящим в сознание, к примеру, в плакате *Смерть мировому империализму* (Д. Моор), в центре находится змея или дракон, обвивающий фабрику и заводы, что сразу ассоциируется у реципиента с отрицательным образом империализма. Релевантно, на плакате А. Радакова олицетворение выявлено за счет глагольных компонентов, ориентированных на категорию одушевленности: *Знание разорвет цепи рабства*.

Гипербола – фигура преувеличения. Всякое чрезмерное, преувеличенное высказывание по поводу чего-нибудь.

Гипербола может «наслаиваться», налагаться на другие тропы – эпитеты, сравнения, метафоры, придающие образу черты грандиозности. В соответствии с этим выделяются гиперболические эпитеты, гиперболические сравнения и гиперболические метафоры.

Как и другие тропы, гипербола бывает общеязыковым и индивидуально-авторским. К общеязыковым относятся гиперболы: «лучших сосок не было и

нет, готов сосать до старых лет. Продаются везде» (плакат 58) и т.п. Эти тропы включаются в эмоционально-экспрессивные средства.

Фигуры речи – в литературоведении и лингвистике означают оборот речи, усиливающий выразительность художественного текста, экспрессивность публицистического стиля, придающий живость, непосредственность разговорной речи [Жеребило 2010: 430].

Слово «фигура речи» иногда обозначает двухкомпонентную единицу в целом; иногда только один ее компонент, противопоставленный другому. Но, помимо того, употребление таких терминов, как и термина «образ», создает впечатление, что и в риторике образ — это отражение или воскрешение какого-то чувственного восприятия, и поэтому специалисты в этой области считают, что фигура речи, образ или образное сравнение имеют некоторое отношение к присутствию в сознании зрительных или слуховых образов [Арутюнова, Журина 1990: 47].

d) визуальные стилистические средства. Помимо графических приемов мы относим к визуальным стилистическим средствам графически оформленные *цитаты*.

Данные стилистические средства обусловлены синсемантическим соотношением вербального и визуального компонентов. Как отметила О.В. Хорохордина в своей статье, в русской лингвокультуре вербальная часть поликодовых инструкций в норме представляет собой краткое стандартизованное высказывание, и это, с одной стороны, делает сообщение однозначным и общеизвестным, но, с другой стороны, делает восприятие такого текста «сверхкомфортабельным», что существенно снижает силу его воздействие на адресата. Решение задачи выведения восприятия из автоматизма предполагает отступление от стандарта, обуславливающее повышение экспрессивности [Хорохордина 2016: 23]. А визуальные приемы в данной ситуации выполняют также синсемантическую функцию. Рассмотрим пример. Плакат № 43 в характерной советской агитационной стилистике, но с нарушением стандартного плакатного текста, где вместо

полного определения «НЭПа», выдвинутого Ленином, использованы краткая цитата из текста Ленина и изображение комплекса зданий, процветающих фабрик, дружного советского народа, требующее конкретизации, и именно картинка устраняет неопределённость понятия «НЭПа», дополняя и уточняя содержание вербального компонента. Комбинирование языковых приемов с внеязыковыми приемами оживляет текст и помогает вызвать интерес у зрителей к содержанию, к которому стремится автор плаката.

1.2. Поликодовый текст как объект лингвостилистического анализа

1.2.1. Определение поликодового текста

В соответствии со спецификой предмета нашего исследования, мы рассматриваем плакаты как поликодовый текст. В отечественной филологии разграничиваются два термина: креолизованный текст и поликодовый. В настоящий момент среди ученых нет единого мнения в вопросе о сущности и структуре поликодового (креолизованного) текста. Данный параграф посвящен характеристике этих терминов и выявлению различий между ними.

Креолизованный текст – метафорический термин Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова, широко используемый в России с 1990 г. Исследователи предложили считать креолизованным текстом особую разновидность текста, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181]. Другие лингвисты, принимающие в своих трудах данный термин в качестве рабочего (Анисимова 1992; Бойко 2006; Валгина 2003; Чудакова 2005; Шинкаренкова 2005 и др.), отмечают, что креолизованный текст является сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата.

Основываясь на эту теоретическую базу к креолизованным текстам принято относить афиши, комиксы, плакаты и кинотекст. Однако, сам термин «креолизованный текст» обращает внимание не только на

смешанную фактуру из двух негомогенных частей, его производным термином «креолизацией» называется процесс формирования языка на основе пиджинов в условиях ограничения контактов носителей языка-источника с носителями других несхожих с ним языков. В случае взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в тексте речь идет о «смещении» иного рода.

В зарубежной литературе для обозначения данного вида текстов, как правило, используется термин коммуникат (Kommunikat; Gesamtkommunikat). Он трактует лингвистический текст как единство вербальных знаков от сложного многоуровневого знака, в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т.п.) и аудиокomпонент (звуковое сопровождение в рекламе) [Чернявская 2009: 88–89].

Если «коммуникат» считается многоуровневым полимедиальным лингвистическим средством, то термин «поликодовый текст» определяет данное языковое явление более точно.

Термины «креолизованный текст», «коммуникат» и «поликодовый текст» считаются синонимами, тем не менее, в последнее время исследователи все чаще склоняются к термину «поликодовый текст». Он был видвинут в 1974 г. Г.В. Ейгером и Л. Юхтом, которые сравнивали оппозиции моно- и поли-. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы» [Ейгер 1974: 107]. А.Г. Сонин называет поликодовыми «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин 2005: 115–123].

Д.Р. Нуриева отмечает, что «поликодовость информации наблюдается тогда, когда в текстовое пространство, кроме языков элементов, включаются элементы других знаковых систем, обладающих своими кодами» [Нуриева

2015: 106–111]. Таким образом становится возможно включить плакат в ряд поликодовых текстов.

1.2.2. Поликодовый текст как инструктивный речевой жанр

Поликодовые тексты различаются по количеству взаимодействующих знаковых систем. Помимо различных терминов ученые также предлагают и различные виды классификаций поликодовых текстов, основанных на разнообразных критериях. Так, например, О.В. Пойманова предлагает классификацию, различая поликодовые тексты по целому ряду признаков: по степени гетерогенности, по характеру иконического компонента, по характеру вербального компонента, по соотношению объема информации и роли изображения, по характеру связей, объединяющих вербальный и изобразительный компоненты [Пойманова 1997: 72].

Согласно О.В. Хорохординой, поликодовый текст относится к инструктивному способу изложения – это набор вариантов типовых средств языкового выражения инструктивной интенционально-содержательной основы. Каждый вариант способа изложения обладает особым коммуникативным потенциалом.

В поликодовых инструкциях вербальный компонент своей языковой формой передает определенную степень прескриптивности, но уровень категоричности прескрипции может усиливаться или же, наоборот, сглаживаться невербальной частью инструкции. Для построения типологии поликодового текста вообще (и поликодовой инструкции — в частности) существенную роль играет *критерий соотношения семантики вербального и иконического компонентов* [Хорохордина 2016: 20].

В зависимости от стандартизованности / нестандартизованности поликодовой инструкции О.В. Хорохордина выделяет следующие разновидности поликодовой реализации инструктивного типа речи:

- Стандартизованные поликодовые инструкции с синсемантическим отношением вербального и иконического компонентов;

- Нестандартизованные поликодовые инструкции с синсемантическим отношением вербального и иконического компонентов;
- Нестандартизованные автосемантические поликодовые инструкции [Хорохордина 2016: 21- 23].

В своем исследовании Хорохордина отметила, что **мультиплицированным** речевым жанром инструкции являются тексты или текстовые фрагменты, где инструктивный способ изложения вводит *поверхностный жанр* инструкции, который взаимодействует на глубинном уровне с другими типами речевых единиц, выражая при этом особую индивидуально-авторскую позицию. Советский плакат 1920-х гг., с этой точки зрения, можно отнести к мультиплицированному жанру инструкции. Принимая во внимание, что в русской лингвокультуре вербальная часть поликодовых инструкций в норме представляет собой краткое *стандартизованное* высказывание, и это, с одной стороны, делает сообщение однозначным и общеизвестным, но, с другой стороны, делает восприятие такого текста «сверхкомфортабельным» [Сорокин, Тарасов 1990: 185], что существенно снижает силу его воздействие на адресата. Решение задачи выведения восприятия из автоматизма предполагает отступление от стандарта, обуславливающее повышение экспрессивности [Хорохордина 2016: 22].

Таким образом, мы относим плакат к разновидности поликодового текста и определяем его как крупноформатное (листовое) изображение (рисунок, фотография, коллаж), часто сопровождающееся кратким текстом, выполняющее задачи агитации и пропаганды, информации, рекламы, инструктажа или обучения.

1.3. Типология ранних советских плакатов

Мы рассмотрели каталоги плакатов «Советский плакат эпохи гражданской войны» (1941)., «Советский плакат эпохи гражданской войны 1918 – 1921» (1960), «Советский рекламный плакат, 1923 – 1941» (2016) и др. Плакаты расположены в этих сборниках по хронологии, по тематике, также

по распечатанному языку.

В ряде исследований, посвященных истории гражданской войны, советские плакаты 1917 – 1932 гг. воспроизводятся с целью иллюстрации, либо в качестве исторических документов, либо с точки зрения источниковедения. Для нашего лингвостилистического анализа нам прежде всего важно то, что языковые явления во многом были обусловлены тематикой плакатов и отражением в них исторических событий. Поэтому вопрос о тематике плакатов отобранного периода нашего исследования оказывается важнее всего.

Вопрос о том, к какой тематической группе должен быть отнесен тот или иной плакат, приходилось каждый раз решать конкретно, на основе того, что является доминирующим в тексте плаката, и одновременно с учетом определяющего смысла рисунка в тексте плаката. Все эти обстоятельства подсказали необходимость систематизации материала путем ограничения его минимальным количеством тематических групп. Таких групп в сборнике «Советский плакат эпохи гражданской войны 1918 – 1921» было выделено девять:

1. *Плакат по вопросам внутренней и внешней политики;*
2. *Военный плакат;*
3. *Хозяйственно-промышленный плакат;*
4. *Кооперативный и торговый плакат;*
5. *Продовольственный плакат;*
6. *Сельскохозяйственный плакат;*
7. *Культурно-просветительный плакат;*
8. *Санитарно-просветительный и медицинский плакат;*
9. *Культурно-просветительная реклама* [Бутник-Сиверский 1960: 134].

Внутри каждой группы согласно данной классификации плакат рассматривается как исторический источник. Упор был сделан на прагматической стороне функционирования советских плакатов. На наш взгляд,

плакат является не только историческим материалом, но и отражением русской лингвостилистики, в особенное в период языковой революции 1920-х гг. Поскольку направление исследования влияет на результат исследования, нам необходима другая система классификации.

После революции 1917 г. в плакате был актуализирован агитационный аспект. В связи с массовостью и тиражируемостью плакат в качестве популярного вербально-визуального средства развивается и распространяется до сих пор. Базируясь на хронологическом принципе, нам сложно видеть влияние тематики и характеристики на употребление лингвостилистических средств, а непосредственно цитирование классификации по тематическому принципу, более или менее, не может стопроцентно соответствовать требованию нашего исследования.

Плакаты, составляющие материал нашего исследования, относятся к 1920-м гг. (границей выбрана дата окончания первой пятилетки – 1932 г.). Этот период отмечен расцветом графического искусства конструктивизма и, соответственно, стилистическим разнообразием плакатов. Выбрав за основу тематический принцип классификации плакатов, мы подразделили 67 отобранных плакатов на четыре группы:

1. Внутриполитические плакаты.
 - плакаты Гражданской войны.
 - экономическая деятельность СССР.
 - культурная политика и ликвидация безграмотности.
2. Тема женщины и ребенка.
3. Тема врага.
4. Рекламный плакат.

Принцип данной классификации, с учетом тематического и хронологического компонентов, облегчает сопоставление плакатов и их лингвостилистический анализ, поможет нам наблюдать и языковые и внеязыковые приемы, оказывающие влияние на функционирование и пропаганду и агитацию в поликодовом тексте.

Выводы

На основании рассмотренного теоретического материала по вопросам о специфике лингвостилистического анализа, понятии поликодовости текста и типологии ранних советских плакатов было установлено следующее.

Лингвистическая стилистика является самостоятельной отраслью лингвистики, она изучает средства усиления эффективности речи или текста. Это раздел языкознания, изучающий явления языка с точки зрения их способности выражать разнообразные эмоционально-экспрессивно-оценочные обертоны (коннотации).

Выражение лингвостилистических средств в тексте реализуется в русском языке самыми разнообразными способами (синонимы и антонимы, стилистически окрашенная лексика, тропы и фигуры речи).

Советский плакат является поликодовым текстом, в котором кроме языковых элементов, включаются элементы других знаковых систем, обладающих своими кодами.

Придерживаясь хронологического и тематического принципов, мы разделили отобранные плакаты в зависимости от выражаемой ими интенции на четыре типа:

1. Внутриполитические плакаты
 - плакаты Гражданской войны
 - экономическая деятельность СССР
 - культурная политика и ликвидация безграмотности
2. Тема женщины и ребенка
3. Тема врага
4. Рекламный плакат.

ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТСКИХ ПЛАКАТОВ 1920-Х ГГ.

2.1. Лексические средства выразительности в советском плакате

2.1.1. Советизмы и языковые реалии в плакатах 1920-х гг.

В советских плакатах часто встречаются слова и словосочетания, имеющие не только прямые значения, но и дополнительные смыслы, обусловленные временным контекстом. Например, словосочетание «красный подарок» [см. плакат 2] в значении «вооруженная угроза», существительное «совет» [см. плакат 44] в значении «представительный орган государственной власти в СССР и современной России» [НСРЯ Ефремовой] и т. д.



*Стржеминский В. «Устройте неделю красного подарка» везде и всюду»
(1920)*

Так формируется единое смысловое пространство, в котором взаимодействуют появившиеся после революции 1917 г. новые лексические единицы, аббревиатуры, лозунги. Соответственно, советский плакат 1920-х гг. является важным источником исторических сведений, содержащим информацию о культурной и общественной жизни. Эти «слова – приметы времени» [Сальман 2012: 5] в большом количестве присутствуют в текстах ранних советских плакатов. В качестве примера таких неологизмов и советизмов приведем существительные кооперация, трактористка, актив, комсомолец, хозрасчет, обезличка и т. д.

Мы разделили реалии советской эпохи, послужившие источником для

создания неологизмов и советизмов, на 5 групп: реалии эпохи Гражданской войны; лексические единицы, обозначающие социальный статус; реалии, связанные с экономической политикой; лексические единицы, обозначающие формы организации социальной и политической деятельности (и их подгруппа – лексические единицы, обозначающие организации советского общества); бытовые реалии.

К основным реалиям Гражданской войны в раннем советском плакате можно отнести субстантивированные прилагательные *красный* и *белый* (*Красная* армия и образованное от прилагательного *красный* существительное *красноармеец*).

За Октябрьской революцией 1917 г. последовала Гражданская война, и в условиях неграмотности значительной части населения плакат наравне с другими средствами массовой информации послужил ведущим агитационным инструментом. В качестве центральных героев Гражданской войны, «красная армия» и «белая армия» заняли большое место в агитационных плакатах 1918 – первой половины 1920-х гг. Самый известный плакат этого периода принадлежит Эль Лисицкому – «Красным клином бей белых» [1920, плакат 1, см. о нем Козлов 2016]. Художник изобразил с помощью геометрических фигур, красного треугольника и белого круга, победу Красной армии над Белой гвардией.

Согласно толкованию С.И. Ожегова *красный* – имеющий окраску одного из основных цветов спектра, идущего перед оранжевым; цвет крови. Например, *красное* знамя, *красный* флаг. Однако в данном контексте прилагательное *красный* имеет также метафорическое значение – относящийся к революционной деятельности, революции, связанный с советским строем. К этому значению восходят словосочетания *Красная армия* (название советской армии в период с 1918 по 1946 гг.), *красный* тыл, *красный* подарок, *красная* трактористка [плакат 31], «*красная* репка» [из революционной сказки, плакат 40], *красный* Октябрь. Субстантивированное существительное употребляется во множественном числе – *красные*.

Подобным образом, субстантивированное существительное *белые* в первые годы Советской власти выступало как «название участников антибольшевистской вооруженной борьбы во время Гражданской войны» [Беловинский 2015: эл. ресурс]. Прилагательное *белый* означало действующий или направленный против Советской власти, контрреволюционный, его антонимами были *красный* и *революционный*. Например, *Белая армия*, *Белая гвардия*, *белый пан*, *белопанский*. В плакате 1 Эль Лисицкого императив «бей белых» метафорически призывает бить белую армию.

Оппозиция прилагательных *красный* и *белый* регулярно появляется в текстах плакатов, включая и антисоветские. Характерный пример антитезы представлен в плакате 2 «Красный подарок белому пану». Автор – художник Д. Моор употребил ту же метафору, что и Эль Лисицкий. «Красный подарок» обозначает здесь оружие большевиков, в то время как словосочетание «белому пану» употребляется в переносном значении («На Украине и в Белоруссии до 1917 г.: хозяин, господин по отношению к прислуге, к подчиненным» [Кузнецов 2000: 777]).

На лексическом уровне антитеза может выражаться в противопоставлении личных местоимений (с нами – с ними), в использовании контекстуальных антонимов (большевик – доброволец, Красная Армия – белогвардейцы, капитал – рабоче-крестьянская советская власть).



власть).



Фигура речи – антитеза, выражаемая контекстными антонимами, часто дополняется на визуальном уровне композиционным делением плаката на две части.



Вторая важная группа советизмов в советских плакатах 1920-х гг. возникает при обозначении идентичности и социального статуса изображенных лиц. Мы выделили такие лексические единицы, как: *большевик, гражданин СССР, колхозник, комсомолец, красноармеец, производственно-техническая интеллигенция, пролетарий, пролетарская рать, рабочий, трудящиеся (Отечество трудящихся), ударник*. Встречаются следующие обозначения женщин: *женщина-работница, крестьянка, кухарка, работница, трактористка*. Наконец, существует ряд лексических единиц, используемых для номинации врага: *буржуй, вредитель, интервент, кулак, мусье Капитал / дед-капитал, контрреволюционная бабка* и др.

Данные существительные разграничивают героев плакатов по нескольким критериям. Первый – это профессиональная деятельность (*пролетарий* и др.), с ним тесно взаимосвязан критерий классовой дифференциации (*рабочий ≠ буржуй*). Третий критерий – гендерная принадлежность (*трактористка*).

Семантизируем наиболее частотные лексические единицы, а также те, которые имеют стилистическую окраску.

В плакатах 14 и 16 встречается стилистически нейтральное имя существительное *красноармеец* (м.р.) – боец Красной Армии [Ожегов 1995, Мокиенко 1998]. Первая его часть (красно-) стала компонентом в сложных словах (краногвардеец, краснознаменный, Краснодар). В плакатах существительное *красноармеец* имеет положительную коннотацию и связано не с военной тематикой, а с распространением знаний: *Красноармеец, в каждую хату носи книги Госиздата; Красноармеец! Книга твой друг.*

Существительное *ударник*, м.р. [плакат 53] изменило свое значение: изначально оно обозначало 1) часть затвора огнестрельного оружия или орудия, служащая для разбивания при выстреле капсюля патрона, боёк; 2) историзм – военный служащий особых, ударных частей в период февральской революции 1917 г. У слова также есть значения: 3) деталь в музыкальных инструментах для извлечения звука ударом; 4) музыкант, играющий на ударных инструментах [Ушаков 2005, Кузнецов 2000]. В качестве советизма существительное *ударник* обозначает с середины «1920-х гг. – звание рабочих, соревновавшихся за высокие (ударные) темпы работы, повышение производительности труда» [Беловинский 2015: эл. ресурс], передового работника социалистического производства [Кузнецов 2000].

Необычным в приведенном выше ряду выглядит словосочетание *производственно-техническая интеллигенция* [плакат 49]: «Создать свою собственную *производственно-техническую интеллигенцию*». *Производственно-технический* – сложное прилагательное, образованное от двух – производственный (связанный с производством, промышленностью) и технический (связанный с техникой). Данное прилагательное свойственно канцелярско-бюрократическому стилю речи. В плакате употребление иного, нежели публицистический, стиля оправдано тем, что это неточная цитата из речи И.В. Сталина – «*рабочий класс должен создать себе свою собственную производственно-техническую интеллигенцию, способную*

отстаивать его интересы в производстве»¹. Возможно, это отсылка к явлению «рабочих интеллигентов», которое возникло в начале XX в. [Лебина 1999: 232].

Наконец, в плакатах 1920-х гг. встречаются метафоры, такие как *пролетарская рать* (вместо нейтрального *пролетарии, рабочие*). Использование существительного *рать* – ж.р., высок. – в значении войско, демонстрирует готовность представителей класса к борьбе. Происходит поэтизация обозначения социальной категории благодаря использованию слова, относящегося к художественному стилю.

Интерес вызывают также негативные наименования лиц в раннем советском плакате – *буржуй* и *кулак*.

Буржуй (м.р., презрит.) – синоним *буржуа*. Как отмечает С.А. Кузнецов, в 1920-е гг. «большевистская пропаганда относилась к буржуям представителей всех сословий (кроме рабочего класса и беднейшего крестьянства); отсюда презрительная окраска этого слова» [Кузнецов 2000: 104]. Л. Беловинский добавляет, что *буржуй* было «прозвище, в т. ч. официальное, разного рода гражданских бывших людей – предпринимателей, старой интеллигенции и пр. Представляло собой несмыслимое клеймо, сказывавшееся на личной безопасности и материальном благополучии бывших. Большевистская наглядная агитация изображала буржуев пузатыми человечками во фраках и цилиндрах» [Беловинский 2015: эл. ресурс].

Кулак (м.р.) представляет собой стертую метафору. Основные значения существительного 1) кисть руки, сжатая для удара; 2) в переносном значении – сосредоточенные в одном месте для решительного удара части армии; 3) деталь машины, имеющая форму выступа. И только четвертая дефиниция – зажиточный крестьянин, использующий труд односельчан, батраков; стяжатель [Кузнецов 2000, Ушаков 2005]. В.М.

¹ Сталин И.В. Новая обстановка – новые задачи хозяйственного строительства: Речь на совещании хозяйственников (23 июня 1931 г.) // http://grachev62.narod.ru/stalin/t13/t13_13.htm [Эл. ресурс, дата доступа 03.05.2018].



Мокиенко при характеристике *кулака* использует эпитет *богатый* (богатый крестьянин-собственник), кроме того, приводит две пословицы: «Кулак да поп – два сапога пара», «Попу и кулаку от колхозных ворот – крутой поворот» [Мокиенко 1998: 296–297].

Действительно, кулак и поп часто соседствуют в рассматриваемых советских плакатах. Обратим внимание, что если лексическая единица буржуй употребляется, скорее, в плакатах первой половины 1920-х гг., то кулак – ближе к 1930-м гг., что связано, на наш взгляд, с историческим процессом коллективизации.

Что касается лингвостилистических средств, то в связи с обозначением представителя класса или группы часто используется олицетворение (как вид метафоры) – *мусье Капитал*, *дед-капитал* [плакат 40] – и синекдоха (использование вместо множественного числа единственного): «Работница! Крестьянка! 8-е марта – международный смотр трудящихся революционных масс» [плакат 54] и другие примеры.

Частным случаем синекдохи является лозунг «Каждая кухарка должна научиться управлять государством» [плакат 25]. Существительное *кухарка* – нанятая работница, готовящая кушанья; повариха [Кузнецов 2000]. Лозунг отсылает к выражению В.И. Ленина из статьи «Удержат ли большевики власть?» (1917): «Мы знаем, что любой чернорабочий и любая кухарка не способны сейчас же вступить в управление государством... <...> Мы требуем, чтобы обучение делу государственного управления велось сознательными рабочими и солдатами...» [Мокиенко 1998: 304].

Следующая значительная группа объединяет неологизмы и советизмы, связанные с экономической деятельностью СССР в 1920-е гг.: *НЭП* (и прилагательное *нэповский*), *кооператив* (*кооперативный*, *кооперация*), *пятилетний план* (*пятилетка*), *электрификация*.

Новая экономическая политика (НЭП) началась в 1921 г., она оказала большое влияние на общество и на культуру, благодаря чему под аббревиатурой «НЭП» стал пониматься период с 1921 г. до конца 1920-х гг.:

Л. Бловинский определяет НЭП как систему «социальных и политических мер, направленных на частичное возрождение рыночных отношений и народного хозяйства после экономической катастрофы, вызванной стремлением большевиков немедленно ввести коммунизм» [Беловинский 2015, эл. ресурс; см. также Хевеши 2004].

На плакате 43 «“Из России нэповской будет Россия социалистическая” (Ленин)» прилагательное *нэповская* употребляется наряду с прилагательным *социалистическая*, которые выступают в данном контексте как антонимы. В плакате 63, напротив, возникает пара контекстных синонимов: *Не страшны дороговизна и НЭП*. *Дороговизна* (ж.р., разг.) – высокий уровень цен; состояние рынка, когда цены на товары очень высоки [Ефремова 2000, Кузнецов 2000, Ушаков 2005]. Существительное *дороговизна* часто имеет негативный оттенок, особенно в сочетании с прилагательным *страшный* (*страшная дороговизна* растет из месяца в месяц, Кузнецов 2000; *не страшны дороговизна и НЭП*). Следовательно, плакаты 43 и 63 демонстрируют переходность НЭПа и его отрицательные стороны.

Советский плакат периода 1920-х гг. включает в себя упоминания о разнообразных принимаемых мерах и реформах: *коллективизация, кооперация, индустриализация, электрификация* – все это абстрактные существительные, обозначающие процесс. Включение их в разговорный стиль, в сочетании с элементами просторечия является отличительной особенностью советских плакатов. Рассмотрим пример.

Кооперация (ж.р.) имеет следующие значения: 1) отглагольное существительное (от гл. кооперировать – объединить) – на началах кооперации; 2) особая форма организации труда, при которой много людей совместно участвуют в одном и том же или в различных, связанных между собой процессах труда; 3) коллективное производственное, торговое

объединение, создаваемое на средства его членов [Кузнецов 2000 и др.]. Л. Беловинский отмечает, что «в СССР кооперация рассматривалась как форма вовлечения широких масс народа, в первую очередь крестьянства, в строительство социализма» [Беловинский 2015: эл. ресурс].

Ср. плакаты 21, 22 и 33: *Женщина-работница, кооперация освобождает тебя из-под власти кухни и печного горшка; строй кооперацию, сплотившись в артель: кооперация – путь, социализм – цель; от других не отставай, кооперацию подымай.*

На этих плакатах отражено только второе значение существительного, данная особая лексико-семантическая реалья в советское время указывала на форму производства и труда людей. Коннотация существительного положительная (кооперация освобождает). В лозунге «кооперацию подымай» абстрактное существительное сочетается с просторечным глаголом *подымать*. В результате этого снимается абстрагизация, вызываемая существительными типа *коллективизация* и *кооперация*: плакат стремится соответствовать жанру разговорно-обиходной речи. Необходимо также отметить, что в рассматриваемых плакатах *кооперация* несколько раз упоминается в связи с женщиной. Эти лозунги, направленные на женщин, пропагандируют идею нового быта и освобождения от ига старого общества.

Наряду с *кооперацией* в плакатах 1920-х гг. встречаются однокоренные слова *кооператив* и *кооперативный*, тоже ставшие реалиями периода НЭПа. Существительное *кооператив* (м.р., прилагательное *кооперативный*) вошло в русский язык в конце XIX в., когда кооперативы (в основном, сыроварни, маслобойни, кустарный промысел) стали образовываться при поддержке земств. В советский период кооперативны были подвергнуты огосударствлению (колхоз, кооперативное хозяйство, вариант кооператива). *Кооператив* имеет следующие значения: 1) организация, созданная скооперировавшимися пайщиками; 2) (разг.) жилищная организация, квартира, приобретаемая в ней пайщиком (появились в широком масштабе в 1950–1960-е гг.); 3) магазин потребительской кооперации [Мокиенко 1998,

Кузнецов 2000, Беловинский 2015, Шанский 1971 и др.]. См. плакат 22, где используются прилагательные: *кооперативная столовая, кооперативная читальня*. Прилагательное *кооперативный* показывает принадлежность явлений и общественных учреждений новому советскому образу жизни. Лексическая единица *кооператив* вышла из употребления в 1930-е гг., вновь вернулась только спустя 2-3 десятилетия в новом значении. Таким образом, существительное *кооператив* и прилагательное *кооперативный* являются маркированными словами и языковыми реалиями ранней советской эпохи.

Наконец, последний советизм, который мы рассмотрим в этой группе, как и нэп, дал название эпохе – *Первый пятилетний план (Первая пятилетка, разг.)* (плакаты 8, 41, 42).

Пятилетка (ж.р., разг.) – 1) кто / что в возрасте пяти лет; 2) в СССР – пятилетний план развития народного хозяйства; период, охватываемый этим планом [БТС 2000: 897]. Очевидно, что в данном случае нам интересно второе толкование: такой метод планирования развития страны, в итоге которого в области промышленности, сельского хозяйства и торговли СССР утвердил во всех сферах народного хозяйства принцип социализма, изгнав отсюда капиталистические элементы [ТС 2005, Мокиенко 1998]. В плакатах 1920-х гг. содержится два стилистических варианта – пятилетний план (книжн., публиц.) и Пятилетка (разг.): «Пятилетку не сорвать!» и «Развитие транспорта – одна из важнейших задач по выполнению пятилетнего плана» (плакаты 41 и 42). Употребление разговорного и книжного вариантов обусловлено их лексическим окружением.

Следующая группа советизмов – формы организации социальной, политической и культурной деятельности и их характеристика: актив, ВКП (В.К.П.), заветы Ильича, кампания по борьбе с неграмотностью (Общество «Долой неграмотность»), ленинский уголок, партия, пионеротряд (пионер), совет, Союз молодежи.

Существующие политические и социальные организации и соответствующие им названия учреждений, профессий, также проявляют языковые особенности эпохи 1920-х гг. Рассмотрим примеры.

В текстах плакатов 15, 33, 44 и 46 использовано существительное «Совет», см. «Пролетарская рать, иди в Совет выбирать!» Существительное «Совет», написано с заглавной буквы употребляется не в значении *мнение, высказанное кому-нибудь по поводу того, как ему поступить, что сделать; наставление, указание*, а в значении *представительный орган государственной власти, одна из форм политической организации общества* [Ожегов 1995: 593]. Соединение существительного «Совет» и иконического компонента «красной руки», вытянутой в жесте «за», жесте согласия делает этот поликодовый текст единым.

Обратим также внимание на плакат № 10 *Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?*, В тексте плаката сразу две исторически маркированные реалии – примета времени *неграмотность* и советизм *Заветы Ильича Неграмотность* (ж.р.) – «одна из черт царской России, которой советская пропаганда пользовалась для доказательства благотворности большевистской революции и советской власти» [Л. Беловинский 2015: эл. ресурс.]. Кампания по ликвидации безграмотности велась на протяжении 1920-х гг. Одним из ключевых моментов стала организация в 1923 г. общества «Долой безграмотность». Итогом кампании стало введение всеобщего школьного образования с 1930 г. *Завет* (м.р., высок.) – наказ, наставление, завещание, данное потомкам. Употребляется в выражении: *Завет(ы) Ильича / Ленинские заветы* [Мокиенко 1998, Хевеши 2004]. В качестве завещания Ленина рассматривались его последние статьи и заметки, либо – шире – корпус его произведений.

Подгруппой формы организации социальной, политической и культурной деятельности являются коммерческие и социальные советские организации. Для их номинации характерно использование аббревиатур и сокращений. Мы выделили: *Госиздат, ГУМ, Добролет, Ленгиз*,

Момполиграф, Моссельпром, Моссовет, Резинотрест. Ср. плакаты 13, 15, 56, 58, 59.

Среди прочего в советских плакатах 1920-х гг. встречаются следующие сокращения и аббревиатуры.

АГИТПРОП МК ВКП – отдел агитации и пропаганды при Московском комитете Всесоюзной коммунистической партии.

ГУМ – Государственный универсальный магазин (получил название после 1921 г., до этого – Верхние торговые ряды).

Госиздат (ГИЗ) – Главное управление государственным издательством Наркомпроса РСФСР, создано в 1919 г. в результате слияния крупных частных, кооперативных и ведомственных издательств. В 1930 г. вследствие системы реорганизации книгоиздания перешел в статус «Объединения государственных книжно-журнальных издательств» (ОГИЗ). Ср. *Ленгиз* – Ленинградское отделение государственного издательства.

Добролет – Российское общество добровольного воздушного флота, основано в 1923 г., просуществовало до 1930 г., когда было реорганизовано во Всесоюзное объединение Гражданского воздушного флота (ГВФ).

Моссельпром – Московская сельская промышленность, Московский трест по переработке сельскохозяйственной промышленности. Государственная организация. Широкую известность получил ее слоган из «Окон РОСТА» «Нигде кроме [как в Моссельпроме]». Автором слогана является В.В. Маяковский, который считал эту фразу поэзией «высшей квалификации» [Мокиенко 1998]. Впоследствии приобрело иронический оттенок, в значении «только в ... определенном магазине, торговой фирме, учреждении» [Там же].

Резинотрест – Государственный трест резиновой промышленности. В период НЭПа создавались новые коммерческие объединения нескольких предприятий одной отрасли – тресты. Данная языковая реалья была зафиксирована в советском плакате 1920-х гг.

[Словарь сокращений и аббревиатур армии и спецслужб 2003, Мокиенко 1998, Шанский].

Данные аббревиатуры сокращения в советских плакатах 1920-х гг. важны и необходимы. С одной стороны, они являются исторически маркированными (многие организации завершили свое существование в 1930 г. либо в первой половине 1930-х гг.). Эти лексические единицы воспринимаются сегодня как символы советского управления в области литературы, культуры, экономики и политики. Кроме того из 1920-х гг. в последующие десятилетия тиражировались сложные слова, частью которых были упомянутые добро-, лен-, мос- и др.

Последняя группа слов – примет времени – бытовые реалии. Как правило, они встречаются в рекламном плакате – *мозеровские часы, Трехгорное пиво, ситный хлеб*. Часть бытовых реалий проникает в плакаты, объединенные темой детей и женщин и нового жизненного уклада (*акушерка, бабка, (женская) консультация, печной горшок, (дошкольный) поход, ясли*).

Остановимся на языковых реалиях рекламного плаката. *Мозеровские часы* выпускались компанией швейцарских часовщиков «Г.МОЗЕРЪ и Ко» с конца 1820-х гг. Служили знаком качества. В 1920-е гг. выпускались в СССР².

О часах Мозера несколько раз упоминается в цикле рекламных текстов «ГУМ» В. Маяковского:



Человек –
только с часами.
Часы
только Мозера.
Мозер
только у
ГУМа (В.В. Маяковский, 1923)³.

Трехгорное пиво – производилось на Трехгорном пивоваренном заводе с 1876 г. После

² Часы СССР // <http://zegold.ru/chasy/chasy-sssr.html> [Эл. ресурс, дата доступа 03.05.2018].

³ О плакате см.: <https://arzamas.academy/micro/add/28> [Эл. ресурс, дата доступа 03.05.2018].

Революции 1917 г. завод перешел в собственность Моссельпрома. Производство пива началось с 1923 г. В 1934 г. был переименован в «Бадаевский завод»⁴.

Ситный (ситный хлеб) – испеченный обычно из просеянной (обычно пшеничной) муки [Кузнецов 2000]. Воспринимался как лакомство.

Подведем итог. Эпоха влияет не только на тематику плакатов. Одновременно, плакат является отражением эпохи. Мы рассмотрели слова – приметы времени в плакатах 1920-х гг. Языковые реалии можно классифицировать на 5 групп: реалии Гражданской войны, лексические единицы, обозначающие социальный статус; реалии, связанные с экономической политикой; лексические единицы, обозначающие формы организации социальной и политической деятельности; бытовые реалии. Представленные в плакатах советизмы характеризуются практически отсутствием авторского словоупотребления, большим количеством аббревиатур и сокращений, использованием цитат с исторически маркированными понятиями (НЭП, Пятилетка, кооперация). В то же время ценность плакатов состоит в том, что они зафиксировали реалии, вышедшие из словоупотребления в начале 1930-х гг. Наконец, советизмы часто соседствуют с окрашенной лексикой и с просторечием, что облегчает их интеграцию в обиходно-разговорную речь.

2.1.2. Стилистически окрашенная лексика в советском плакате 1920-х гг.

Распространение, пропаганда и агитация социальных и политических мыслей базируется на экспрессивности комбинирования вербального и иконического компонента поликодового текста, в связи с этим, стилистически окрашенная лексика имеет большое значение при исследовании советских плакатов.

⁴ О Трехгорном пивоваренном заводе см. <http://all-about-beer.ru/?p=152>; <http://alcoholgid.ru/beer/marki-piva/pivo-trekgornoe> [Эл. ресурс, дата доступа 03.05.2018].

Е.М. Крижановская понимает под стилистически окрашенной лексикой лексические единицы, способные «вызвать особое стилистическое впечатление вне контекста» [СЭС 2011: 453].

Разговорно-окрашенная лексика, характеризующая обиходно-бытовую сферу: существительные работница, крестьянка в качестве обращения, глаголы *робеть* (Крестьянка, ... не робей..., плакат 33), *обзаводиться* (обзаведись мозеровскими часами, плакат 56), наречия *аккуратно, быстро и дешево* (плакат 57), определительные местоимения в обращении *всем, всем, всем* (плакат 61).

Рассудочно-эмоциональная лексика: прилагательные *передовой* (передовой борец, передовая теория), *революционный* (революционные массы, мировая революция, революционная теория, революционное движение), *ударный* (ударный сев); краткие причастия от глаголов *обеспечить, закончить* и др. (победа социализма в нашей стране обеспечена, плакат 55, коллективизация... должна быть в основном закончена, плакат 53).

Эмоционально-оценочная лексика в чистом виде встречается редко (существительное *клич*, глаголы *рвать* и *метать* – «Дед-капитал злобно мечет и рвёт», плакат 40). Как правило, эмоционально-оценочная лексика выражает какую-либо интенцию.

-Положительное отношение: прилагательные *великий* (план великих работ), превосходные степени прилагательных *важный* и *хороший* (Лучших сосок не было и нет, плакат 58; одна из важнейших задач, плакат 42), частица *да* с глаголом 3 л. – *да здравствует* (Да здравствует СССР, да здравствует международный день работниц 8 марта, плакаты 29 и 50).

-Отрицательное отношение: существительные *фантазия, бред, утопия* (плакат 8) *обезличка, уравниловка* (плакат 49), *цепь* (Знание разорвет цепи рабства, плакат 11), *рабство* (кухонное рабство, плакат 32), *ханжа, садом* (ребячий садом); прилагательное *старый* (рвать старого сети, плакат 33) и *контрреволюционный* (контрреволюционная бабка); наречие *долой* (общество

«Долой неграмотность», долой кухонное рабство, долой избиение и наказание детей в семье, плакаты 10, 32, 34).

-Фамильярное / ироничное отношение: существительное *чемоданчик* в сочетании с глаголом *двинуть* («Красный подарок белому пану. Двинь-ка этим *чемоданчиком* плана в лоб» [плакат 2]), существительные *взбучка* (плакат 40), *лапа* (Обломаем лапы вредителям и интервентам), *детушки*, словосочетание восточный люд (плакат 60).

Лексика, характеризующая говорящего, представлена в плакатах лексическими единицами и словосочетаниями двух типов: лексика представителя интеллигенции и представителя народной среды.

-Лексика представителя интеллигенции содержит большое количество единиц с книжной окраской. Особенно это касается глаголов *ликвидировать*, *заклеймить* (заклеймим позором), *нуждаться* (мы нуждаемся в вашей помощи, плакат 36), *гаснуть*, *чахнуть* (плакат 21), существительных *ультиматум*, *избиение*, *наказание* (Долой избиение и наказание детей в семье, плакат 34), *источник* (Грязные руки – источник заразы, плакат 47), прилагательного *инструктивный* (инструктивное письмо).

В отдельную группу следует выделить высказывания, принадлежащие В.И. Ленину, И.В. Сталину, А.С. Пушкину: Советская власть первая дала женщине полное *равноправие*; для полного *освобождения* женщины, *не осталось камня на камне* (плакаты 21, 31), *Реальность* нашей программы это – живые люди, это мы с вами (плакат 41); *Да здравствует* солнце, *да скроется* тьма! (плакат 5). В этих цитатах в усеченном виде представлен идеостиль конкетного автора. Тексты В. Маяковского сюда не включаются, так как они позиционируются анонимными и являются коммерческими.

-Лексика представителя народной среды встречается в «женских» плакатах: Девушки голубушки, вы не *мажьте* рожу, лучше мы запишемся в Союз Молодежи! Ты не думай, милый мой, что я так *рисуюсь*, я движением рабочим очень *интересуюсь* (плакаты 23, 24). Просторечная лексика

используется для стилизации народной речи. Отметим, что лозунги этих двух плакатов по жанру похожи на частушки.

Стилистически маркированная лексика (жаргонизмы, вульгаризмы, просторечие, диалектная лексика): существительные *рожа*, *хата*, *лапа* (Обломаем лапы вредителям и интервентам, плакат 41); глаголы *двинуть* («Двинь-ка этим чемоданчиком плана в лоб», плакат 2), *примазаться* (примазались к рабочим меньшевики-реформисты, плакат 67), *кликать*, *кушать* (Кушай этот шоколад, будешь счастлив и богат, плакат 65).

Таким образом, советский плакат 1920-х гг. демонстрирует поразительное стилистическое разнообразие и большое количество лексических единиц с эмоциональной оценкой, что оживляет текст и помогает воспринимать информацию, которую содержит плакате.

2.1.3 Образные средства выразительности в советском плакате:

тропы

Слова «образность», «образный» используются в стилистике в разных значениях. По мнению В.В. Виноградова, образность – это живость, наглядность, красочность изображения, неотъемлемый признак любого вида искусства, форма осознания действительности с позиций какого-то эстетического идеала. Образность речи есть частное проявление категории образности [Виноградов 2001: 73]. В нашей работе мы рассматриваем образные средства речи как особую стилевую черту, которая получает наиболее полную выразительность в языке поликодового текста.

Тропы, или слова, употребленные в переносном значении с целью создания образа, служат средством культуры речи, придают наглядность изображению тех или иных предметов, явлений. К тропам относятся: сравнение, эпитет, метафора, метонимия, синекдоха, гиперболы, литота, ирония, аллегория, олицетворение, перифраза и др. Приведем примеры употребления тропов в советском плакате.

➤ Плакат 51. *Призрак бродит по Европе, призрак коммунизма* [метафора и олицетворение].

- Плакат 30. ... *Крестьянка, рви старого сети* [метафора].
 - Плакат 11. *Знание разорвет цепи рабства* [стершаяся метафора].
 - Плакат 14. *В книге свет и знание* [стершаяся метафора].
 - Плакат 1. *Клином красным бей белых* [олицетворение].
 - Плакат 2. *Красный подарок белому пану* [эпитет].
 - Плакат 30. *Раскрепощенная женщина – строй социализм!*
[эпитет].
 - Плакат 2. *Красный подарок белому пану* [перифраз].
 - Плакат 5. *Пролетарии всех стран, соединяйтесь! Да
здравствует солнце, да скроется тьма!* [гипербола, затем аллегория].
 - Плакат 13. *Ленгиз: книги по всем отраслям знания* [гипербола].
 - Плакат 58. *Лучших сосок не было и нет, готов сосать до
старых лет. Продаются везде* [гипербола].
 - Плакат 59. *Нигде кроме, как в Моссельпроме* [гипербола].
 - Плакат 67. *Единственная ваша рабочая партия – коммунисты.*
[гипербола]
 - Плакат 50. *Да здравствует СССР – отечество трудящихся всего
мира!* [гипербола].
 - Плакат 16. *Красная армия – школа гражданина* [сравнение].
 - Плакат 21. *Крестьянка! Будь готова уйти от старой жизни к
новой* [синекдоха].
 - Плакат 22. *Женщина-работница, кооперация освобождает тебя
из-под власти кухни и печного горшка* [синекдоха].
- В ряде случаев образное значение у вербального компонента поликодового текста достигается благодаря визуальному компоненту.
- Плакат 8. *Пятилетний план 1928 г. Фантазия, бред, утопия,*
[ирония, которая достигается за счет использования экстралингвистических средств – изображения фиаско капиталиста].
 - Плакат 39. *Смерть мировому империализму* [олицетворение
достигается за счет иконического компонента поликодового текста –

изображения змеи].

➤ Плакат 40. *Всех наказала советская репка* [олицетворение достигается за счет иконического компонента поликодового текста – изображение красноармейца].

Итак, на приведенных примерах мы постарались показать, что образные средства играют огромную роль в поликодовых текстах, особенно в период такого активного языкового строительства, как в 1920-е гг., и на таком материале, как агитационный плакат. Отметим некоторые общие черты. Советские плакаты 1920-х гг. содержат большое количество гипербола. Последние часто вводятся словами *который, каждый и весь*. Употребляются стершиеся метафоры. Иконический компонент зачастую является частью тропа (олицетворения или иронии).

Проанализировав лексические средства советского плаката, обратимся к стилистически релевантным синтаксическим структурам в плакатах 1920-х гг.

2.2. *Синтаксические средства выразительности в советском плакате: фигуры речи*

Русский синтаксис отличается богатством и разнообразием стилистических средств. Синтаксические единицы характеризуются функционально-стилевой закрепленностью: одни используются в книжных стилях, другие – в разговорном. На синтаксическом уровне ярко проявляется экспрессивная окраска речи.

Важнейший аспект синтаксической лингвостилистики представляет стилистическая оценка синтаксических средств языка, выявляющая их функционально-стилевую закрепленность и экспрессивные возможности [Голуб 1997]. При более широком рассмотрении лингвостилистические выразительные средства отражены морфологически, это с одной стороны, а с другой – в лингвостилистические средства включены также выразительные средства, или *фигуры речи*, т.е. синтаксические средства. Когда анализируют синтаксические средства выразительности, то обычно обращаются к так

называемым стилистическим фигурам – особым синтаксическим построениям: *инверсия, эллипсис, умолчание, риторические фигуры, повторы, антитеза, градация, ретардация, присоединительные конструкции, многосоюзие, бессоюзие, период, несобственно-прямая речь* и т.п. Приведем примеры фигур речи, наиболее часто встречающихся в советских плакатах 1920-х гг.

➤ Плакат 1. *Клином красным бей белых* [инверсия].

Инверсией называется стилистическая фигура, состоящая в изменении нейтрального порядка слов с целью придать фразе своеобразный выразительный оттенок. В тексте прилагательное *красный* и существительное *клин* поменялись местами, чтобы прилагательные выступали в качестве ремы в высказывании. Кроме того, возникает эффект повтора, потому что каждое второе слово в предложении – прилагательное.

Другие примеры инверсии: *клич один, роль передового борца может выполнить только партия, из России нэповской будет Россия социалистическая, положение подчиненное.*

➤ Плакат 3. *Ты записался добровольцем?* [риторический вопрос].

Риторический вопрос – такое построение речи, при котором утверждение или отрицание высказывается в форме вопроса. Вопрос этот не требует ответа, но имеет эмоционально-экспрессивное значение. Цель данного плаката состоит в наборе добровольцев. По сравнению с обыкновенным побудительным предложением – с императивом *Запишитесь в добровольцы!*, риторический вопрос означает не приказ, но напротив стремится вызвать интерес у реципиента. В плакатах часто одно и то же значение может выражаться посредством как риторического вопроса, так и императива. Можно сказать, что эти синтаксические средства «конкурируют» в советском плакате. Еще один пример риторического вопроса мы найдем в плакате 10: *Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?*

Помимо инверсии и риторических повторов встречаются и иные синтаксические средств.

➤ Плакат 5. *Пятилетний план 1928 г. Фантазия, бред, утопия* [бессоюзие].

➤ Плакат 23. *Девушки голубушки, вы не мажьте рожки, лучше мы запишемся в Союз Молодежи!* [риторическое восклицание, ср.: Да здравствует солнце, да скроется тьма! Да здравствует СССР – отечество трудящихся всего мира! Работница! Крестьянка!]

➤ Плакат 56. Самый деловой, аккуратный самый, в ГУМе обзаведись мозеровскими часами [повторы, ср.: Красный подарок белому пану. Двинька этим чемоданчиком пана в лоб; Мы нуждаемся в вашей помощи! Мы хотим учиться! Строй кооперацию, сплотившись в артель: кооперация – путь, социализм – цель; тот не гражданин СССР, кто Добролета не акционер. Один рубль золотом делает каждого акционером Добролета и др.].

➤ Плакат 61. Всем...всем...всем... [умолчание].

➤ Плакат 38. *Наш ультиматум взрослым* [назывные предложения, ср.: Смерть мировому империализму].

➤ Плакат 33. *...кооперация – путь, социализм – цель* [эллипсис, ср.: Отеки во время беременности – болезнь].

➤ Плакат 33. *Крестьянка, рви старого сети, грамотной будь, работай* в совете, *сядь* за книгу, не робей [синтаксический параллелизм].

➤ Плакат 27. *Полно в консультациях – пусто на детских кладбищах* [антитеза, ср.: Чем сознательнее мать, тем меньше болеют у нее дети].

Лингвостилистика начинается там, где существует возможность выбора, а в русском языке такая возможность постоянно возникает при обращении к различным структурным типам предложений, употреблении параллельных синтаксических конструкций, использования различных способов актуализации отдельных частей высказывания и т.п. Данный подпараграф был посвящен тому, как усиливаются экспрессивность и эмоциональность при помощи стилистических выразительных средств, присутствующих в советских плакатах 1920-х гг.

2.3. Фонетические средства выразительности в советском плакате

К фонетическим средствам русского языка с разграничительной функцией относятся звуки, ударение (словесное и фразовое) и интонация, часто выступающие совместно или комбинированно.

Изобразительно-выразительные средства наличествуют на разных уровнях языковой системы. На уровне фонетики используются такие изобразительно-выразительные средства, как звуки речи, словесное ударение, ритм и рифма. Изучением стилистической функции этих средств занимается фоника.

Ради того, чтобы создавать благозвучные фразы и быстро запомнить лозунг плаката используются следующие фонетические стилистические средства: **рифма** и **звуковые повторы**:

Плакат 64. Д*а*е*ш*ь каранда*ш*и, котор*ы*е хор*о*ш*и*? Момполиграф [рифма].

Плакат 64. Д*а*е*ш*ь каранда*ш*и, котор*ы*е хор*о*ш*и*? Момполиграф [повтор].

Рифма как повторение более или менее сходных сочетаний звуков в окончаниях стихотворных строк или симметрично расположенных частей стихотворных строк часто встречается в советских плакатах, особенно авторства В. Маяковского. Вот несколько ярких примеров: нигде **к*р*ом*е***, как в Моссель**п*р*ом*е***; Кушай этот шоко**л*а*д**, будешь счастлив и бог**а*т***; самый – часами, подошвы – дешево, один – господин и др.

Плакат 62. Трех**г*о*р*н*ое пив*о*** выг*о*нит вон ханж*у* и сам*о*г*о*н. Моссельп*р*ом.
[ассонанс]

Ассонанс – это повторение однородных гласных звуков в разных словах одного речевого отрезка. Ассонанс объединяет отдельные слова и передает характер звучания того или иного явления. Он придает особую музыкальность поэтическим произведениям и усиливает выразительность поэтического языка. На данном плакате В.В. Маяковский, как плакатчик рекламы, удачно использует ассонанс, основанный на повторах ударного гласного звука [а] и [о], что способствует распространению его достоинства в процессе передачи слогана, затем заставит зрителям сразу же запомнить

указанного товара, выполнит цель рекламы.

Звуковые повторы являются не менее ярким фонетическим средством выразительности в советском плакате 1920-х гг. Плакат 1. *Клином красным бей белых.*

Таким образом, фонетические средства выразительности также используются в качестве одного из приемов в поликодовом тексте, в частности, они более активно проявляются в рекламных текстах.

2.4. *Невербальные средства выразительности в советском плакате*

Советский плакат, будучи поликодовым текстом, представляет собой визуально-вербальное единство. При работе с поликодовыми текстами постоянно происходит распределение внимания между вербальными и невербальными компонентами. Контакт с любым зрительным образом происходит быстрее, чем контакт с вербальной информацией, поскольку восприятие иллюстрации и ее фиксация в памяти занимает меньше времени, чем восприятие буквенного изображения слова [Лингвистический энциклопедический словарь 1990].

В связи с такой особенностью поликодового текста, как полифония, невербальный компонент сосуществует на плакатах с вербальным. Плакаты Д. Моора служат примерами доминирования иконического знака над текстом.

Плакат 39. Смерть мировому империализму. [Д. Моор, 1919].



Лозунг «Смерть мировому империализму» дополняется визуальным образом змеи и здания черного цвета с трубой. Изображения и текст дополняют друг друга. На пересечении смыслов возникает олицетворение, о чем мы уже писали выше. Кроме того, метафорический образ змеи как символ зла, смертельной опасности, коварства, и скрытой угрозы являлся едва ли не самым востребованным, убедительным и красноречивым в советском плакатном искусстве [Игошина 2009: 138]. Невербальный компонент выполняет функцию авторского комментария, выражает эмоции художника.



Плакаты «Помоги» и «Ты записался добровольцем» [Д. Моор.1921–1920].



Плакат 13. Ленгиз: книги по всем отраслям знания [А. Родченко, 1925 г.]

Плакат советского конструктивиста А. Родченко представляет собой комбинирование надписи и фотографии женщины в ее движении. Применение фотографий и фотоколлажей было распространенной практикой художников-конструктивистов. Изображение старается передать впечатление крика, вместе с надписью в форме рупора и размером шрифта. На фотографии изображена муза В. Маяковского – Лиля Брик.

Шрифт и цвет надписей, как мы только что показали, тоже влияют на передачу адресанту определенного сообщения и на восприятие адресанта. Не случайно, самый популярный цвет советского плаката – красный. См., например, плакат 29. *Работницы под знамя. Да здравствует международный день работниц 8 марта.*



В данном случае слово «ВКП» напечатано жирным шрифтом большими буквами красного цвета, так как ключевым словом этого плаката является «ВКП». Центральное расположение ВКП символизирует важность партии и ее поддержку окружающими женщинами, а лозунг, помещенный на слове «ВКП» (*работницы под знамя ВКП*), наоборот, обозначает то, что ВКП всегда защищает работниц.

Таким образом, при анализе употребления невербальных средств в советском плакате, мы отметили важность шрифта и цвета надписей, значение композиции и визуальных метафор, а также применение фотоколлажей как распространенный прием. Текст, зафиксированный во всех видах памяти – образной, эмоциональной, словесно-логической и смысловой, способствует развитию логического и образного мышления реципиента, решает задачу доступности восприятия. В этом и заключается единство слова и образа. Информация, передаваемая посредством вербальных и невербальных компонентов, воспринимается неодинаково. Очевидно, что сочетание этих двух компонентов приводит к максимальному восприятию и переработки полученных данных.

Выводы

В данной главе были рассмотрены лексические, синтаксические, фонетические и невербальные средства выразительности в советском плакате 1920-х гг.

Были выделены 5 групп советизмов и историзмов: реалии эпохи Гражданской войны; лексические единицы, обозначающие социальный статус; реалии, связанные с экономической политикой; лексические единицы, обозначающие формы организации социальной и политической деятельности и их подгруппа – лексические единицы, обозначающие организации советского общества; бытовые реалии. Мы показали, что советизмы часто соседствуют с окрашенной лексикой и с просторечием, что облегчает их интеграцию в обиходно-разговорную речь.

Стилистически-окрашенная лексика в плакатах очень разнообразна: разговорно-окрашенная лексика (не робей), рассудочно-эмоциональная (передовой) и эмоционально-оценочная лексика (лучший самый). В последней выделяется положительное или отрицательное отношение к предмету высказывания. В плакатах представлена также лексика представителя интеллигенции и представителя народной среды. Первая часто функционирует в виде цитат из текстов Ленина, речей Сталина.

В качестве образных средств используются метафоры (в основном, стершиеся), доминируют гиперболы с компонентом *весь, каждый*. Из синтаксических средств в плакате 1920-х гг. распространены риторические вопросы и восклицания, инверсия, синтаксический параллелизм и назывные предложения. Из фонетических средств предпочтение отдается рифме, особенно в рекламных плакатах, и звуковым повторам. Невербальные средства выразительности представлены шрифтом, фотоколлажами и цветом. В ряде случаев сообщение поликодового текста невозможно декодировать без учета его визуальной составляющей (плакаты Д. Моора).

Таким образом лингвостилистические средства плаката 1920-х гг. отражают характеристику ранней советской эпохи и служат важным лингвистическим и историческим показателем для исследования поликодового текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время наблюдается повышенный интерес исследователей к теме советского плаката, в том числе в лингвостилистике [Ворошилова, Вашик 2005]. Плакаты, составившие материал нашего исследования, относятся к 1920-м гг. (границей выбрана дата окончания первой пятилетки – 1932 г.). Методом частичной направленной выборки были отобраны 67 плакатов, разнообразные по своему вербально-визуальному материалу, однако имеющие общие особенности, позволяющие идентифицировать их принадлежность к одной эпохе. Наша гипотеза подтвердилась – этими общими чертами, во многом, являются лингвостилистические средства.

В первой главе мы сосредоточились на анализе предмета лингвостилистики, под которой вслед за О.С. Ахмановой мы понимаем «раздел языкознания, изучающий явления языка с точки зрения их способности выражать разнообразные эмоционально-экспрессивно-оценочные обертоны [коннотации]» [Ахманова 1966: 445]. Мы считаем, что предметом лингвостилистики служит система языковых средств и правила их применения в различных ситуациях, что самым тесным образом связано с изучением языковой вариативности. Лингвостилистический анализ может осуществляться на всех уровнях текста – фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом.

Лексический уровень текста наиболее часто подвергается стилистическому анализу. Рассматривается лексическая окраска слова (в том числе жаргонизмы, неологизмы, советизмы), синонимы и антонимы, выявляются тропы (метафора, гипербола, олицетворение и др.). На синтаксическом уровне текста объектом изучения являются фигуры речи (риторический вопрос, инверсия).

Плакат – не совсем обычный текст, его можно отнести к виду поликодовых текстов. Мы рассмотрели термины креолизованный текст, коммуникат и поликодовый текст. Остановились на последнем и вслед за Д.Р. Нуриевой определяем поликодовый текст как тот, в котором кроме языков элементов,

включаются элементы других знаковых систем, обладающих своими кодами.

Проанализировав каталоги советских плакатов 1920-х гг., мы сформировали свою классификацию в зависимости от выражаемой ими интенции и специфики лингвистических средств советского плаката:

1. Внутриполитические плакаты.
 - 1.1. Плакаты Гражданской войны.
 - 1.2. Экономическая деятельность СССР.
 - 1.3. Культурная политика и кампания по ликвидации безграмотности.
2. Тема женщины и ребенка.
3. Тема врага.
4. Рекламный плакат.

Вторая глава отражает результаты лингвостилистического анализа советских плакатов 1920-х гг., который позволил выявить характеристики и функционирование лексических, синтаксических, фонетических и невербальных средств в поликодовом тексте.

Мы разделили реалии советской эпохи, послужившие источником для создания неологизмов и советизмов, на 5 групп: реалии эпохи Гражданской войны (прилагательные *красный* и *белый*); лексические единицы, обозначающие социальный статус (*красноармеец, ударник, красная рать, пролетарий, трактористка*); реалии, связанные с экономической политикой (*НЭП, коллективизация, кооперация, Пятилетний план*); лексические единицы, обозначающие формы организации социальной и политической деятельности (*актив, совет, пионеротряд*) и их подгруппа – лексические единицы, обозначающие организации советского общества (*Добролет, Лениздат, Резинотрест*); бытовые реалии (мозеровские часы). Анализ историзмов и советизмов показал, что эпоха влияет не только на тематику плакатов. Одновременно, плакат является отражением эпохи.

Представленные в плакатах советизмы характеризуются практически отсутствием авторского словоупотребления, большим количеством аббревиатур и сокращений, использованием цитат с исторически

маркированными понятиями (НЭП, Пятилетка, кооперация). В то же время ценность плакатов состоит в том, что они зафиксировали реалии, вышедшие из словоупотребления в начале 1930-х гг. Наконец, советизмы часто соседствуют с окрашенной лексикой и с просторечием, что облегчает их интеграцию в обиходно-разговорную речь.

Персонажи плакатов дифференцируются по своей профессиональной деятельности (*пролетарий* и др.), классовой (*рабочий* ≠ *буржуй*) и гендерной (*трактористка*) принадлежности. Существует ряд лексических единиц, использующихся для номинации врага (*буржуй, кулак, мусье Капитал*). В связи с обозначением представителя класса или группы часто используется олицетворение (как вид метафоры) – *мусье Капитал, дед-капитал* – и синекдоха (*Работница! Крестьянка!* при обращении ко всем женщинам).

Стилистически-окрашенная лексика в плакатах очень разнообразна. Выделяется разговорно-окрашенная лексика (*крестьянка... не робей...*), рассудочно-эмоциональная лексика (прилагательные *передовой, революционный*), эмоционально-оценочная лексика (глаголы *рвать* и *метать*). Эмоционально-оценочная лексика выражает положительное или отрицательное отношение к объекту высказывания: *да здравствует что? / долой что?*. Лексика, характеризующая говорящего, представлена в плакатах лексическими единицами и словосочетаниями двух типов: лексика представителя интеллигенции и представителя народной среды. Лексика представителя интеллигенции содержит большое количество единиц с книжной окраской. В отдельную группу следует выделить высказывания, принадлежащие В.И. Ленину, И.В. Сталину, А.С. Пушкину. Лексика представителя народной среды встречается в «женских» плакатах, тексты в которых стилизованы под частушку. В плакатах 1920-х гг. нередко используется стилистически маркированная лексика (*рожа, хата, лапа*).

Советские плакаты 1920-х гг. содержат большое количество гиперболических оборотов. Последние часто вводятся словами *который, каждый* и *весь*. Употребляются

стершиеся метафоры. Иконический компонент зачастую является частью тропа (олицетворения или иронии).

Синтаксические средства, используемые в отобранных плакатах, включают риторический вопрос (*Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?*) и риторическое восклицание (*Работница! Крестьянка!*), инверсию (*Красным клином бей белых*). Помимо этого используются синтаксический параллелизм, назывные предложения и антитеза.

Из фонетических средств самым распространенным является рифма, особенно в рекламных плакатах, и звуковые повторы. Наконец, при анализе употребления невербальных средств в советском плакате, мы отметили важность шрифта и цвета надписей, значение композиции и визуальных метафор, а также применение фотоколлажей как распространенный прием.

Таким образом, на насоящем этапе исследовательской работы, мы считаем поставленные задачи выполненными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеева А.Г. Лингвостилистический анализ поэтического текста (М. И. Цветаева «Психея») // Филологический класс. – 2013. – №4 (34) – С. 61–67.
2. Андрейченко Л.Н. Русский язык. Фонетика и фонология. Орфоэпия. Графика и орфография / Под ред. Г.Г. Инфантовой и Н.А. Сениной. – М.: Флинта, 2003. – 240 с.
3. Аникаева А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. –2011. – №12 (107). –С. 186–191.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.
5. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–78.
6. Бельчиков Ю. А. Стилистика и культура речи. – М.: УРАО, 2002. – 158 с.
7. Бутник-Сиверский Б.С. Советский плакат эпохи гражданской войны 1918–1921: Исследования и библиогр. указатель. – М.: Изд-во Всесоюз. кн. палаты, 1960. – 696 с.
8. Бутник-Сиверский Б.С., Стругацкий Н.З. Советский плакат эпохи гражданской войны: Каталог. Вып. 1 / Под ред. О.Э. Вольценбурга. – 1 т.– Л.: Б. и., 1941. – 138 с.
9. Валгина Н. С. Теория текста: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
10. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. – М.: Русский язык, 2001. – 318 с.
11. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Просвещение, 1963. – 256 с.

12. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – 2007. – №21 – С. 75–80.
13. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка. – М.: издательство, 1955. – 464 с.
14. Голуб И.Б. Стилистика русского языка: учеб. пособие. – М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
15. Голышкина Л.А. Риторика. Основы теории. Практикум: учеб. пособие – Новосибирск: НГТУ, 2008. – 232 с.
16. Ейгер Г.В. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. – Ч.1. – М., 1974. – С. 103–109.
17. Игошина Т.С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №17. – С.134–140.
18. Кеворков В. В. Слоган. М.: РИП-холдинг, 2005. – 134 с.
19. Козлов Д. «Клином красным бей белых»: геометрическая символика в искусстве авангарда: с приложением фрагмента книги Л. Лисицкого «Россия. Реконструкция архитектуры в Советском Союзе». – Изд. 2-е, испр. и доп. – СПб.: Изд-во Европейского университета в СПб., 2016. – 162 с.
20. Кристал Д., Дейви Д. Стилистический анализ // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 9. Лингвостилистика. – М.: Прогресс, 1979. – С. 148–171.
21. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1. Теория: учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2006. – 319 с.
22. Лебина Н.Б. Повседневная жизнь советского города: нормы и аномалии. 1920–1930-е гг. – СПб.: Журнал «Нева» – Издательский торговый дом «Летний Сад», 1999. – 320 с.
23. Ломоносов М.В. Краткое руководство к красноречию // Ломоносове М.В. Полн. собр. соч. – Т. 7. Труды по филологии. – М.; Л.: Изд-

во АН СССР, 1952. – С. 89–378.

24. Морозова И. Слагая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 172 с.

25. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. IX. / Сост. и вступ. ст. И.Р. Гальперин; ред. Н.Н. Попов. – М.: Прогресс, 1978. – 431 с.

26. Нуриева Д.Р. Советская политическая военная карикатура как поликодовый текст // Политическая лингвистика. – 2015. – №4. – С. 106–111.

27. Плакаты первых лет Советской власти и социалистического строительства: 1918–1941. Каталог / сост. И. П. Авдейчик, Г. К. Юхнович. Мн.: Польша, 1985. – 126 с.

28. Платон. Диалоги – М.: Мысль, 1986. – 607 с.

29. Селищев А.М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком (1917–1926). – М.: УРСС, 2003. – 248 с.

30. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. Советский рекламный плакат, 1923–1941 = Soviet advertising posters: альбом. – М.: Контакт-культура, 2016. – 223 с.

31. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. – М., 2005. – №6. – С. 115–123.

32. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

33. Структура лингвостилистики и ее основные категории. Межвузовский сборник научных трудов. – Пермь: Пермский университет, 1983. – 156 с.

34. Теория метафоры: Сб. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюнова; общ. ред. Н.Д. Арутюнова и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.

35. Тугендхольд Я. А. Плакат на Западе. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. М.: Советский художник, 1987. 320 с.

36. Французский плакат конца 19 – начала 20 в.: Каталог выставки / Сост. Н.Н. Школьный. – СПб.: Изд-во РНБ, 1995. – 14 с.

37. Хорохордина О.В. Поликодовые реализации инструктивных речевых единиц: типологический аспект // Мир русского слова. – 2016. – №4. – С.19–29.

38. Чаус Н.В. Советские плакаты 1917–1920 гг. Основное средство пропаганды социалистической идеологии // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – №6. – С. 220–223.

39. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учеб. пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

40. Шклярук А.Ф. Москва в плакате. – Кн. 1. – М.: Изд. центр Книжной палаты; Контакт-Культура, 2002. – 128 с.

41. Шклярук А.Ф. Москва в плакате. Кн. 2. – М.: Изд. центр Книжной палаты; Контакт-Культура, 2002. – 128 с.

42. Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета. – 2010. – №57. – С. 82–86.

Авторефераты диссертаций

43. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2006. – 24 с.

44. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2013. – 20 с.

45. Меньшикова А.В. Прагма-семантический анализ англоязычного политического дискурса (на материале политических выступлений и агитационных плакатов начала XX века): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2013. – 22 с.

46. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального

текста: автореф. ... дисс. канд. филол. наук. – М., 1997. – 24 с.

47. Сальман Е.А. Специфика языка эпохи в контексте аторского словоупотребления (на материале публицистики М.А. Булгакова 20-х годов): автореф. ... дисс. канд. филол. наук. – СПб., 2012. – 25 с.

48. Чудакова Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 –2004 гг.): дис... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. – 265 с.

49. Шинкаренкова М.Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе рок-поэзии: дис... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 306 с.

50. Ходус Е.Ю. Вербальные и невербальные средства выражения экспрессивности в тексте французского политического плаката: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2012. – 20 с.

Словари

51. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1966. – 598 с.

52. Баранова З.И., Котов А.В. Русско-китайский словарь. – М.: Русский язык, 1990. – 566 с.

53. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 1233 с.

54. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 299 с.

55. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. – СПб.: Норинт, 2000. –1536 с.

56. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. Ярцевой В.Н. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.

57. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Толковый словарь языка Совдепии. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – 704 с.

58. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. –

М.: АЗЪ. 1995. – 928 с.

59. Хевеши М.А. Толковый словарь идеологических и политических терминов советского периода. – Изд. 2-е, доп. – М.: Международные отношения, 2004. – 188 с.

60. Словарь сокращений и аббревиатур армии и спецслужб. Сост. Щелоков А.А. – М.: ООО «Издательство АСТ», ЗАО «Издательский дом Гелеос», 2003. – 318 с.

61. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. Кожиной М.Н. – 2-е изд., испр. и доп. – М. Флинта: Наука, 2006. – 696с.

62. Толковый словарь русского языка / под ред. Ушакова Д.Н. – М.: Альта-Принт, 2005. – 1216 с.

Электронные ресурсы

63. Беловинский Л.В. Энциклопедический словарь истории советской повседневной жизни. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 776 с. [Электронный ресурс] // <https://profilib.net/chtenie/43699/leonid-belovinskiy-entsiklopedicheskiy-slovar-istorii-sovetskoy-povsednevnoy-zhizni.php>.

64. Брик О.М. Звуковые повторы // Поэтика. Сборники по теории поэтического языка. Вып. III. Пг., 1919. – 79 с. [Электронный ресурс] // <http://flatik.ru/o-m-brik-zvukovie-povtori-analiz-zvukovoj-strukturi-stiha>.

65. Советские плакаты: Трехгорное пивоваренное товарищество. [Электронный ресурс] // <http://all-about-beer.ru/?p=152>.

66. Словарь литературоведческих терминов / Экспериментальная группа Lib-Ra; ред. Руднев Ю.Б. – Электрон. дан. – Киев, 2001–2005. [Электронный ресурс] // <http://slovar.lib.ru>.

67. Словарь русского языка: В 4-х т. / Ред. А.П. Евгеньева. — 4-е изд., стер. – М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. [Электронный ресурс] // <http://feb-web.ru/feb/mas/MAS-abc/default.asp>.

68. Сталин И.В. Новая обстановка – новые задачи хозяйственного строительства: Речь на совещании хозяйственников (23 июня 1931 г.)

[Электронный ресурс] // http://grachev62.narod.ru/stalin/t13/t13_13.htm.

69. Часы СССР [Электронный ресурс] // <http://zegold.ru/chasy/chasy-sssr.html>.

70. Человек – только с часами. Часы только Мозера. Мозер только у ГУМа [Электронный ресурс] // <https://arzamas.academy/micro/add/28>.

71. Чижикова С.Н. Вербальные и невербальные компоненты в креолизованных текстах [на примере мультимедийных презентаций] // Концепт. – 2016. №S7. С. 1–5. [Электронный ресурс] // <https://cyberleninka.ru/article/v/verbalnye-i-neverbalnye-komponenty-v-kreolizovannyh-tekstah-na-primere-multimediynyh-prezentatsiy>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Группа 1. Внутриполитические плакаты

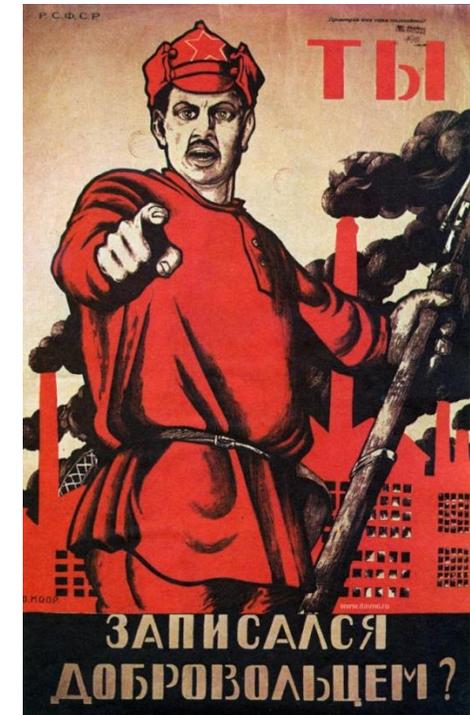
Подгруппа 1.1. Плакаты периода Гражданской войны



Плакат 1. Клином красным бей белых (Эль Лисицкий, Владимир Маяковский, 1920).



Плакат 2. Красный подарок белому пану. Двинь-ка этим чемоданчиком плана в лоб. (Д. Моор, 1920).



Плакат 3. Ты записался добровольцем? (Д. Моор, 1920).

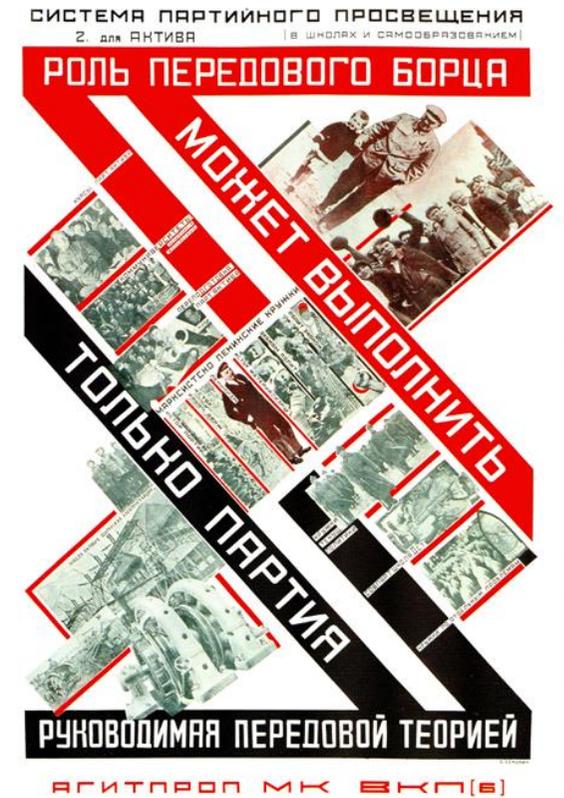
Подгруппа 1.2. Внутренняя политика и социальная политика



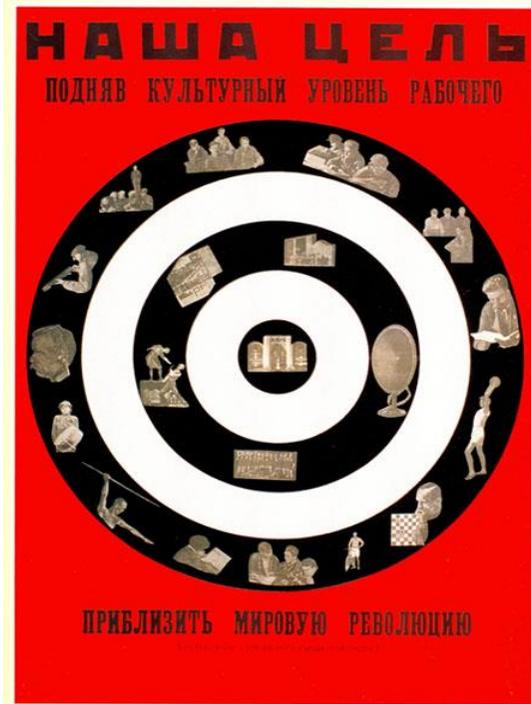
Плакат 4. Украинцев и русских клич один – да не будет пан над рабочим господин! (В. Маяковский, 1920).



Плакат 5. Пролетарии всех стран, соединяйтесь! Да здравствует солнце, да скроется тьма! (И. Симаков, 1921)
(*«Вакхическая песня» (1825) А. С. Пушкина)



Плакат 6. Роль передового борца может выполнить только партия руководимая передовой теорией. (С. Сенькин, 1927).



Плакат 7. Наша цель – поднйав культурный уровень рабочего, приблизить мировую революцию. (из резолюции VI Всесоюзного съезда профсоюзов). (Д. Буланов, 1927).



Плакат 8. Пятилетний план 1928 г. Фантазия, бред, утопия. (Дени В.Н., Долгоруков Н., 1932).



Плакат 66. Товарищи работники – идите в ряды коммунистической партии. (А. Хвостенко-Хвостов, 1920).



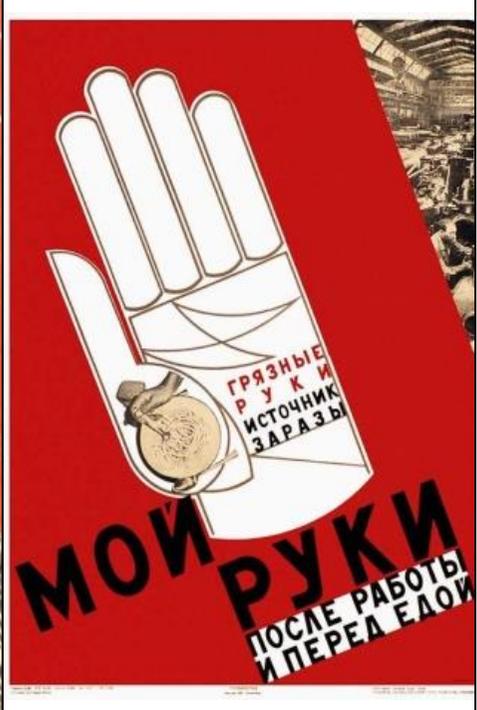
Плакат 42. Развитие транспорта – одна из важнейших задач по выполнению пятилетнего плана (Г. Клуцис, 1929)



Плакат 43. «Из России нэповской будет Россия социалистическая» (Ленин) (Г. Клуцис, 1930).



Плакат 67. Товарищи! Почему в Европе до сих пор нет Советов, а буржуи у власти?» (В. Маяковский, Окна РОСТА № 539, 1920).

			
<p>Плакат 44. Пролетарская рать, иди в Совет выбирать! (Неизвестный художник, 1926).</p>	<p>Плакат 45. Выполним план великих работ. (Г. Клуцис, 1930)</p>	<p>Плакат 46. Рабочие и работницы все на перевыборы Советов! (Г. Клуцис, 1930.)</p>	<p>Плакат 47. Грязные руки – источник заразы. Мой руки после работы и перед едой. (С. Семёнов-Менес, 1931).</p>



Плакат 48. Комсомольцы, на ударный сев.
(Клуцис Г. 1931)



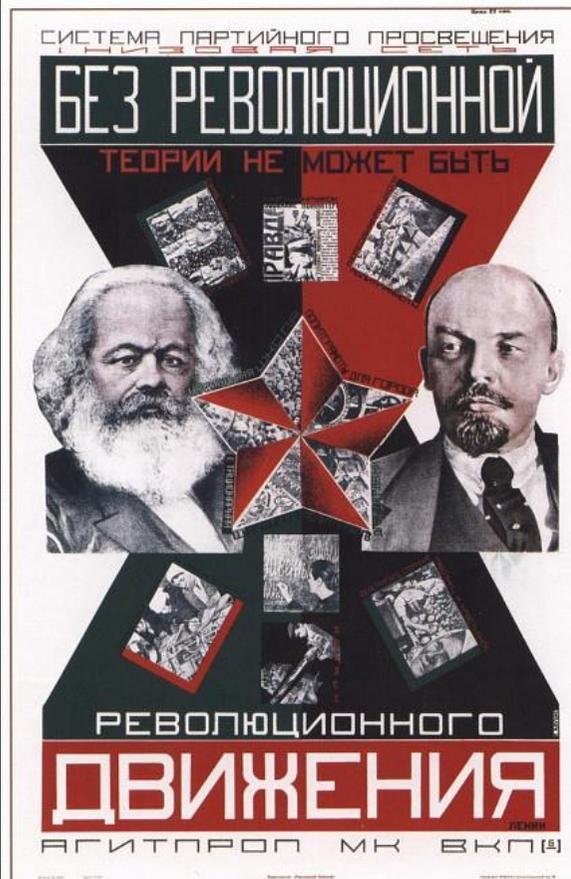
Плакат 49. Реальность нашей программы это – живые люди, это мы с вами (Сталин).
Шесть условий победы: 1. Организованно набирать рабочую силу. 2. Уничтожить уравниловку. 3. Ликвидировать обезличку. 4. Создать свою собственную производственно-техническую интеллигенцию. 5. Больше внимания к старым специалистам. 6. Укрепить хозрасчет (Г. Клуцис. 1931)



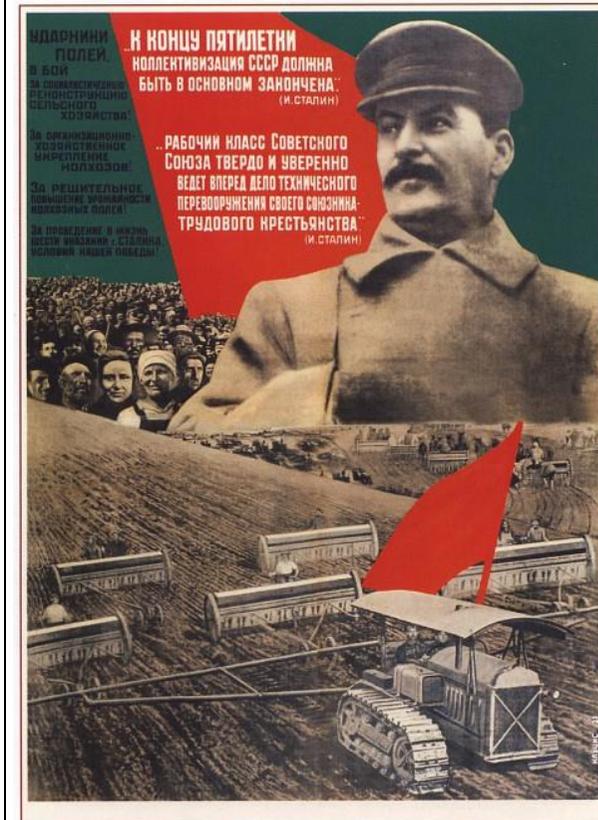
Плакат 50. Да здравствует СССР – отечество трудящихся всего мира!
(Г. Клуцис, 1931).



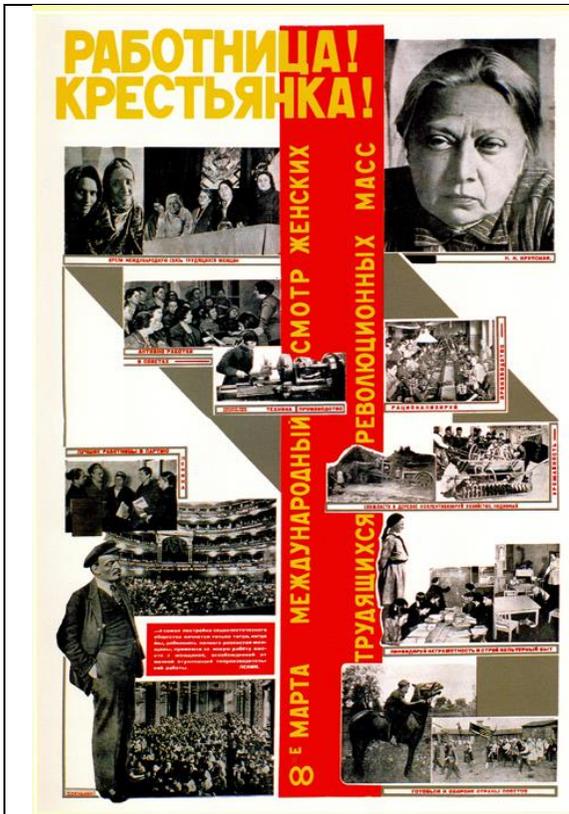
Плакат 51. Призрак бродит по Европе, призрак коммунизма (В. Щербаков, 1920-е гг.)



Плакат 52. Без революционной теории не может быть революционного движения. (Г. Клуцис, 1927).



Плакат 53. Ударники полей, в бой за социалистическую реконструкцию сельского хозяйства! (Г. Клуцис, 1932).



Плакат 54. Работница! Крестьянка! 8-е марта — международный смотр трудящихся революционных масс. (С. Сенькин, 1929).



Плакат 55. Победа социализма в нашей стране обеспечена, фундамент социалистической экономики завершен! (Г. Клуцис, 1932.)



Плакат 61. Всем...всем...всем... / Тот не гражданин СССР / Кто Добролета не акционер / Один рубль золотом / Делает каждого акционером Добролета. (А. Родченко, В. Маяковский, 1923).

Подгруппа 1.3. Культурная политика и кампания по ликвидации безграмотности



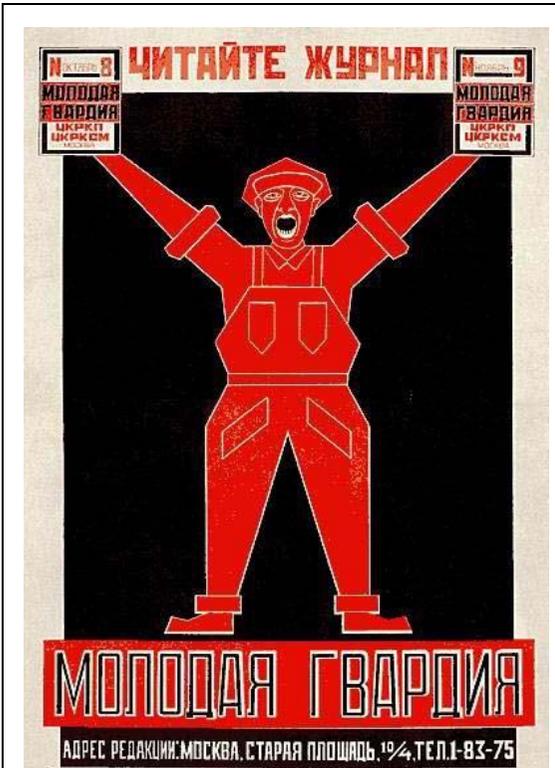
Плакат 9. Грамота – путь к коммунизму. (Неизвестный художник, 1920). (Икона Архангела Михаила «Грозных сил воевода». Невьянск, к. XVIII в.)



Плакат 10. Ты помогаешь ликвидировать неграмотность? (неизвестный художник, 1920) Заветы Ильича – к X-летию Октябрьской революции не должно быть ни одного неграмотного — Все в общество «Долой неграмотность».



Плакат 11. Знание разорвет цепи рабства. (А. Радаков, 1920).



Плакат 12. Читайте журнал «Молодая гвардия» (А. Родченко, В. Маяковский, 1924).



Плакат 13. Ленгиз: книги по всем отраслям знания (А. Родченко, 1925)



Плакат 14. Красноармеец, в каждую хату носи книги Госиздата. В книге свет и знание. (А. Родченко, 1925).



Плакат 15. Актив учиcь. Используй лето для учебы. Инструктивное письмо о летней учебе самоучек. Иди за советом в ячейку. (Г. Клудис, С. Сенькин, 1927.)



Плакат 16. Красная армия – школа гражданина. Красноармеец должен быть политически грамотен. Красноармеец! Книга твой друг. (А. Лавинский, 1927.)



Плакат 17. Все в библиотеку (Неизвестный художник, 1929).



Плакат 18. Здесь курить нельзя, а я курю. (Неизвестный художник, 1930).



Плакат 19. Спорт (с буквой о) – сила, спирт (с буквой и) - могила! (Неизвестный художник, 1929).

Группа 2. Тема женщины и ребенка в советском плакате



Плакат 20. Ты помогаешь ликвидировать неграмотность (неизвестный художник, 1920) Текст на плакате: *Заветы Ильича — к X-летию Октябрьской революции не должно быть ни одного неграмотного — все в общество „Долой неграмотность“.*



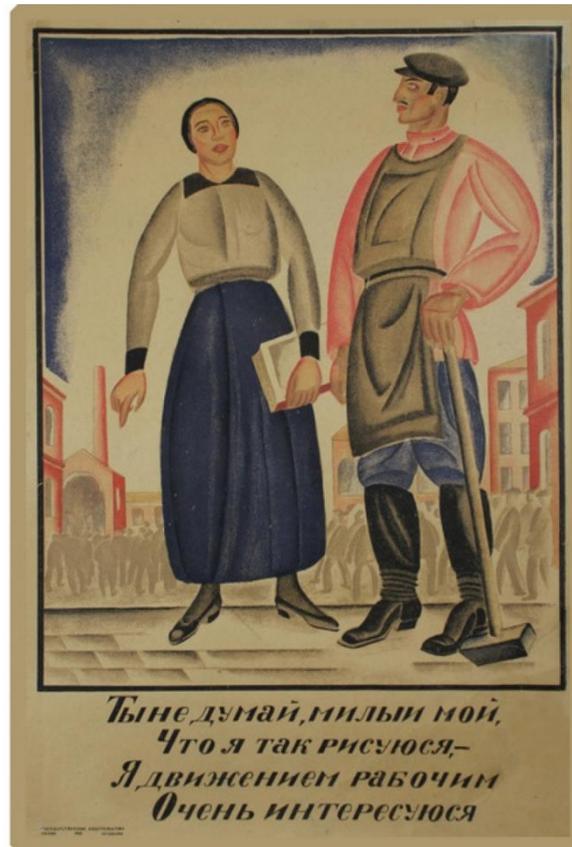
Плакат 21. Крестьянка! Будь готова уйти от старой жизни к новой. (неизвестный художник, 1919–1921). «Из тех законов, которые ставили женщину в положение подчиненное, в Советской Республике не осталось камня на камне. Советская власть первая дала женщине полное равноправие». Ленин



Плакат 22. Женщина-работница, кооперация освобождает тебя из-под власти кухни и печного горшка. (А. Н. Аршинов, 1923).



Плакат 23. Девушки голубушки, \ Вы не мажьте рожки, \ Лучше мы запишемся \ В Союз Молодежи! (неизвестный художник, 1923).



Плакат 24. Ты не думай, милый мой, \ что я так рисуюся, — \ Я движением рабочим \ очень интересуюся. (В. Иконников, 1923).



Плакат 25. Каждая кухарка должна научиться управлять государством... (Макарычев, Раев, 1925).



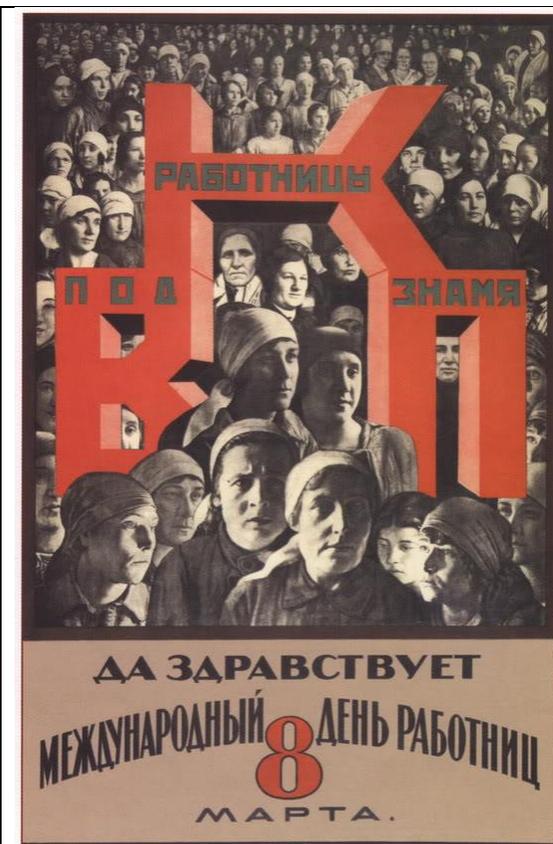
Плакат 26. Крестьянка, укрепляй союз рабочих и крестьян — он сделает СССР непобедимым. (М. Ушаков-Поскочин, 1925).



Плакат 27. Дети не должны умирать! (С.И. Ягужинский, 1925). Полно в консультациях — пусто на детских кладбищах. Чем сознательнее мать, тем меньше болеют у нее дети.



Плакат 28. Что должна знать каждая женщина. (О. Грун, 1925). Не пей спиртных напитков, не поднимай тяжелого, почаще мойся и меняй белье, во время беременности показись несколько раз врачу. Отеки во время беременности — болезнь. Обращайся к врачу. Долой бабку! Роды с бабкой часто кончаются тяжелой болезнью и даже смертью матери и ребенка. Знание и чистота — залог здоровья. Акушерка училась и знает, как правильно ходить за матерью и ребенком. Зови акушерку.



Плакат 29. Работницы под знамя. Да здравствует международный день работниц 8 марта. (неизвестный художник, 1926).



Плакат 30. Раскрепощенная женщина – строй социализм! (А. И. Страхов-Браславский, 1926).



Плакат 31. Крестьянка, коллективизируй деревню. Иди в ряды красных трактористок! (неизвестный художник, 1930). «Для полного освобождения женщины... нужно, чтобы было общественное хозяйство, и чтобы женщина участвовала в общем производственном труде!» (Ленин)



Плакат 32. Долой кухонное рабство! Даешь новый быт. (Г. М. Шегаль, 1931).



Плакат 33. В международный женский день соединяйтесь, труженицы городов и деревень. (неизвестный художник, год неизвестен). Крестьянка, рви старого сети, грамотной будь, работай в совете, сядь за книгу, не робей, неграмотность учебой бей. Лишь В.К.П. не в словах, а на деле, ведет крестьянок к счастливой цели. Строй кооперацию, сплотившись в артель: кооперация — путь, социализм — цель. Чем дома терпеть ребячий садом с матерями налаживай детский дом. Крестьянкам стойким, испытанным, честным, в рядах коммунистической партии место.



Плакат 34. Долой избиение и наказание детей в семье. (А. Фёдоров, 1926).



Плакат 35. Не бей ребенка. (А. Лаптев, 1929)



Плакат 36. Алло! С вами говорит дежурный по классу. Мы нуждаемся в вашей помощи! Мы хотим учиться! И заклеим позором того, кто ничего не пожертвует на нашу школу. (Л. Волк, 1930).



Плакат 37. Вступай в дошкольный поход. (Н. Б. Терпсихоров, 1930).



Плакат 38. Наш ультиматум взрослым (неизвестный художник, 1930).

Группа 3. Тема врага в советском плакате



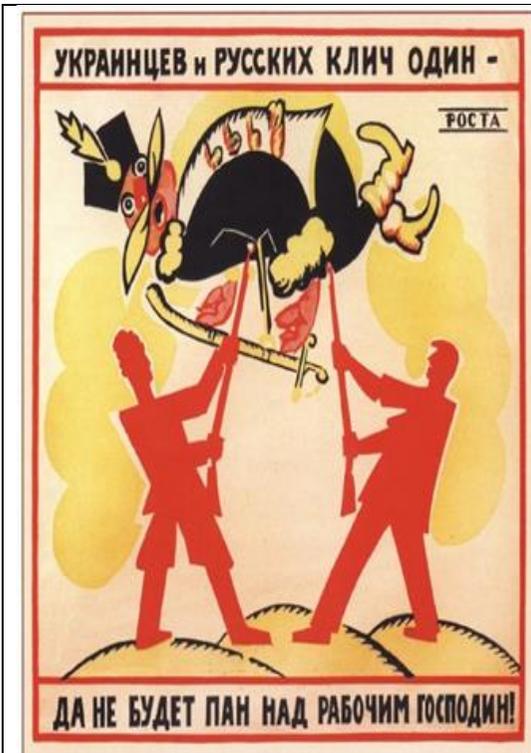
Плакат 1. Клином красным бей белых (Эль Лисицкий, Владимир Маяковский, 1920).



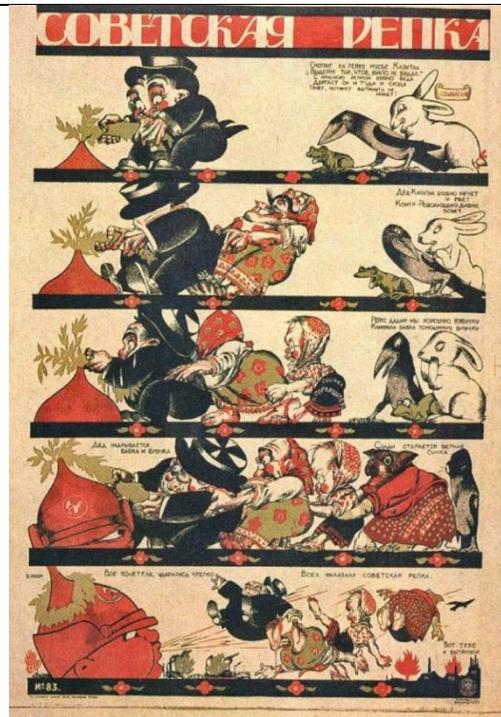
Плакат 39. Смерть мировому империализму. (Д. Моор, 1919).



Плакат 2. Красный подарок белому плану. Двинька этим чемоданчиком плана в лоб. (Д. Моор, 1920).



Плакат 4. Украинцев и русских клич один – да не будет паннад рабочим господин! (в связи с войной, развязанной против Советской России белопанской Польшей. Рис. В.В. Маяковского, 1920).



Плакат 40. Советская репка. (Д. Моор, 1920).
 1. Смотрит на репку мусье Капитал: \ «Выдерну так, чтоб никто не видал» \ С красною репкою прямо беда \ Дергает он и туда и сюда \ Тянет, потянет – вытянуть не может. 2. Дед-капитал злобно мечет и рвёт \ Контрреволюционную бабку зовёт. 3. Репке дадим мы хорошую взбучку \ Кликала бабка помощницу-внучку. 4. Дед надрывается, \ бабка и внучка. \ Сзади старается верная сучка. 5. Все полетели, ударились крепко. \ Всех наказала советская репка. \ Вот тебе и вытянули.



Плакат 41. Пятилетку не сорвать! (Г.А. Розе, 1930). Обломаем лапы вредителям и интервентам.

Группа 4. Рекламный плакат 1920-х гг.



Плакат 56. Самый деловой \ Аккуратный самый \ в ГУМЕ обзаведись \ мозеровскими часами. \ ГУМ. \ Верхние торговые ряды. (Родченко А., Маяковский В., 1923).



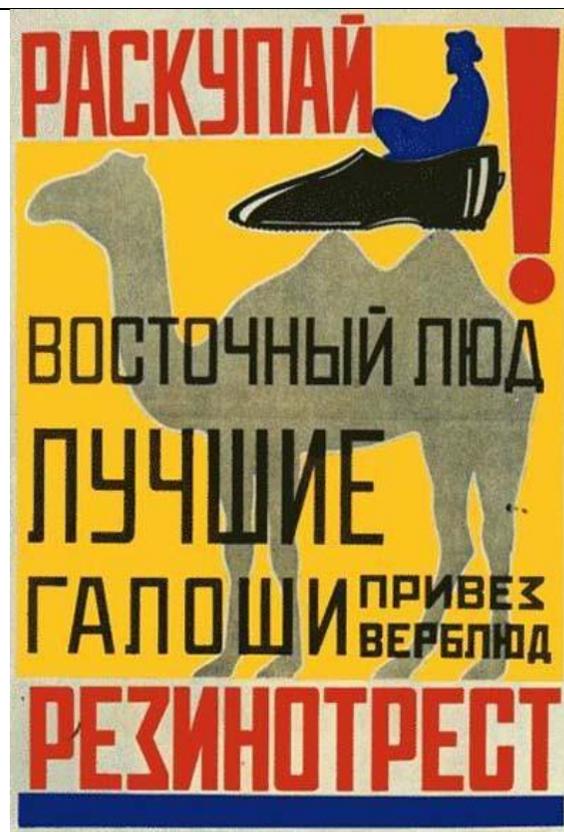
Плакат 57. Приезжий с дач из городов и сел, нечего в поисках трепать подошвы, Сразу в ГУМЕ все найдешь аккуратно, быстро и дешево! (Родченко А., Маяковский В., 1923).



Плакат 58. Лучших сосок не было и нет, готов сосать до старых лет. Продаются везде. Резинотрест. (Родченко А., Маяковский В., 1923).



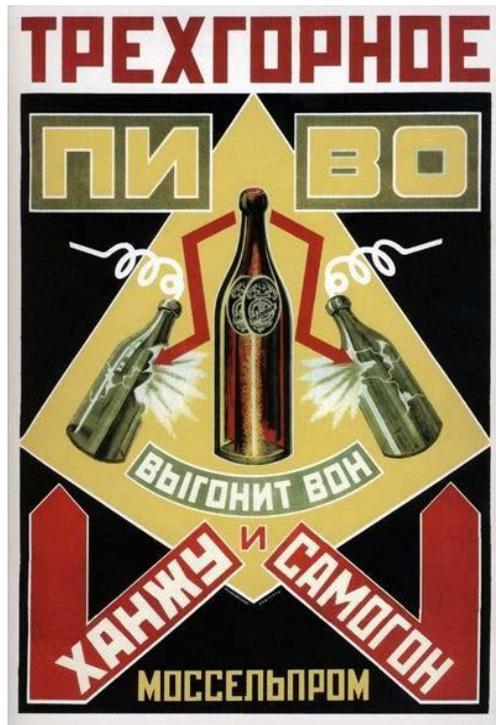
Плакат 59. Нигде кроме, как в Моссельпроме (Родченко А., Маяковский В., 1923).



Плакат 60. Раскупай! Восточный люд, лучшие галоши привез верблюду. Резинострест (Родченко А., Маяковский В., 1923).



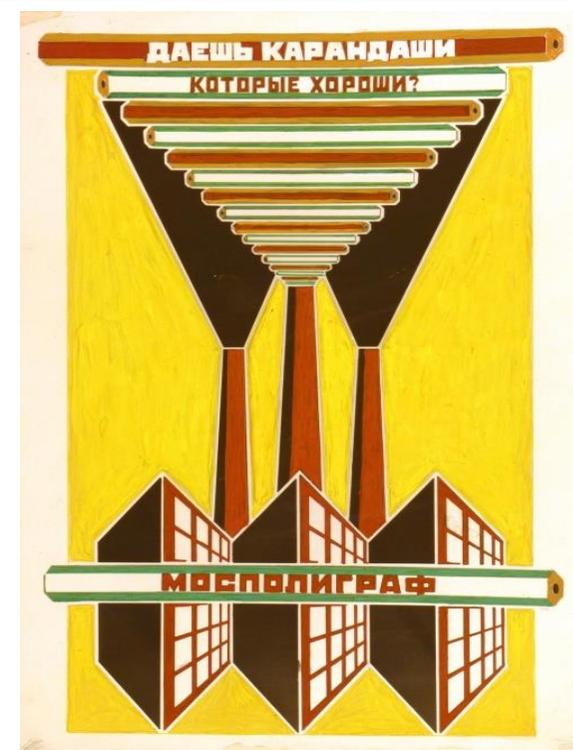
Плакат 65. Шоколадная фабрика т-ва Симанов и Сальман. Ленинград. Кушай этот шоколад Будешь счастлив и богат! (Александр Зеленский, 1924).



Плакат 62. Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон. Моссельпром. (Родченко А., Маяковский В., 1925).



Плакат 63. Трудящиеся, Не страшны дороговизна и НЭП \ Покупайте\ Дешевый хлеб! \ Сеяный, черный, ситный, булки \ Во всех магазинах и \ Киосках \ Моссельпрома \ В двух шагах от любого дома! (Родченко А., Маяковский В., 1925).



Плакат 64. Даешь карандаши, которые хороши? Мосполиграф. (Родченко А., Маяковский В., 1926).